

POR MAGDALENA ESPINOSA

Cómo ven los ciudadanos a las empresas en Chile y cuáles son las más reconocidas. Nuevamente Cadem busca la opinión de las personas en el ámbito del consumo, pero en esta oportunidad en el corazón de uno de los ámbitos de mayor relevancia para las compañías: el efecto de sus campañas y estrategias publicitarias sobre la población.

En el estudio XIV "Marcas Ciudadanas: Brotes verdes, del pesimismo al optimismo", Cadem midió un total de 300 marcas, a cada una de las cuales se aplicaron 650 encuestas en un período comprendido entre el 15 de abril y el 10 de mayo de 2024.

"Las marcas están contagiadas por el pesimismo de la opinión pública, pero Chile (económicamente) se está estabilizando. Una de las cosas más relevantes de esta medición es, por ejemplo, el promedio de presencia de las marcas. Si en 2023 había un 64% de presencia, la cifra cayó a 59%, que representa la más baja desde 2020. ¿Qué nos dice eso? Que las marcas parecen estar contagiadas de este pesimismo que ya hemos vivido sobre la opinión pública", dijo el gerente general de Cadem, Roberto Izikson.

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.

El ranking

En un recuento, algunas marcas subieron en su valoración, otras ingresaron y otras simplemente dejaron de estar en el radar de las personas. Por ejemplo, las líderes fueron Colón, Metro y Líder; mientras que Carozzi, Lysoform e Iansa entraron en el circuito de los más reconocidos a nivel nacional. En tanto, entre las que han retrocedido en la medición y han salido del foco central de la percepción de los encuestados están WOM, CCU, Correos de Chile, Dove y Mercado Pago.

Cadem distingue cinco categorías de marcas ciudadanas. En el tope del listado están las marcas de "excelencia", vale decir, que lideran la nómina pese a haber en-



Estudio Cadem: "Las marcas están contagiadas por el pesimismo de la opinión pública, pero Chile se está estabilizando"

■ El gerente general de la empresa de investigación de mercados y opinión pública, Roberto Izikson, indicó que en los próximos trimestres habrá una mejora en la valoración, porque el país está creciendo económicamente.

frentado eventos disruptivos como la pandemia, el estallido social y la aceleración digital, manteniendo la valoración de la ciudadanía, entre ellas destacan Líder, Colón, Metro y Doctor Simi. 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 Samsung, Copec,

Soprole y Mercado Libre. A su vez, las "resilientes" corresponden a aquellas que han atravesado crisis complejas pero han podido salir de ellas, como Adidas, Lipigas, SQM y Movistar. Por su parte, las "dormidas" definen a las marcas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking, como SKY, Salcobrand, Santander e Easy. Finalmente, las

300
MARCAS
 FUERON MEDIDAS EN EL ESTUDIO
 REALIZADO POR CADEM.

"desafiadas" dicen relación con marcas cuyas trayectorias descendentes no han podido revertir los desafíos de su entorno. Cadem dejó sus nombres bajo reserva, pero en ese grupo se encuentran una firma de telecomunicaciones, una cadena de pizzerías, una isapre y una app de delivery.

De acuerdo a Izikson, en los próximos trimestres se verá una curva ascendente en la valoración de las marcas. "Chile ya superó los desajustes estructurales de la pandemia -retiros, inflación y escasez-, pues estamos entrando a una etapa de normalización económica", remarcó.

A su juicio, hay "brotes verdes" que comenzarán a surgir, luego de la incertidumbre de los últimos años y la diferencia entre las marcas que se destacan y las que no son las que continúan desarrollando su mercado.

"Las marcas que lograrán destacarse son las que se están anticipando a lógicas más optimistas, que están comunicando, que están lanzando nuevos productos y que están promoviendo acciones de aporte visible", manifestó.

Percepción de ejecutivos

La encuesta tiene un capítulo especial dedicado a la percepción de los ejecutivos respecto de sus pares más reconocidos.

En el ámbito femenino, Alejandra Mustakis y Rosario Navarro, lideran la nómina. En tanto, desde el frente masculino Francisco Ruiz-Tagle se impuso a Alan Meyer, quien antes encabezaba la lista. "Hay ejecutivos y ejecutivas que marcan la diferencia. Por ejemplo, en el caso de CMPC no aparece fuerte, pero Francisco Ruiz-Tagle es muy reconocido. Hay un contraste fuerte en la opinión pública que te indica que sí hay un efecto", aseveró Izikson.

LAS MÁS MARCAS MÁS RECONOCIDAS POR LAS PERSONAS EN EL PAÍS

| MARCA | NÚMERO DEL RANKING |
|--------------------------|--------------------|
| Colón | 1 |
| Metro | 2 |
| Líder | 3 |
| BancoEstado (cuenta rut) | 4 |
| Mercado Libre | 5 |
| DoctorSimi | 6 |
| Soprole | 7 |
| Red Compra | 8 |
| Confort | 9 |
| BancoEstado | 10 |
| Samsung | 11 |
| CocaCola | 12 |
| Cachantun | 13 |
| Nestlé | 14 |
| Copec | 15 |

FUENTE: CADEM

Innovación, romper el miedo y pensar distinto: las claves para recuperar la visibilidad

■ La presentación de los resultados del estudio estuvo acompañado de un panel de conversación en el que se abordaron los desafíos que tienen las marcas para recuperar la visibilidad perdida durante el último año.

En la instancia, moderada por DF, los tres expertos consultados coincidieron en que, si bien hay "brotes verdes" en la economía, es necesario que el mundo privado reactive sus apuestas para impulsar el retorno a la normalidad, tras años de crisis posterior al estallido social y la pandemia. "La invitación es a aprovechar este escenario, donde estamos todos pesimistas, para lanzar muchos productos. Eso es crear, es arriesgarse, innovar y aprovechar este escenario donde no hay tantas marcas visibles", dijo la presidenta de Icare y de Cadem, Karen Thal.

Y agregó: "Los pesimistas ven una dificultad en cada oportunidad; yo creo que acá hay que ver la oportunidad en las dificultades".

Con ella coincidió la socia de consultoría de Deloitte, Gabriela Álvarez, quien consideró que la clave está "en romper el miedo; atrevernos a invertir, a comunicar y a experimentar en cómo dar un mejor servicio". Al respecto, añadió que "con la posibilidad de utilizar la digitalización y las herramientas tecnológicas que tenemos hoy para hacer mucho más fácil y mucho más eficiente todas esas acciones".

Por su parte, Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, destacó la importancia de "pensar distinto". "Creo que es bueno pensar en las personas más que en los consumidores y abandonar un poco nuestras propias creencias".