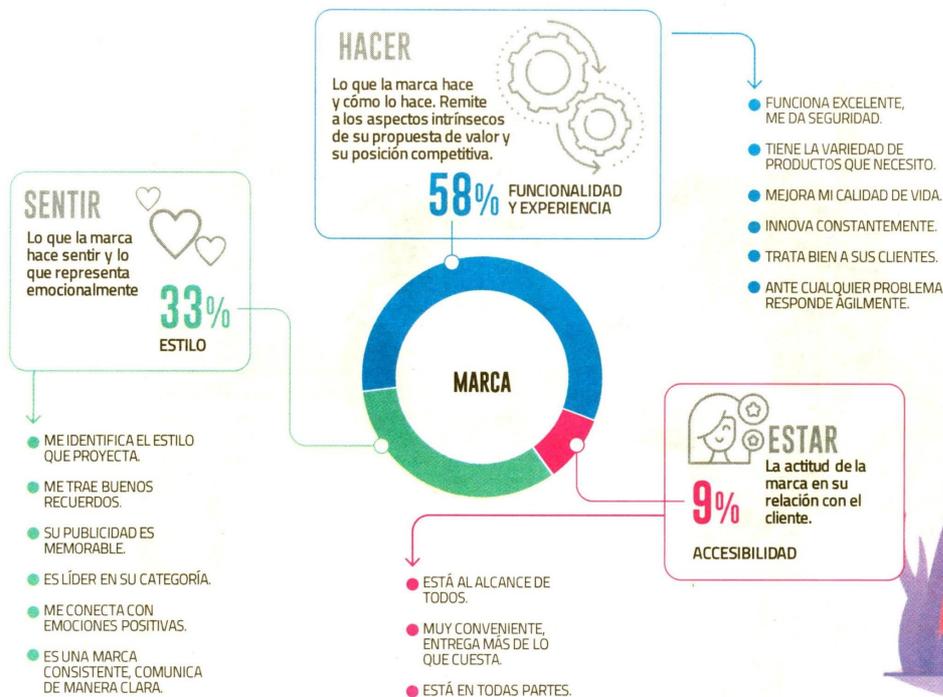


Dimensiones que sustentan la relevancia de las marcas destacadas



DOBLE IDENTIDAD: LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A LAS MARCAS CIUDADANAS

Presencia positiva, relevancia y aporte fueron las tres dimensiones analizadas en la última encuesta desarrollada por Cadem, la cual busca determinar el impacto de las marcas tanto en la sociedad como en la calidad de vida de las personas. POR SOFÍA PREUSS

En un contexto nacional de desilusión y desconfianza, la adaptación de las personas junto a las mejoras en los indicadores económicos, han permitido anticipar un escenario positivo para los próximos meses. Así lo describe la XIV versión de Marcas Ciudadanas, estudio realizado por la empresa de investigación de mercado y opinión pública Cadem, que busca medir el impacto de las

marcas tanto en la sociedad como en la calidad de vida de las personas, lo que las define con una doble identidad. El ranking, realizado semestralmente, analiza a 300 empresas de 43 industrias desde tres dimensiones: presencia positiva, relevancia y aporte. De tal forma, fueron destacadas 34 marcas ciudadanas, las que se caracterizan por tener presencia positiva en la opinión pública, por ser consideradas

como un aporte a la sociedad y, a la vez, por ser relevantes para los consumidores y clientes. "Es decir, que acompaña a las personas aportando en su vida personal y también en su comunidad, y esto desde su core de negocio", explica la gerenta de Estudios Cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja. Para llegar a ser una firma de este estilo se requieren esfuerzos desde el interior de las compañías, afirma la ejecutiva. "Cada

marca puede conectar desde distintos ámbitos según su industria y según los valores que busca impulsar, pero el factor común es conocer a los consumidores y querer ser un aporte para ellos. Ir más allá de la transacción comercial, entregar un excelente producto o servicio, pero con un fin vincular", explica. Independiente de su categoría, una compañía con estrategia optimista se preocupa de su funcionalidad y experiencia, sabe que no todo debe estar enfocado solamente en el precio, por lo que busca realmente construir una marca que funcione bien, de seguridad y un buen servicio. "Esto puede

