



Tras el análisis de 16 ediciones de Marcas Ciudadanas, hay una definición clara: el desempeño de las marcas en el estudio y su conexión con los consumidores permite perfilar cinco segmentos que agrupan a las empresas según su evolución: marcas de excelencia, exitosas, resilientes, dormidas y desafiadas.

Y es que, desde los inicios del estudio se han observado diversos fenómenos en torno a la percepción que tienen las personas sobre las marcas. Así lo plantea la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, quien asegura que esto ha permitido que "después de varias mediciones, se puedan identificar con claridad las cinco categorías de marcas de acuerdo a su capacidad de adaptación frente a los desafíos que presenta el entorno, como el estallido social, la pandemia, la inflación, la aceleración digital, la crisis de seguridad, entre otros".

Las marcas no deben tener miedo a mostrarse, añade, "deben desplegarse y visibilizar el aporte que realizan". A continuación, los cinco segmentos que Cadem identifica dentro de su medición:

1 Marcas de excelencia:

son las que sistemáticamente han liderado el ranking, manteniendo la valoración de la ciudadanía, independiente de la coyuntura. "Ahí está Colun, por ejemplo, que ha sido reconocida como marca ciudadana desde los inicios del estudio, siendo primera en varias mediciones", dice Copaja, y resalta también a Lider, Nestlé y Mercado Libre. "Se trata

4 Marcas dormidas: son las que no han tenido grandes cambios en posiciones medias o bajas del ranking. "A nivel de opinión pública aparecen marcas como BCI, Ripley o Tottus, que presentan curvas bastante planas", sostiene, lo que atribuye a que no están haciendo cosas relevantes, diferenciadoras o suficientemente visibles. "Muchas veces hay marcas que hacen cosas pensando solo en sus clientes, pero no son acciones visibles para la opinión pública en general", comenta.

2 Marcas exitosas: incluye a aquellas que han ido mejorando con el tiempo de forma sistemática, llegando a ser ciudadanas pese a los desafíos del entorno. "Acá tenemos a Cencosud, primera en el ranking este semestre, pero que hace cinco años estaba en la posición 200", expone, y ejemplifica también con Copec, que "ha tenido una curva ascendente y destaca además por liderar su industria con una brecha importante respecto a sus competidores". Copaja resalta también a CCU y Mall Plaza, que lograron su mejor desempeño en esta edición.

3 Marcas resilientes: este segmento agrupa a las empresas que han atravesado crisis complejas y han logrado salir "para reencontrarse con los chilenos", dice la ejecutiva de Cadem, recalcoando que han hecho importantes esfuerzos para recuperar la

confianza ciudadana. Aquí, Copaja destaca a CMPC, que enfrentó una crisis de reputación y confianza hace algunos años, pero logró renovarse y fortalecerse, pasando de la posición 212 en 2022 a la 75 actualmente. También a SQM, que ha reforzado su comunicación para acercarse a la opinión pública, pasando de la posición 242 en 2022 a la 81.

5 Marcas desafiadas: esta categoría incluye a las que no han podido revertir los desafíos del entorno y tienen por ende caídas permanentes en el ranking, una baja que, dice Copaja, se da en las tres dimensiones evaluadas. "Siempre es posible dejar de ser una marca desafiada y pasar al segmento de resilientes, con trabajos y acciones concretas se puede empezar a construir una ruta. Lo importante es que los mensajes, campañas y acciones que despliegue la marca sean coherentes con su modelo de negocio", analiza.

6 Marcas de servicios básicos: este segmento agrupa a las empresas que tienen una menor percepción ciudadana, pero que han logrado mantenerse en el ranking. "Están en un terreno más complejo, ya que tienen que lidiar con temas como la calidad de vida, la salud, la educación, entre otros", dice Copaja. Entre ellas, destaca a BCI, que ha logrado mantenerse en el ranking, aunque con una curva bastante plana.

