

MARCAS CIUDADANAS

Sin miedo: Más branding menos performance

Segundo semestre 2024



Desde el estallido social,
en Chile ha
predominado la
"inseguridad" y
sentimientos de *temor* e
incertidumbre

Chile iba a ser un mejor país, pero terminó siendo peor

2019 : Cuando Chile logre superar esta crisis, ¿Cree que será...?

2024: Post estallido social ¿Ud. cree que Chile es...?



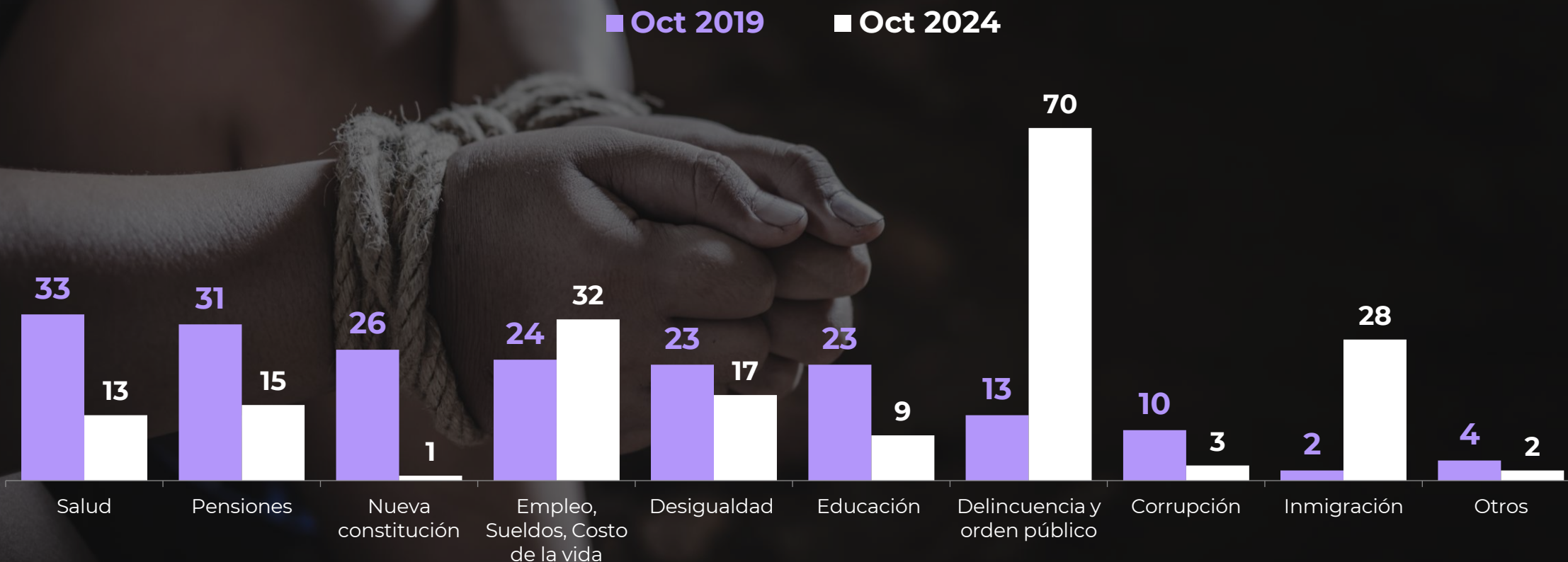
¿Cuáles son sus principales temores/incertidumbres para el 2024? % **Espontánea**



El miedo a la delincuencia es hoy la principal de las inseguridades

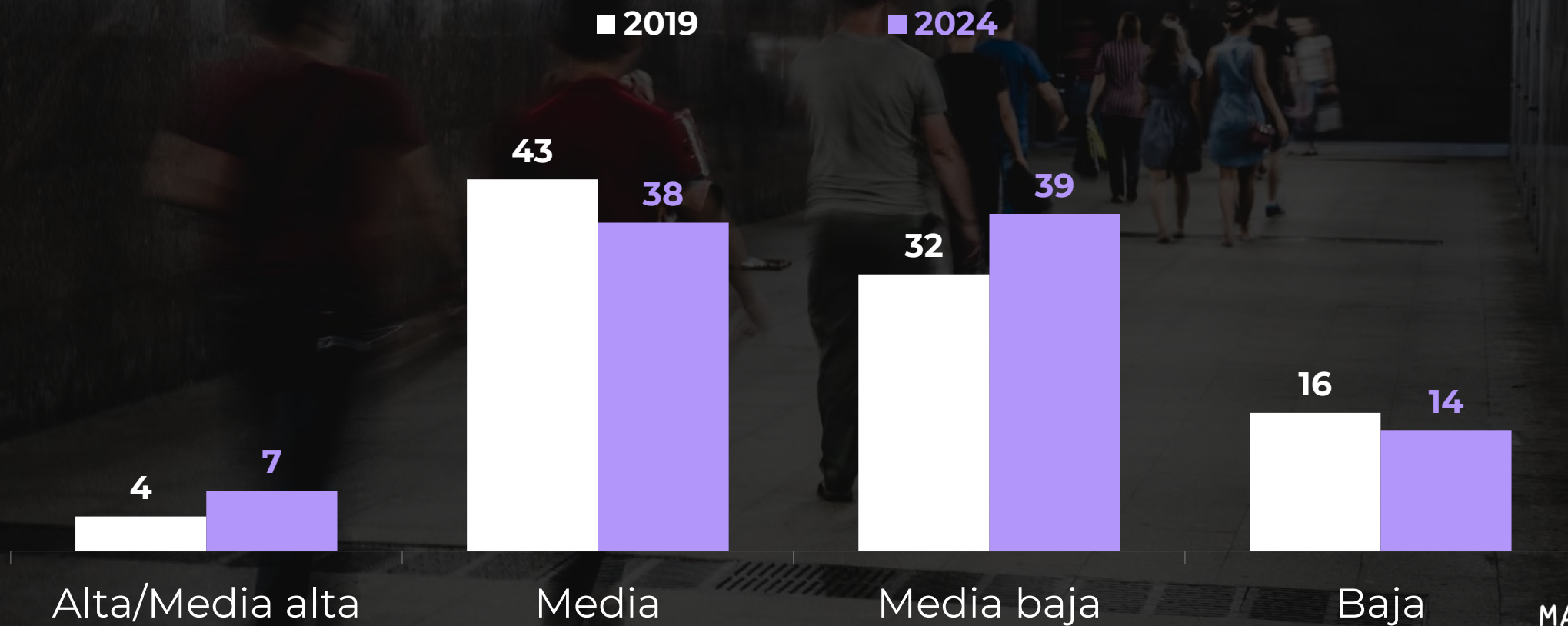
A su juicio, ¿En cuál de las siguientes áreas el Gobierno del Presidente Piñera / Boric debería dedicar mayor esfuerzo?

Alternativas dadas. Respuesta múltiple. % Total menciones



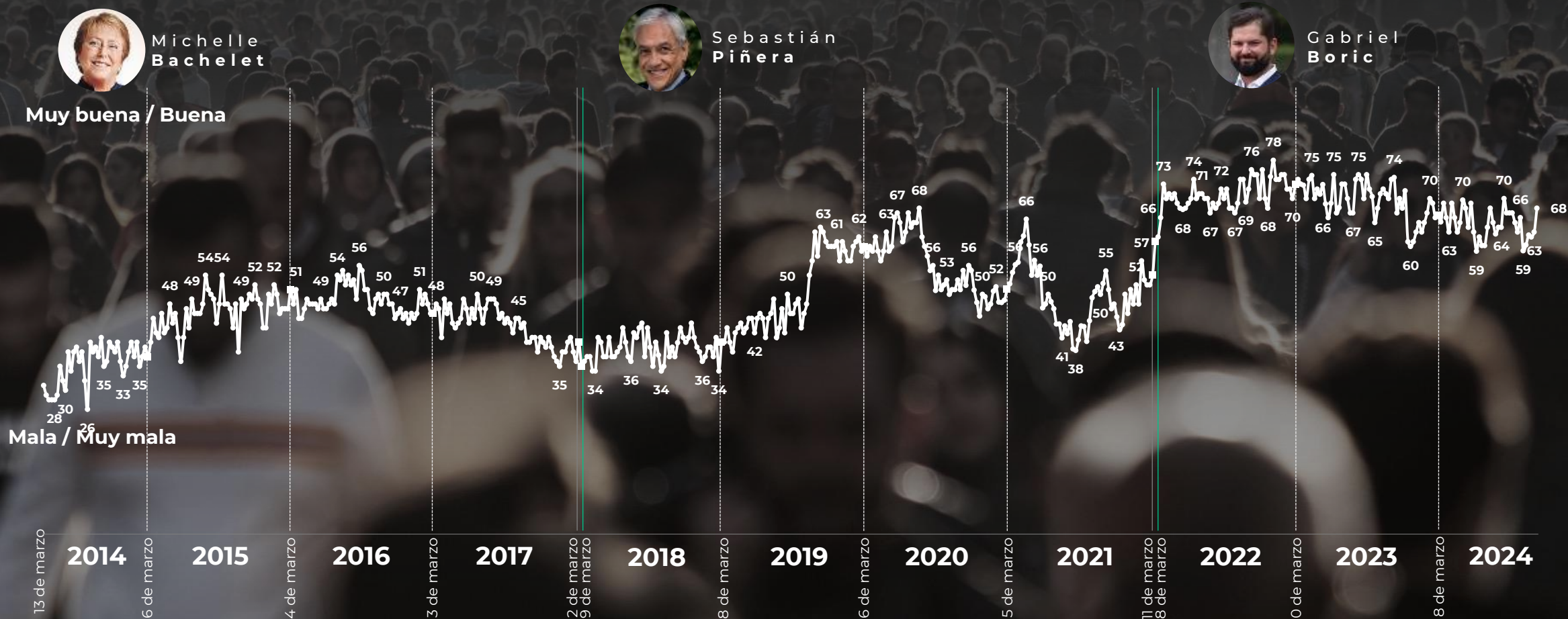
Junto con la inseguridad de no poder sostener nuestra calidad de vida

En nuestra sociedad la gente tiende a ubicarse en distintas clases sociales,
¿Dónde te ubicarías tú actualmente? %

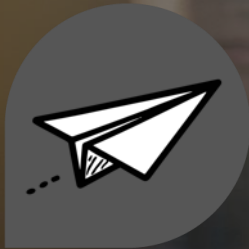


Expectativas de consumo van a completar tres años seguidos en sus niveles más negativos

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



Pasamos de la esperanza al miedo



Esperanza

- Abre un futuro, una posibilidad de futuro
- Sueña
- Moviliza / genera acción
- Convoca a la unidad / lo colectivo