Marcas Ciudadanas Primer semestre 2024

- 1 Colun
- 2 Metro
- 3 Líder
- 4 CuentaRUT de Banco Estado
- 5 Mercado Libre
- 6 Farmacias Dr. Simi
- 7 Soprole
- 8 Redcompra
- 9 Confort
- 10 Banco Estado
- 11 Samsung
- 12 Coca-Cola
- 13 Cachantun
- 14 Nestlé
- 15 Copec
- 16 Jumbo
- 17 Netflix
- 18 Quix
- 19 Webpay
- 20 Nova
- 21 Colgate
- 22 Clorox
- 23 Nescafé
- 24 Fonasa
- 25 Transbank
- 26 Lysoform
- 27 Radio Bio-Bio
- 28 Carozzi
- 29 Iansa
- 30 Aguas Andinas
- 31 Sodimac
- 32 Elite
- 33 Entel
- 34 Falabella

parecer un mínimo, pero no lo es. Hoy las personas son exigentes, y esperan productos y servicios de excelencia y a un buen precio", explica la ejecutiva.

Junto con ello, otro atributo que les permite a las firmas tomar la delantera es la disponibilidad de los productos y su presencia en distintos canales. A juicio de Copaja, dadas las actuales ventajas de lo digital, se espera que estos estén disponibles para todos. En ese es-

cenario, las marcas "permanecen en la vida de las personas porque no son reemplazadas por un mejor precio o una moda", expone la especialista, detallando que ellas han logrado ser relevantes en su producto o servicio, pero también en su conexión emocional, y "eso es un trabajo de mediano o largo plazo". Una comunicación constante, clara, consistente, transparente y creativa permite a las marcas mantener un lazo comprometido con sus consumidores, con "un lenguaje honesto, directo y claro, que es lo que las personas premian".

¿Cómo sobresalir?

A pesar de que en el cálculo matemático los tres pilares esenciales -presencia positiva, relevancia y aporte- son medidos de la misma manera, lo que hoy puede ser una ventaja fundamental para sobresalir es potenciar este último ámbito evaluado, ya que ha sido el con menor desempeño en general. "Además, las marcas que mostraron más alzas en esta medición versus la pasada fueron aquellas que mejoraron en esta dimensión. Así, mientras el total no des-



Montserrat Copaja, gerente de Estudios Cuantitativos de Cadem.

taca en el aporte a la sociedad e incluso bajan en su puntuación, algunas lo hacen muy bien", explica Copaja.

En ese sentido, la ejecutiva define que explotar el área del aporte que realiza la firma permite una tremenda oportunidad de diferenciación con las demás. "Es importante resaltar que el aporte debe estar vinculado al negocio y no correr por un camino paralelo", afirma, y detalla que todo lo anterior debe mantenerse en constante comunicación con la comunidad.

Brotos verdes

A pesar de que el diagnóstico actual del país no fue evaluado como positivo en la mayoría de los ámbitos, el estudio define que

hay esperanzas en los indicadores económicos para dar el paso desde el pesimismo al optimismo, algo que denominaron los "brotos verdes".

"Las marcas que estén preparadas para conectar con los consumidores en un mejor escenario económico serán las marcas que lograrán preferencia y estima por parte de las personas. Vemos así que distintas industrias han bajado su inversión comunicacional y con esto las personas las ven menos, esto es un error, las marcas deben comunicarse claramente con mensajes relevantes, en los canales adecuados, incluso con mensajes focalizados, pero no pueden dejar de contar sus novedades, su aporte al bienestar individual y colectivo", concluye la ejecutiva.

