

# LAS CONCLUSIONES QUE DEJÓ UNA NUEVA EDICIÓN DEL ESTUDIO MARCAS CIUDADANAS

diariofinanciero#eliseo@simbiu.cl

En la la XV edición del reporte de Cadem fueron 40 las marcas reconocidas, un paso destacable para la gerente de estudios cuantitativos de la firma encuestadora, Montserrat Copaja, quien resalta el interés que éstas han demostrado en conectar con la ciudadanía.

POR MACARENA PACULL M.

Presencia positiva, relevancia y aporte son los tres elementos principales que evalúa el modelo de Marcas Ciudadanas de Cadem, ranking que este año reconoció a 40 compañías de las 310 evaluadas, un aumento en comparación con ediciones anteriores.

"La primera gran diferencia que podemos observar en esta medición tiene que ver básicamente con el número", comenta la gerente de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, considerando que las resaltadas representan más del 10% del total, porcentaje que no se había visto en años anteriores. A su juicio, esto demuestra un avance por parte de las empresas en su conexión con las personas.

Otro punto interesante que menciona Copaja se relaciona con la diversidad de industrias. "Tenemos marcas de todo tipo", asegura, tanto de consumo masivo como de retail, tecnología, telecomunicaciones, servicios básicos, centros comerciales, entretenimiento y marcas corporativas, y destaca la presencia de bancos que se han incorporado

## Dimensiones que sustentan la relevancia de las marcas destacadas

### SENTIR

Lo que la marca hace sentir y lo que representa emocionalmente



40% ESTILO

- ME IDENTIFICA EL ESTILO QUE PROYECTA.
- ME TRAE BUENOS RECUERDOS.
- SU PUBLICIDAD ES MEMORABLE.
- ES LÍDER EN SU CATEGORÍA.
- ME CONECTA CON EMOCIONES POSITIVAS.
- ES UNA MARCA CONSISTENTE, COMUNICA DE MANERA CLARA.
- GENUINA, CREÍBLE, CONFIABLE.

a esta medición. "Nos parece muy bien que el mundo financiero vaya avanzando", subraya.

En línea con los tres elementos que evalúa el estudio, la experta resalta el alza del aporte en los indicadores, principalmente porque uno de los aspectos "más desafiados" para las marcas es que sean percibidas como un aporte a la sociedad, indicador que está en un 28%, detalla, y que es mayor que en años anteriores.

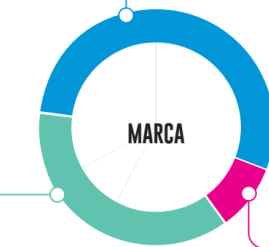
Copaja menciona que las tiendas de conveniencia son las que más han crecido en este ámbito (como Pronto Copec), al igual que las de consumo masivo y marcas de auto, un resultado

### HACER

Lo que la marca hace y cómo lo hace. Remite a los aspectos intrínsecos de su propuesta de valor y su posición competitiva.



45% FUNCIONALIDAD Y EXPERIENCIA



- ESTÁ AL ALCANCE DE TODOS.
- MUY CONVENIENTE, ENTREGA MÁS DE LO QUE CUESTA.
- ESTÁ EN TODAS PARTES.

- FUNCIONA EXCELENTE, ME DA SEGURIDAD.
- TIENE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE NECESITO.
- MEJORA MI CALIDAD DE VIDA.
- INNOVA CONSTANTEMENTE.
- TRATA BIEN A SUS CLIENTES.
- ANTE CUALQUIER PROBLEMA RESPONDE ÁGILMENTE.

### ESTAR

La actitud de la marca en su relación con el cliente.

15% ACCESIBILIDAD

**Para ser marca ciudadana hay que conectar con las personas, aportar socialmente, estar presente en la cotidianidad e innovar, indica la gerente de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja.**

que se explica por el auge de la electromovilidad. Asegura que cada marca está haciendo una contribución en términos de percepción, y distingue también el pago electrónico, la mejora de la industria de la tecnología, los medios de comunicación y los servicios básicos.

En contraposición, la ejecutiva dice que también hay muchas

que se mantienen o que bajan, como ocurre con las clínicas, situación que se explica por las dificultades de acceso o la crisis de las isapres.

En cuanto a la relevancia -que tiene que ver con la capacidad de conectar con las personas- Copaja señala que sobresalen categorías como la higiene del hogar, las aplicaciones de

transporte, de pedidos, o perfumerías, y asegura que hay otras más desafiadas que bajan, como algunas estaciones de servicio, además de las líneas aéreas, que no suben de manera significativa.

"La presencia positiva es la única que ha ido por segunda medición a la baja en términos de su desempeño, y si estábamos con una presencia positiva del



64% en el segundo semestre del 2023, un año después estamos en un 58%, y ahí la mayor parte de las industrias bajan", dice, excepto las telecomunicaciones, lo que para ella es el principal desafío.

**Cómo llegar a ser una marca ciudadana**

"Lo primero es tener la convicción de querer serlo y eso significa querer conectar con las personas, con los ciudadanos, consumidores o no consumidores de la categoría", asegura Copaja. Es crucial la conexión emocional, el aporte social y estar presente en la cotidianidad con una buena comunicación. También, tener un buen producto o servicio, más allá de su propuesta inicial, al igual que tener una presencia positiva.

"La innovación es un camino súper importante. El conectar con las necesidades de las personas, el poder tener un estilo que identifique, entender las necesidades de los consumidores y cómo estas necesidades cambian es súper prioritario", puntualiza, y asegura que el aporte de cada marca, más allá de su negocio, es clave.

**Marcas Ciudadanas 2024 – Segundo Semestre**



1.		11.		21.		31.	
2.		12.		22.		32.	
3.		13.		23.		33.	
4.		14.		24.		34.	
5.		15.		25.		35.	
6.		16.		26.		36.	
7.		17.		27.		37.	
8.		18.		28.		38.	
9.		19.		29.		39.	
10.		20.		30.		40.	