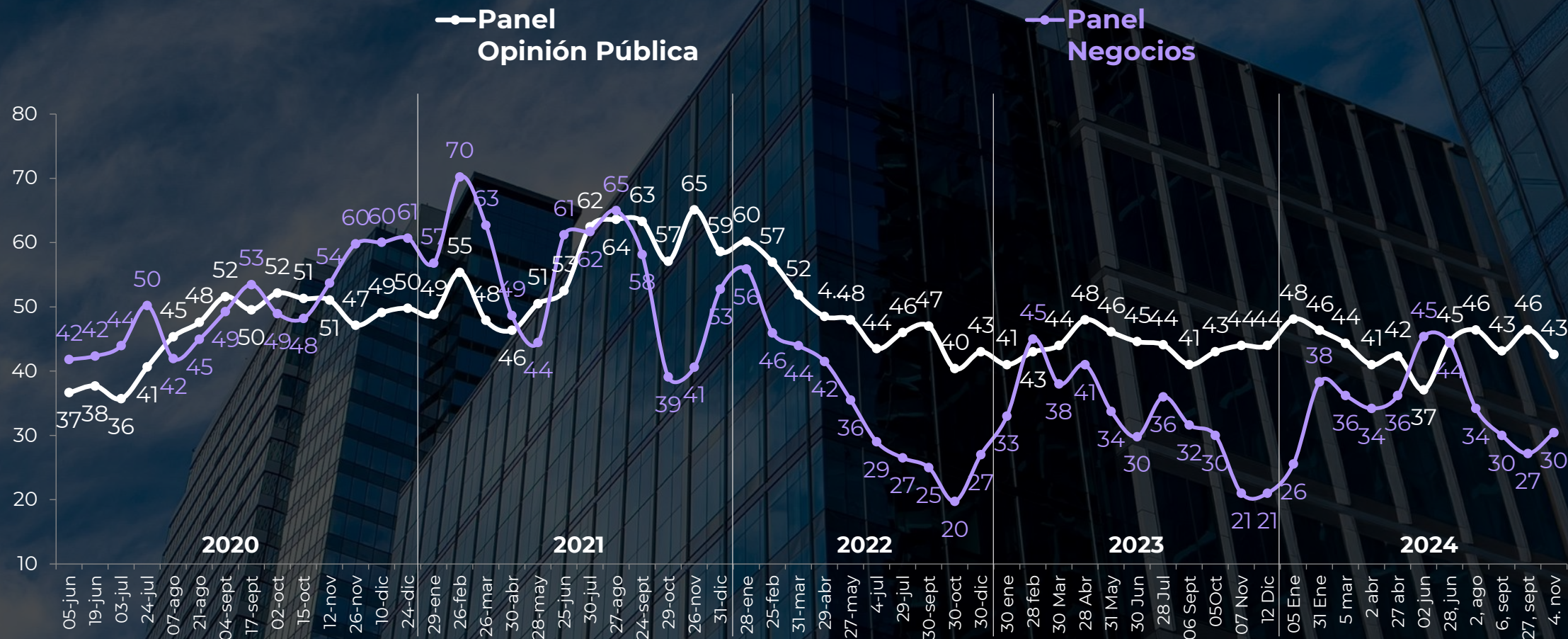


Miedo

- Se da vueltas en el ahora y cierra puertas
- Se protege
- No moviliza / se ancla
- Desconfía / se encierra en el yo

El estado de ánimo negativo
contagia e inmoviliza a las
marcas/empresas

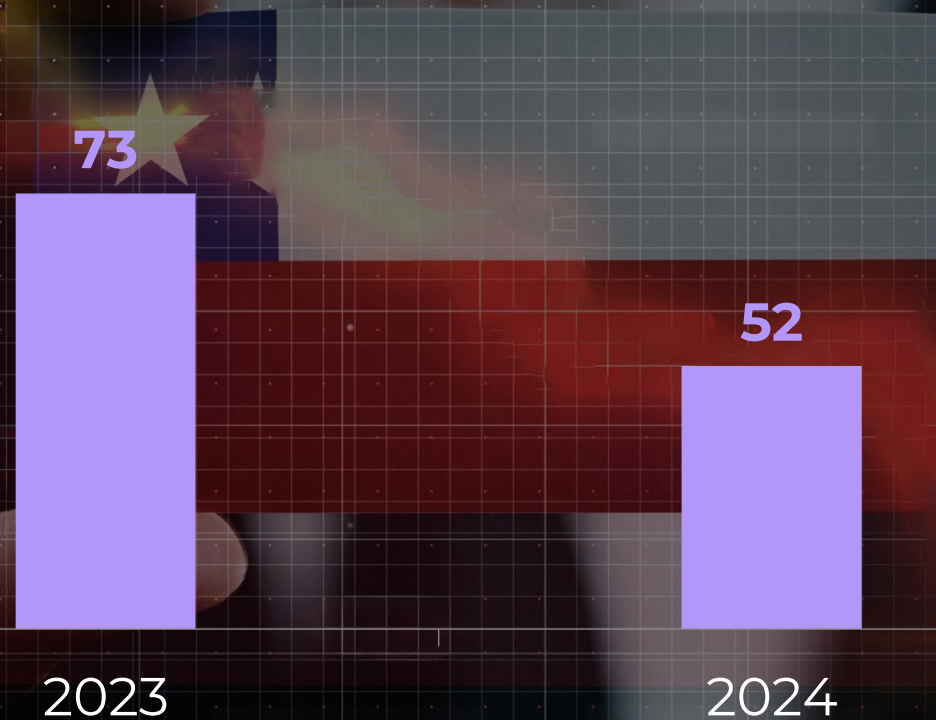
Las expectativas económicas de los empresarios son más negativas que las de la opinión pública



Los CMO perciben una pérdida de influencia y relevancia del Marketing para el negocio

Durante el último año, considero que la influencia y relevancia estratégica del área de marketing ante la alta dirección de la empresa

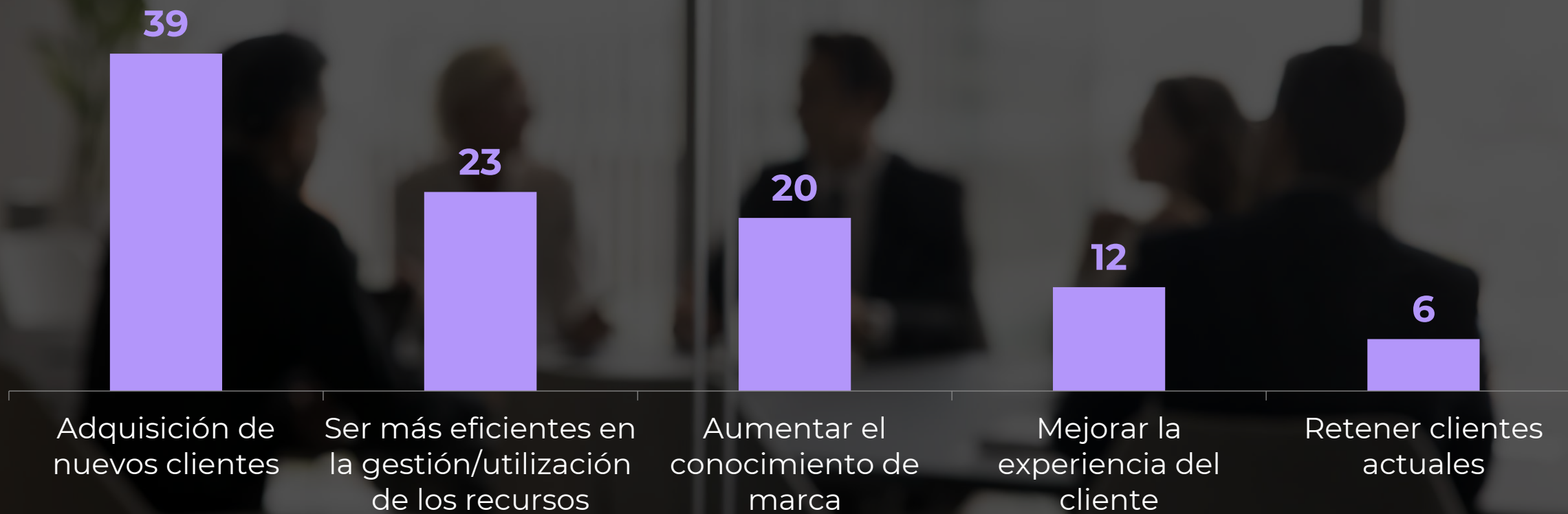
% Ha aumentado



La mayoría de los CMO distribuye
2/3 del presupuesto
en acciones de corto plazo y sólo
1/3 en largo plazo

La adquisición de nuevos clientes y ser más eficientes en los recursos fueron los principales focos del 2024

Respecto al foco de marketing ¿Cuál de estas alternativas a tenido mayor prioridad en los últimos 12 meses? %

