

Las marcas con convicción que inspiran y movilizan a los chilenos

PÁG. 08

Quiénes están liderando la construcción de empresas ciudadanas

PÁG. 26

El rol de las marcas en momentos de incertidumbre

PÁG. 10



DIARIO FINANCIERO®

Deloitte.

# MARCAS CIUDADANAS DE CADEM



# CUANDO HAY CONVICCIÓN, HAY CONFIANZA: LAS CONCLUSIONES QUE DEJÓ EL INFORME DE CADEM

La medición del primer semestre de Marcas Ciudadanas reveló la urgencia de construir firmas capaces de conectar de manera sostenida con sus públicos y evidenció que la claridad de la propuesta de valor y el impacto generado por la empresa son fundamentales para alcanzar ese objetivo. POR SOFÍA PREUSS

Entender cómo perciben los chilenos a las marcas, así como el impacto y el valor que estas aportan a su vida diaria es el principal objetivo de Marcas Ciudadanas, un estudio desarrollado por Cadem y presentado junto a Deloitte y Diario Financiero. El informe, de carácter semestral y titulado en esta edición "Convicción", destaca la urgencia de construir marcas capaces de conectar de manera sostenida con las necesidades y preocupaciones de los consumidores, donde la claridad de la propuesta de valor y el impacto generado por la empresa resultan fundamentales para alcanzar, más allá del producto, un compromiso genuino con las comunidades y convertirse en una marca con convicción y que lidera.

La decimosexta edición del estudio fue construida a partir de una encuesta autoadministrada enviada por mail a panelistas de Cadem Online y Comunidad Cadem de todo Chile, mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D. En esta versión se evaluaron 325 marcas distribuidas en 46 categorías, lográndose un total de 15 mil casos.

"El contexto de esta versión del estudio está muy anclado al llamado



ROBERTO IZIKSON  
GERENTE GENERAL  
DE CADEM

que nosotros hicimos el año pasado de invitar a las empresas a salir del *performance* y a invertir más en *branding*. Las compañías, están en el corto plazo, influenciadas por este contexto de temor y de incertidumbre que inunda a los consumidores y a los chilenos en general, pero

decíamos que van a venir brotes verdes y por lo tanto es importante poner el foco en el branding, invertir en su marca, salir del corto plazo y prepararse para un escenario más optimista", explica el gerente general de Cadem, Roberto Izikson.

La medición está basada en tres indicadores fundamentales: presencia positiva, relevancia y aporte. Según el ejecutivo, el primero de ellos tiene que ver con "ser una mar-

## MODELO MARCAS CIUDADANAS



Presencia  
positiva

Top of Mind

Comunicación visible  
y memorable

Presente en el día  
a día



Relevancia

Funcionalidad/  
experiencia

Hacer

Estilo

Sentir

Accesibilidad

Estar



Aporte

Beyond profit

Mejora la calidad de  
vida de las personas

Aporta a la sociedad

Hace el mundo un  
mejor lugar

calidad de vida de las personas, es cómo aporta a la sociedad y en qué colabora para que este mundo sea un mejor lugar para vivir", detalla el gerente.

### Las más destacadas

El listado general del primer semestre de este año destaca a 35 marcas reconocidas por su visibilidad, relevancia y aporte, compañías que logran mantener la atención de

Marcas Ciudadanas 2025 – Primer Semestre

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

Como consecuencia, esta vez quedaron fuera del ranking general marcas como Aguas Andinas, Transbank, Nike, Adudas, Natura y CorreosChile. Por el contrario, este año solamente Clorox se sumó al listado.

**Convicción**

A pesar de los resultados verdes en el indicador de presencia positiva, el gerente general de Cadem enfatiza que se trata de un pilar que requiere especial atención. "La mejora no pasa solo por una mejor comunicación, sino también por mejorar la experiencia, la relación que tenemos con nuestros clientes y consumidores, la atención posventa, el producto y la innovación", afirma el ejecutivo. Además, detalla que es clave seguir visibilizando el aporte que hacen las compañías, "desde ser coherentes con lo que hacemos hasta ir más allá del negocio".

"Este año, en particular, hacemos un llamado a tener convicción; convicción de que los brotes verdes están por venir, y por lo tanto, debemos invertir en nuestras marcas, dar espacio a la emoción, a la empatía, y a que nos vean comprometidas con Chile", enfatiza Izikson.

los consumidores en un contexto desafiante.

Dentro del top 10 se encuentran Cencosud -que debuta en un primer lugar-, Colun -que tras cinco años consecutivos en la delantera quedó

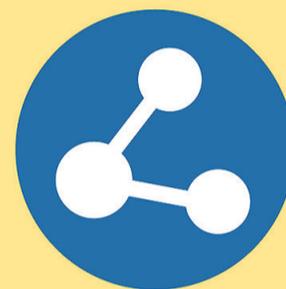
en segundo puesto-, Nestlé, Farmacias del Dr. Simi, Copec, CCU, Lider, Codelco, Radio Bío Bío y Mercado Libre.

