



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA

XIV versión

Marcas Ciudadanas:

Brotos verdes

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024



Aunque hay antecedentes
de un *brote verde*,
consumidores y
empresarios siguen
pesimistas



Un contexto que genera desilusión, desconfianza y desesperanza



18-0 2019

Estallido Social

Covid - 19



Oct 2020 –
mayo 2021

Plebiscito y
Convención
Constituyente

Dic 2021

Elección de
Gabriel Boric



Crisis de
seguridad
y económica

4 sept 2022

Triunfo del
Rechazo



Mayo 2023:

Republicanos se
imponen en
el Consejo
Constitucional

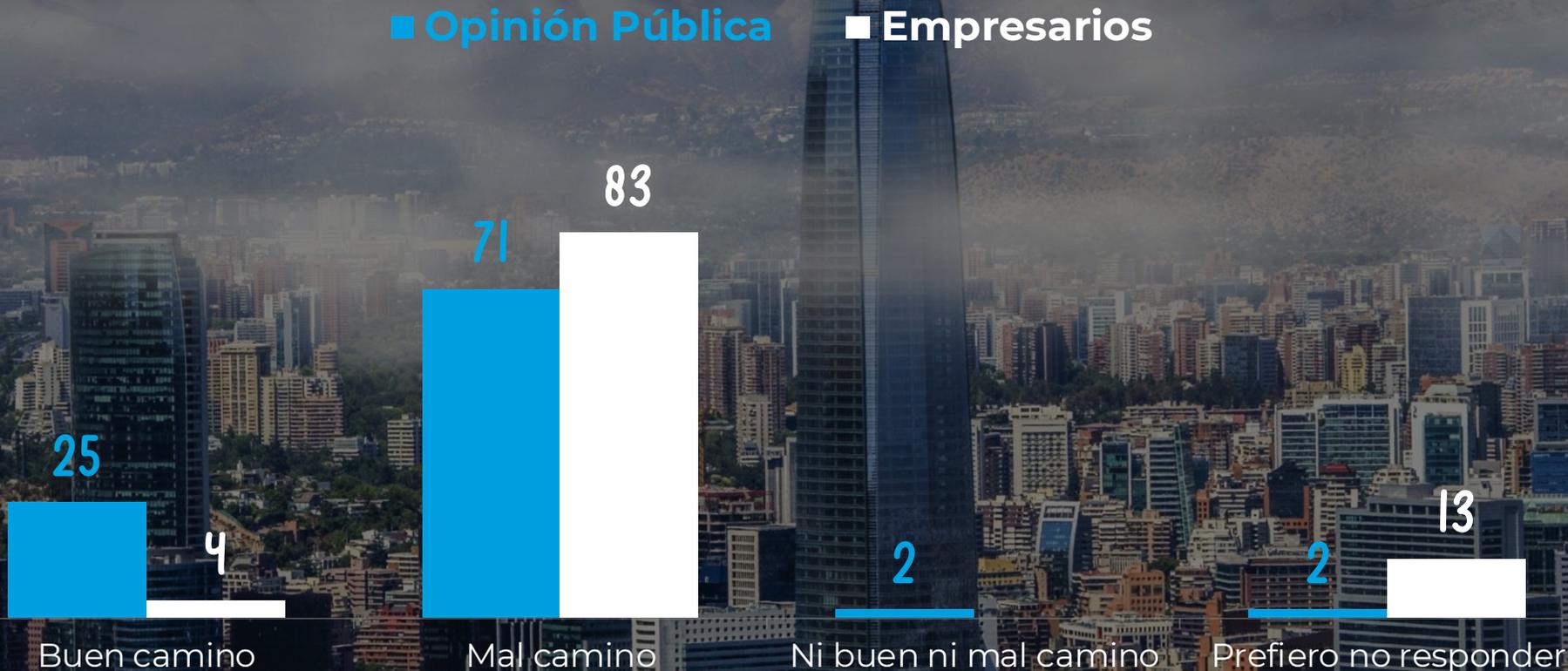
Diciembre 2023

Triunfo del
En contra

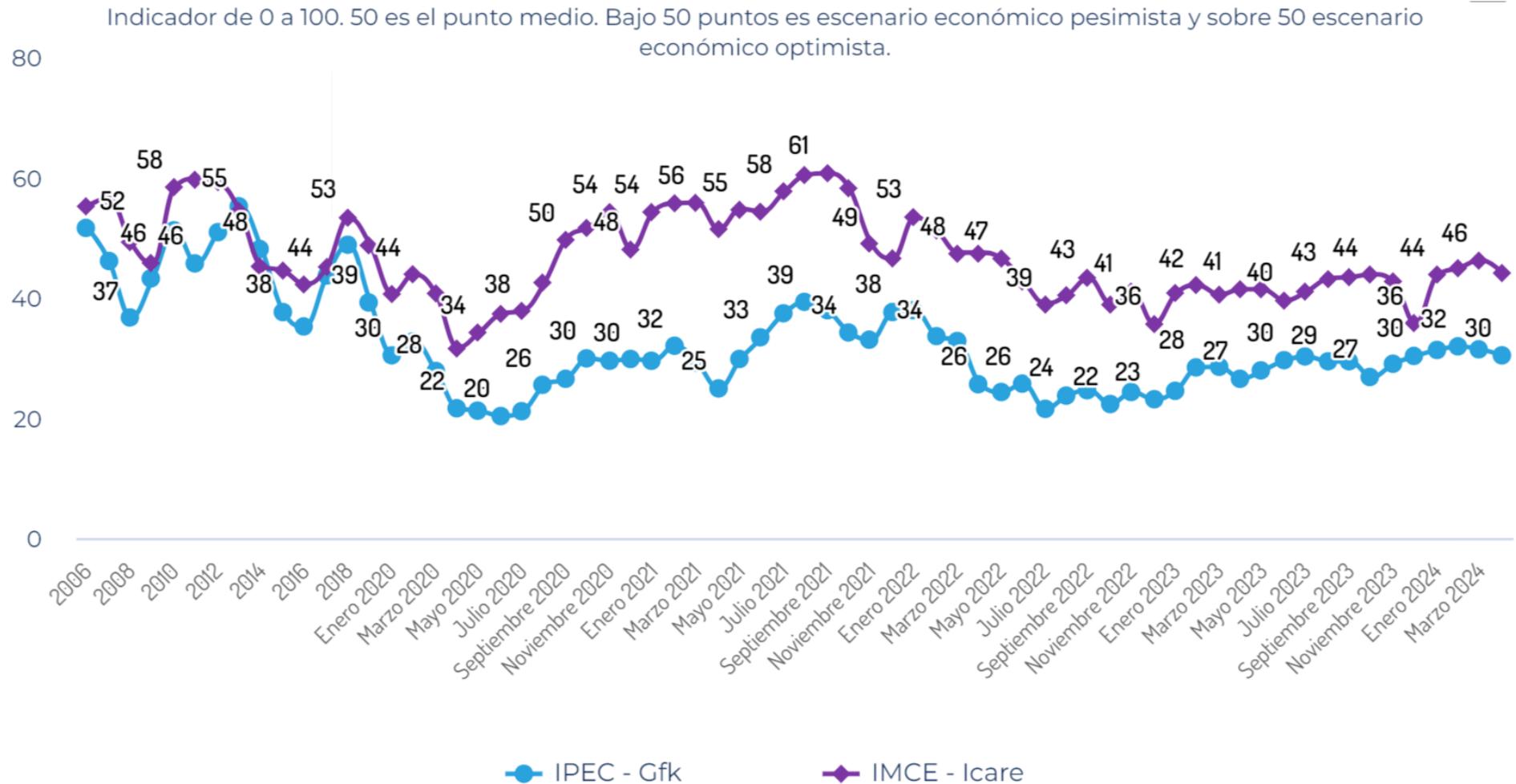


Opinión pública y empresarios perciben que el país va por mal camino

Ahora, pensando en todos los aspectos políticos, económicos y sociales, ¿Crees que el país va por un buen camino o por un mal camino? %