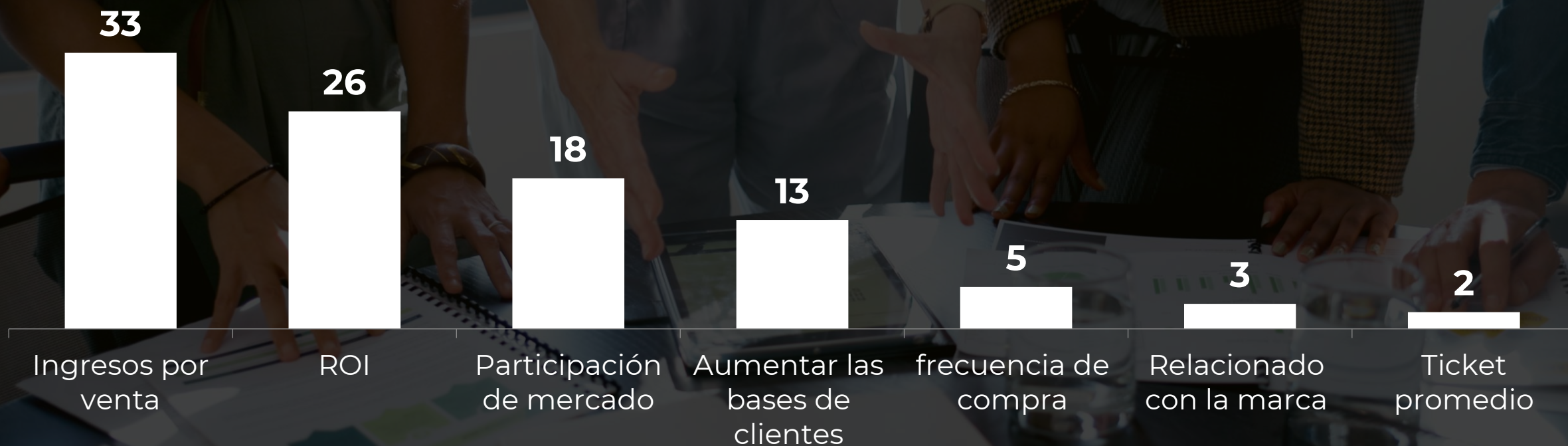


Fuente: Deloitte. CMO Survey Chile



La KPIs enfocados en venta y eficiencia

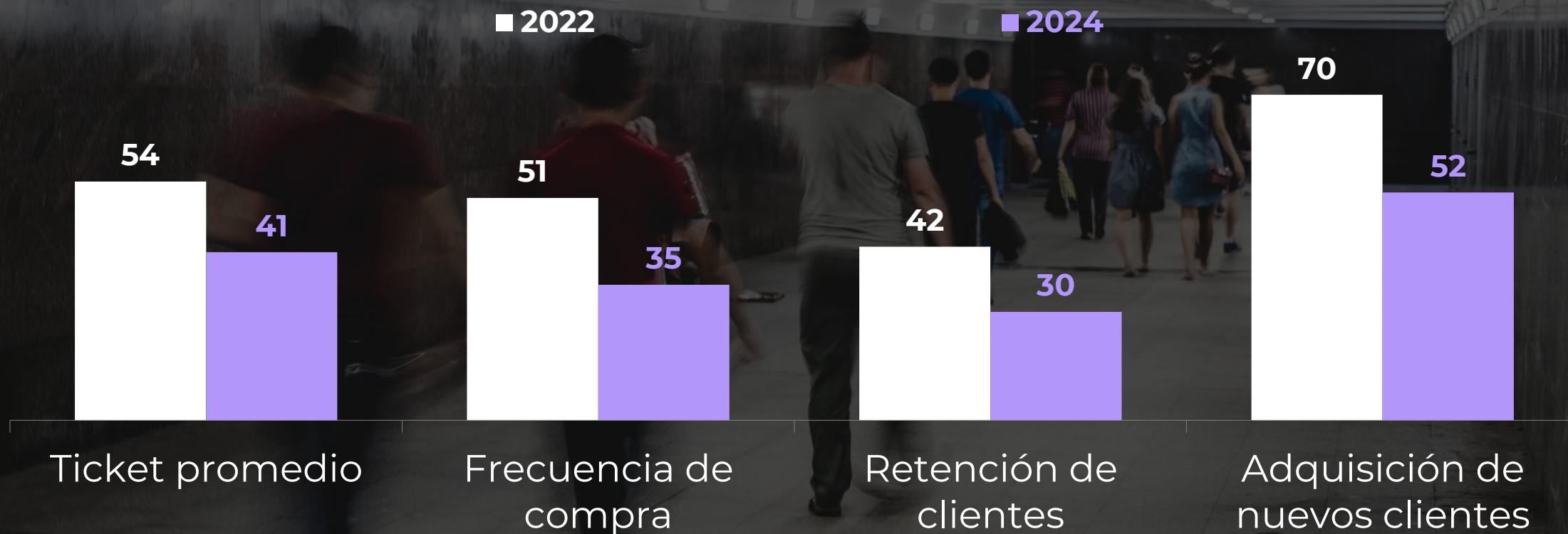
¿Cuál de estos KPIs ha sido más importante en los últimos 12 meses?



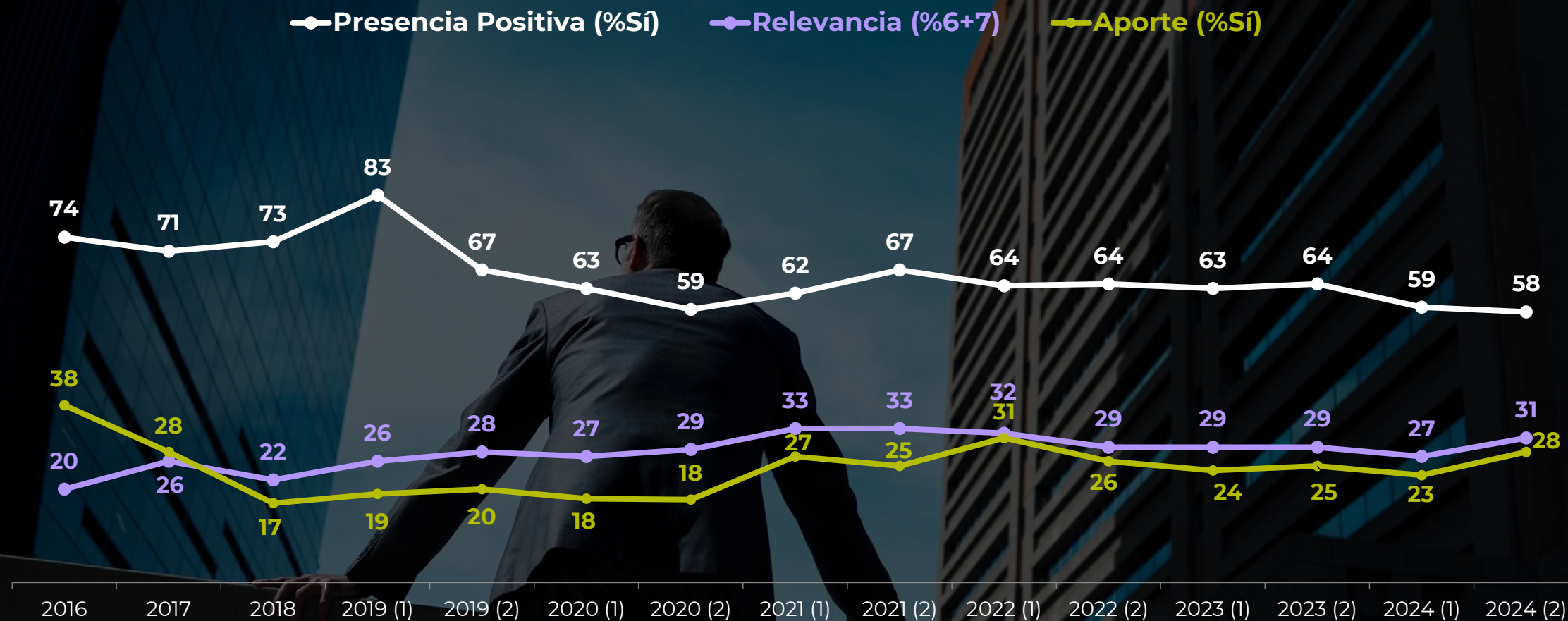
Pero **no** está funcionando

¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos?

% Aumentó



La presencia positiva de las marcas **no** repunta. Y sólo 1/3 las considera **relevantes** para su vida o perciben su **aporte**



**Cuando los clientes/consumidores
no son capaces de percibir brotes
verdes, las empresas/marcas
tenemos un rol fundamental**



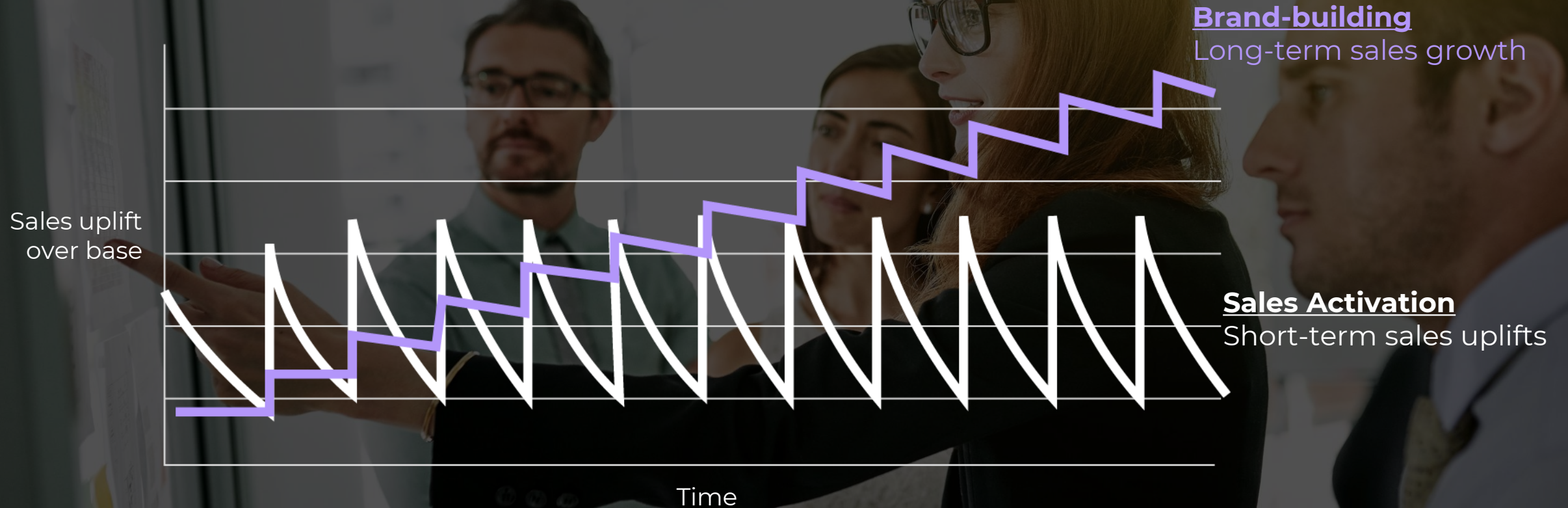
A close-up photograph of a green leaf with a line of ants walking along its edge. The ants are small, brown, and have long legs. They are moving in a single file, and their bodies are touching, creating a bridge-like structure. The background is a soft, out-of-focus green.

Volver a *construir marcas* es una urgencia

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/marca.