Izikson destaca en esta versión la mejora del pilar de la presencia

positiva: este se encontraba en un 58% y repuntó, estabilizándose en un 62%. "Es una señal de una mejor manera de comunicar y visibilizar lo que las marcas hacen", puntualiza el ejecutivo. Sin embargo, advierte

que la mala noticia es la caída en el indicador de aporte, lo que provocó que salieran más marcas de las que entraron al listado, pasando de 40 a 35 en comparación con la versión anterior del estudio.

# 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, mejora-

miento 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

## Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas 2025 - I

- Me identifica el estilo que proyecta
- Me trae buenos recuerdos
- Su publicidad es memorable
- Es líder en su categoría
- Me conecta con emociones positivas
- Es una marca consistente, comunica de manera clara
- Genuina, creíble, confiable

### HACER

Lo que la marca hace y cómo lo hace. Remite a los aspectos intrínsecos de su propuesta de valor y su posición competitiva.

Funcionalidad y experiencia (49%)

- Funciona excelente, me da seguridad
- Tiene la variedad de productos que necesito
- Mejora mi calidad de vida
- Innova constantemente
- Trata bien a sus clientes
- Ante cualquier problema responde ágilmente



### MARCA

### SENTIR

Lo que la marca hace sentir y lo que representa emocionalmente.

Estilo (36%)

### ESTAR

La actitud de la marca en su relación con el cliente.

Accesibilidad (15%)

- Está al alcance de todos
- Muy conveniente, entrega más de lo que cuesta
- Está en todas partes

**35**  
MARCAS  
FUERON DESTACADAS  
EN EL RANKING ESTE  
AÑO.

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.

#### 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.



# ¡Gracias!

Este reconocimiento es gracias a todos los que nos visitan cada día.  
Nos mueve generar un impacto positivo en la sociedad  
y **mejorar la calidad de vida** de las personas.



¡Somos una **Marca Ciudadana**  
líder en nuestra categoría!

**N°1**

Centros  
Comerciales

**N°19**

En Marcas  
Ciudadanas

 **mallplaza**<sup>®</sup>

# LAS MARCAS MEJOR EVALUADAS POR LOS CHILENOS

Fueron 325 las empresas que participaron en la medición desarrollada por Cadem, las que se sometieron a la votación de 15 mil personas mayores de 18 años de todo Chile. A partir de ello, 200 marcas destacaron en cuanto a su presencia positiva en la opinión pública, su aporte a la sociedad y su nivel de relevancia para los consumidores y clientes. Este es el listado de las marcas más avanzadas en el desafío de construir confianza y cercanía con sus públicos.

Ranking 2025-I	Ranking 2024-II						
1	16	51	134	101	160	151	204
2	1	52	44	102	87	152	165
3	8	53	83	103	75	153	159
4	4	54	105	104	94	154	120
5	2	55	52	105	116	155	170
6	20	56	55	106	64	156	98
7	5	57	71	107	78	157	152
8	27	58	57	108	115	158	-
9	21	59	42	109	140	159	164
10	6	60	31	110	88	160	158
11	17	61	58	111	102	161	154
12	12	62	47	112	107	162	183
13	3	63	53	113	108	163	166
14	15	64	67	114	136	164	146
15	28	65	-	115	112	165	162
16	18	66	63	116	77	166	168
17	9	67	59	117	139	167	-
18	13	68	130	118	126	168	179
19	39	69	73	119	137	169	142
20	7	70	177	120	109	170	198
21	22	71	68	121	45	171	150
22	24	72	90	122	97	172	169
23	34	73	104	123	125	173	180
24	10	74	81	124	131	174	194
25	43	75	161	125	172	175	178
26	30	76	69	126	117	176	197
27	23	77	65	127	153	177	-
28	25	78	85	128	129	178	173
29	26	79	100	129	145	179	163
30	19	80	38	130	123	180	232
31	32	81	96	131	135	181	127
32	14	82	167	132	119	182	196
33	37	83	84	133	-	183	151
34	29	84	40	134	155	184	220
35	33	85	106	135	118	185	121
36	11	86	74	136	-	186	227
37	46	87	185	137	-	187	174
38	49	88	148	138	101	188	181
39	51	89	99	139	186	189	189
40	36	90	76	140	122	190	149
41	-	91	133	141	111	191	191
42	41	92	54	142	147	192	207
43	72	93	61	143	141	193	211
44	86	94	92	144	182	194	233
45	89	95	93	145	143	195	193
46	50	96	91	146	128	196	184
47	70	97	157	147	110	197	144
48	35	98	95	148	132	198	225
49	80	99	138	149	124	199	176
50	56	100	-	150	103	200	188



# 1ER LUGAR

RANKING GENERAL



En Cencosud nos mueve servir de forma extraordinaria en cada momento



Orgullosos de ser reconocidos por nuestro **aporte a la sociedad e impacto positivo en las personas.**

Agradecemos a nuestros equipos, clientes y comunidades por su **confianza.**



cenco  
malls



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

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.



## Elegidos por ustedes como líderes en telecomunicaciones

En la XVI edición del ranking  
Marcas Ciudadanas, **fuimos  
reconocidos entre las marcas  
más valoradas** por su aporte  
a la sociedad y la calidad de vida  
de las personas.

