

CÓMO REACCIONAN LAS MARCAS A UN ENTORNO QUE LAS DESAFÍA



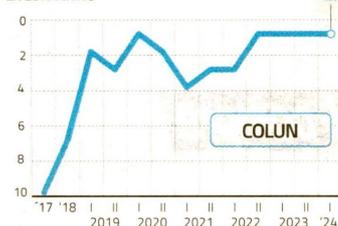
Macarena Balbontín, subgerente de Consultoría de Cadem.

De acuerdo con su capacidad de adaptación, reflejada en la evolución de las compañías en sus resultados en Marcas Ciudadanas a lo largo de los años, Cadem ha definido cinco tipos de empresas. Aquí, los retos de cada una para sobreponerse a los múltiples factores que condicionan su crecimiento.

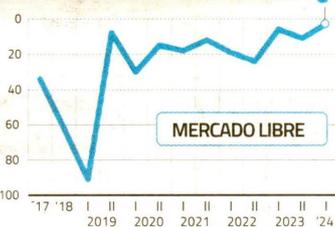
MARCA DESAFIADA
 EVOLUCIÓN EN LA UBICACIÓN EN EL RANKING



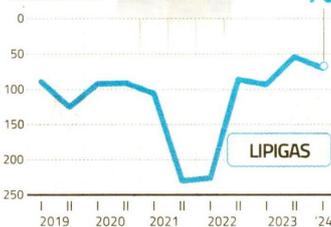
MARCA CIUDADANA DE EXCELENCIA
 EVOLUCIÓN EN LA UBICACIÓN EN EL RANKING



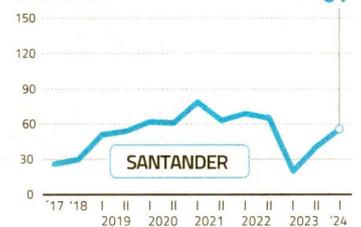
MARCA EXITOSA
 EVOLUCIÓN EN LA UBICACIÓN EN EL RANKING



MARCA RESILIENTE
 EVOLUCIÓN EN LA UBICACIÓN EN EL RANKING



MARCA DORMIDA
 EVOLUCIÓN EN LA UBICACIÓN EN EL RANKING



Con casi nueve los años de historia que ha registrado la encuesta Marcas Ciudadanas, un plazo en que Cadem ha podido evaluar el comportamiento de numerosas empresas a ojos de la opinión pública, una mirada que refleja el éxito de las estrategias de cada una para impactar en la sociedad.

A partir de los resultados evolutivos de cada una en el estudio, Cadem ha logrado agrupar a las marcas en cinco categorías, según su capacidad de adaptación frente a los desafíos que el entorno de cada compañía ha presentado. "Lo que las une es la historia, y por eso vemos distintos tipos de marcas con distintos desafíos, de distintas industrias", explica Macarena Balbontín, subgerente de Consultoría de Cadem, quien destaca que han observado que en las firmas cuya evolución ha sido positiva, ha sido

clave "tener una propuesta de valor clara, han sido consistentes con esa propuesta de valor y la han promovido en el tiempo, están presentes a nivel más general en la población".

A partir de ello, detalla los cinco tipos de empresas que han identificado, según su capacidad de adaptación:

1 Marcas Ciudadanas por excelencia. Son aquellas que han estado siempre liderando los rankings, independiente de la coyuntura. Colun es una de ellas, y se ha mantenido como Marca Ciudadana desde los inicios, siendo la primera en varias mediciones. Otra es Metro de Santiago, que solo dejó de ser Marca Ciudadana en el estallido social, pero que "por la construcción sólida de la marca permitió que rápidamente retomara una posición de excelencia", analiza Balbontín. Líder y Dr. Simi también son buenos ejemplos, añade,

ya que se han mantenido con posiciones destacadas desde el comienzo de este estudio.

2 Marcas Exitosas. Son aquellas que han ido mejorando en el tiempo y han llegado a ser Marcas Ciudadanas pese a los desafíos del entorno. Samsung, por ejemplo, a pesar de que ha tenido algunos momentos con leves bajas, dice la experta, desde hace ya algunas mediciones se ha mantenido como Marca Ciudadana. Copec, en tanto, "ha tenido una curva ascendente y destaca por ser una marca con mucha brecha respecto a las posiciones en el ranking que tienen sus competidores", agrega, y suma a Soprole, que en esta medición logra obtener su mejor posición, y a Mercado Libre que trascendió con su alza al "boom de los marketplaces" y también obtiene su mejor posición en esta edición.

3 Marcas Resilientes. Han pasado por crisis complejas, pero han podido salir de ellas y reencontrarse con los chilenos. Balbontín menciona aquí a "Adidas, que es la marca que registra la mayor alza en esta edición; SQM, que ha fortalecido su comunicación para acercarse a la opinión pública y dejar atrás situaciones que la complicaban; Lipigas, que tras el caso colusión que afectó su industria, fue capaz de revertir la mala percepción que quedó en la opinión pública a través de comunicación clara, transparente, cercana y ocupando todo su capital. Y finalmente, Movistar, una marca de telecomunicaciones que ya desde algunas mediciones ha crecido de manera sostenida, separándose de muchos actores de su competencia que se encuentran en la parte más baja de este ranking".

4 Marcas que parecen dormidas. Estas son marcas que se han mantenido sin grandes cambios en posiciones medias o bajas del ranking. A nivel de opinión pública, aparecen marcas como Salcobrand, Santander, SKY e Easy, que se han mantenido con curvas bastante planas.

5 Marcas Desafiadas. Son aquellas que no han podido revertir los desafíos que les presenta su entorno. De todas maneras, "es posible dejar de ser una marca desafiada y pasar al segmento de resilientes, como lo han hecho varias", advierte la ejecutiva de Cadem. "Los rankings están construidos para ser gestionados y es posible, con trabajo y acciones concretas, empezar a construir una ruta para ser una marca ciudadana", concluye Balbontín.