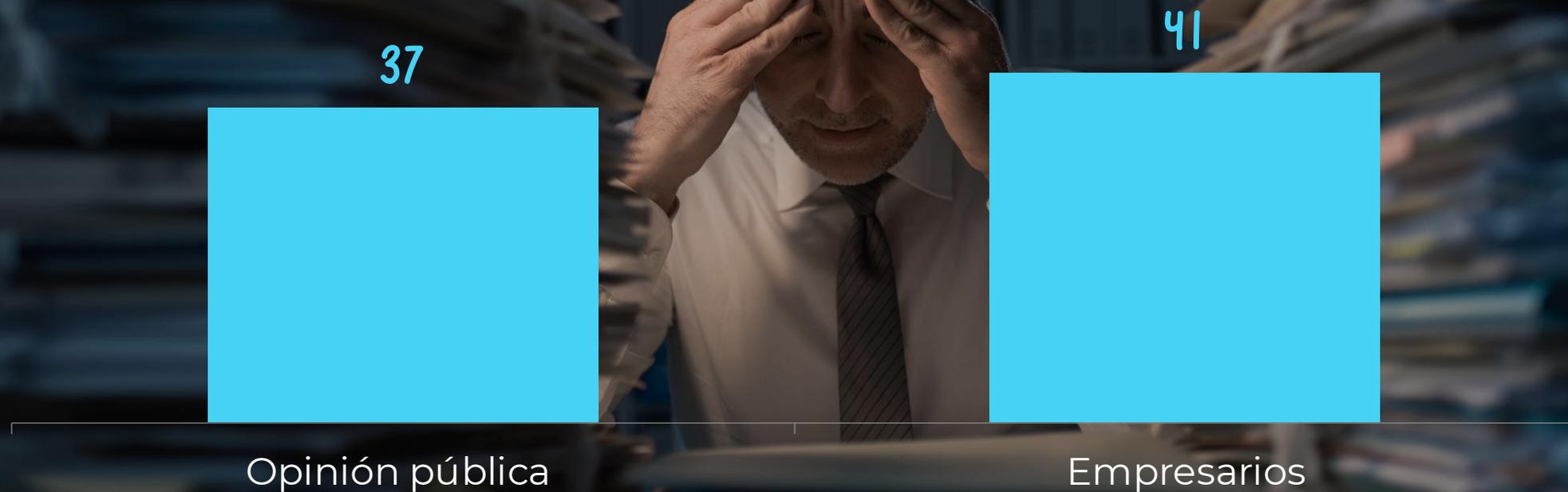


Confianza de empresarios y consumidores siguen en terreno negativo



Frustración con respecto al futuro del país también es compartida

Pensando en un plazo de 10 años, ¿Ud. cree que se alcanzará, se habrá avanzado, se seguirá igual, o se retrocederá en “Ser un país desarrollado”?
%se habrá alcanzado o avanzado



Afectado de manera significativa las expectativas de consumo

¿Cómo calificaría usted la situación económica de los consumidores para poder comprar bienes y servicios? %



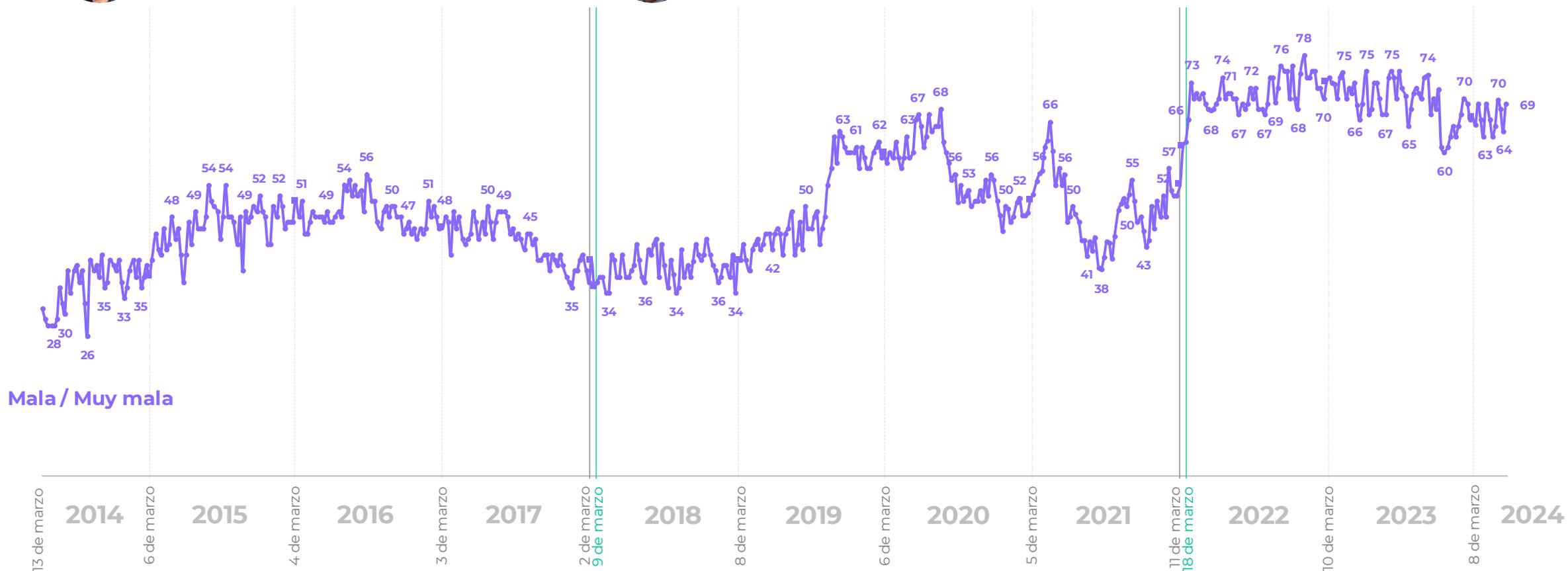
Michelle Bachelet



Sebastián Piñera



Gabriel Boric



*La diferencia para completar 100% corresponde a las respuestas "Ni buena ni mala" y "No sabe, no responde"

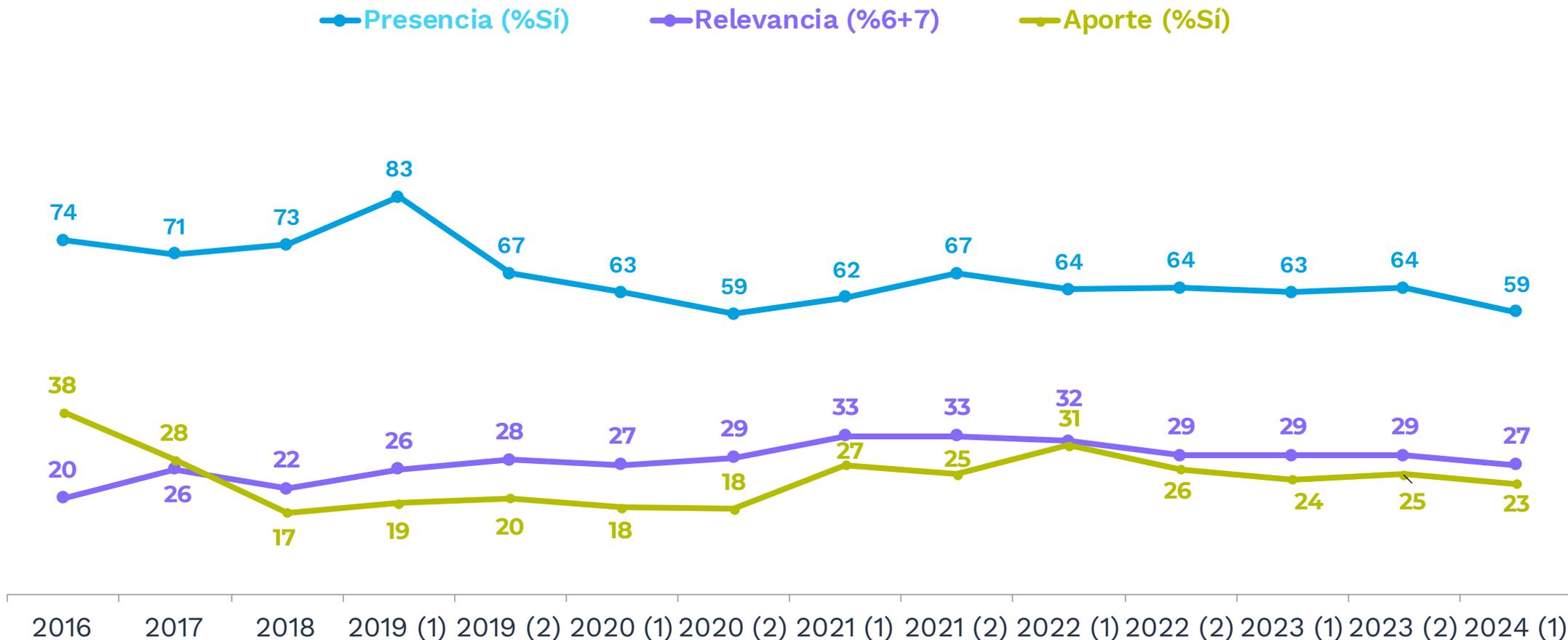
Precios, desempleo e inseguridad los principales factores que influyen en las expectativas negativas de consumo



