LITORALPRESS

Fecha: 08-06-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - Inserto
Tipo: Noticia general
Título: LOS ATRIBUTOS QUE DEFINEN A UNA MARCA CIUDADANA

Pág. : 4
Cm2: 658,8

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

LOS ATRIBUTOS QUE DEFINEN A UNA MARCA CIUDADANA

Más allá del reconocimiento comercial, estas firmas se posicionan como actores sociales relevantes y logran visibilizar su propósito, generar impacto positivo y construir una reputación sólida en la opinión pública, lo que les permite conectar con los consumidores.

POR SOFÍA PREUSS

Las marcas ciudadanas se distinguen por mantener una presencia positiva en la opinión pública, ser percibidas como un aporte significativo a la sociedad y, al mismo tiempo, tener una alta relevancia para los consumidores o clientes. Esta combinación les entrega una doble identidad: son marcas que no solo forman parte activa del entorno social, sino que también están integradas en la vida cotidiana de las personas, conectando con sus valores, necesidades y expectativas.

Esta nueva edición del estudio desarrollado por Cadem y presentado junto a Deloitte y Diario Financiero, revela que, más allá del reconocimiento comercial, las marcas evaluadas se posicionan como actores sociales relevantes y logran visibilizar su propósito, generar impacto positivo y construir una reputación sólida en la opinión pública. Todos estos atributos son los que permiten que 325 marcas distribuidas en 46 categorías puedan posicionarse en el listado.

En esta ocasión, AFPs, bancos, pagos electrónicos, comida rápida, consumo masivo, concesionarias y autos, farmacias, industria, mejoramiento del hogar, servicios básicos, tecnología, líneas aéreas y sistemas de salud, fueron algunos de los sectores rankeados.

Aquellas firmas que son clasificadas como ciudadanas, según el estudio, se refieren a las compañías que a través de un propósito claro y consistente producen conexiones relevantes, a la vez que generan valor para el negocio y la comunidad que la rodea.

La principal diferencia entre aquellas firmas que cuentan con este atributo es que logran, desde su presencia positiva, visibilizar de manera correcta su relevancia y su percepción de aporte, define el gerente general de Cadem, Roberto Izikson.

"Las marcas ciudadanas son más relevantes, aportan y se percibe que aportan más que las que no lo son", indica el ejecutivo. Sin embargo, expresa que se produce una diferencia respecto a la industria en que se desarrollan estas firmas, como a partir de los bienes o servicios que entregan. "Por ejemplo, las empresas B2B van a tener que probablemente visibilizar más su aporte o su relevancia para Chile, pero no tanto para las personas", explica el gerente general de la entidad, quien detalla que por eso mismo se van dando distinciones entre la misma relevancia y los atributos que esta va teniendo.

"Lo que permite hacer marca ciudadana es detectar cuáles son esos atributos, cuáles son esas palancas y poder gestionarlos", sostiene.

35 MARCAS FUERON DESTACADAS EN EL RANKING ESTE AÑO.

Querer diferenciarse

Izikson resalta un alza destacable en el listado de esta nueva edición, particularmente en el paso del puesto 16 al 1 de Cencosud. "Nos llamó mucho la atención que el alza coincidiera con el triste y lamentable fallecimiento de Horst Paulmann. En su minuto, nos llamó mucho la atención la reacción de la gente y el cariño que le mostraron", enfatiza.

Para aquellos segmentos que pueden estar "dormidos", el ejecutivo define que el principal ejemplo es que con los recursos y la creatividad disponibles se puede hacer lo mejor, y que con datos se puede comunicar mejor y hacer visible el mensaje. "Estas marcas reflejan eso: liderar, querer liderar, crecer, querer diferenciarse y que cuando no estés te echen de menos", concluye.