



CUANDO HAY CONVICCIÓN, HAY CONFIANZA: LAS CONCLUSIONES QUE DEJÓ EL INFORME DE CADEM



La medición del primer semestre de Marcas Ciudadanas reveló la urgencia de construir firmas capaces de conectar de manera sostenida con sus públicos y evidenció que la claridad de la propuesta de valor y el impacto generado por la empresa son fundamentales para alcanzar ese objetivo. POR SOFÍA PREUSS

Entender cómo perciben los chilenos a las marcas, así como el impacto y el valor que estas aportan a su vida diaria es el principal objetivo de Marcas Ciudadanas, un estudio desarrollado por Cadem y presentado junto a Deloitte y Diario Financiero. El informe, de carácter semestral y titulado en esta edición "Convicción", destaca la urgencia de construir marcas capaces de conectar de manera sostenida con las necesidades y preocupaciones de los consumidores, donde la claridad de la propuesta de valor y el impacto generado por la empresa resultan fundamentales para alcanzar, más allá del producto, un compromiso genuino con las comunidades y convertirse en una marca con convicción y que lidera.



ROBERTO IZIKSON
GERENTE GENERAL
DE CADEM

La decimosexta edición del estudio fue construida a partir de una encuesta autoadministrada enviada por mail a panelistas de Cadem Online y Comunidad Cadem de todo Chile, mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D. En esta versión se evaluaron 325 marcas distribuidas en 46 categorías, lográndose un total de 15 mil casos.

"El contexto de esta versión del estudio está muy anclado al llamado

que nosotros hicimos el año pasado de invitar a las empresas a salir del *performance* y a invertir más en *branding*. Las compañías, están en el corto plazo, influenciadas por este contexto de temor y de incertidumbre que inunda a los consumidores y a los chilenos en general, pero

decíamos que van a venir brotes verdes y por lo tanto es importante poner el foco en el branding, invertir en su marca, salir del corto plazo y prepararse para un escenario más optimista", explica el gerente general de Cadem, Roberto Izikson.

La medición está basada en tres indicadores fundamentales: presencia positiva, relevancia y aporte. Según el ejecutivo, el primero de ellos tiene que ver con "ser una mar-

MODELO MARCAS CIUDADANAS

Presencia positiva

- Top of Mind
- Comunicación visible y memorable
- Presente en el día a día

Relevancia

- Funcionalidad/experiencia
- Estilo
- Accesibilidad

Aporte

- Beyond profit
- Mejora la calidad de vida de las personas
- Aporta a la sociedad
- Hace el mundo un mejor lugar

ca *top of mind*", que comunica de manera visible y memorable, que es coherente y está presente en el día a día de las personas. La relevancia, apunta, está enfocada más en la dimensión relacional de las marcas con los chilenos, en función de lo que hacen, de cómo hacen sentir y de su accesibilidad. Mientras que el aporte, está dirigido a lo que las firmas entregan a Chile. "Va más allá de su negocio y ayuda a mejorar la

calidad de vida de las personas, es cómo aporta a la sociedad y en qué colabora para que este mundo sea un mejor lugar para vivir", detalla el gerente.

Las más destacadas

El listado general del primer semestre de este año destaca a 35 marcas reconocidas por su visibilidad, relevancia y aporte, compañías que logran mantener la atención de



MARCAS CIUDADANAS

Marcas Ciudadanas 2025 – Primer Semestre

1		9		17		25		33	
2		10		18		26		34	
3		11		19		27		35	
4		12		20		28			
5		13		21		29			
6		14		22		30			
7		15		23		31			
8		16		24		32			

los consumidores en un contexto desafiante.

Dentro del top 10 se encuentran Cencosud -que debuta en un primer lugar-, Colun -que tras cinco años consecutivos en la delantera quedó

en segundo puesto-, Nestlé, Farmacias del Dr. Simi, Copec, CCU, Lider, Codelco, Radio Bio Bio y Mercado Libre.

Izikson destaca en esta versión la mejora del pilar de la presencia

positiva: este se encontraba en un 58% y repuntó, estabilizándose en un 62%. "Es una señal de una mejor manera de comunicar y visibilizar lo que las marcas hacen", puntualiza el ejecutivo. Sin embargo, advierte

que la mala noticia es la caída en el indicador de aporte, lo que provocó que salieran más marcas de las que entraron al listado, pasando de 40 a 35 en comparación con la versión anterior del estudio.

Como consecuencia, esta vez quedaron fuera del ranking general marcas como Aguas Andinas, Transbank, Nike, Adudas, Natura y CorreosChile. Por el contrario, este año solamente Clorox se sumó al listado.

Convicción

A pesar de los resultados verdes en el indicador de presencia positiva, el gerente general de Cadem enfatiza que se trata de un pilar que requiere especial atención. "La mejora no pasa solo por una mejor comunicación, sino también por mejorar la experiencia, la relación que tenemos con nuestros clientes y consumidores, la atención posventa, el producto y la innovación", afirma el ejecutivo. Además, detalla que es clave seguir visibilizando el aporte que hacen las compañías, "desde ser coherentes con lo que hacemos hasta ir más allá del negocio".

"Este año, en particular, hacemos un llamado a tener convicción; convicción de que los brotes verdes están por venir, y por lo tanto, debemos invertir en nuestras marcas, dar espacio a la emoción, a la empatía, y a que nos vean comprometidas con Chile", enfatiza Izikson.