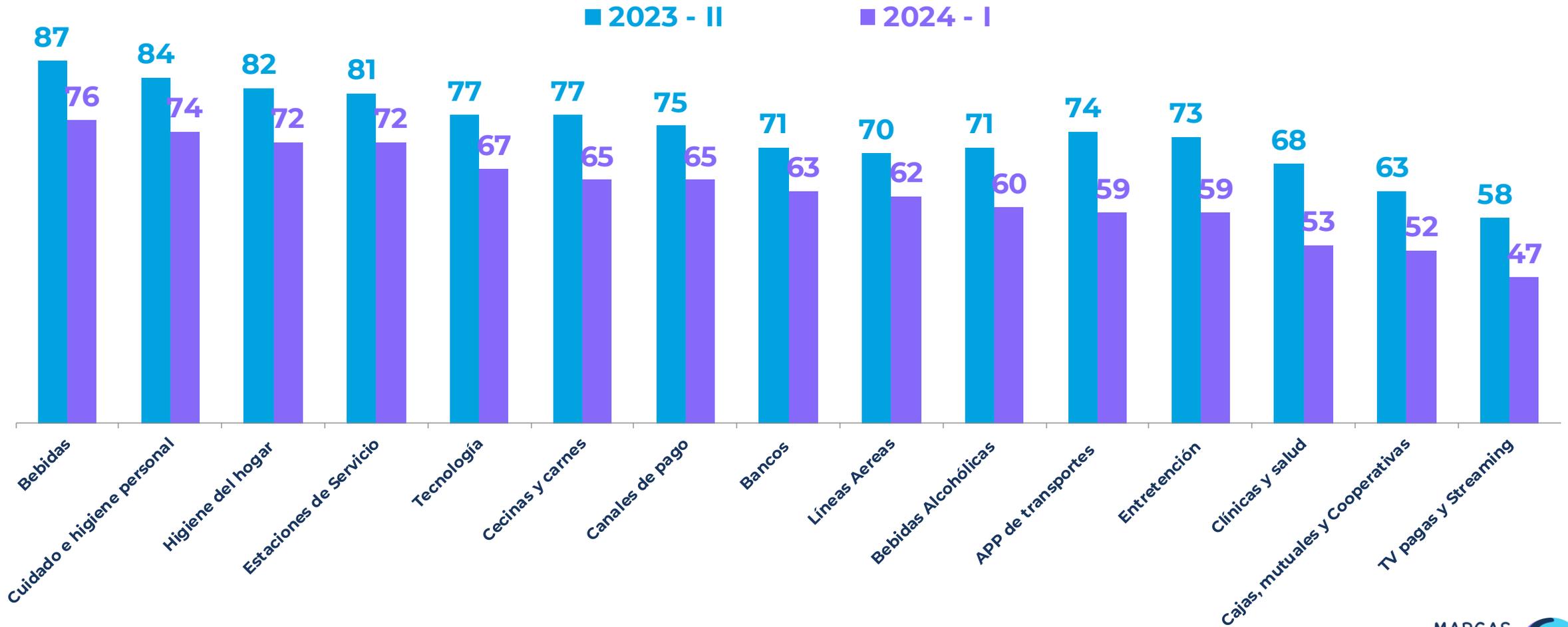
El estado de ánimo negativo
parece haber *contagiado a las*
marcas



La presencia positiva vuelve a niveles de pandemia y siguen retrocediendo su percepción de relevancia y aporte



Afectando a algunas industrias más que a otras (presencia positiva)



Pero las personas han comenzado a aceptar y a adaptarse a las circunstancias actuales, que sumado a mejores indicadores económicos, permite anticipar un escenario positivo



Las marcas ganadoras serán aquellas que logren anticiparse y adaptarse a un escenario más optimista



Clave #1

El mundo a un click

En la actualidad conversamos, nos informamos, trabajamos y compramos a un click, sin importar los límites o fronteras que existan.



La Funcionalidad y experiencia es imperativa

Un **58%** del peso de la dimensión Relevancia en Marcas Ciudadanas, se le atribuye a la **funcionalidad y experiencia** que entrega una marca (casi un 10pts más que en la medición anterior).

No importa de la industria que seas, que tu marca tenga una **buena experiencia es la base de una buena relación con tus clientes.**

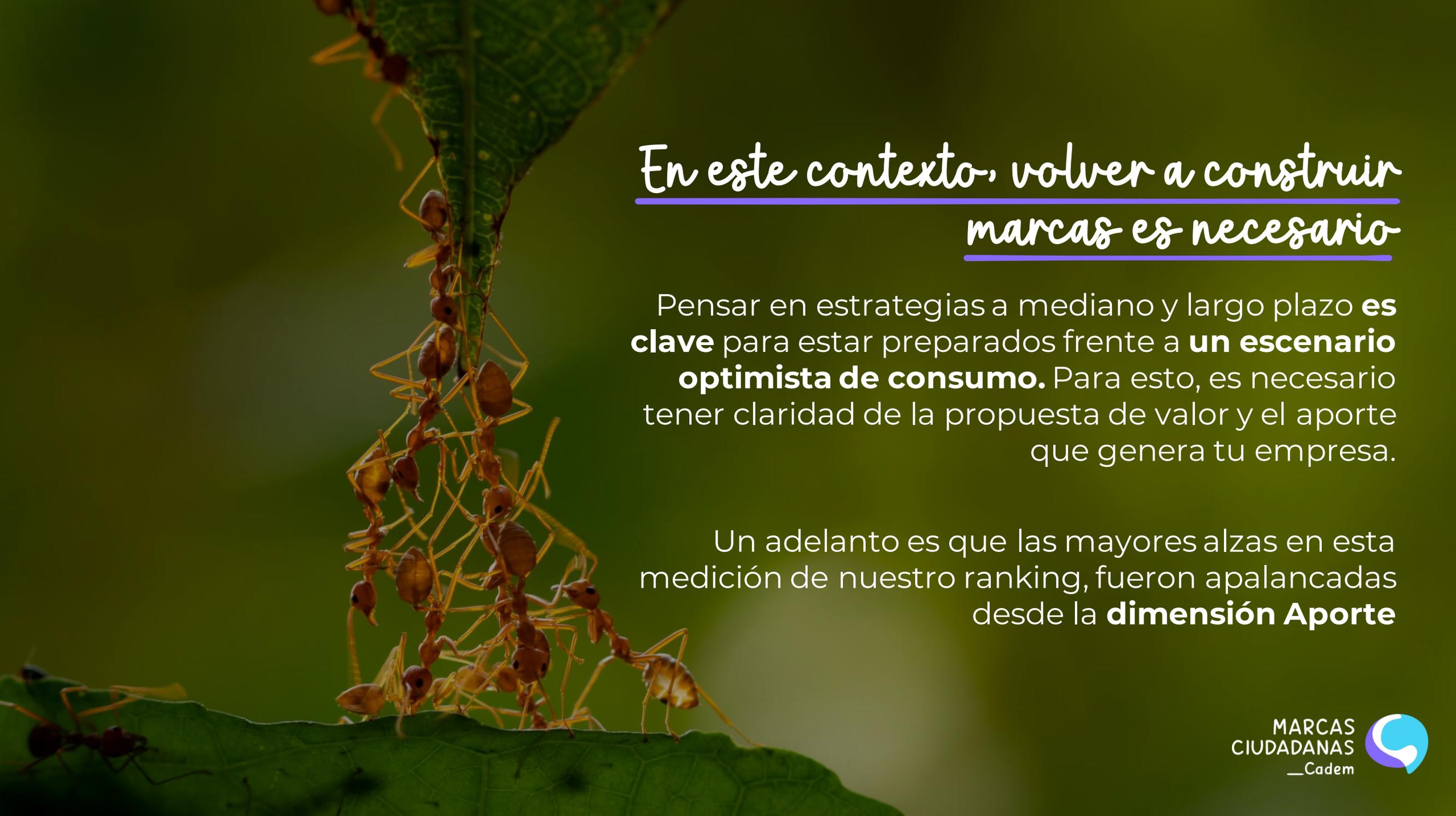
Clave #2

No todo es precio

El precio y la conveniencia es un factor importante a la hora de elegir una marca, pero no el único.

Ante igualdad de precio y producto ¿qué queda?





En este contexto, volver a construir marcas es necesario

Pensar en estrategias a mediano y largo plazo **es clave** para estar preparados frente a **un escenario optimista de consumo**. Para esto, es necesario tener claridad de la propuesta de valor y el aporte que genera tu empresa.

Un adelanto es que las mayores alzas en esta medición de nuestro ranking, fueron apalancadas desde la **dimensión Aporte**



Clave #3

Comunicación creativa y clara

Para el estallido del
2019 aprendimos
que no hay que
quedarse en silencio,
hay que comunicar
de manera *constante,*
consistente, transparente
donde la creatividad
juega un rol
fundamental.