Este reconocimiento refuerza  
nuestro compromiso con un Chile  
**más conectado y sostenible.**



**CADEM**  
RESEARCH  
& ESTRATEGIA

**Contigo en todas**



# EL ROL DE LAS MARCAS EN MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE



**En un contexto marcado por la incerteza a nivel mundial, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, plantea que las marcas están llamadas a vincularse con las personas desde la vereda del aporte, encontrando oportunidades en la diferenciación y relevancia que pueden lograr en momentos críticos.**

POR ANDREA CAMPILAY



**MONTSERRAT COPAJA**  
GERENTA DE ESTUDIOS  
CUANTITATIVOS DE CADEM

La versión 2025 del estudio Marcas Ciudadanas se enmarca en un escenario global marcado por las tensiones político-económicas que han configurado una sensación de incertidumbre en los ciudadanos. Una percepción que se repite a nivel local: según datos de Plaza Pública, en los últimos cuatro años son más los chilenos que tienen una mirada pesimista con respecto al futuro del país y un 80% cree que la economía está estancada o retrocediendo, lo que afecta las expectativas para adquirir bienes y servicios.

Pese a este último indicador, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, asegura que las personas "siempre van a estar haciendo elecciones de consumo" y, en este contexto, explica que las marcas "que vean y empaticen" con su realidad van a ser la preferidas.

La ejecutiva explica que, en este tipo de escenarios, "existe gran necesidad de poder confiar en alguien o en algo" y, llevando la relación de las marcas con sus consumidores a una metáfora de relaciones humanas, asegura que cuando el contexto económico es negativo y las personas tienen que "estrujar su presupuesto", aquellas marcas que empaticen con esta realidad, sean

sensibles a los cambios de contexto, ofrezcan un buen producto a un precio justo y no abusen de las personas y sus necesidades, "se sienten como esa 'mano amiga' que ayuda a pasar mejor los momentos difíciles". Y puntualiza que esta empatía también puede venir desde estilos comunicacionales que se ajusten a la realidad para sentir las más cercanas y horizontales.

## Oportunidad

En un entorno donde predomina el pesimismo, "las marcas y las empresas de todas maneras están llamadas a vincularse con las personas desde la vereda del aporte", dice Copaja. A sus ojos, las marcas que buscan no solo lucrar, sino además hacerlo de manera justa, honesta y aportando a la comunidad, serán las que representan "un faro en este escenario oscuro".

Y si bien aclara que revertir la sensación de pesimismo en la po-

blación chilena requiere un enfoque mucho más amplio que se haga cargo de problemas asociados a las necesidades básicas, como la salud, la seguridad, el acceso a la educación y a una vida saludable, afirma que "desde acá las marcas pueden aportar con un granito de arena", por ejemplo, auspiciando eventos, dando apoyo a actividades culturales y deportivas o abriendo espacios seguros.

Por eso, para la ejecutiva, la oportunidad que las marcas pueden encontrar en estos tiempos difíciles "está en la diferenciación

y en la relevancia que pueden lograr", y hace énfasis en que aquellas marcas con un propósito y valores centrados en las personas tendrán iniciativas y formas de vinculación que irán mucho más allá de las ganancias o la *performance*. Desde esa perspectiva, cree que aquellas "que trabajen un ADN de marca humano, pueden aportar a una mejor calidad de vida y a una mirada más positiva".

## Sembrar brotes verdes

La última edición de Marcas Ciudadanas también menciona que cuando los consumidores no son capaces de percibir "brotes verdes" -haciendo referencia a la percepción de signos de recuperación económica o de una tendencia más optimista en un contexto de desilusión y desconfianza- las marcas tienen un rol fundamental.

En ese sentido, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem expresa que las marcas, al estar

presentes en la cotidianidad de las personas "tienen mucho espacio para aportar al progreso de ellas, tanto con buenos productos, como, por sobre todo, con un espíritu positivo", y resalta que tomar una postura en este ámbito y ser coherente con ella puede hacer la diferencia.

Otro elemento importante en el rol de las marcas para lograr que los consumidores vuelvan a percibir signos de recuperación es "tener un propósito claro y centrado en las personas", reafirma Copaja, el cual debe reflejarse en iniciativas reales que mejoren la vida cotidiana, aunque sea a pequeña escala.

Finalmente, bajo la mirada de la ejecutiva, uno de los elementos "más potentes" para lograr este propósito es "ser parte de causas colectivas", un objetivo en el que cada marca, desde su línea de negocio, debe "tomar como suyas" las demandas o necesidades de las personas en ámbitos como la educación, la salud mental, la sostenibilidad o la inclusión.

"No se trata de hacerlo todo, cada marca desde su ADN, desde su industria, puede comprometerse con algo y aportar desde ahí. Ese compromiso es el que empieza a sembrar los brotes verdes", concluye.

# CCU 175 Años Juntos



## ¡175 AÑOS JUNTOS CON CHILE Y SEGUIMOS BRINDANDO!

Somos una de las 10 empresas más antiguas de nuestro país. Cada segundo se destapan 94\* de nuestros productos para hidratar, celebrar o simplemente acompañar.

Detrás de cada sorbo hay un equipo de **7.500 personas que trabajan comprometidas** para llegar a nuestros más de 110 mil clientes a lo largo de todo Chile.

Este aniversario lo celebramos como **“Marca Ciudadana”**, un reconocimiento que nos llena de orgullo.

