



LA VISIÓN DE LOS LÍDERES EMPRESARIALES

Marcas Ciudadanas 2024 – Segundo Semestre - Líderes



La XV edición de la encuesta mostró menores brechas entre las marcas reconocidas por gerentes de primera línea en comparación a la opinión pública, lo que muestra mayor consistencia en el trabajo desarrollado especialmente por empresas que, pese a tener foco en la venta B2C, logran posicionarse dentro del ranking gracias a que se han atrevido a innovar en su relacionamiento con la ciudadanía. **POR ANDREA CAMPILLAY**

Por tercer año consecutivo, Marcas Ciudadanas presentó los resultados de su medición aplicada en el segmento de líderes empresariales, la cual busca ser un complemento a los resultados obtenidos de la opinión pública, al considerar variables que muchas veces no pueden ser abordadas por los consumidores como, por ejemplo, si una empresa es un buen lugar para trabajar o no.

Los resultados de esta sección fueron elaborados a partir de una encuesta autoadministrada vía correo electrónico a una base de datos propia de Cadem conformada por líderes del mundo empresarial, y se analizaron 400 respuestas.

"En esta oportunidad hicimos un cambio porque antes las respuestas eran espontáneas. Entonces construimos alternativas para facilitarles el trabajo y aumentar la tasa de respuesta", cuenta el gerente general de Cadem, Roberto Izikson. Asimismo, destaca que

este año hay una buena noticia relacionada a este segmento, ya que "hay mucha más consistencia entre las marcas bien evaluadas a nivel de opinión pública y de líderes de opinión".

En esta ocasión, dentro de las diez mejores evaluadas se encuentran marcas como Copec -que lidera la tabla-, seguida de Metro de Santiago, Colun, MercadoLibre, Banco de Chile, CMPC, Latam Airlines, Radio Bio Bio, Jumbo y Farmacias del Dr. Simi.

Esta sección mide la percepción de gerentes de primera línea y directores ejecutivos en las categorías de publicidad memorable, mejor experiencia, capacidad

innovadora, buen lugar para trabajar, apoyo a causas sociales, apoyo a las artes, la cultura y el deporte, preocupación por el medio ambiente, buen gobierno corporativo, solidez financiera y empresas emergentes, las cuales fueron lideradas por WOM, MercadoLibre, Antofagasta Minerals, Banco de Chile, CMPC, Quíffenco y NotCo.

Al realizar una comparación entre la evaluación del mundo corporativo y la opinión pública, hay marcas que a pesar de los avances, aún presentan brechas significativas como, por ejemplo, Banco Bci, que a nivel de ciudadanía se ubica en el puesto

191, mientras que en el ranking de líderes de opinión figura en el 19; o CMPC, que bajo la visión de los chilenos se ubica en el lugar 161 y para los ejecutivos en el 6. Son las dos marcas que presentan las mayores brechas dentro de este apartado de la medición.

Ejemplos clave

En este escenario, Izikson destaca a las marcas que a pesar de que aún enfrentan desafíos, "se han atrevido a hacer cosas distintas para ir acortando la brecha" y menciona como ejemplo el caso de CMPC o SQM.

"Son marcas B2B que, a pesar de que tienen grandes brechas todavía con la opinión pública, me parece que el solo hecho de que sean evaluadas como marcas ciudadanas y que estén en el 50% de las mejores evaluadas, habla muy bien de ellas", dice el gerente general de Cadem, recordando que en ediciones anteriores del estudio, estas empresas se habían posicionado dentro

de las peores evaluadas. "CMPC y SQM pasaron por crisis reputacionales muy grandes", recuerda, mientras destaca el hecho de que hoy estén cerca del top 100. "Creo que es porque se han atrevido a hacer las cosas de una manera distinta, a comunicar de manera directa, a hacerlo de manera consistente y coherente en el tiempo, también ser creativos y básicamente invertir en la relación de la marca directamente con la opinión pública", añade Izikson.

Bajo su perspectiva, la dimensión enfocada en el aporte -apoyar causas sociales, la cultura, el arte y preocuparse del medio ambiente- es una de las más relevantes para este segmento. A ella suma la dimensión del gobierno corporativo y la solidez financiera, y la dimensión social y de comunicación que, asegura, es una de las más desafiadas, ya que apunta a estar en el día a día de las personas y a ser "top of mind", lo que implica conectarse creativamente con los consumidores.