Clave #4

Reencontrarnos de manera segura

Pese a que las compras online llegaron para quedarse, regresamos a las tiendas físicas, al centro comercial, a las oficinas, plazas, restaurantes, conciertos, festivales, a todos los espacios públicos en general. No hay que dejar de lado ese relevante punto de contacto con los consumidores.

Sabemos que la delincuencia es la principal preocupación de las personas y que tiene efectos negativos en el consumo, por lo que la **seguridad tiene que ser una estrategia base** tanto en espacios físicos como cibernéticos.





Clave #5

Para mí, no para todos...
Egocentrismo
microsegmentado

Dentro del **océano de opciones**,
y la libertad para acceder a ellas,
se fragmentan los intereses,
gustos, modas y referentes.

Se diluyen las tendencias
hegemónicas.

Ya no hay UNA tendencia: hay
muchas tendencias y micro-
tendencias conviviendo.

"...yo soy mi propio referente"



Una marca con estrategia *optimista* ...



Se preocupa de su funcionalidad y experiencia: independiente de su categoría.



Sabe que no todo es precio: se preocupa de construir marca.



Comunica: No se queda callada, comunicando de manera constante, consistente, transparente y creativa.



Prepara sus espacios: En esta vuelta a lo físico, se preocupa de encontrarse de manera positiva.



Da seguridad: Tanto en sus espacios físicos como virtuales.



“Es para ti”: Entiende que las personas son diversas y trata de conectar con sus diferentes necesidades sin agruparlas en un todo.

La **relevancia** que adquieren atributos como **funcionalidad, confort, variedad, diseño y servicio** son **expresión del valor** que tienen experiencias sin tensiones ni asperezas.

Este es el principal desafío que los consumidores plantean hoy:
generar relaciones fluidas, livianas y satisfactorias en la resolución de las necesidades.



**El desafío de
construir Marcas
Ciudadanas**

¿Qué significa ser una **Marca Ciudadana**

Marcas ciudadanas destacan por tener *presencia positiva en la opinión pública*, por ser consideradas como un *aporte* a la sociedad y, a la vez, por ser *relevantes* para los consumidores/clientes. Por esta razón, una Marca Ciudadana tiene una doble identidad, ya que *está presente tanto en la sociedad como en la vida diaria de las personas*.

¿De qué se trata?



Metodología

Encuesta auto administrada enviada vía mail a panelistas de Cadem Online y Comunidad Cadem, con edades **entre 18 y 70 años**, aplicada en **todo Chile**, pertenecientes a los niveles socioeconómicos **C1, C2 y C3D**.



Primer semestre

(Campo realizado entre el 15 de abril y el 10 mayo de 2024)

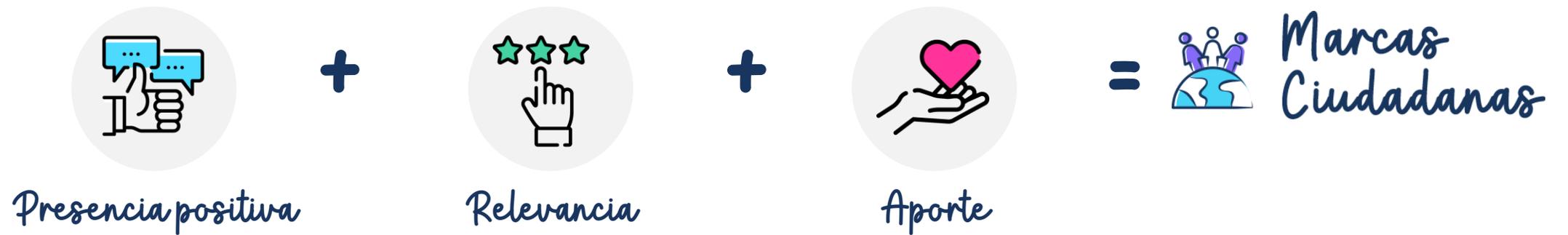
casos totales 11.750

**En esta medición realizamos 650 encuestas por marca*

300 marcas medidas



Modelo Marcas Ciudadanas



Ranking de Marcas Ciudadanas 2024

Son **34 marcas que destacan del resto.**
Desde su propósito logran *hacerse visibles.*



Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre



1.		11.		21.		31.	
2.		12.		22.		32.	
3.		13.		23.		33.	
4.		14.		24.		34.	
5.		15.		25.			
6.		16.		26.			
7.		17.		27.			
8.		18.		28.			
9.		19.		29.			
10.		20.		30.			

Marcas Ciudadanas 2024 – I: Salen, se mantienen y entran



Marcas que salen



Marcas que se mantienen



Marcas que entran



Ganadores por categoría

AFPs	App de pedidos	Apps de transportes	Bancos	Bebidas	Bebidas alcohólicas	Cajas y Cooperativas	
							
Canales de pago	Cecinas y carnes	Centros comerciales	Clínicas y salud	Comida rápida	Compañía de seguros	Concesionarias y autos	
							
Consumo masivo	Courier	Cuentas	Cuidado e higiene personal	Entretención infantil/familiar	Estaciones de servicio	Farmacias	
							
Higiene del hogar	Industria	Lácteos	Líneas aéreas	Marcas corporativas	Radios y diarios	Medios de pago	
							
Pago electrónico	Plataformas de ventas online	Mejoramiento del hogar	Servicios básicos	Sistema de salud	Supermercados	Tecnología	
							
Telecomunicaciones	Televisión paga y streaming	Tiendas de conveniencia	Transporte	Vestuario	Perfumería	Multitienda	Canal de TV
							

Principales alzas en el ranking 2024

 Ranking 2024 -I Alza

65	67
121	50
131	47
136	46
68	45
122	43
103	39
142	38
230	38
196	37



 Ranking 2024 -I Alza

45	35
56	33
117	33
69	32
35	30
98	30
51	25
170	25
50	24
180	23



 Ranking 2024 -I Alza

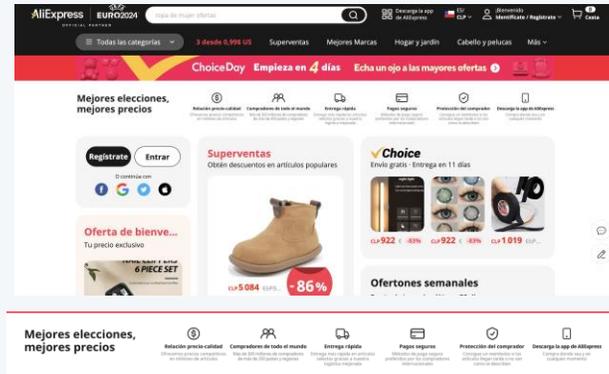
70	21
74	21
123	21
248	21
49	19
78	19
29	18
40	18
176	17
48	15



4 Categorías que destacan dentro de las marcas con mayor alza

Sitios compras online

Apalancado desde el **consumo conveniente accesible**
“El mundo a un click”



Centros Comerciales

Apalancado desde la **seguridad y consumo**.

■ Me preocupa mucho ■ No me preocupa

El nivel de **delincuencia** en Chile:



Marcas Deportivas

El **deporte toma fuerza**
(panamericanos/juegos olímpicos Paris).
Marcas con **posturas comunicacionales** claras.



Supermercados

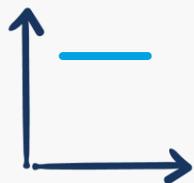
Desde el **consumo** y construcción de **propuestas de valor**
(marcas muy despegadas de mayoristas).





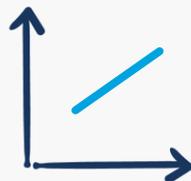
**Identificamos 5
grandes segmentos
de marcas**

Identificamos 5 grupos de marcas según sus capacidades de adaptación ¿Dónde está nuestra marca?



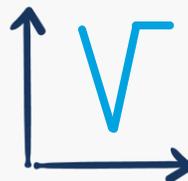
Marcas ciudadanas por excelencia:

Marcas que lideran sistemáticamente el ranking pese a haber enfrentado eventos disruptivos como la pandemia, el estallido social y la aceleración digital, manteniendo la valoración de la ciudadanía.



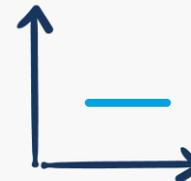
Marcas exitosas:

Marcas que han ido mejorando sistemáticamente en el tiempo y han llegado a ser Marcas Ciudadanas pese a los desafíos del entorno.



Marcas resilientes:

Marcas que han atravesado crisis complejas pero han podido salir de ellas y reencontrarse con los chilenos para instalarse como Marcas Ciudadanas.



