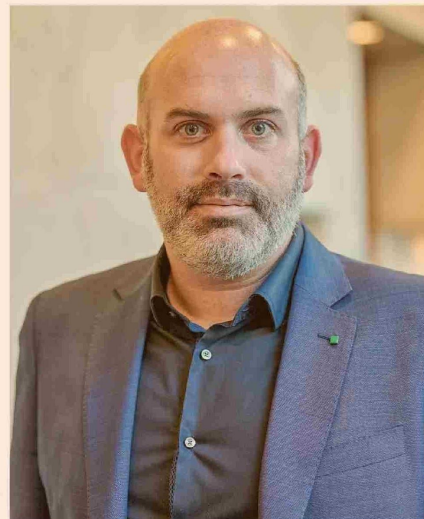


Fecha: 28-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: Cencosud destrona a Colun y se posiciona como la marca más reconocida del país según Cadem

Pág.: 8
Cm2: 675,6
VPE: \$ 5.986.498

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

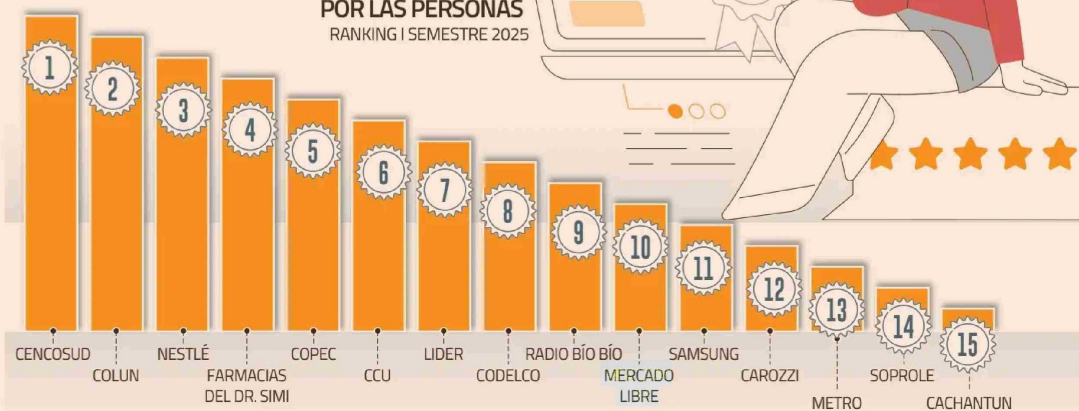
Cencosud destrona a Colun y se posiciona como la marca más reconocida del país según Cadem



Roberto Izikson,
gerente general
de Cadem

Este año, 35 empresas fueron destacadas como "Marcas Ciudadanas", es decir, compañías que presentan una imagen positiva, con relevancia y cuyo aporte es percibido por la sociedad.

LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS POR LAS PERSONAS RANKING I SEMESTRE 2025



POR LAURA GUZMÁN

En medio de un escenario desafiante para el consumo y la confianza en las empresas, Cadem dio a conocer la XVI versión del estudio "Marcas Ciudadanas", una investigación que mide la percepción que tienen los chilenos sobre ciertas compañías. El estudio evaluó a un total de 325 marcas, con 600 personas encuestadas por la firma entre el 4 y el 21 de abril de 2025.

Este semestre, 35 empresas fueron destacadas como "Marcas Ciudadanas", es decir, compañías que presentan una imagen positiva, con relevancia y cuyo aporte es percibido por la sociedad.

Durante cinco mediciones consecutivas, Colun se mantuvo como la empresa mejor posicionada del ranking. Sin embargo, en esta nueva edición fue desplazada por Cencosud, el holding ligado a la familia Paulmann, que se ubicó como la marca más reconocida por los chilenos. Detrás del retailer quedó posicionada Colun, seguida por Nestlé, Farmacias del Dr. Simi

y Copec.

No obstante, según explicó el gerente general de Cadem, Roberto Izikson, en esta versión salieron más empresas del listado de las que ingresaron, lo que marca un retroceso en términos de reconocimiento ciudadano.

En concreto, seis compañías dejaron de ser consideradas como Marcas Ciudadanas: Aguas Andinas, Transbank, Nike, Adidas, Natura y Correos de Chile. Por el contrario, solo una empresa logró incorporarse al ranking: Clorox.

En su presentación, Izikson también destacó a las marcas que más subieron en el ranking: Lollapalooza, Farmacias Ahumada, CMPC y Arauco (ver infografía).

Zoom por categorías

El estudio de Cadem clasifica a las marcas ciudadanas en cinco categorías. En primer lugar, están las marcas de "excelencia", que se han mantenido como líderes pese a enfrentar eventos disruptivos como la pandemia, el estallido social o la aceleración digital. En este grupo

Seis compañías dejaron de ser consideradas como Marcas Ciudadanas: Aguas Andinas, Transbank, Nike, Adidas, Natura y Correos de Chile. Por el contrario, sólo una empresa logró incorporarse al ranking: Clorox.

PRINCIPALES ALZAS EN EL RANKING 2025 - I SEMESTRE

PUNTOS	NUEVA UBICACIÓN EN EL RANKING
107	LOLAPALOOZA 70
98	FARMACIAS AHUMADA 87
86	CMPC 75
85	ARAUCO 82
83	SALCOBRAND 51
62	FANTALISANDIA 68
60	VIÑA 25 88
60	COLBÚN 97
59	MUTUAL DE SEGURIDAD 101
59	ENEX 206
55	ARAMCO 239
53	HUAWEI 151
52	DERCO 180
51	ACHS 54
47	VIRUTEX 125

FUENTE: CADEM

destacan Colun, Líder, Farmacias del Dr. Simi y Mercado Libre.

Luego se encuentran las "exitosas", que han logrado mejorar con el tiempo y consolidarse como referentes ciudadanos. Aquí figuran Entel, Cencosud, CCU y Nestlé. También están las marcas "resilientes", que han atravesado crisis complejas y han logrado salir adelante, como Mallplaza, SQM, CMPC y Agrosuper.

Las "dormidas" son aquellas que se han mantenido estancadas en sectores medios o bajos del ranking, sin grandes cambios, como Tottus, Ripley, BCI y Gasco.

Por último, las "desafiadas" corresponden a empresas que han mostrado una tendencia a la baja en su valoración y que no han logrado revertir los efectos de su entorno. Cadem optó por mantener en reserva los nombres de estas compañías, aunque mencionó que se trata de una firma de telecomunicaciones, un banco, una isapre y una empresa de servicios básicos.

Luces y sombras

El estudio, agregó Izikson, dejó una sensación "dulce" en la compañía de investigación. La presencia positiva del total de las marcas pasó de un 58% en el 2024 -el nivel más bajo de los últimos nueve años- a un 62%, "lo que nos devuelve más o menos a niveles normales de los últimos cuatro o cinco años, pero todavía muy lejos de esa presencia positiva que tenían las marcas antes del estallido social".

Sin embargo, otros indicadores siguen mostrando una desconexión entre las empresas y las personas. Solo tres de cada diez chilenos considera que las marcas son relevantes para su vida cotidiana. A esto se le suma que la percepción de aporte de las empresas a la sociedad cayó a un 23%, luego de haber alcanzado un 28% en mediciones anteriores.

"Se pierde así la tendencia positiva que habíamos visto durante el segundo semestre de 2024", comentó Izikson, quien hizo un llamado a las marcas a volver a impulsar estos indicadores.