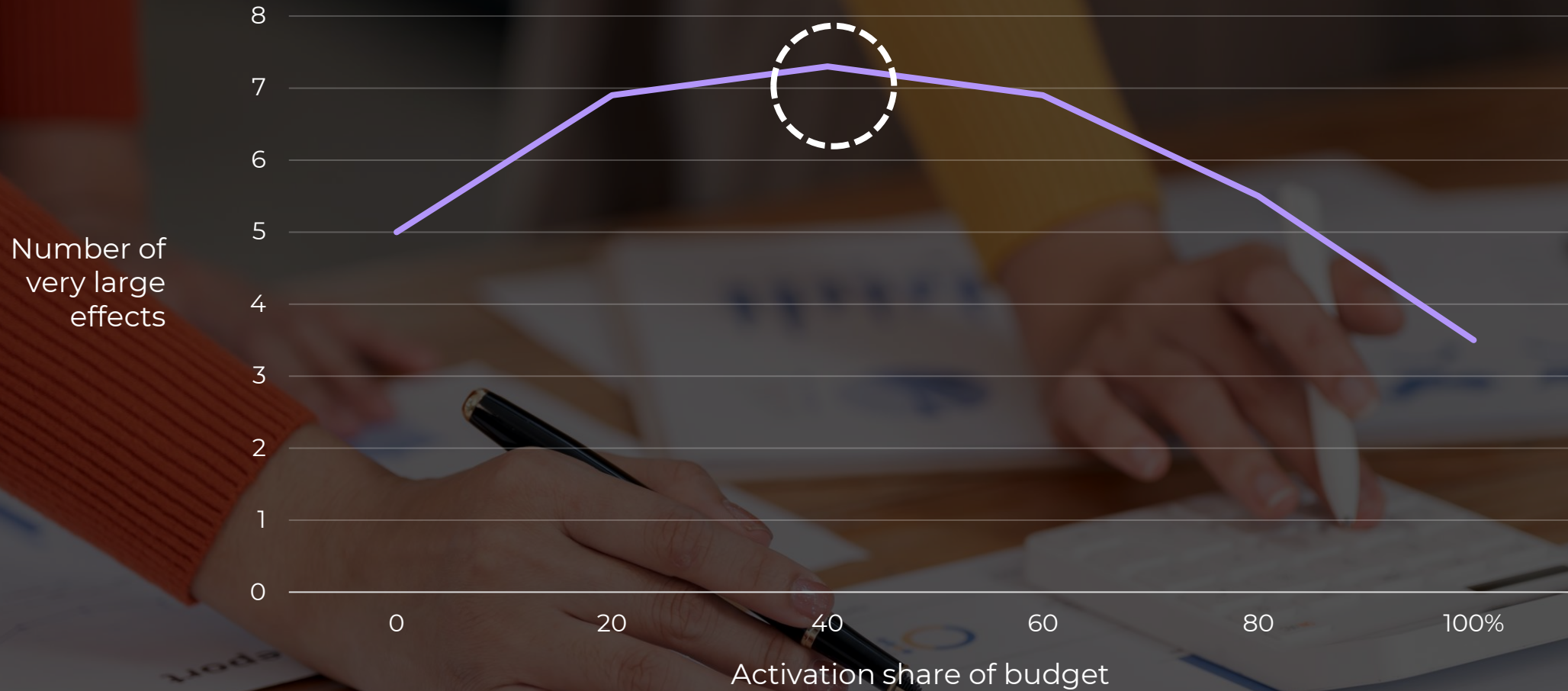
Las mayores alzas en esta medición de Marcas Ciudadanas fueron apalancadas desde la **presencia positiva que proyectan**

Invertir en **branding** genera un nivel de *lealtad* que nunca logrará el performance



La academia ha demostrado la relación adecuada entre branding y performance

The 60:40 Split delivers maximum effectiveness



Source: Les Binet and Peter Field, The Long and the Short of it, IPA, (Figure 38)

Acá si importa *generar emociones y vínculos*

Respuestas
de conducta
a corto plazo



SYSTEM 2



Mensajes
racionales sobre
producto y
precio



Preferencia
de marca a
largo plazo



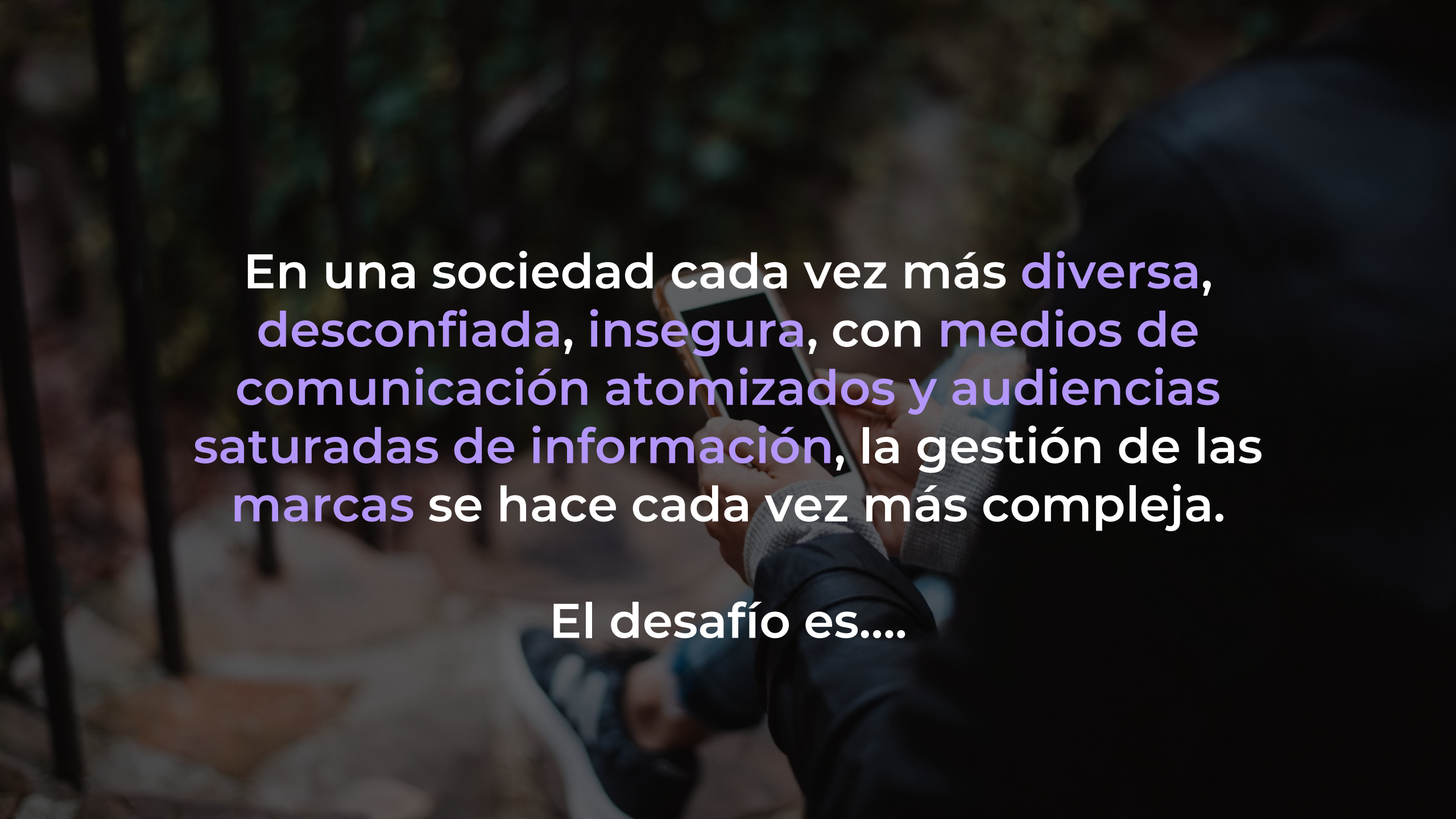
SYSTEM 1



Asociación
emocional
de marca

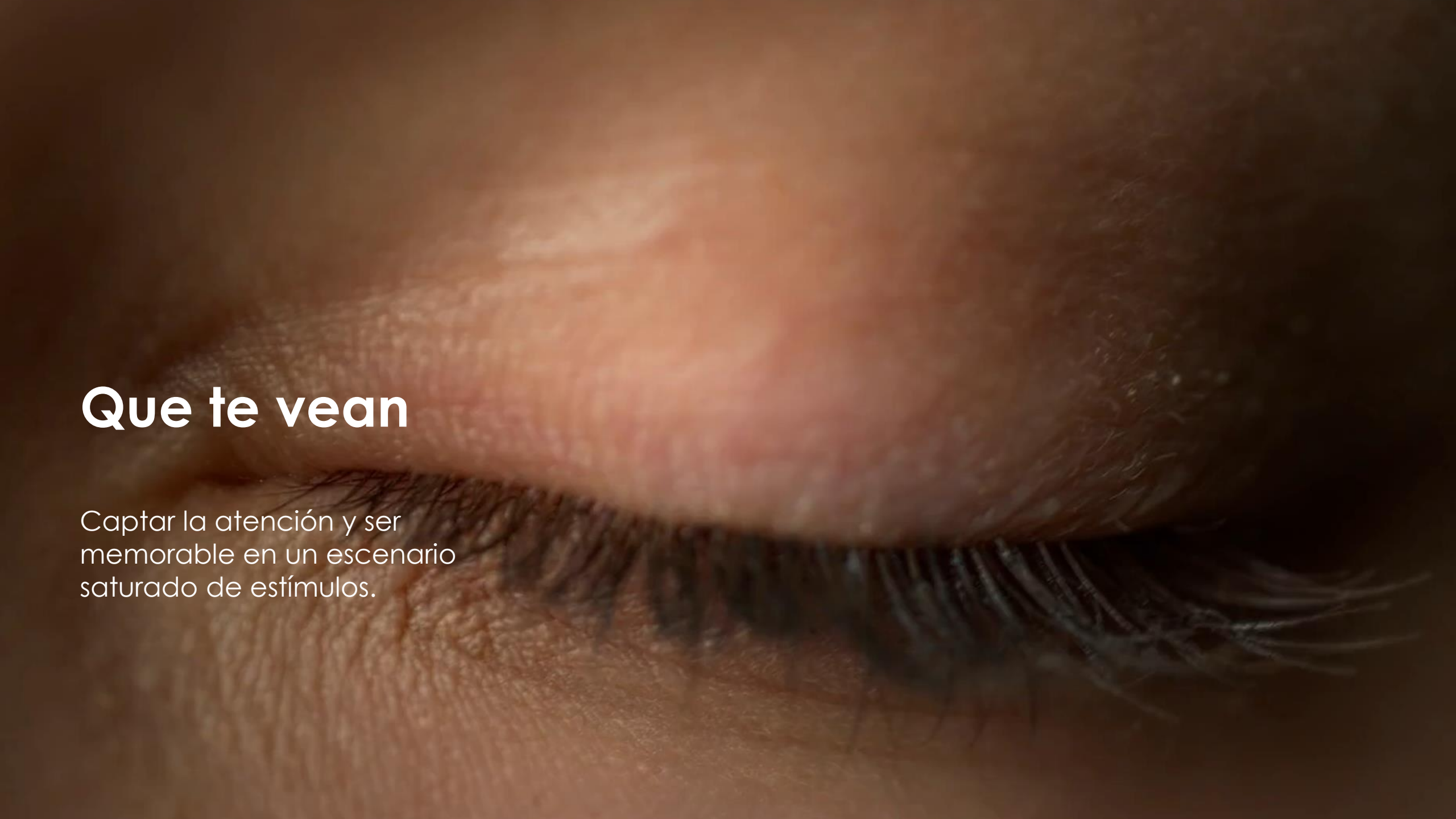
Fuente: Analogía del iceberg de Binet y Field.

Fuente: "The Long and the Short of It", Les Binet y Peter Field.



En una sociedad cada vez más diversa,
desconfiada, insegura, con medios de
comunicación atomizados y audiencias
saturadas de información, la gestión de las
marcas se hace cada vez más compleja.

El desafío es....

A close-up, artistic photograph of a person's eye. A finger is gently touching the upper eyelid, with the fingertip resting on the skin. The eye is partially closed, and the focus is on the texture of the skin and the eyelashes. The lighting is soft and warm, creating a intimate and contemplative mood.

Que te vean

Captar la atención y ser memorable en un escenario saturado de estímulos.