Marcas dormidas:

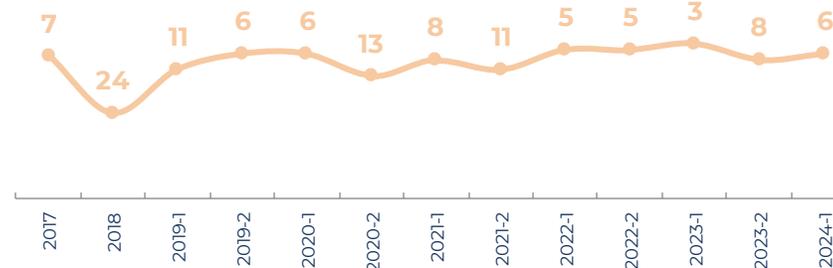
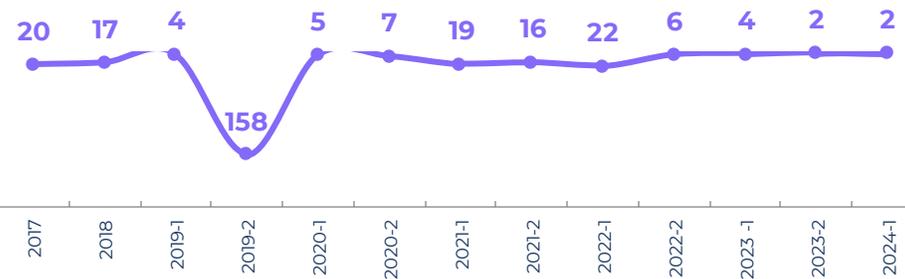
Marcas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking.



Marcas desafiadas:

Marcas con trayectorias descendentes que no han podido revertir los desafíos de su entorno.

4 ejemplos de Marcas Ciudadanas de Excelencia

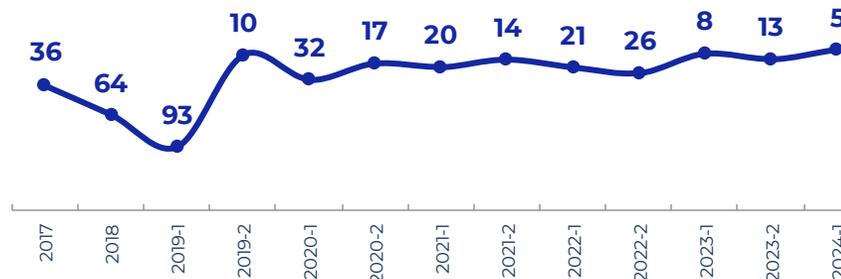
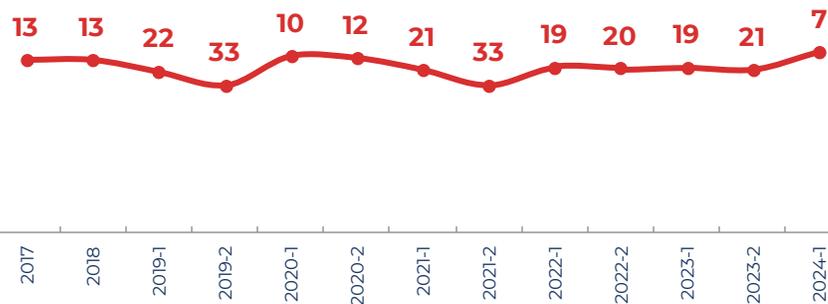


Marcas Exitosas que crecen constantemente

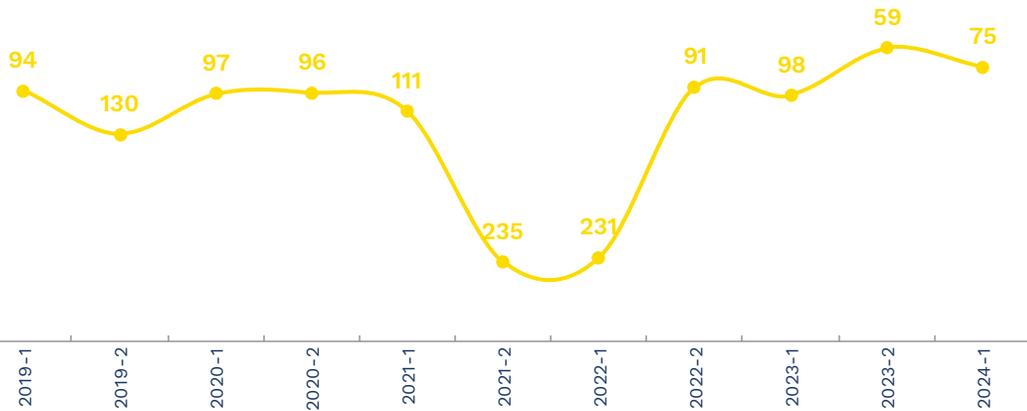
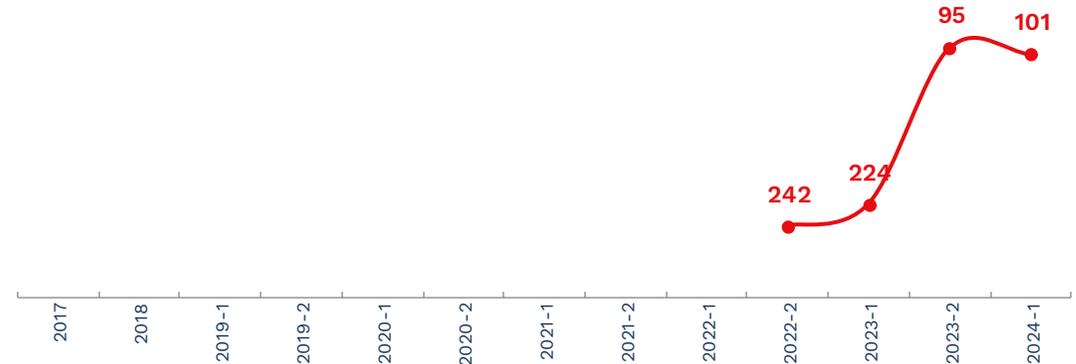
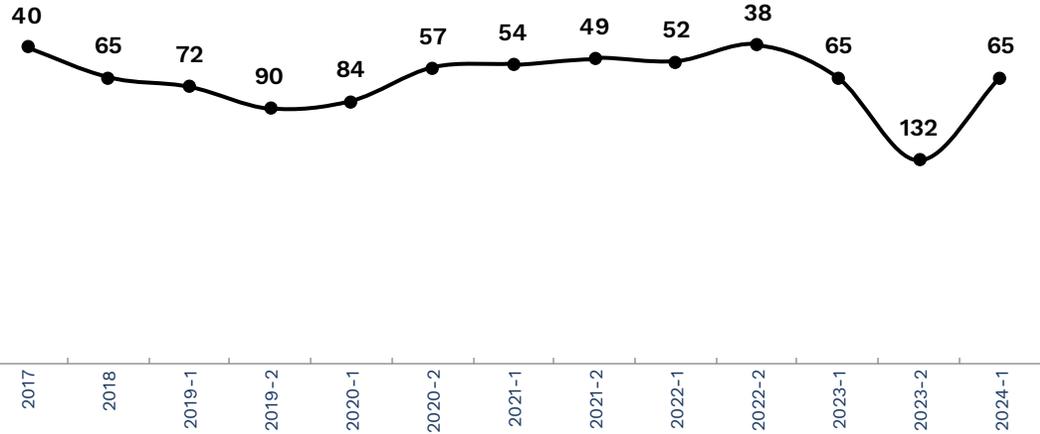
SAMSUNG



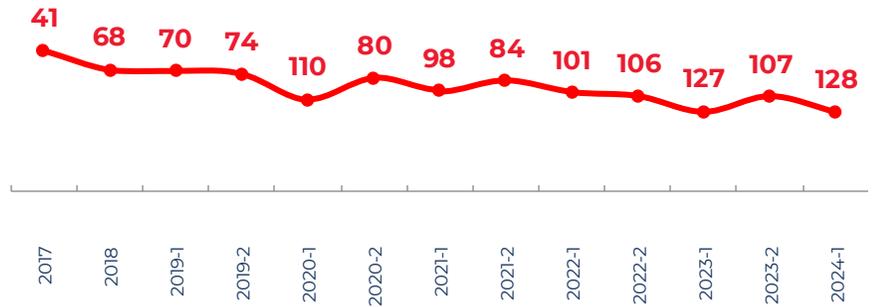
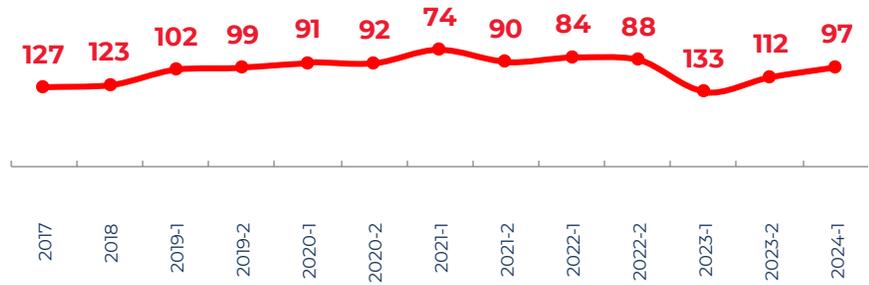
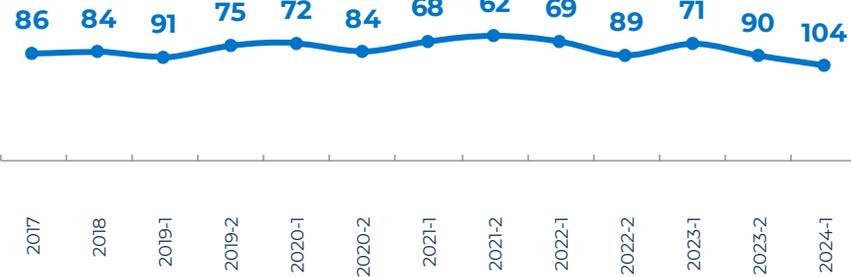
COPEC



