

El gerente general de Cadem, Roberto Izikson, sostuvo que las empresas que impulsen lógicas más optimistas serán las grandes ganadoras de los próximos años.

BLANCA DULANTO

Cómo ven los ciudadanos a las empresas en Chile y la opinión de las personas en el ámbito del consumo es lo que se buscó en la XV versión del ranking Marcas Ciudadanas de Cadem, una investigación en la cual se estudió un total de 310 marcas, a cada una de las cuales se aplicaron 650 encuestas en un período comprendido entre el 17 y el 28 de octubre de 2024.

En el ranking del segundo semestre de 2024, un total de 40 empresas fueron reconocidas como "Marcas Ciudadanas", seis más que en la encuesta realizada en junio de 2024. Así, las tres empresas más destacadas por los chilenos en esta ocasión fueron Colún, Copec y Metro, respectivamente.

Si bien el grueso de las compañías mantuvo su reconocimiento, las marcas que entraron en el circuito de los más distinguidas a nivel nacional fueron 13 compañías: Codelco, CCU, Agrosuper, Cencosud, Correos de Chile, Nike, Adidas, Mall Plaza, Banco de Chile, Natura, Pronto Copec, Lucchetti y Mercado Pago.

Entre las que han retrocedido en la medición y han salido del foco central de la percepción de los encuestados están Elite, Quix, Lysoform, Nova, Banco Estado, Clorox y Fonasa.

Cadem distingue cinco categorías de marcas ciudadanas. En el tope del listado están las marcas de "excelencia", vale decir, aquellas que lideran la nómina pese a haber enfrentado eventos disruptivos como la pandemia, el estallido social y la aceleración digital, manteniendo la valoración de la ciudadanía. Entre ellas destacan Colún, Metro, Líder y Mercado Libre.

A continuación, se ubican las "exitosas", que se definen como aquellas que van mejorando en el tiempo y han llegado a ser ciudadanas pese a los desafíos del entorno, tales como Entel, Copec, Carozzi y Banco de Chile.

Además, están las firmas "resilientes", que corresponden a aquellas que han atravesado crisis complejas pero han podido salir de ellas, como Adidas, Mall Plaza, SQM y Agrosuper.

Por su parte, están las marcas "dormidas" que son aquellas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking, como Salcobrand, Shell, CMR Falabella y Easy.



Ranking Cadem revela las marcas más reconocidas por los chilenos

LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS POR LAS PERSONAS EN 2024 - II

RANKING	MARCA
1	Colún
2	Copec
3	Metro
4	Doctor Simi
5	Líder
6	Mercado Libre
7	Coca-Cola
8	Nestlé
9	Nescafé
10	Colgate
11	Transbank
12	Carozzi
13	Confort
14	Netflix
15	Soprole

FUENTE: CADEM

PRINCIPALES ALZAS EN EL RANKING 2024 - II

RANKING	MARCA	ALZA
78	Toyota	120 pts.
98	Kia	117 pts.
144	Mazda	99 pts.
127	Nissan	98 pts.
111	Hyundai	93 pts.
207	Claro	93 pts.
146	Chevrolet	85 pts.
152	Suzuki	85 pts.
171	MetLife	85 pts.
115	Blue Express	84 pts.
222	VTR	77 pts.
131	Collahuasi	72 pts.
105	ACHS	66 pts.
38	Nike	65 pts.
31	Natura	64 pts.

FUENTE: CADEM



ROBERTO IZIKSON, GERENTE GENERAL DE CADEM.

ni hubo una tendencia positiva creciente al crecimiento económico en el país. Nosotros creíamos que este 2024 era el primer paso para empezar a estar mejor, pero yo creo que esas condiciones, sobre todo durante los últimos tres meses, se han ido deteriorando", detalló.

El gerente general de Cadem explicó que "finalmente en vez de ser un año de optimismo, terminó siendo un año en donde más bien predominó el miedo; por lo tanto creemos que las marcas tenemos que ser más creativas y más jugadas para movilizar a las personas a un cambio".

De acuerdo a la empresa de in-

vestigación de mercado, las marcas ciudadanas destacaron por tener presencia positiva en la opinión pública, ser consideradas como un aporte a la sociedad y, a la vez, ser relevantes para los consumidores.

Cabe señalar que la encuesta fue respondida por personas entre 18 y 70 años en todo el país, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos C1, C2 y C3-D.

Construir marca

Bajo el nombre "Sin miedo: Más branding, menos performance", la XV versión del ranking Marcas Ciudadanas hizo un llamado a las empresas a salir de la rutina del miedo, a que dejen de comportarse desde él y avanzar hacia el optimismo.

Así es como Roberto Izikson definió el propósito de la segunda y última encuesta realizada en 2024, donde explicó que "las marcas deben dar un paso y apuntar hacia contagiar energía, alegría, propósito y aporte".

En ese sentido, "creemos que las marcas que impulsen lógicas más optimistas y que comuniquen su aporte visible son las que van a ser las grandes ganadoras de los próximos años".

A esto, agregó que "la academia ha demostrado que una relación adecuada entre la inversión en branding y performance es de 60% branding y 40% de performance. No obstante, lo que nosotros estimamos es que hoy día en Chile un 70% de las marcas está invirtiendo en performance y solo un 30% en branding, cuando la ecuación debería ser inversa".

A su juicio, "esto habla de que en Chile las marcas están buscando la adquisición de nuevos clientes, y ser eficientes, pero no en aumentar el conocimiento de la marca".