Que te crean

Ser creíble en un escenario
en que cada sujeto juzga
lo que es verdad.

En resumen...



Escucha a los clientes:

Entiende sus preocupaciones y necesidades.



Comunica de manera Creativa: Aatreverse



Sabe que no todo es precio (performance): se preocupa de construir marca en el largo plazo.



Sabe reaccionar y aprovechar la coyuntura: En situaciones de crisis o de inseguridades, las marcas pueden tener un rol para conectar con las personas



Proyecta seguridad: Tanto en sus espacios físicos como virtuales.

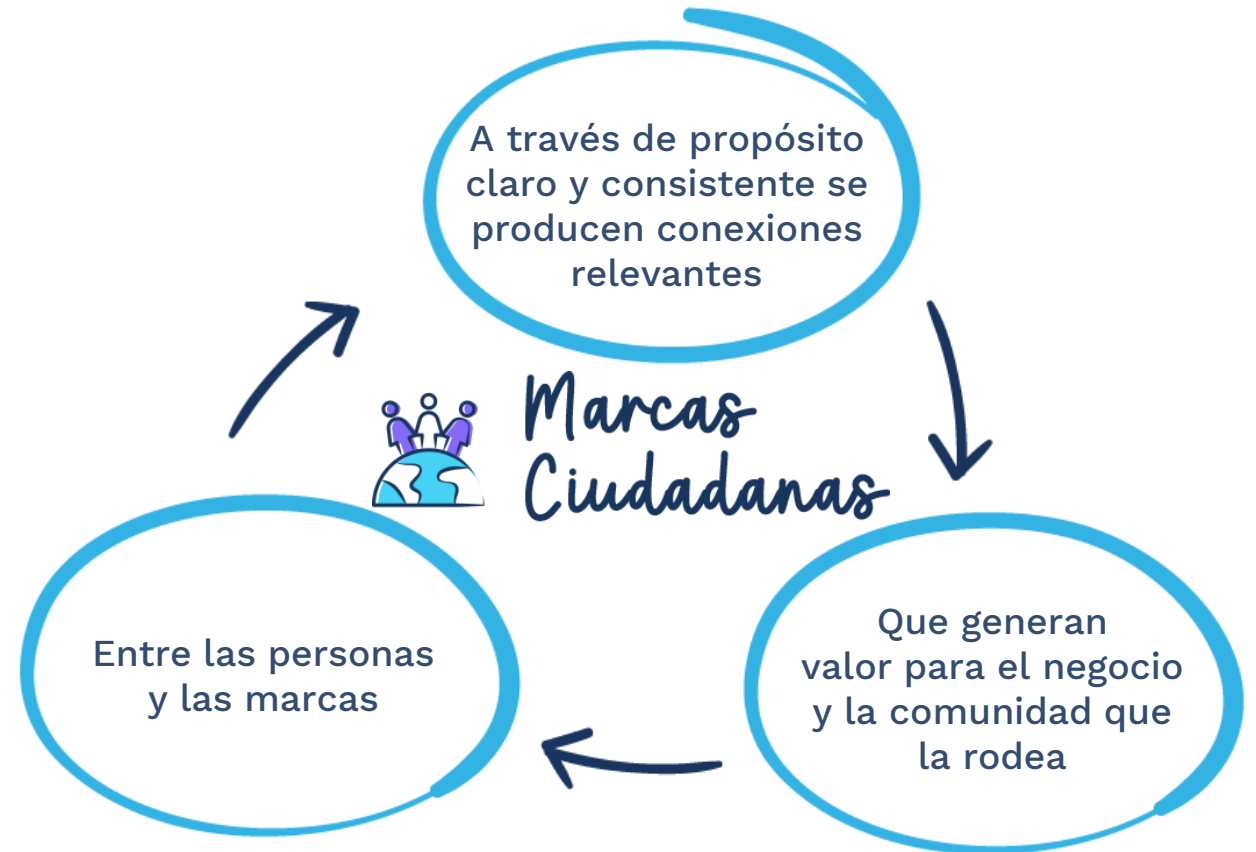


El desafío de construir Marcas Ciudadanas

¿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**.



Segundo semestre

(Campo realizado entre el 17 y el 28 de octubre de 2024)

casos totales 11.750

**En esta medición realizamos 650 encuestas por marca*

310 marcas medidas



Modelo Marcas Ciudadanas



Ranking de Marcas Ciudadanas 2024 - II

Son **40 marcas que destacan del resto.**
Desde su propósito logran *hacerse visibles*.



Marcas Ciudadanas 2024 – Segundo Semestre



1.		11.		21.		31.	
2.		12.		22.		32.	
3.		13.		23.		33.	
4.		14.		24.		34.	
5.		15.		25.		35.	
6.		16.		26.		36.	
7.		17.		27.		37.	
8.		18.		28.		38.	
9.		19.		29.		39.	
10.		20.		30.		40.	

Ranking global 2024 – Segundo Semestre - TOP 80 Marcas

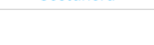
 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
1		= 1
2		↑ 15
3		= 2
4		= 6
5		= 3
6		= 5
7		↑ 12
8		↑ 14
9		↑ 23
10		↑ 21
11		↑ 25
12		↑ 28
13		= 9
14		= 17
15		↓ 7
16		↑ 43
17		↓ 11
18		= 16
19		= 19
20		↑ 47

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
21		↑ 27
22		↑ 34
23		↑ 31
24		↑ 33
25		↓ 10
26		↑ 57
27		↑ 48
28		↓ 13
29		↑ 52
30		↓ 8
31		↑ 95
32		= 29
33		↑ 41
34		↑ 68
35		↑ 65
36		↓ 30
37		↑ 91
38		↑ 103
39		↑ 83
40		= 39

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
41		↓ 20
42		↓ 4
43		↓ 22
44		↓ 24
45		↓ 40
46		↓ 18
47		↑ 89
48		↑ 84
49		↑ 64
50		↓ 38
51		↑ 56
52		= 54
53		↑ 97
54		↑ 66
55		↓ 32
56		↓ 26
57		↑ 76
58		= 60
59		= 62
60		↑ 119

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
61		↓ 42
62		↑ 80
63		= 67
64		↓ 50
65		↑ 92
66		↓ 61
67		↑ 75
68		↓ 46
69		-
70		= 73
71		↑ 116
72		↑ 111
73		↑ 90
74		↑ 88
75		↓ 69
76		↓ 63
77		↑ 131
78		↑ 198
79		↑ 86
80		↓ 51

Ranking global 2024 – Segundo Semestre - Marca 81 a Marca 160

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
81		↑ 100
82		↑ 102
83		↓ 36
84		↓ 71
85		↑ 93
86		↓ 81
87		↑ 98
88		↓ 53
89		↓ 59
90		↓ 35
91		↓ 37
92		↑ 118
93		↑ 120
94		↑ 107
95		↓ 72
96		↑ 101
97		↓ 82
98		↑ 215
99		↑ 136
100		↑ 122

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
101		↑ 110
102		= 99
103		↑ 115
104		↓ 79
105		↑ 171
106		↑ 127
107		= 108
108		↓ 55
109		↑ 114
110		↑ 134
111		↑ 204
112		↑ 128
113		-
114		↑ 144
115		↑ 199
116		↓ 85
117		↑ 159
118		↑ 125
119		↓ 106
120		↓ 109

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
121		-
122		↑ 156
123		↑ 148
124		↑ 133
125		↑ 143
126		↑ 145
127		↑ 225
128		-
129		↑ 139
130		↑ 182
131		↑ 203
132		↓ 167
133		↓ 87
134		↓ 104
135		↓ 74
136		↓ 96
137		= 137
138		↓ 49
139		↓ 129
140		↓ 94

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
141		↑ 187
142		↑ 154
143		↓ 44
144		↑ 243
145		↑ 166
146		↑ 231
147		↓ 138
148		↑ 179
149		-
150		↑ 163
151		↑ 236
152		= 149
153		↓ 105
154		-
155		↓ 130
156		-
157		↑ 192
158		↓ 132
159		↓ 112
160		↑ 185

Ranking global 2024 – Segundo Semestre - Marca 161 a Marca 240

 Ranking 2024-II			Ranking 2024-I
161		↓	153
162		↑	172
163		↑	195
164		=	161
165		↑	194
166		=	168
167		↑	208
168		↓	146
169		↓	158
170		↑	180
171		↑	256
172		↓	113
173		↓	152
174		↓	150
175			-
176			-
177		↑	186
178		↑	184
179		↓	155
180		↓	58

 Ranking 2024-II			Ranking 2024-I
181		↓	117
182		↓	169
183		↑	196
184		↓	165
185		↓	140
186		↓	176
187		↓	151
188		↓	181
189		↓	173
190			-
191		↓	157
192		↑	254
193		=	190
194		↓	175
195			-
196		↓	126
197			-
198		↓	191
199		↑	216
200			-

 Ranking 2024-II			Ranking 2024-I
201			-
202		↓	188
203		↓	164
204		↓	174
205		=	207
206		=	209
207		↑	300
208		↓	197
209		↓	123
210		↓	178
211		↑	261
212		↓	121
213		↓	189
214		↑	250
215		↓	142
216		↓	200
217		=	221
218		↓	206
219		↓	183
220			-

 Ranking 2024-II			Ranking 2024-I
221		=	224
222		↑	299
223		↑	240
224		=	226
225		↓	219
226		↓	170
227		↓	201
228			-
229		↑	266
230		↓	218
231		↓	222
232		=	229
233		↑	246
234		↓	220
235		=	238
236		↓	205
237		↓	147
238		↑	262
239		↓	213
240			-

Ranking global 2024 – Segundo Semestre - Marca 241 a Marca 310

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
241		↑ 274
242		↓ 193
243		↓ 233
244		↓ 214
245		↑ 271
246		↓ 241
247		↑ 252
248		↓ 212
249		↑ 265
250		↑ 283
251		↓ 217
252		↑ 257
253		-
254		↓ 210
255		230
256		↓ 237
257		↓ 232
258		↓ 244
259		248
260		↓ 268

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
261		↓ 228
262		↓ 202
263		↓ 162
264		↑ 269
265		= 263
266		↓ 251
267		↑ 273
268		↓ 234
269		↓ 245
270		↑ 275
271		↓ 247
272		-
273		↓ 267
274		↑ 282
275		↓ 248
276		↓ 235
277		↓ 253
278		-
279		↑ 286
280		= 278

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
281		↓ 223
282		↓ 259
283		↑ 289
284		↓ 239
285		↓ 242
286		↓ 272
287		↓ 279
288		↓ 45
289		↓ 258
290		↓ 277
291		-
292		↓ 255
293		↓ 288
294		-
295		↓ 260
296		↓ 270
297		-
298		↓ 280
299		↓ 285
300		↓ 284

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
301		↓ 287
302		↓ 291
303		↓ 276
304		↓ 292
305		↓ 293
306		↓ 295
307		↓ 296
308		↓ 298
309		↓ 297
310		↓ 294