Marcas Resilientes han atravesado crisis pero han logrado salir de ellas

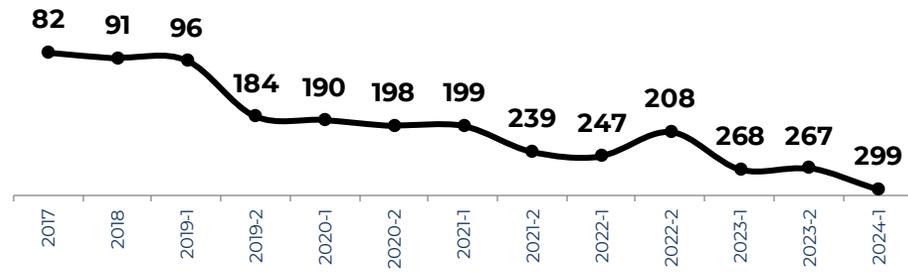


Marcas Dormidas



Marcas Desafiadas

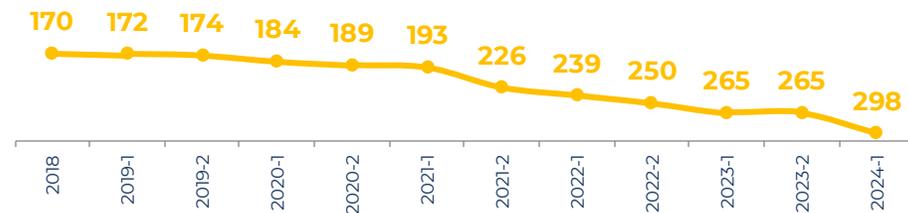
Marca Telco



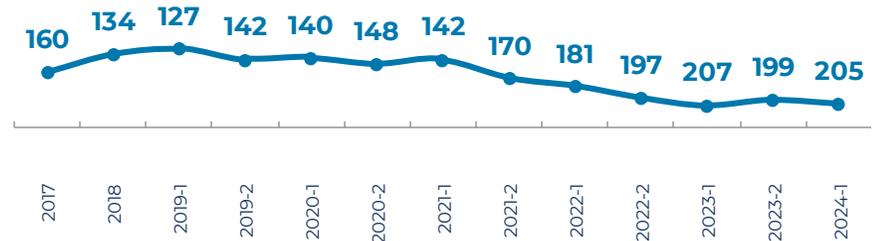
Marca de App de pedidos



Marca Isapre



Marca de pizza a domicilio



Zoom a la *presencia,*
relevancia y aporte de
las marcas



Modelo Marcas Ciudadanas



+



+



=

 Marcas Ciudadanas

Presencia positiva

Relevancia

Aporte

TOP OF MIND



Comunicación visible
y memorable



Presente
en el día a día

Presencia Positiva – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Su publicidad es memorable – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

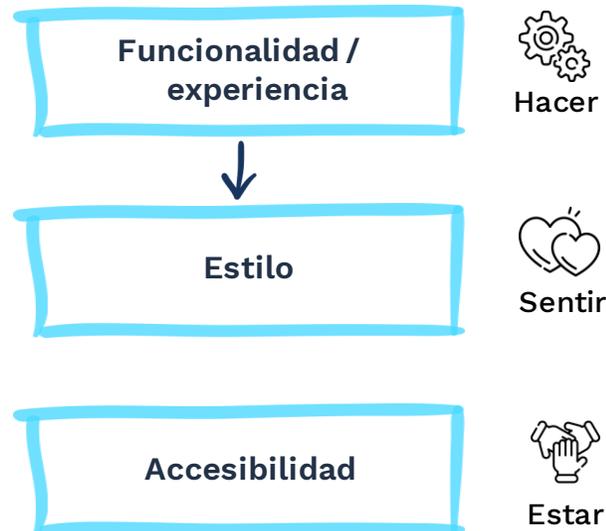
Es una marca consistente, comunica de manera clara – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Marcas Ciudadanas Modelo de Relevancia



Relevancia – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

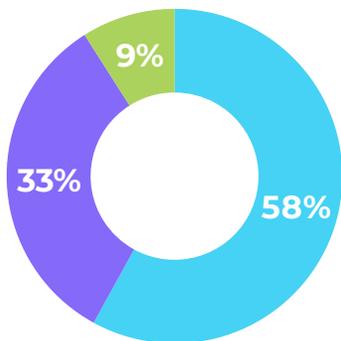
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas 2024



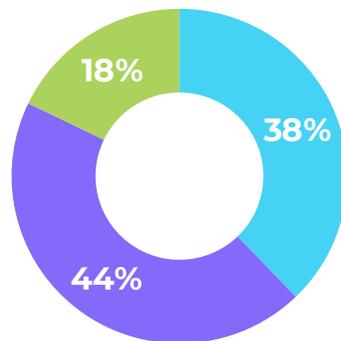
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

● Funcionalidad ● Estilo ● Accesibilidad

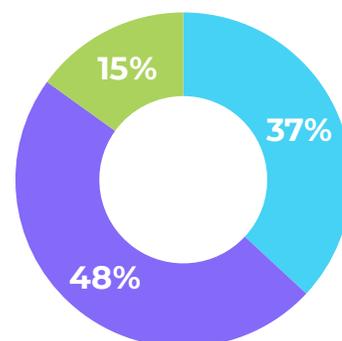
Total



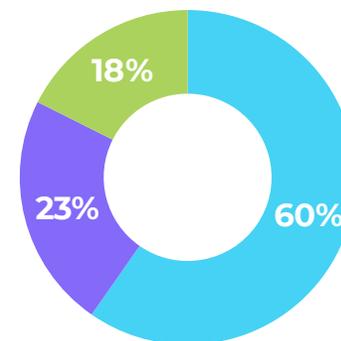
Farmacias



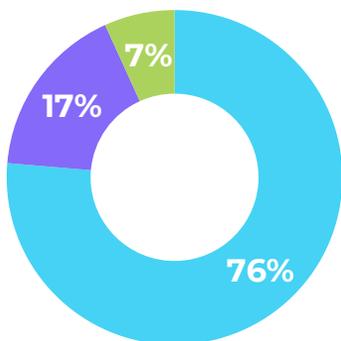
App de Pedidos



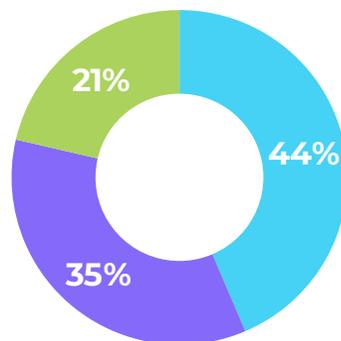
Higiene del hogar



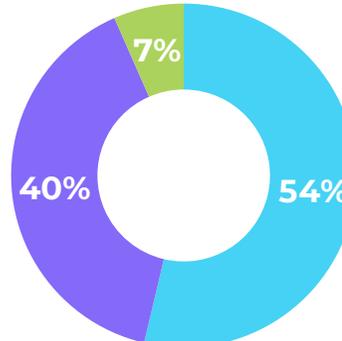
App de transporte



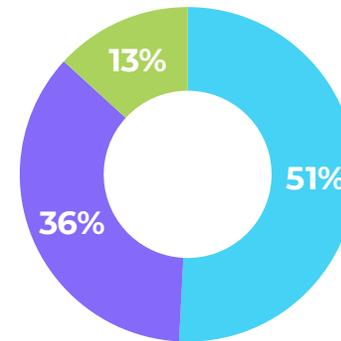
Supermercados



Telcos



Comida Rápida



Funciona Excelente, me da seguridad – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Innova constantemente – Top 30



