



MARCAS CIUDADANAS: UN ESTUDIO QUE ANALIZA LA IMPORTANCIA DE CONECTAR Y GENERAR VALOR PARA LOS CONSUMIDORES

Los resultados de esta nueva versión del clásico estudio de Cadem muestran que, en un contexto marcado por el miedo y la incertidumbre, la mejora en los indicadores de relevancia y aporte de este segundo semestre fue apalancada por las marcas que se atrevieron a hacer algo distinto para generar un impacto relevante en la calidad de vida de las personas.

POR ANDREA CAMPILAY

Conocer la percepción, el aporte e impacto que tienen las marcas en la vida de los chilenos es el principal objetivo del estudio Marcas Ciudadanas, desarrollado por Cadem junto a Deloitte y Diario Financiero. Se trata de un reporte semestral, que en esta oportunidad lleva el nombre "Sin miedo: Más branding, menos performance", y que reveló la importancia de construir marcas capaces de conectar con las necesidades y preocupaciones de los consumidores a largo plazo, así como también impulsar una lógica más optimista.

La decimoquinta edición del estudio fue construida a partir de una encuesta auto administrada enviada por mail a panelistas de Cadem Online y Comunidad Cadem de todo Chile, con edades entre 18 y 70 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2 y C3D. Para este segundo semestre se evaluó un total de 11.750 casos y 310 marcas.

"Creemos que a través de un propósito claro y consistente se van a producir conexiones relevantes entre las personas y las marcas que generan valor para el negocio y la comunidad que la rodea", explica el gerente general de Cadem, Roberto Izikson, sobre la metodología de medición y detalla que está basada en tres pilares fundamen-

tales: presencia positiva, relevancia y aporte.

Sobre estas dimensiones, Izikson señala que la presencia positiva tiene que ver con "ser una marca top of mind", que comunica de manera clara y consistente, que es coherente y está presente en el día a día de las personas. Por su parte, la relevancia es la dimensión relacional de las marcas con las personas y qué tan importantes son para su cotidianidad, mientras que el aporte "es la dimensión pública de las marcas, la capacidad que tienen los chilenos de identificar algún aporte que hayan hecho a la sociedad".

Las más reconocidas

El ranking general del segundo semestre de este año reconoce a 40 marcas que destacan por su visibilidad, relevancia y aporte, marcas que logran captar la atención de la ciudadanía en un escenario lleno de estímulos. Dentro de las primeras diez se encuentran Colun -que se mantuvo por quinto año consecutivo en el primer lugar-, Copec -con una mejora significativa pasando del puesto n°15 al segundo lugar-, Metro de Santiago, Farmacias del Dr. Simi, Líder, Mercado Libre, Coca-Cola, Nestlé, Nescafé y Colgate. Estas dos últimas también mejoraron su desempeño, pasando del puesto

n°23 y n°21, al noveno y décimo lugar, respectivamente.

Esta vez hubo marcas que salieron del foco central de los encuestados y, por tanto, del ranking general. Entre ellas están Elite, Quix, Lysoform, Nova, Banco Estado Cuenta Rút, Clarox y Fonasa. Otras se sumaron a esta nueva versión, como CCU, Natura, Agrosuper, Adidas, Cencosud, Mercado Pago, Correos de Chile, Nike, Mail Plaza, Banco de Chile y Codeco, que por primera vez forma parte de esta medición.

En paralelo, Cadem identifica cinco categorías de marca ciudadanas: "Tenemos marcas ciudadanas por excelencia, marcas

exitosas que han ido mejorando de manera permanente, marcas resilientes que han atravesado por crisis significativas pero han logrado salir de ellas, marcas que están dormidas -que están en la mitad de la tabla y no se mueven- y marcas que están desafiadas por el entorno y no han logrado revertir esa crisis", detalla Izikson. Bajo su perspectiva, también es relevante destacar los resultados obtenidos en el segmento de jóvenes, donde, por ejemplo, "Fonasa o Disney+ sí son consideradas como marcas ciudadanas".

Desafíos

Aunque el gerente general de

Cadem describe este año como uno que probablemente fue "el mejor para las empresas desde el estallido social", sostiene que persisten desafíos, en un contexto social marcado por la inseguridad y la incertidumbre. "Dado que hoy día las personas no son capaces por su propia cuenta de percibir brotes verdes, creemos que son las empresas y las marcas las que tienen el desafío de empujar ese carro", dice, y resalta que las marcas que avancen hacia una lógica más optimista con foco en volver al consumo sustentable y ser un real aporte para la sociedad son las que liderarán el mercado en los próximos años.

Las tres dimensiones para medir a las marcas

