

EL RETO DE SEGUIR SIENDO UNA MARCA VALORADA POR LA GENTE



No basta con llegar a convertirse en una marca ciudadana. De hecho, para la subgerente de consultoría de Cadem, Macarena Balbontín, el verdadero mérito para las marcas es permanecer en ese puesto, y eso refleja "la importancia de no quedarse calladas ni relajadas, siempre hay que seguir comunicando, seguir innovando y conectando, ya que, si no, no hay garantías de que la marca no quede en el olvido".

En la última edición de la encuesta elaborada por Cadem, en conjunto con Deloitte y Diario Financiero, fueron 12 las marcas que se convirtieron en ciudadanas: CCU, Natura, Lucchetti, Agrosuper, Adidas, Cencosud, Mercado Pago, Pronto Copec, CorreosChile, Mall Plaza, Codelco y Banco de Chile. Sin embargo, otras siete siguieron el camino contrario y dejaron de serlo: Elite, Quix, Nova, Lysoform, Clorox, BancoEstado-Cuenta RUT y Fonasa.

Volver a tener una evaluación positiva en la medición, sin embargo, no es imposible. Eso sí, no hay un tiempo definido para lograrlo. "Hay marcas que se recuperan inmediatamente, como lo que le ocurrió a Metro cuando tuvo su caída para el estallido social, pero se recupera de inmediato, pero también hay marcas que tardan un poco más", comenta Macarena Balbontín.

A su juicio, esto depende de cuán blindada está cada marca

Este año, siete marcas dejaron de ser ciudadanas según el informe de Cadem, lo que muestra que convertirse en una es un desafío de largo plazo. ¿Cómo lograr quedarse en la mente de las personas, y de manera positiva?

POR CLAUDIA MARÍN

en su relación con las personas antes de la baja que haya tenido y cuán decidida esté a hacer cosas concretas para dar vuelta esa situación. "Tener un plan de acción ante una baja considerando los puntos débiles y fuertes de la marca es clave para una recuperación más ágil", agrega.

Cómo mantenerse

La ejecutiva de Cadem resalta tres casos de marcas que históricamente han formado parte del ranking: Colun, Copex y Metro. Colun cumplió 75 años en 2024, y desde el inicio de esta medición ha sido distinguida como marca ciudadana, ocupando hace varias ediciones el primer lugar del ranking. "Pero jamás se ha quedado dormida, siempre ha sido consistente con su discurso, sus activos de marca, su promesa, y nunca ha dejado de comunicar", dice Balbontín, resaltando que este año la firma ha estado muy activa con su campaña

aniversario. Otro ejemplo es Copec, que también es una marca con una historia exitosa en el ranking y que en esta edición llegó a la posición número 2 en la medición general, mientras que en la opinión de los líderes empresariales ocupó el primer puesto. "Pese a la gran marca que es, nunca se mantiene quieta, destaca fuertemente por estar innovando desde lo que es pertinente con su negocio como mejorar su servicio con la aplicación, potenciar el mundo de la electromovilidad con Copec Voltex, entrando fuer-

te al mundo de la alimentación al paso, más allá de sus estaciones de servicio, y aprovechando su cobertura con un Bluexpress", analiza la subgerente de consultoría de Cadem.

En el caso de Metro, que también ha destacado históricamente en el ranking, indica que es una marca alineada a su propósito de "acercar a las personas a vivir una mejor ciudad". En ese sentido, explica que cumple con su funcionalidad y la experiencia en viajes, e incluso tiene un compromiso con potenciar temas como el arte y la lectura, "con

una agenda de acciones que le permite estar siempre conectando con las personas que lo utilizan todos los días y las que no tanto, también".

A juicio de la ejecutiva, estas tres empresas, que pertenecen a industrias completamente distintas y son marcas con estrategias diferentes, tienen un factor común: "Siempre se están desafiando para mantener su propuesta de valor vigente y presente en la vida de las personas", dice, lo que las posiciona en la mente de sus usuarios, de manera constante y positiva.

Principales alzas en el ranking 2024 - II

| Ranking 2024 - II | Alza | Logo | Ranking 2024 - I | Alza | Logo | Ranking 2024 - I | Alza | Logo |
|-------------------|------|--------------------|------------------|------|-------------|------------------|------|---------------------------|
| 78 | 120 | TOYOTA | 222 | 77 | COLLAHUASI | 211 | 50 | cenco TM MALLS |
| 98 | 117 | KIA | 131 | 72 | ACHS | 141 | 46 | U |
| 144 | 99 | FRIGORIFEROS | 105 | 66 | NIKE | 71 | 45 | WALMART |
| 127 | 98 | NISSAN | 38 | 65 | NIKE | 39 | 44 | mallplaza |
| 111 | 93 | HYUNDAI | 31 | 64 | natura | 53 | 44 | Santander |
| 207 | 93 | Claro | 192 | 62 | Bci Seguros | 47 | 42 | Savory |
| 146 | 85 | CHEVROLET | 60 | 59 | Disney | 117 | 42 | PF |
| 151 | 85 | SUZUKI | 77 | 54 | Puma | 167 | 41 | ARAUCO |
| 171 | 85 | MetLife | 37 | 53 | PRONTO | 72 | 39 | monstar arena |
| 115 | 84 | Blue express comec | 130 | 52 | PRONTO | 99 | 37 | PierrelArauco |

MARCA CIUDADANA