1	SAMSUNG	11	lider	21	
2	COPEC	12	NETFLIX	22	Uber
3		13		23	<i>Receta del Abuelo</i>
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	WOM
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Trata bien a sus clientes– Top 30



1		11	Uber	21	
2	COPEC	12	BUIN ZOO	22	
3		13	LATAM	23	
4		14		24	
5		15	carozzi	25	
6	COLUN	16		26	
7	preunic.cl	17	PAPA JOHNS	27	chilexpress
8		18	maicao	28	
9	Lider	19	Coca-Cola	29	
10	SAMSUNG	20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

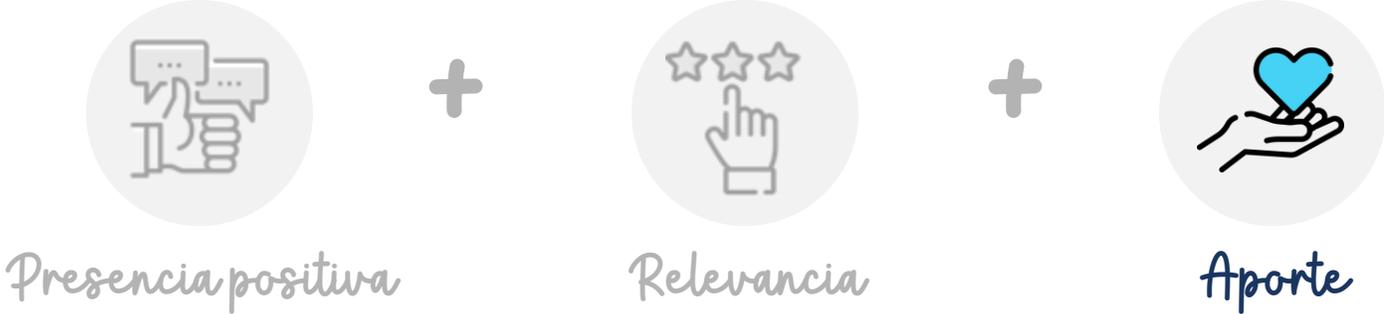
Está al alcance de todos – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*



A vertical flowchart with four rectangular boxes connected by downward arrows. The boxes contain the following text from top to bottom: 'Beyond profit', 'Mejora la calidad de vida de las personas', 'Aporta a la sociedad', and 'Hace el mundo un mejor lugar'.

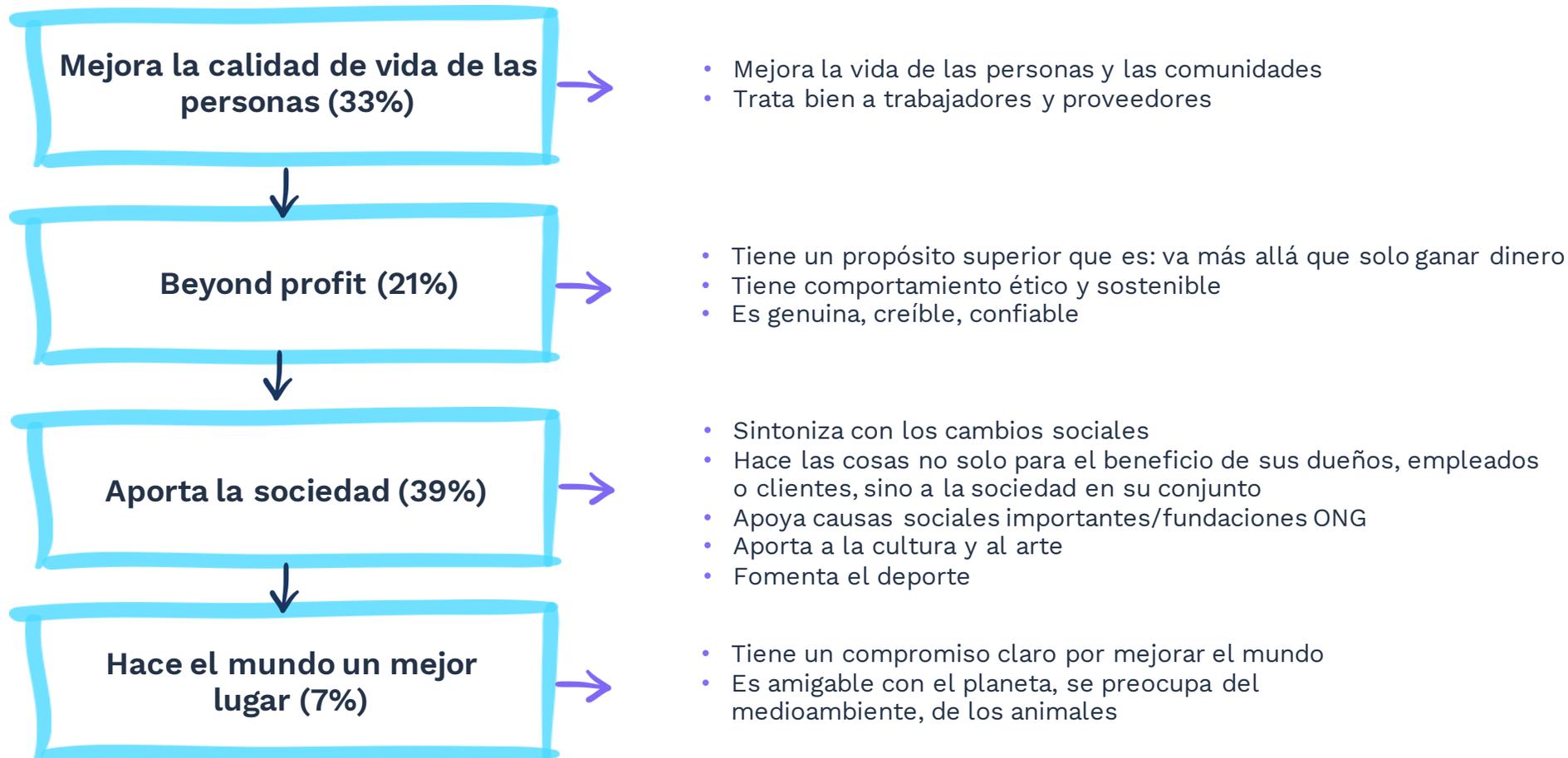
Aporte – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

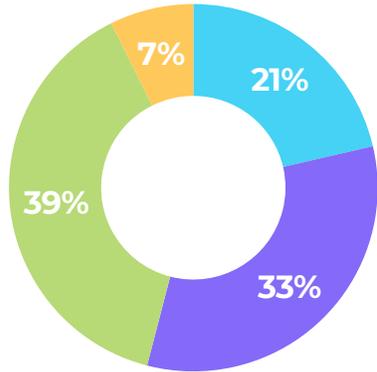
Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*



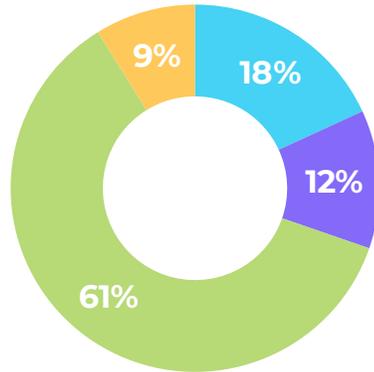
Dimensiones que sustentan el aporte de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

● Beyond profit ● Mejora calidad vida ● Aporta a la sociedad ● Hace el mundo un mejor lugar