Porque lo que más nos alegra es acompañarte y seguir compartiendo **momentos juntos**.



CCU



CCU

CCU

\*En base a cantidad de productos CCU vendidos en 2024.

# DESDE EXITOSAS HASTA DESAFIADAS: LOS CINCO SEGMENTOS QUE DEFINE CADEM



**Capacidad de adaptación, persistencia y conexión con la ciudadanía son los parámetros que Cadem tomó para clasificar a las marcas en cinco categorías que dan cuenta de su desempeño en el largo plazo.**

POR MACARENA PACULL M.

**T**ras el análisis de 16 ediciones de Marcas Ciudadanas, hay una definición clara: el desempeño de las marcas en el estudio y su conexión con los consumidores permite perfilar cinco segmentos que agrupan a las empresas según su evolución: marcas de excelencia, exitosas, resilientes, dormidas y desafiadas.

Y es que, desde los inicios del estudio se han observado diversos fenómenos en torno a la percepción que tienen las personas sobre las marcas. Así lo plantea la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, quien asegura que esto ha permitido que “después de varias mediciones, se puedan identificar con claridad las cinco categorías de marcas de acuerdo a su capacidad de adaptación frente a los desafíos que presenta el entorno, como el estallido social, la pandemia, la inflación, la aceleración digital, la crisis de seguridad, entre otros”.

Las marcas no deben tener miedo a mostrarse, añade, “deben desplegarse y visibilizar el aporte que realizan”. A continuación, los cinco segmentos que Cadem identifica dentro de su medición:

## 1 Marcas de excelencia:

son las que sistemáticamente han liderado el ranking, manteniendo la valoración de la ciudadanía, independiente de la coyuntura. “Ahí está Colun, por ejemplo, que ha sido reconocida como marca ciudadana desde los inicios del estudio, siendo primera en varias mediciones”, dice Copaja, y resalta también a Lider, Nestlé y Mercado Libre. “Se trata

de marcas con propuestas de valor claras, consistentes y que están muy presentes en la vida de las personas, y su desafío es mantenerse”, añade.

## 2 Marcas exitosas:

incluye a aquellas que han ido mejorando con el tiempo de forma sistemática, llegando a ser ciudadanas pese a los desafíos del entorno. “Acá tenemos a Cencosud, primera en el ranking este semestre, pero que hace cinco años estaba en la posición 200”, expone, y ejemplifica también con Copec, que “ha tenido una curva ascendente y destaca además por liderar su industria con una brecha importante respecto a sus competidores”. Copaja resalta también a CCU y Mall Plaza, que lograron su mejor desempeño en esta edición.

## 3 Marcas resilientes:

este segmento agrupa a las empresas que han atravesado crisis complejas y han logrado salir “para reencontrarse con los chilenos”, dice la ejecutiva de Cadem, recalcando que han hecho importantes esfuerzos para recuperar la

confianza ciudadana. Aquí, Copaja destaca a CMPC, que enfrentó una crisis de reputación y confianza hace algunos años, pero logró renovarse y fortalecerse, pasando de la posición 212 en 2022 a la 75 actualmente. También a SQM, que ha reforzado su comunicación para acercarse a la opinión pública, pasando de la posición 242 en 2022 a la 81.

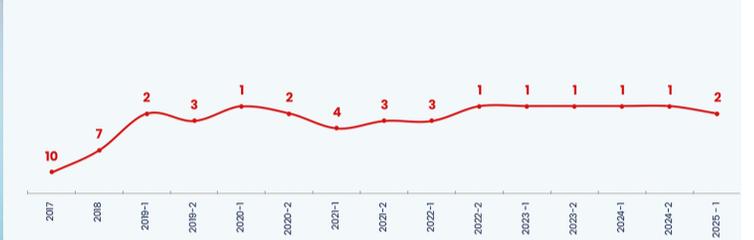
## 4 Marcas dormidas:

son las que no han tenido grandes cambios en posiciones medias o bajas del ranking. “A nivel de opinión pública aparecen marcas como BCI, Ripley o Tottus, que presentan curvas bastante planas”, sostiene, lo que atribuye a que no están haciendo cosas relevantes, diferenciadoras o suficientemente visibles. “Muchas veces hay marcas que hacen cosas pensando solo en sus clientes, pero no son acciones visibles para la opinión pública en general”, comenta.

## 5 Marcas desafiadas:

esta categoría incluye a las que no han podido revertir los desafíos del entorno y tienen por ende caídas permanentes en el ranking, una baja que, dice Copaja, se da en las tres dimensiones evaluadas. “Siempre es posible dejar de ser una marca desafiada y pasar al segmento de resilientes, con trabajos y acciones concretas se puede empezar a construir una ruta. Lo importante es que los mensajes, campañas y acciones que despliegue la marca sean coherentes con su modelo de negocio”, analiza.