Marcas Ciudadanas 2024 – II: 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 - II

 Ranking 2024 -II Alza			 Ranking 2024 -II Alza			 Ranking 2024 -II Alza		
78	120	 TOYOTA	222	77	 COLLAHUASI MUCHO MÁS QUE COBRE	211	50	 cenco mall s
98	117	 KIA	131	72	 COLLAHUASI MUCHO MÁS QUE COBRE	141	46	 Unilever
144	99	 MAZDA	105	66	 achs	71	45	 CAJA LOS ANDES
127	98	 NISSAN	38	65	 Nike	39	44	 mallplaza
111	93	 HYUNDAI	31	64	 natura	53	44	 Santander
207	93	 Claro	192	62	 Bci Seguros	47	42	 Nestle Savory
146	85	 CHEVROLET	60	59	 Disney+	117	42	 PF
151	85	 SUZUKI	77	54	 Puma	167	41	 arauco
171	85	 MetLife	37	53	 PRONTO COMEC	72	39	 movistar arena
115	84	 Blue express COPAC	130	52	 FANTASILANDIA	99	37	 ParqueArauco Mucho más que comprar

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



Ranking

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

Ranking Presencia 2024 – Segundo Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
1		=	2
2		=	1
3		↑	30
4		↑	18
5		=	3
6		=	7
7		↑	19
8		=	5
9		=	10
10		↓	4
11		=	12
12		↑	26
13		↑	29
14		↓	9
15		↑	21
16		=	15
17		=	13
18		↑	23
19		↓	11
20		↓	14

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
21		↑	55
22		↓	17
23		=	24
24		=	27
25		=	25
26		↑	37
27		↓	22
28		↓	8
29		↑	43
30		↑	65
31		↑	39
32		↓	6
33		↑	61
34		↓	20
35		↑	92
36		=	33
37		↑	53
38		↓	28
39		↑	126
40		↓	35

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
41		↑	77
42		=	42
43		=	47
44		↓	15
45		=	49
46		↓	40
47		↑	63
48		=	48
49		↓	30
50		↓	38
51		↑	135
52		=	51
53		↓	46
54		↑	76
55		↑	72
56		↑	71
57		=	54
58		↑	82
59		-	-
60		↓	50

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
61		↑	78
62		↓	32
63		↓	55
64		↓	51
65		↓	41
66		↓	34
67		↑	136
68		↓	36
69		↑	85
70		=	68
71		↓	44
72		=	74
73		↓	58
74		↓	68
75		↓	59
76		=	75
77		↑	84
78		↑	108
79		=	81
80		↑	183

Ranking Presencia 2024 – Segundo Semestre – Marca 81 a Marca 160

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
81		-
82		↑ 87
83		↓ 63
84		↓ 66
85		-
86		= 86
87		↓ 70
88		↓ 73
89		= 89
90		↓ 57
91		= 87
92		↑ 101
93		= 97
94		↑ 113
95		↑ 127
96		↑ 123
97		↑ 104
98		↓ 60
99		↓ 61
100		↑ 114

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
101		↑ 130
102		= 98
103		↑ 134
104		= 107
105		↓ 80
106		↓ 83
107		= 111
108		↓ 91
109		↑ 116
110		↓ 93
111		↑ 148
112		-
113		↓ 94
114		↑ 172
115		↑ 152
116		↓ 96
117		↑ 125
118		↑ 139
119		↑ 124
120		↓ 44

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
121		↓ 115
122		↑ 129
123		↑ 300
124		↓ 79
125		↓ 109
126		↓ 119
127		↑ 132
128		= 128
129		↓ 117
130		↓ 90
131		↑ 146
132		↑ 149
133		↑ 154
134		= 137
135		↑ 151
136		↑ 167
137		↑ 171
138		↓ 121
139		= 142
140		↓ 98

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
141		= 143
142		↑ 153
143		↑ 165
144		↓ 110
145		↑ 161
146		↑ 299
147		-
148		↓ 134
149		↑ 229
150		↑ 155
151		↑ 163
152		↑ 158
153		↑ 169
154		↑ 187
155		↑ 176
156		↑ 210
157		-
158		↑ 206
159		↑ 188
160		↑ 184

Ranking Presencia 2024 – Segundo Semestre – Marca 161 a Marca 240

 Ranking 2024 -II			Ranking 2024-I
161		↓	150
162		↑	198
163		↑	251
164		↓	156
165		↑	221
166		↓	141
167		↑	190
168		↓	102
169		↑	203
170		↓	131
171		-	-
172		-	-
173		↑	180
174		↑	204
175		=	174
176		↑	197
177		↑	238
178		=	177
179		↑	261
180		↓	164

 Ranking 2024 -II			Ranking 2024-I
181		=	178
182		↓	106
183		↑	201
184		↓	173
185		↑	194
186		-	-
187		↑	205
188		=	190
189		↓	162
190		↑	214
191		↓	157
192		↓	186
193		↓	145
194		↓	122
195		↓	138
196		-	-
197		=	193
198		-	-
199		=	200
200		=	199

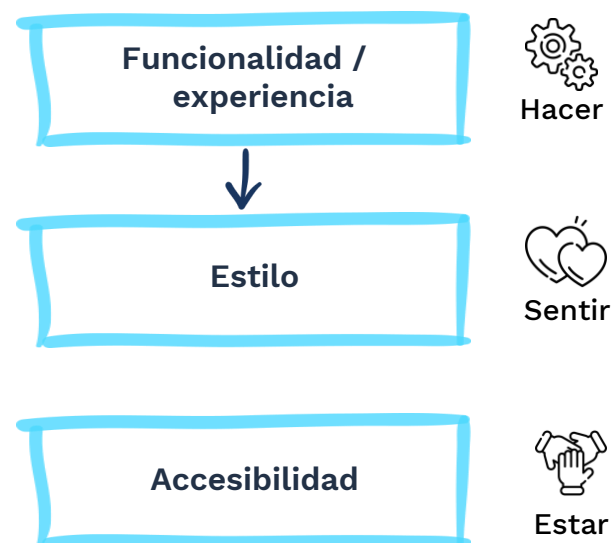
 Ranking 2024 -II			Ranking 2024-I
201		↓	170
202		↓	195
203		↓	159
204		↑	243
205		↓	144
206		-	-
207		↓	168
208		↑	254
209		↓	140
210		↑	234
211		=	207
212		-	-
213		↑	228
214		↑	222
215		↓	182
216		↑	235
217		↑	240
218		↓	211
219		↑	250
220		↓	166

 Ranking 2024 -II			Ranking 2024-I
221		↓	202
222		=	223
223		↑	257
224		↑	233
225		↑	265
226		↑	237
227		↓	213
228		↓	209
229		↓	218
230		↓	216
231		↓	223
232		↑	242
233		↓	216
234		↓	219
235		↓	189
236		↑	264
237		↑	272
238		↑	253
239		↓	227
240		↓	160

Ranking Presencia 2024 – Segundo Semestre – Marca 241 a Marca 310

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I	 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I	 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I	 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
241		↓ 196	261		↓ 247	281		↓ 275	301		↓ 288
242		-	262		-	282		↓ 262	302		↓ 291
243		↑ 255	263		↓ 245	283		↓ 272	303		↓ 292
244		↓ 239	264		↓ 259	284		↓ 266	304		↓ 293
245		↓ 215	265		↓ 230	285		-	305		↓ 67
246		↓ 192	266		↓ 246	286		↓ 274	306		↓ 295
247		= 244	267		↓ 175	287		↓ 267	307		↓ 294
248		= 249	268		= 268	288		↓ 282	308		↓ 297
249		-	269		↑ 278	289		= 289	309		↓ 298
250		= 252	270		↓ 185	290		↓ 281	310		↓ 296
251		↑ 256	271		-	291		↓ 271			
252		↓ 208	272		↓ 263	292		-			
253		-	273		↓ 248	293		↓ 287			
254		-	274		↓ 260	294		= 290			
255		↓ 231	275		↓ 223	295		-			
256		↓ 220	276		↓ 258	296		↓ 284			
257		↓ 236	277		= 277	297		↓ 286			
258		↓ 212	278		= 276	298		-			
259		↓ 241	279		↓ 270	299		↓ 279			
260		↓ 223	280		-	300		↓ 280			

Modelo Marcas Ciudadanas



Relevancia – Top 30



Ranking

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

Ranking Relevancia 2024 – Segundo Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
1		=	1
2		↑	20
3		=	7
4		↑	21
4	SAMSUNG	=	3
6		=	2
7		↑	17
7		=	4
9		=	11
10	NETFLIX	↑	15
11		=	8
12		↑	57
13		=	9
14		↓	5
15		-	
16		↑	29
17	NESCAFÉ	=	14
17		↓	10
19	COPEC	=	18
20		↑	32

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
21		↓	12
22		=	23
23		↑	41
24		=	25
24		↑	31
26		↓	13
27		↓	22
28		=	26
29		↑	44
30		↑	72
30		↑	79
32		↑	40
33		↑	90
34		↓	19
35		↑	58
36		↑	55
37		↑	105
38		↑	54
38		↑	45
40		↑	158

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
41		↓	16
42		=	38
43		↓	30
44	kunstmann	=	46
45		=	48
46		↓	39
47	VISA	↓	24
48		↓	27
49		↓	33
50		↑	186
51		↑	69
52		↑	67
53		↑	61
54		↓	6
55		↓	50
56		↑	93
57		=	60
58		↓	51
59		↓	34
60		↑	68

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
61		↓	43
62		↓	49
63	SONY	=	66
64		↓	28
65		↑	106
66		↑	82
67		=	64
68		↓	63
69		↑	197
70		↑	111
71		↑	114
72		-	
73		↑	81
74		↓	56
75		↑	185
76		=	76
77		↓	53
78		↓	47
79		↑	210
80		↑	110

Ranking Relevancia 2024 – Segundo Semestre – Marca 81 a Marca 160

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
81		↑	88
82		↓	62
83		↑	98
84		=	83
85		↓	59
86		↑	147
87		↑	224
88		↑	104
89		↓	42
90		↑	107
91		↑	126
92		↓	85
93		=	96
94		↓	52
95		↑	102
96		↑	120
97		↓	65
98		↓	35
99		↑	123
100		↓	71

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
101		↓	87
102		↓	97
103		↑	145
104		↓	78
105		↑	143
106		↑	122
107		↓	89
108		↓	75
109		↓	95
110		↓	73
111		=	108
112		-	-
113		↓	86
114		↓	84
115		↑	157
116		↑	226
117		-	-
118		↓	103
119		-	-
120		↑	134

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
121		↑	156
122		↓	117
123		↑	182
124		-	-
125		-	-
126		↓	115
127		↑	213
128		↓	112
129		↑	146
130		=	127
131		↓	77
132		↓	124
133		↑	150
134		↓	100
135		↑	141
136		↑	140
137		↑	170
138		-	-
139		↓	128
140		↓	92

	Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
141		↓	116
142		↓	91
143		↓	119
144		↓	70
145		↑	167
146		↑	184
147		-	-
148		↓	129
149		↑	168
150		-	-
151		=	152
152		↓	131
153		↓	138
154		-	-
155		↓	113
156		↑	181
157		↑	173
158		=	155
159		↓	109
160		↓	142

Ranking Relevancia 2024 – Segundo Semestre – Marca 161 a Marca 240

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
161		↓ 154
162		↓ 151
163		↑ 270
164		= 164
165		↓ 159
166		↓ 121
167		↓ 130
168		= 171
169		-
170		↓ 132
171		↓ 162
172		= 174
173		↑ 179
174		↓ 149
175		↓ 118
176		= 177
177		↓ 136
178		↓ 163
179		↓ 133
180		↓ 125

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
181		↓ 148
182		↓ 176
183		↑ 195
184		↑ 221
185		↓ 169
186		↑ 202
187		↑ 198
188		↓ 161
189		↓ 153
190		-
191		↓ 139
192		↓ 144
193		↓ 135
194		↓ 187
195		-
196		↓ 166
197		↑ 209
198		↑ 212
199		↑ 205
200		↑ 214

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
201		↓ 165
202		↓ 196
203		↑ 211
204		↑ 251
205		-
206		↓ 193
207		= 203
208		= 208
209		↓ 188
210		-
211		↑ 218
212		↓ 180
213		↓ 199
214		↑ 219
215		↓ 194
216		↑ 222
217		↑ 225
218		↑ 227
219		-
220		↓ 189

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
221		↓ 192
222		↑ 252
223		↑ 277
224		↑ 271
225		-
226		↓ 191
227		↓ 220
228		-
229		↓ 207
230		↓ 172
231		-
232		↑ 254
233		= 229
234		↓ 200
235		↓ 190
236		↓ 175
237		↓ 183
238		↑ 256
239		= 236
240		↓ 233

Ranking Relevancia 2024 – Segundo Semestre – Marca 241 a Marca 310

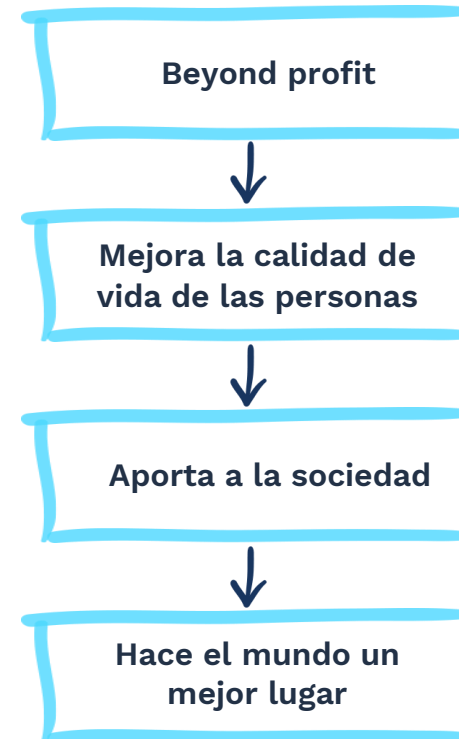
 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
241		↓ 206
242		↓ 223
243		= 239
244		↓ 204
245		-
246		= 248
247		↓ 201
248		↓ 242
248		↓ 238
250		↑ 257
251		↑ 263
252		↓ 228
253		↓ 237
254		↑ 276
255		↓ 241
256		↑ 281
257		↓ 234
258		↓ 235
259		↓ 240
260		↑ 268

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
261		↓ 247
261		↓ 246
263		↓ 232
264		= 265
265		↓ 216
266		↑ 271
267		↓ 230
268		↓ 256
269		↓ 264
270		↓ 231
271		↓ 243
272		↓ 260
273		↓ 253
274		↓ 250
275		-
276		↓ 261
277		= 275
278		↓ 244
279		↓ 274
280		↓ 266

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
281		= 282
282		↓ 273
283		↓ 272
284		↓ 267
285		↓ 249
286		↓ 245
287		= 291
288		= 292
289		↓ 278
290		-
291		-
292		= 293
293		↓ 280
294		↓ 255
295		↓ 258
296		↓ 279
297		↓ 286
298		↓ 287
299		↓ 262
300		↓ 288

 Ranking 2024 -II		Ranking 2024-I
301		= 297
302		↓ 283
303		↓ 294
304		↓ 284
305		↓ 295
306		↓ 290
307		↓ 298
308		↓ 296
309		↓ 299
310		↓ 300

Modelo Marcas Ciudadanas



Aporte – Top 30



Ranking

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

Ranking Aporte 2024 – Segundo Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2024-II		Aporte 2024-I			Ranking 2024-II		Aporte 2024-I			Ranking 2024-II		Aporte 2024-I			Ranking 2024-II		Aporte 2024-I	
	1		↑	23		21		=	18		41		↑	85		61		↑	69
	2		=	1		22		↑	90		42		↑	73		62		↑	68
	3		↑	43		23		↑	113		43		↓	33		63		=	65
	4		=	2		24		↑	55		44		↓	6		64		↑	139
	5		=	3		25		↓	12		45		↑	79		65		↓	22
	6		↑	24		26		↑	47		46		↑	75		66		↑	107
	7		=	7		27		↓	78		47		↓	42		67		↑	91
	8		=	4		28		=	30		48		↓	35		68		↑	134
	9		↑	50		29		↓	19		49		↓	40		69		↑	145
	10		↑	133		30		↑	80		50		↑	57		70		↓	36
	11		=	10		31		=	28		51		↑	58		71		↑	81
	12		=	15		32		↑	49		52		↓	41		72		↑	99
	13		↑	20		33		↑	170		53		↓	11		73		↑	92
	14		↑	102		34		↓	16		54		↑	87		74		-	-
	15		↑	31		35		↓	9		55		=	59		75		↓	44
	16		=	17		36		-	-		56		=	52		76		↓	62
	17		↑	27		37		=	39		57		↑	109		77		↑	117
	18		↑	70		38		↓	8		58		=	61		78		↓	46
	19		↓	13		39		↓	32		59		↑	116		79		=	77
	20		↓	5		40		↑	76		60		↓	22		80		↑	103

Ranking Aporte 2024 – Segundo Semestre - Marca 81 a Marca 160

 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I								
81		↑	104	101		↑	157	121		↑	158	141		↑	168
82		↓	34	102		↑	108	122		↑	164	142		↑	221
83		↑	105	103		↑	120	123		↑	143	143		↑	267
84		↑	239	104		↑	286	124		↓	26	144		↓	21
85		↑	101	105		-	-	125		↓	93	145		=	147
86		↓	37	106		↑	136	126		↑	137	146		=	149
87		↑	138	107		↑	131	127		↓	74	147		↓	141
88		↑	118	108		↑	222	128		↑	260	148		↑	174
89		↓	72	109		↑	125	129		↑	135	149		↓	110
90		↑	161	110		↓	51	130		↑	176	150		↓	144
91		=	194	111		↓	56	131		↑	172	151		=	148
92		=	196	112		↑	231	132		↓	25	152		=	154
93		↑	155	113		=	112	133		↑	183	153		=	151
94		↑	111	114		↓	89	134		↓	54	154		↑	165
95		↓	63	115		↑	123	135		↑	175	155		↑	177
96		↓	14	116		↑	140	136		-	-	156		↓	53
97		↑	126	117		↓	66	137		↑	247	157		↑	279
98		↑	156	118		↓	83	138		↓	127	158		↓	97
99		↑	119	119		-	-	139		↓	84	159		↓	146
100		↑	153	120		↑	129	140		↓	60	160		↑	211

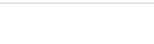
Ranking Aporte 2024 – Segundo Semestre– Marca 161 a Marca 240

 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I	 Ranking 2024-II	Aporte 2024-I
161 	↑ 201	181 	↑ 291	201 	↓ 167	221 	↑ 235
162 	↓ 64	182 	↓ 132	202 	↑ 259	222 	↑ 264
163 	↑ 180	183 	↓ 86	203 	↓ 159	223 	↓ 203
164 	↓ 48	184 	↑ 208	204 	↓ 169	224 	↓ 122
165 	↑ 227	185 	↑ 276	205 	↓ 82	225 	↓ 98
166 	↑ 212	186 	-	206 	↓ 186	226 	= 230
167 	↑ 207	187 	↑ 213	207 	↑ 224	227 	↑ 280
168 	↑ 189	188 	↑ 191	208 	-	228 	↓ 124
169 	↑ 223	189 	↓ 88	209 	↓ 38	229 	↓ 204
170 	↑ 248	190 	↓ 128	210 	-	230 	↓ 160
171 	↑ 232	191 	↑ 205	211 	↑ 298	231 	↑ 237
172 	↑ 188	192 	↑ 217	212 	↓ 182	232 	↓ 178
173 	-	193 	↓ 45	213 	↑ 238	233 	↑ 251
174 	-	194 	↑ 214	214 	↓ 198	234 	↓ 210
175 	-	195 	↓ 106	215 	↓ 202	235 	↓ 162
176 	↑ 292	196 	-	216 	↓ 114	236 	↑ 287
177 	↓ 115	197 	-	217 	↑ 268	237 	↑ 285
178 	↑ 200	198 	↑ 218	218 	-	238 	↓ 67
179 	↑ 190	199 	↑ 209	219 	↓ 199	239 	↑ 281
180 	-	200 	↓ 171	220	↓ 166	240 	↓ 226

Ranking Aporte 2024 – Segundo Semestre– Marca 241 a Marca 310

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
241		= 243
242		↑ 282
243		↓ 220
244		↑ 265
245		↓ 216
246		-
247		-
248		↓ 95
249		-
250		↑ 300
251		↓ 150
252		= 255
253		= 254
254		↑ 289
255		↓ 250
256		↑ 263
257		↓ 242
258		↓ 234
259		↑ 290
260		↓ 197

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
261		↑ 278
262		↓ 194
263		↓ 229
264		↓ 219
265		↓ 100
266		↑ 294
267		↓ 244
268		↓ 257
269		= 270
270		-
271		-
272		-
273		↓ 196
274		↓ 233
275		↓ 228
276		↓ 215
277		↓ 266
278		↓ 273
279		↓ 240
280		↓ 187

 Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
281		↓ 271
282		↓ 245
283		↓ 261
284		-
285		↓ 249
286		= 283
287		↓ 142
288		↓ 225
289		↓ 241
290		↓ 193
291		↓ 163
292		↓ 253
293		↓ 181
294		↓ 256
295		= 296
296		↓ 236
297		↓ 252
298		↓ 284
299		↓ 274
300		↓ 275

Ranking 2024-II		Ranking 2024-I
301		-
302		↓ 269
303		↓ 206
304		↓ 246
305		↓ 272
306		-
307		↓ 297
308		↓ 295
309		↓ 288
310		↓ 277



Marcas Ciudadanas en segmento líderes empresariales

Metodología

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

A diferencia de las versiones anteriores, este estudio considera para cada una de las preguntas alternativas dadas.

