



**Empresas pertenecientes a 46 industrias fueron evaluadas esta vez, con resultados dispares. Solo en tres categorías todas las marcas mejoraron su desempeño, mientras que en una hubo una baja generalizada en todo el segmento.**

POR CLAUDIA MARÍN

**"E**l camino hacia la mente de los consumidores no es igual para todas las marcas. Cada una enfrenta retos únicos que moldean su estrategia y determinan sus resultados". Esa es la principal conclusión que rescata, a nivel general, la gerente de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, al revisar cómo fue el desempeño de las 46 industrias que agrupan a las 325 empresas analizadas en esta edición de Marcas Ciudadanas. "Dentro de ellas hay algunas más desafiadas que otras", plantea. Lo cierto es que hay algunas categorías que concentran a varias

de las 35 marcas que entraron en la categoría de "ciudadanas", que son aquellas que destacan por su presencia positiva, aporte a la sociedad y su relevancia frente a los consumidores. La de Marcas Corporativas es una de ellas, e incluye a Cencosud, CCU y Empresas Carozzi. La categoría Lácteos también

está bien perfilada, de la mano de Colun, Nestlé y Soprole. En Supermercados están Líder y Jumbo; en Bancos, aparecen BancoEstado y Banco de Chile; en Abarrotés se cuenta a Nescafé, Iansa y Lucchetti; mientras que en Pago Electrónico están Mercado Pago y Webpay.

#### Suben y bajan

Uno de los puntos que resalta Copaja de esta medición es que "es difícil que todas las marcas de una categoría mejoren su desempeño, pero en esta edición este fenómeno ocurrió en tres categorías: Farmacias, Entretenimiento y, en menor medida, en Medios de Pago".

Por el contrario, señala que uno de los sectores más desafiados es el de Clínicas y Salud, que bajó su puntaje a nivel de industria completa. "Durante la pandemia existió una buena conexión de estas marcas con la ciudadanía, pero eso se fue diluyendo con el paso de los años", analiza, y ejemplifica con Clínica Las Condes, que en 2021 ocupaba la posición 80 y hoy es la más rezagada de ese segmento, en la posición 242.

"Las clínicas están desafiadas para volver a conectar con las personas, estar presentes, entregándoles seguridad respecto al acceso a la salud. La contribución de estas

marcas debe ser consistente y permean la identidad de las marcas. Y luego, la comunicación que realicen de ese aporte debe ser consistente, coherente y continua", recalca.

Una situación similar enfrenta el segmento Compañías de Seguro, que lleva varias mediciones a la baja, especialmente por la caída de la dimensión 'aporte'. "Otras categorías golpeadas frente a eventos externos y que hoy se ven desafiadas a cambiar su trayectoria descendente son las AFP y las Isapres, que no han logrado sortear con éxito la crisis producto del estallido social, la pandemia y la percepción de abusos", advierte.