

Fecha: 08-06-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - Inserto
 Tipo: Noticia general
 Título: LAS MARCAS QUE ESTÁN CONQUISTANDO A LOS LÍDERES

Pág.: 22
 Cm2: 663,4
 VPE: \$ 5.878.480

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

LAS MARCAS QUE ESTÁN CONQUISTANDO A LOS LÍDERES



Quienes dirigen las organizaciones que forman el ecosistema empresarial chileno tienen su propia visión de lo que es una marca ciudadana. Cadem recogió sus opiniones: las que están en el top 3 son diferentes a las del ranking general.

POR CLAUDIA MARÍN

 **MARCAS CIUDADANAS**

Marcas Ciudadanas 2025 – Primer Semestre – Líderes

2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
1  COPEC	1	8  Quimbo	9	15  Lider	13	22  COOPEUCH	29	29  Lipigas	26
2  METRO	2	9  BIO BIO	8	16  Coca-Cola	12	23  CALA	17	30  arauco	-
3  mercado libre	4	10  Banco de Chile	14	17  BancoEstado	15	24  carozzi	22	31  mallplaza	-
4  LATAM	7	11  e!	11	18  SODIMAC	16	25  AGUAS	24	32  AngloAmerican	-
5  COLUN	3	12  FARMACIAS	10	19  CODELCO	18	26  achs	-	33  Banco	31
6  Banco de Chile	5	13  cmcp	6	20  Bci	19	27  Nesca	23	34  ANTOFAGASTA	-
7  cencosud	25	14  Saprole	20	21  CCU	21	28  Santander	27	35  SOM	28

El escenario actual exige a las empresas una serie de atributos y nuevas capacidades que van, muchas veces, más allá de sus objetivos de rentabilidad y crecimiento. Sus públicos están atentos a su desempeño en áreas como el medio ambiente o las causas sociales, y también lo están los líderes de las otras organizaciones que conforman el ecosistema empresarial.

“El tiempo de las organizaciones a puertas cerradas ya pasó. Hoy las marcas ciudadanas tienen una voz clara, una identidad, un propósito, una narrativa que han ido construyendo en el tiempo. Y eso, el resto de los líderes lo entiende y lo valora”, explica la directora ejecutiva de Narrativa by Cadem, María José O’Shea. Por eso, en el contexto de Marcas Ciudadanas, la firma les preguntó a 438 líderes del mundo empresarial su opinión sobre las marcas que están desarrollando con más fuerza el objetivo de convertirse en ciudadanas.

Los resultados difieren en algunos puntos con la mirada que el público general tiene sobre el tema. “Hay atributos de las marcas que los líderes reconocen para determinar si una marca es ciu-

dana. La capacidad innovadora, la preocupación por el medio ambiente, el apoyo a causas sociales, a la cultura o al deporte, la solidez financiera y el buen gobierno corporativo son algunos de estos atributos”, dice O’Shea, puntos que ellos pueden evaluar gracias a que esas marcas entienden el valor que tiene contar sus historias hacia afuera.

El primer lugar entre las 35 marcas ciudadanas elegidas por los líderes lo ocupa Copec, empresa que en el ranking general está en el quinto puesto. Luego aparecen Metro y Mercado Libre/Mercado Pago, compañías que a nivel general se ubican en los lugares 13 y 10, respectivamente.

La encuesta también determinó cuáles son las marcas que, para los líderes consultados, están haciendo un mejor trabajo en distintos aspectos. En términos de



MARÍA JOSÉ O'SHEA
 DIRECTORA EJECUTIVA DE
 NARRATIVA BY CADEM

publicidad memorable, la elegida fue Colun, mientras que en mejor experiencia el primer lugar es ocupado por Mercado Libre/Mercado Pago, firma que también lidera los rankings de capacidad innovadora y de mejor lugar para trabajar.

La marca más valorada por apoyar causas sociales es CMPC, que también aparece como la más preocupada por el medio ambiente. En tanto, el apoyo a las artes, la cultura, la música y el deporte es mejor apreciado en Banco de Chile, que fue la marca elegida también en los atributos de buen gobierno corporativo y de solidez financiera. Como marca emergente, la favorita de los líderes en esta edición fue Cuisine & Co.

Los retos

A juicio de María José O’Shea, las marcas tienen el desafío de hacerse visibles y creíbles entre los

líderes y, para eso, considera que es clave que los propios líderes de las marcas tengan una voz o una identidad. “Es importante para la comunidad de líderes el hecho de ‘personificar’ las marcas; saber quiénes son los rostros que encabezan y empujan las distintas marcas, y que desde ahí pueden tener mayor incidencia en el devenir de la sociedad. Las marcas comprometidas, conectadas, deben tener un rostro identificatorio que empuje ese carro”, asegura.

La ejecutiva también resalta que las marcas que están bien posicionadas entre los líderes no necesariamente lo están ante los ojos del público general, por lo que deben enfocar sus esfuerzos en “conquistar la voz de la ciudadanía”.

“Es un trabajo grande, de largo plazo, pero en el cual la consistencia y la conexión juegan un rol gravitante”, concluye.