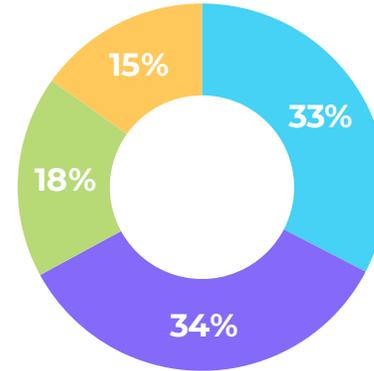
Total



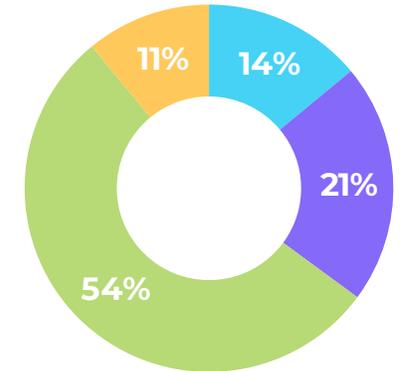
Vestuario



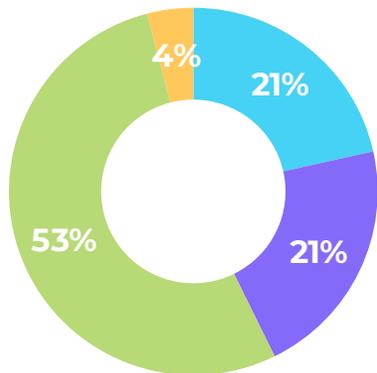
Cuidado e higiene personal



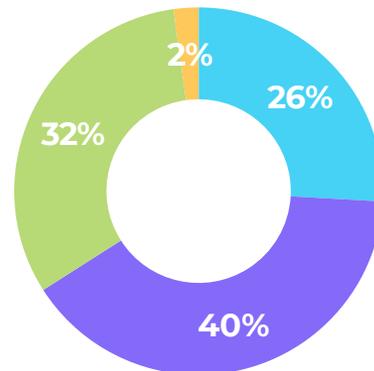
Centros comerciales



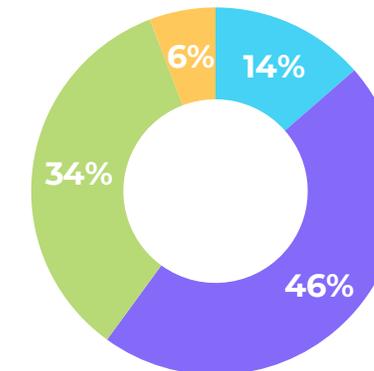
Bancos



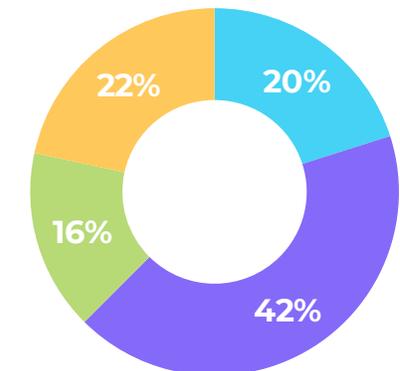
Supermercados



Telcos



Servicios básicos



Mejora la vida de las personas y las comunidades – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Trata bien a su trabajadores y proveedores – Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Aporta a la cultura, al arte – Top 30



1		11		21	agricultura
2		12		22	COLUN
3		13	SAMSUNG	23	
4		14		24	
5		15	NETFLIX	25	
6		16		26	
7		17		27	
8	EL MERCURIO	18		28	
9	Banco de Chile	19	COPEC	29	NESCAFÉ
10		20		30	

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Fomenta el deporte



Marcas que no son ciudadanas a nivel total



**Marcas
Ciudadanas en
segmento líderes
empresariales**

Metodología

Encuesta auto administrada enviada vía mail a una BBDD propia de Cadem de líderes del mundo empresarial.



Segundo semestre

(Campo 15 al 27 de mayo de 2024)

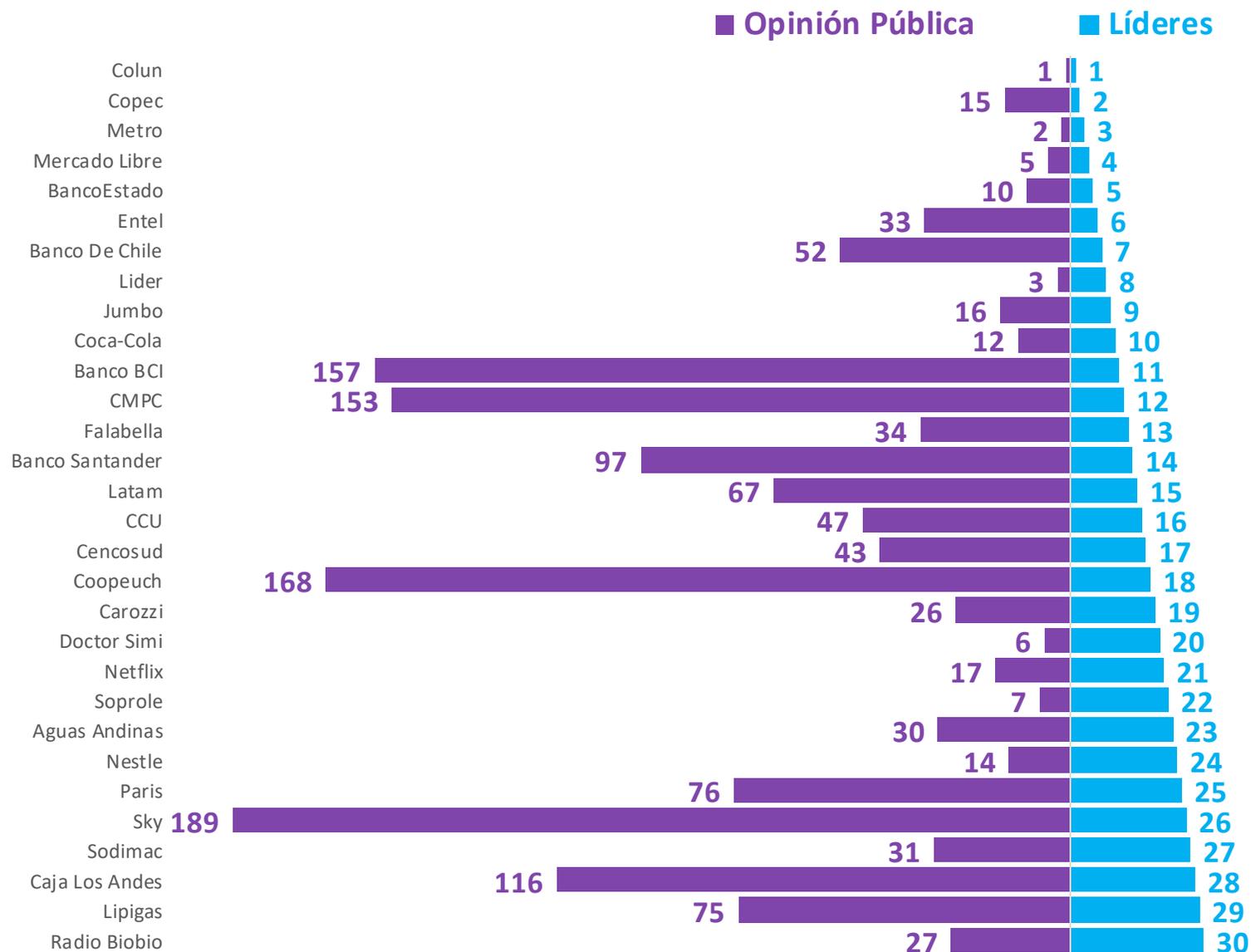
casos totales 300

Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre – Líderes



1.		11.		21.	
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.		15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	

Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre – Opinión pública vs Líderes



Buen lugar para trabajar– Top 30



1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Capacidad Innovadora – TOP 30



1.		11.		21.	
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.		15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	

Buen gobierno corporativo – TOP 30



1.		11.		21.	
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.		15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	

Solidez financiera y apoyo al desarrollo económico del país - TOP 30



1.		11.		21.	
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.		15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	

Empresas Emergente - TOP 20



Ranking

1.	 NotCo	11.	 Fintual
2.	 mercado libre	12.	 >dale
3.	 buk	13.	 IKEA
4.	 TESLA	14.	 WOM
5.	 mercado pago	15.	 BYD
6.	 ZAPPING	16.	 KARÜN <small>EST. IN PATAGONIA</small>
7.	 Algramo	17.	 A
8.	 betterfly	18.	 SXY
9.	 Uber	19.	 amazon
10.	 WILD LAMA	20.	 Cornershop by Uber

Ejecutivas destacadas por impulsar empresas / marcas ciudadanas



Ranking

1. Alejandra Mustakis



2. Rosario Navarro



3. Heike Paulmann



4. Sandra Guazzotti



5. Paola Luksic



6. María Teresa González



7. Paulina Yazigi



8. Amparo Cornejo



9. María Teresa Vial



10. Carolina Altschwager



Ejecutivos destacados por impulsar empresas / marcas ciudadanas



1. Francisco Ruiz-Tagle



2. Alan Meyer



3. Luis Felipe Gazitúa



4. Patricio Jottar



5. Rodrigo Silva



6. Antonio Büchi



7. Daniel Tugues



8. Eduardo Ebensperger



9. Eduardo Navarro



10. Roberto Alvo



Chile parece ser un país adolescente, aún deprimido, pero con mejores condiciones políticas, económicas y sociales de las que han existido durante los últimos 5 años. Volvimos a ser un país más fome.. Que buena noticia!

Soñamos con volver a ser positivos, a ser un país más equitativo, seguro, sustentable y con una democracia sólida que priorice las necesidades de los ciudadanos. Un país más justo, desarrollado y maduro. Un país donde la movilidad social aún es posible,

¿Existirá un camino y los liderazgos, empresas, marcas para lograrlo?



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA

XIV versión

Marcas Ciudadanas:

Brotos verdes

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024

