DIARIO FINANCIERO®

Fecha: 08/06/2025 Audiencia: 48.450 Sección: ACTUALIDAD
Vpe: $5.874.207 Tirada: 16.150 Frecuencia: OTRAS
Vpe pág: $7.443.240 Difusión: 16.150
Vpe portada: $7.443.240 Ocupación: 78,92%

EL ROL DE LAS MARCAS EN MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE

En un contexto marcado por la incerteza a nivel mundial, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, plantea que las marcas están llamadas a vincularse con las personas desde la vereda del aporte, encontrando oportunidades en la diferenciación y relevancia que pueden lograr en momentos críticos.

POR ANDREA CAMPILLAY

La versión 2025 del estudio Marcas Ciudadanas se enmarca en un escenario global marcado por las tensiones político-económicas que han configurado una sensación de incertidumbre en los ciudadanos. Una percepción que se repite a nivel local: según datos de Plaza Pública, en los últimos cuatro años son más los chilenos que tienen una mirada pesimista con respecto al futuro del país y un 80% cree que la economía está estancada o retrocediendo, lo que afecta las expectativas para adquirir bienes y servicios.

Pese a este último indicador, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, asegura que las personas "siempre van a estar haciendo elecciones de consumo" y, en este contexto, explica que las marcas "que vean y empaticen" con su realidad van a ser la preferidas.

La ejecutiva explica que, en este tipo de escenarios, "existe gran necesidad de poder confiar en alguien o en algo" y, llevando la relación de las marcas con sus consumidores a una metáfora de relaciones humanas, asegura que cuando el contexto económico es negativo y las personas tienen que "estrujar su presupuesto", aquellas marcas que empaticen con esta realidad, sean sensibles a los cambios de contexto, ofrezcan un buen producto a un precio justo y no abusen de las personas y sus necesidades, "se sienten como esa 'mano amiga' que ayuda a pasar mejor los momentos difíciles". Y puntualiza que esta empatía también puede venir desde estilos comunicacionales que se ajusten a la realidad para sentirlas más cercanas y horizontales.

MONTSERRAT COPAJA
GERENTA DE ESTUDIOS CUANTITATIVOS DE CADEM

Oportunidad

En un entorno donde predomina el pesimismo, "las marcas y las empresas de todas maneras están llamadas a vincularse con las personas desde la vereda del aporte", dice Copaja. A sus ojos, las marcas que buscan no solo lucrar, sino además hacerlo de manera justa, honesta y aportando a la comunidad, serán las que representan "un faro en este escenario oscuro".

Y si bien aclara que revertir la sensación de pesimismo en la población chilena requiere un enfoque mucho más amplio que se haga cargo de problemas asociados a las necesidades básicas, como la salud, la seguridad, el acceso a la educación y a una vida saludable, afirma que "desde acá las marcas pueden aportar con un granito de arena", por ejemplo, auspiciando eventos, dando apoyo a actividades culturales y deportivas o abriendo espacios seguros.

Por eso, para la ejecutiva, la oportunidad que las marcas pueden encontrar en estos tiempos difíciles "está en la diferenciación y en la relevancia que pueden lograr", y hace énfasis en que aquellas marcas con un propósito y valores centrados en las personas tendrán iniciativas y formas de vinculación que irán mucho más allá de las ganancias o la *performance*. Desde esa perspectiva, cree que aquellas "que trabajen un ADN de marca humano, pueden aportar a una mejor calidad de vida y a una mirada más positiva".

Sembrar brotes verdes

La última edición de Marcas Ciudadanas también menciona que cuando los consumidores no son capaces de percibir "brotes verdes" -haciendo referencia a la percepción de signos de recuperación económica o de una tendencia más optimista en un contexto de desilusión y desconfianza- las marcas tienen un rol fundamental.

En ese sentido, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem expresa que las marcas, al estar presentes en la cotidianidad de las personas "tienen mucho espacio para aportar al progreso de ellas, tanto con buenos productos, como, por sobre todo, con un espíritu positivo", y resalta que tomar una postura en este ámbito y ser coherente con ella puede hacer la diferencia.

Otro elemento importante en el rol de las marcas para lograr que los consumidores vuelvan a percibir signos de recuperación es "tener un propósito claro y centrado en las personas", reafirma Copaja, el cual debe reflejarse en iniciativas reales que mejoren la vida cotidiana, aunque sea a pequeña escala.

Finalmente, bajo la mirada de la ejecutiva, uno de los elementos "más potentes" para lograr este propósito es "ser parte de causas colectivas", un objetivo en el que cada marca, desde su línea de negocio, debe "tomar como suyas" las demandas o necesidades de las personas en ámbitos como la educación, la salud mental, la sostenibilidad o la inclusión.

"No se trata de hacerlo todo, cada marca desde su ADN, desde su industria, puede comprometerse con algo y aportar desde ahí. Ese compromiso es el que empieza a sembrar los brotes verdes", concluye.