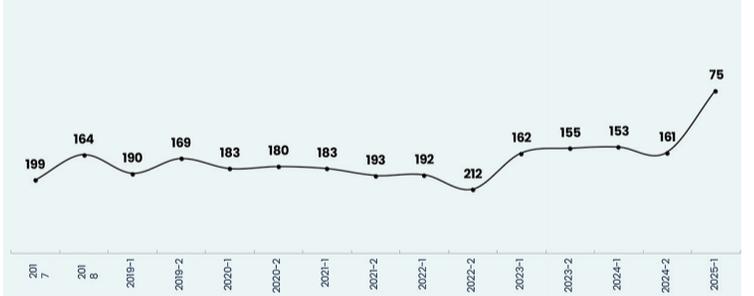
### Marca de Excelencia



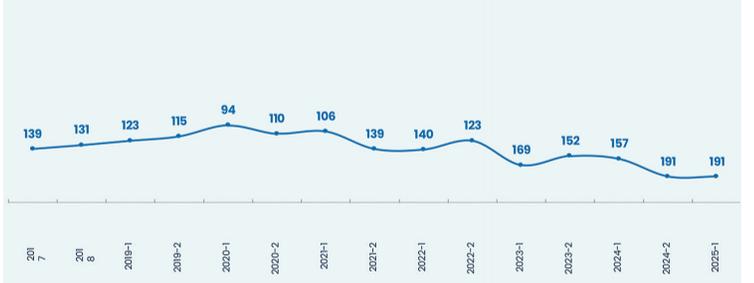
### Marca Exitosa



### Marca Resiliente

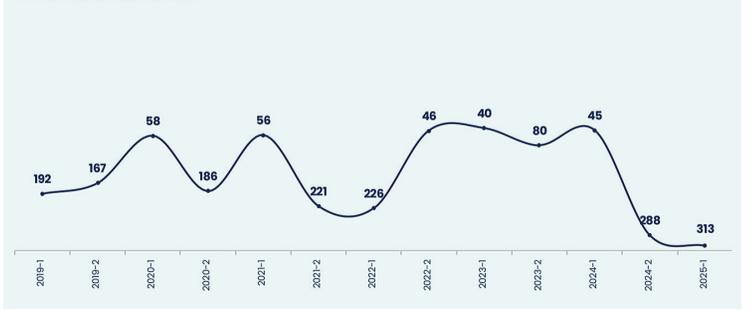


### Marca dormida



### Marca Desafiada

Marca de Servicios básicos





## **¡Somos la Farmacia N°1 en el Ranking Marcas Ciudadanas!**

Gracias por reconocernos una vez más como **líderes en nuestra categoría y como la 4ª marca con mayor presencia positiva en el reciente estudio Cadem 2025.**

Este reconocimiento nos impulsa a seguir trabajando por quienes confían en nosotros y nos permite reafirmar nuestro compromiso con la salud y el bienestar de las personas.

***¡Gracias por tu  
preferencia!***

## Ganadores por categoría 2025 – I

AFPs	Apps de pedidos	Apps de transportes	Bancos	Bebidas	Bebidas Alcohólicas	Cajas y Mutuales	Concesionarias
Canales de pago	Cecinas y carnes	Centros comerciales	Clínicas y salud	Comida rápida	Compañía de seguros	Autos	Laboratorios
Consumo Masivo	Courrier	Cuentas	Cuidado e higiene personal	Entretención infantil/familiar	Estaciones de servicio	Farmacias	Reciclaje
Higiene del Hogar	Industria	Lácteos	Líneas aéreas	Marcas corporativas	Rádios y diarios	Medios de pago	Canal de TV
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	

# LOS DESAFÍOS QUE VIENEN PARA LAS INDUSTRIAS ANALIZADAS EN EL INFORME

**Empresas pertenecientes a 46 industrias fueron evaluadas esta vez, con resultados dispares. Solo en tres categorías todas las marcas mejoraron su desempeño, mientras que en una hubo una baja generalizada en todo el segmento.**

POR CLAUDIA MARÍN

“El camino hacia la mente de los consumidores no es igual para todas las marcas. Cada una enfrenta retos únicos que moldean su estrategia y determinan sus resultados”. Esa es la principal conclusión que rescata, a nivel general, la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, al revisar cómo fue el desempeño de las 46 industrias que agrupan a las 325 empresas analizadas en esta edición de Marcas Ciudadanas. “Dentro de ellas hay algunas más desafiadas que otras”, plantea. Lo cierto es que hay algunas categorías que concentran a varias

de las 35 marcas que entraron en la categoría de “ciudadanas”, que son aquellas que destacan por su presencia positiva, aporte a la sociedad y su relevancia frente a los consumidores. La de Marcas Corporativas es una de ellas, e incluye a Cencosud, CCU y Empresas Carozzi. La categoría Lácteos también

está bien perfilada, de la mano de Colun, Nestlé y Soprole. En Supermercados están Lider y Jumbo; en Bancos, aparecen BancoEstado y Banco de Chile; en Abarrotes se cuenta a Nescafé, Iansa y Lucchetti; mientras que en Pago Electrónico están Mercado Pago y Webpay.

### Suben y bajan

Uno de los puntos que resalta Copaja de esta medición es que “es difícil que todas las marcas de una categoría mejoren su desempeño, pero en esta edición este fenómeno ocurrió en tres categorías: Farmacias, Entretención y, en menor medida, en Medios de Pago”.

Por el contrario, señala que uno de los sectores más desafiados es el de Clínicas y Salud, que bajó su puntaje a nivel de industria completa. “Durante la pandemia existió una buena conexión de estas marcas con la ciudadanía, pero eso se fue diluyendo con el paso de los años”, analiza, y ejemplifica con Clínica Las Condes, que en 2021 ocupaba la posición 80 y hoy es la más rezagada de ese segmento, en la posición 242.

