

LAS MARCAS CON CONVICCIÓN QUE INSPIRAN Y MOVILIZAN A LOS CHILENOS

Para esta edición del estudio Marcas Ciudadanas, Cadem tomó como eje el concepto de convicción, bajo la premisa de que una marca convincente tiene el potencial de contribuir a revertir el clima social en un país donde, durante los últimos cuatro años, ha predominado una percepción más pesimista que optimista entre sus ciudadanos.

En esa línea, se construyó un ranking con las 30 marcas que más generan convicción, definidas como aquellas que han sabido ir más allá de la performance comercial, han demostrado un compromiso auténtico con la sociedad, generando un impacto positivo y estableciendo relaciones basadas en la confianza y el propósito.

"Una marca con convicción no solo compete, lidera. (...) Es íntegra, cumple lo que promete: es auténtica y creíble. Y lo que hace, lo hace bien: es confiable, da seguridad y funciona. Pero va más allá del producto: es comprometida con las personas y las comunidades", destaca el estudio.

Un patrón que se repite entre las marcas mejor posicionadas en este ranking es que lideran dentro de sus respectivas categorías. Así lo explica el gerente general de Cadem, Roberto Izikson, quien agrega que estas marcas también destacan por ser percibidas como un aporte concreto a la calidad de vida de las personas y por comunicar de forma clara y consistente.

El legado de Horst Paulmann

Cencosud encabeza el ranking de Convicción en esta edición del estudio de Cadem. Un aspecto destacado en los resultados fue la valoración que alcanzó la figura de Horst Paulmann, en sintonía con el primer lugar obtenido por el holding ligado a su familia. Izikson comenta

Cadem definió a las 30 compañías que, más allá de su desempeño comercial, demuestran un compromiso genuino con las personas y el país. Cencosud encabeza este ranking, con un reconocimiento especial al legado del fallecido empresario Horst Paulmann, mientras Latam destaca por su resiliencia tras años de crisis y transformación.

POR M. PACULL Y A. FERNÁNDEZ

que llamó la atención el vínculo entre el alza de la percepción de Cencosud y el reciente fallecimiento del empresario, pero lo más relevante, a sus ojos, fue la respuesta de las personas y el reconocimiento al legado que dejó. "Horst Paulmann fue un ejemplo de convicción", afirma, destacando que el empresario siempre tuvo la certeza de que su proyecto del Costanera Center sería un símbolo para el país. "Con el paso del tiempo se demostró que tenía razón. La torre se convirtió en la más alta de Sudamérica y en uno de los principales puntos turísticos de Chile", sostiene.

Un ejemplo para otras marcas

Para Izikson, las marcas que integran este ranking son un referente para otras compañías, especialmente para aquellas que hoy dudan en seguir apostando por Chile. "Hay que mirar el ejemplo de Cencosud, que alcanzó el primer lugar y que, a nuestro juicio, actúa con total convicción", señala. Agrega que ahora



MARCAS CIUDADANAS

MARCAS CON CONVICCIÓN - Top 30

1	cencosud	7	LATAM	13	mercado pago	19	e	25	CajaVecina
2	mercado libre	8	SAMSUNG	14	Apple	20	transbank.	26	GRUPO CIMA
3	COLUN	9	PRONTO	15	duracell	21	cooperativa	27	NETFLIX
4	FARMACIAS DEL DORADO	10	Uber	16	Lider	22	chilexpress	28	PedidosYa
5	BIO BIO	11	METRO DE SANTIAGO	17	preunice	23	webpay.	29	CONREOSCHILE
6	COPEC	12	CODELCO	18	carozzi	24	achs	30	BancoEstado

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

el desafío para el holding ligado a la familia Paulmann será "ver si logra mantenerse en la cima durante el segundo semestre", cuando la figura de su fundador comience a quedar un poco más atrás en la memoria colectiva.

Izikson también destaca el caso de Latam, que alcanzó el puesto 7 en este ranking, como un ejemplo de resiliencia y liderazgo sostenido. La aerolínea ha enfrentado

desafíos "de enorme magnitud" en la última década, desde el complejo proceso de fusión entre LAN y TAM, que implicó un gran ajuste cultural y operativo, hasta la crisis sin precedentes que significó la pandemia, cuando prácticamente el tráfico aéreo mundial se detuvo. En ese contexto, Izikson resalta el rol de Roberto Alvo, quien asumió como CEO en el peor momento de la historia de la compañía aérea

y a pocos meses de la declaración de la emergencia sanitaria. "Alvo logró conectar con sus trabajadores y clientes y fortaleció el sello de experiencia de cliente. Evidentemente, es una empresa que enfrenta miles de desafíos cada día, trasladando a millones de pasajeros a diario, pero ha demostrado una convicción notable y así se mantiene competitiva y relevante en el mercado", sostiene.