Las alternativas fueron seleccionadas en base a los resultados anteriores y las opiniones de un comité especial compuesto por Cadem, Deloitte y DF.



Segundo semestre

(Campo 4 al 12 de noviembre de 2024)

casos totales 400

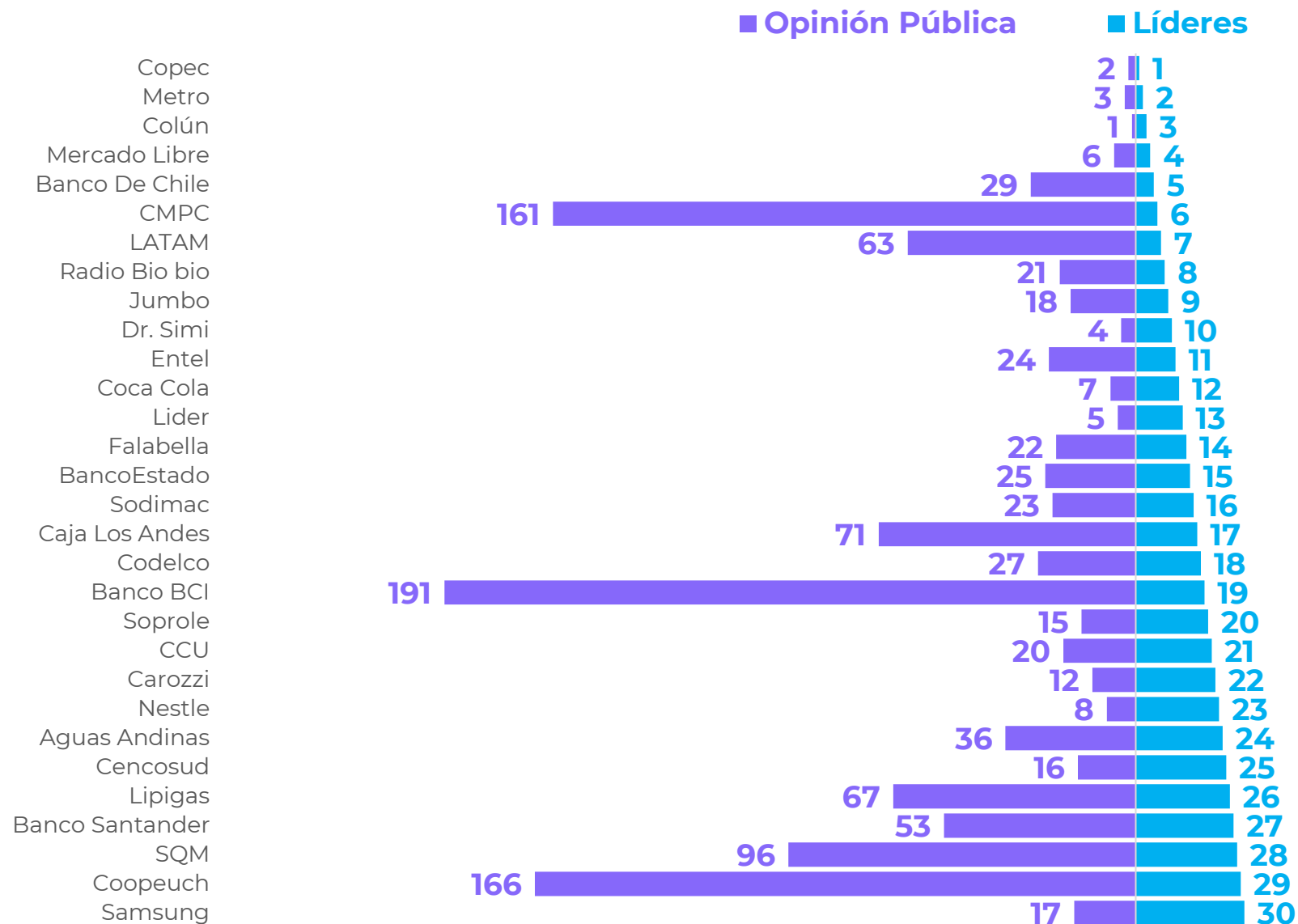
Marcas Ciudadanas 2024 – Segundo Semestre - Líderes



Ranking

I.	COPEC	II.		21.	CCU
2.		12.		22.	
3.		13.		23.	
4.		14.		24.	
5.	Banco de Chile	15.		25.	
6.		16.		26.	
7.		17.		27.	
8.		18.		28.	
9.		19.		29.	
10.		20.		30.	SAMSUNG

Marcas Ciudadanas 2024 – Segundo Semestre – Opinión pública vs Líderes



Publicidad Memorable – Top 30



1.	WOM	11.	cmpc.	21.	adidas
2.	COLUN	12.	CRISTAL	22.	Gato TÍPICO CHILEÑO
3.	Coca-Cola	13.	Santander	23.	Lider
4.	mercado libre	14.	JUMBO	24.	Confort
5.	e	15.	BancoEstado	25.	paris
6.	Banco de Chile	16.	Bci	26.	Savory
7.	COPEC	17.	UNIMARC	27.	LIXY SOAP
8.	Lipigas.	18.	Soprole	28.	abastible
9.	SQM Solutions for human progress	19.	SODIMAC	29.	Cruz Verde
10.	f.	20.	Biz Pap	30.	Claró

Mejor Experiencia – Top 30



Ranking

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 lugar para trabajar – Top 30



I.	 ANTOFAGASTA MINERALS	II.	 CAJA LOS ANDES	21.	 SODIMAC
2.	 Bci	12.	 Nestle	22.	 ENGIE
3.	 COPEC	13.	 Coca-Cola	23.	 f.
4.	 BHP	14.	 Santander	24.	 itaú
5.	 AngloAmerican	15.	 COOPEUCH	25.	 BancoEstado
6.	 Banco de Chile	16.	 JUMBO	26.	 Scotiabank
7.	 mercado libre	17.	 LATAM AIRLINES	27.	 ParqueArauco® Mucho más que comprar
8.	 COLUN	18.	 CCU	28.	 AGUAS andinas
9.	 cm pc	19.	 e	29.	 Lider
10.	 CODELCO	20.	 cencosud	30.	 Lipigas

Apoya causas sociales – Top 29



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.			

Apoya artes, cultura, música, deporte – 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.	

Preocupada por el medio ambiente – 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



I.	 QUINENCO S.A.	II.	 Colbun Transforma Impacta Cuida	21.	 Seguridad y Confianza
2.	 Banco de Chile	12.	 e	22.	 Nestlé
3.	 COPEC	13.	 f	23.	 COOPEUCH
4.	 cmpec	14.	 BHP	24.	 AGUAS andinas
5.	 Bci	15.	 SQM Solutions for human progress	25.	 AGROSUPER
6.	 LATAM AIRLINES	16.	 mercado libre	26.	 SXX
7.	 ANTOFAGASTA MINERALS	17.	 achs	27.	 ENGIE
8.	 Santander	18.	 ParqueArauco Mucho más que comprar	28.	 BancoEstado desde 1851
9.	 METRO DE SANTIAGO	19.	 cencosud	29.	 SODIMAC
10.	 CCU	20.	 CODELCO	30.	 Lider

Solidez Financiera – 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 Emergentes - TOP 20



I.		II.	
2.		12.	Uber
3.		13.	Algramo
4.		14.	
5.		15.	
6.		16.	
7.		17.	
8.		18.	
9.		19.	awto
10.		20.	

Ejecutivas destacadas por impulsar empresas / marcas ciudadanas



1. **Alejandra Mustakis**
(Medular, Kael, If, 1ko)
2. **Rosario Navarro**
(Sofofa)
3. **Paulina Yazigi**
(Asociación AFP)
4. **Paola Luksic**
(Quiñenco)
5. **Sandra Guazzotti**
(Banco de Chile)
6. **Amparo Cornejo**
(Teck)
7. **María Teresa Vial**
(CCS)
8. **Maia Hojman**
(Banco Falabella)
9. **Gloria Maldonado**
(ENAP)
10. **María Teresa González**
(Statkraft Chile)



Ejecutivos destacados por impulsar empresas / marcas ciudadanas



1. **Luis Felipe Gazitúa**
(CMPC)
2. **Alan Meyer**
(Mercado Libre)
3. **Matías Muchnick**
(Notco)
4. **Francisco Ruiz-Tagle**
(CMPC)
5. **Holger Paulmann**
(SKY Airline)
6. **Roberto Alvo**
(Latam Airlines)
7. **Francisco Pérez Mackenna**
(Quiñenco)
8. **Patricio Jottar**
(CCU)
9. **Rodrigo Silva**
(Coopeuch)
10. **Eduardo Navarro**
(Copec)
11. **Eduardo Ebersperger**
(Banco de Chile)
12. **Iván Arriagada**
(Antofagasta Minerals)



Mejores Gerente de Finanzas 2024



1. **Ramiro Alfonsin**
(LATAM)
2. **Rodrigo Huidobro**
(Empresas Copec)
3. **Martin De Los Santos**
(Mercado Libre)
4. **Andrés Wainer**
(Coca-Cola Andina)
5. **Juan Pablo Latorre**
(Sky Airline)
6. **Veronika Holtz**
(Komatsu)
7. **Miguel Alarcón**
(Colbún)
8. **Marcelo Bermúdez**
(Entel)
9. **Óscar Ramirez**
(Tecnofast)
10. **José Luis Sánchez**
(Salfa Corp)



Mejores Gerentes de Marketing 2024



1. **María Beatriz Parodi**
(Banco de Chile)
2. **Catalina Gerstle**
(Mercado Libre)
3. **Pamela Fontecilla**
(Colun)
4. **Romina Galatzan**
(Entel)
5. **Sebastián Precht**
(Walmart)
6. **Gloria Ledermann**
(Copec)
7. **Nicole Sansone**
(Softys)
8. **Rodrigo Sahr**
(Cencosud)
9. **Rafael Lipari**
(Caja Los Andes)
10. **Rodrigo Cubillos**
(Soprole)



Mejores Gerentes de Asuntos Corporativos 2024



1. **Paulina del Campo**
(Metro)
2. **Guillermo Turner**
(CMPC)
3. **Bernardita Mazo**
(Mercado Libre)
4. **Charles Kimber**
(Arauco)
5. **Daniela Ruitort**
(Walmart)
6. **Juan Pablo Schaeffer**
(Angloamerican)
7. **Fernando Larraín**
(Santander)
8. **Juan José Tohá**
(LATAM)
9. **René Aguilar**
(Grupo Antofagasta Minerals)
10. **Bárbara Wolff**
(CCU)



MARCAS CIUDADANAS

Sin miedo: Más branding menos performance

Segundo semestre 2024