“Las clínicas están desafiadas para volver a conectar con las personas, estar presentes, entregándoles seguridad respecto al acceso a la salud. La contribución de estas

marcas debe ser consistente y permeable la identidad de las marcas. Y luego, la comunicación que realicen de ese aporte debe ser consistente, coherente y continua”, recalca.

Una situación similar enfrenta el segmento Compañías de Seguro, que lleva varias mediciones a la baja, especialmente por la caída de la dimensión ‘aporte’. “Otras categorías golpeadas frente a eventos externos y que hoy se ven desafiadas a cambiar su trayectoria descendente son las AFP y las Isapres, que no han logrado sortear con éxito la crisis producto del estallido social, la pandemia y la percepción de abusos”, advierte.

SEGÚN EL ESTUDIO 'MARCAS CIUDADANAS' DE CADEM:

# Con un nuevo propósito, el 13 vuelve a ser el canal más valorado por los chilenos

Por quinta vez consecutiva, la estación de Inés Matte Urrejola fue reconocida como el canal de televisión más valorado del país. Este importante reconocimiento consolida un liderazgo de la señal en la industria televisiva chilena, revalidando su estrecho vínculo con la audiencia.

El logro coincide con un semestre clave para la estación, marcado por el lanzamiento de su nuevo propósito institucional y una actualización de su identidad de marca, reflejada en una imagen renovada y una potente campaña bajo el lema "En sintonía con tu vida".

Un semestre de buenas noticias ha tenido el 13. La señal, que ha fortalecido su programación nacional, en vivo y en directo, con una propuesta de contenidos que ha visto buenos resultados de audiencias, fue elegido nuevamente como líder de la industria de la televisión en términos de valoración ciudadana, según la XVI versión del estudio Marcas Ciudadanas, elaborado por Cadem. Los años 2023 y 2024, en el mismo estudio de ambos semestres, el 13 también se coronó como líder en su categoría.

"Durante los últimos dos años hemos sido reconocidos como el canal con mayor valoración entre los chilenos, y este 2025 reafirmamos esa conexión con nuestra audiencia. Nos llena de orgullo seguir siendo parte de la vida de las

personas, especialmente en un momento en que hemos renovado nuestro propósito y fortalecido nuestra programación con contenidos nacionales de calidad, que nos ha permitido estar más cerca de quienes nos ven", comenta Cristián Núñez, Director Ejecutivo de el 13.

El nuevo propósito al que el ejecutivo hace referencia, busca posicionar a la marca más allá de la televisión tradicional, proyectándola como un generador de contenidos multiplataforma, capaz de acompañar a las personas en todos los momentos del día. Hoy, el 13 está presente no sólo a través de sus señales de televisión abierta (el 13 y T13 en Vivo), sino también mediante sus canales de pago (13C y REC TV), la app 13Go, y sus plataformas digitales 13.cl, T13.cl y AR13.cl.



Patio central del 13 en el estreno de Mundos Opuestos

Este enfoque se consolidó en abril con la presentación oficial del nuevo propósito institucional: "Transformar y enriquecer la vida de las personas, a través de contenidos y plataformas que informan, entretienen y emocionan responsablemente."

Para Núñez, este paso es parte de una evolución que honra el pasado y proyecta el futuro: "Llevamos más de 65 años siendo un referente entre los medios de comunicación y, más importante aún, siendo parte del corazón de las personas. Y hoy estamos escribiendo nuestro futuro, nuestros próximos 65 años. Es por ello que nos planteamos este nuevo propósito, que integrando lo que ha sido históricamente el sello del 13, nos desafía a proyectarnos como un referente de calidad, de relevancia, de responsabilidad y de una profunda conexión con la sociedad".

Junto con este nuevo propósito, el 13 presentó una nueva campaña y una actualización de la identidad de marca, al estrenarse una versión

remozada del logo del 13, con lo que se modernizó la imagen corporativa del canal de TV abierta y de todas sus sub marcas estratégicas. Todo esto bajo el eslogan "En sintonía con tu vida".

"Esta actualización rescata el valor histórico del 13, pero al mismo tiempo lo proyecta como una marca fresca y dinámica. Además, estrenamos una nueva campaña que da vida a nuestro propósito, conectando con la audiencia a través de contenidos que entretienen, informan y emocionan", agrega Núñez.

Este propósito se plasma en una programación que ha dado buenos resultados de audiencia al 13, tanto en target de individuos como comercial, con proyectos como los franjeados "Tu día", "La tarde es nuestra", "Hay que decirlo", "Qué dice Chile!", todos los noticieros de "Teletrece", y las grandes producciones del prime como "Mundos opuestos", "Socios por Chile" y "El clan".

Una vez más, el 13 confirma que sigue en sintonía con la vida de los chilenos.



En sintonía con tu vida

13

Todos los **datos** de **Chile**  
en una sola *plataforma*

# Insight **CHILE**

by CADEM



Descúbrela aquí!  
o visitando [www.insight-chile.cl](http://www.insight-chile.cl)



En tiempos donde los consumidores no solo eligen productos, sino también los valores que los representan, entender cómo se construye el vínculo entre las marcas y las personas ya no es una opción: es una necesidad. Hoy, más que nunca, las marcas no compiten solo por participación de mercado, compiten por relevancia, por aporte y por una presencia positiva en la vida cotidiana de las personas.

En Cadem, desde el año 2016 nos propusimos contribuir en esta comprensión de los ciudadanos con el estudio Marcas Ciudadanas, una medición que va más allá del marketing tradicional para indagar en el verdadero lugar que las marcas ocupan en la sociedad. Construimos un ranking que no solo ordena, sino que muestra —con datos— qué marcas están logrando convertirse en actores significativos en la vida y en el día a día de las personas.

Pero el verdadero valor no está solo en el ranking general. Lo más potente ocurre cuando una marca decide mirar su propio espejo. Por eso desarrollamos un informe *ad hoc*, que permite a cada marca entender con mayor profundidad su posicionamiento, sus fortalezas y sus desafíos dentro del estudio y, en definitiva, con los ciudadanos.

Este informe no solo entrega su

## La importancia de mirar a tu marca en el espejo



CATALINA LIZANA  
SUBGERENTE  
COMERCIAL DE CADEM

ubicación en la categoría, sino también la comparación con las marcas mejor evaluadas por los consumidores, las marcas ciudadanas. Es decir, no se trata solo de saber “en qué lugar estás”, sino de comprender por qué estás ahí. Cada dimensión del estudio está compuesta por atributos específicos y accionables, que explican los *drivers* detrás del desempeño de la marca. Esta claridad permite diseñar estrategias con foco, sabiendo qué se debe potenciar, accionar y qué se debe corregir.

Además, el informe incluye un análisis evolutivo entre mediciones, porque en un mundo tan cambiante incluso entre el primer y segundo semestre de un mismo año, ocurren cambios en las percepciones de los consumidores. Porque una marca es un organismo vivo: cambia, avanza o retrocede, dependiendo de cómo se comunica, cómo actúa, cómo se hace parte del mundo que la rodea. Observar esos movimientos a través del tiempo permite no solo medir impacto, sino también construir consistencia.

En un escenario donde la confianza es escasa, donde los consumidores exigen coherencia, autenticidad y propósito real,

ya no basta con comunicar bien: se trata de ser consistentes entre lo que la marca dice, hace y representa. Las personas están observando con atención. Evalúan cómo las marcas responden a la contingencia, cómo se comportan con sus trabajadores, qué impacto tienen en las comunidades y si su presencia en la vida cotidiana genera un aporte positivo o simplemente ruido.

En este contexto, contar con una lectura profunda y basada en datos del rol que

**Una marca es un organismo vivo: cambia, avanza o retrocede, dependiendo de cómo se comunica, cómo actúa, cómo se hace parte del mundo que la rodea.**

una marca está desempeñando como actor ciudadano no solo es deseable, es estratégico.

El estudio Marcas Ciudadanas entrega esa mirada: una brújula para orientar decisiones, una radiografía y una guía para construir con sentido. Porque las marcas que entienden que el crecimiento hoy pasa por la confianza, la relevancia y el aporte no solo venden más: trascienden.

DF.CL



# LA CADEM NUEVA TEMPORADA

La Cadem  
en DIARIO FINANCIERO



MARÍA JOSÉ O'SHEA

JOSÉ TOMÁS SANTA MARÍA

ROBERTO IZIKSON

**\*TODOS LOS  
LUNES 9:15 AM**



Porque ya  
tenemos los **datos...**

construyamos la

**NARRATIVA**

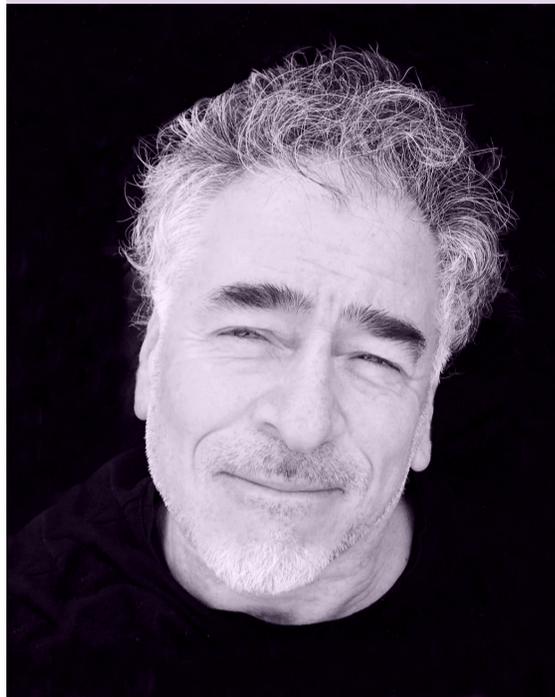
by CADEM



Contáctanos aquí!  
o visitando [www.somosnarrativa.cl](http://www.somosnarrativa.cl)



## Chile, una marca que pide convicción



**GUIDO PUCH**  
CONSULTOR, SOCIO DE CH2  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

¿Un país puede ser una marca? Un país puede y debe entenderse como una marca. No como una marca comercial, pero sí como una marca cultural, simbólica y relacional.

Y no es una marca por tener un nombre-logo o un símbolo-bandera. Comienza a ser una marca cuando su gente siente que vivir ahí significa algo valioso.

¿Pero qué hace de un país una marca fuerte?

Primero, identidad cultural. Luego, una narrativa coherente que no cambie con los ciclos políticos. Un vínculo emocional interno, digno y compartido con orgullo. Reconocimiento externo y, finalmente, consistencia simbólica, donde el discurso oficial coincide con la experiencia diaria de la gente.

Pero además una marca debe tener algo fundamental: propósito. Es decir, su razón de existir. El impacto positivo que quiere darle a la vida de las personas. Un compromiso cultural y social real y activo. En él se apoyarán las promesas de la marca. Por ejemplo, ser "la copia feliz del Edén", entendiendo la metáfora.

Por eso, un país no se hace marca solo por tener un eslogan turístico, se requiere mucho más. Veamos el caso de Perú, probablemente el más emblemático en

América Latina como marca país. Elevó la gastronomía a categoría de identidad nacional, convirtiéndola en orgullo interno y atractivo externo. Un símbolo de fusión, historia y sofisticación emocional. Pero ¿alcanza por sí sola para construir una marca país? Ciertamente no. La gastronomía es un vehículo simbólico, pero no el propósito completo. Perú tomó un pilar muy fuerte como "puerta de entrada" a su marca país, pero el desafío de una marca integral es lo que sigue.

¿Y qué pasó con la marca Chile?

Pasó de un propósito tácito a un vacío simbólico. Durante años tuvo un "propósito" no declarado compartido emocionalmente, aunque no siempre conscientemente articulado. "Ser un país serio, confiable, que progresa con esfuerzo", "que podía dejar atrás la dictadura y construir una democracia estable", "ser el jaguar de Latinoamérica."

Ese relato movilizó generaciones. Dio sentido a sacrificios. Y también justificó inequidades bajo la promesa del mérito. Era imperfecto, pero coherente para millones, y generaba adhesión emocional transversal.

Fuimos un ejemplo, pero nos faltó una

narrativa que sobreviviera al conflicto. Tuvimos una transición exitosa, pero sin un propósito que nos permitiera detectar, corregir y, finalmente, aguantar los terremotos éticos y sociales que vinieron después.

Hoy el vacío de propósito, junto con la sensación de pérdida de lo que nos hacía especiales y orgullosos, es lo que más desanima.

Chile, ha vivido una década, o más, donde la convicción fue reemplazada por el cálculo. Y la honestidad, por retórica.

Hoy necesitamos un propósito, pero

**No hay propósito verdadero sin honestidad. No hay confianza ciudadana sin convicción. No hay marca país fuerte si no se construye desde ahí.**

antes recordar –y exigir– que la honestidad y la convicción no son valores decorativos. Son pilares éticos y emocionales. No hay propósito verdadero sin honestidad. No hay confianza ciudadana sin convicción. No hay marca país fuerte si no se construye desde ahí.

Hoy tenemos un gran desafío. Como país y como marca.

Colgate®



**¡Una linda razón para sonreír!**

Colgate es nuevamente reconocido como **marca ciudadana y líder de la categoría de cuidado e higiene personal** en el ránking Chile 3D 2025.

**¡Gracias por elegirnos!**

# EL NUEVO FOCO: CONQUISTAR A LAS PERSONAS MAYORES

**Lejos de ser un grupo homogéneo o centrado solo en la jubilación, los mayores de 55 años son consumidores activos, con intereses variados y un rol clave como puente generacional. Sin embargo, las marcas aún tienen mucho por hacer para conectar con ellos de forma auténtica y efectiva.**

POR AIRAM FERNÁNDEZ

**E**l segmento de adultos mayores ha dejado de ser un nicho pasivo o un simple receptor de productos pensados en cuidados básicos o en el retiro. Según la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja, las marcas que destacan en la valoración de personas mayores de 55 años evidencian un adulto "muy inserto en la sociedad", activo como consumidor y con un papel fundamental como fuente de experiencia para generaciones más jóvenes.

Al analizar el estudio Marcas Ciudadanas por segmento etario, es posible observar que, si bien muchas de las marcas preferidas por los mayores también aparecen en el ranking general, otras marcas específicas ganan protagonismo en este grupo. Medios de comunicación, retail, alimentación, tecnología y finanzas aparecen en este listado, con un ranking encabezado por Radio Bío Bío, Cencosud y Copec. Pero sorprende la presencia de marcas de viajes como Latam, y de rubros como el minero o forestal, con Codelco, SQM y CMPC bien posicionadas.

Para Copaja, esto refleja la mirada generosa y comprometida que caracteriza a las personas de mayor edad, quienes valoran a aquellas marcas que consideran un aporte al desarrollo del país y que tienen un impacto económico tangible.

#### Conocimiento real

Sin embargo, la ejecutiva advierte que, a pesar de estas señales positivas, las marcas aún están lejos de atender a este segmento con la profundidad que merece.

"Con el aumento en las expectativas de vida, sumado a cómo los adultos mayores buscan activamente mantenerse vigentes como ciudadanos y consumidores, aparece como fundamental atender a sus exigencias en términos de lo que esperan de las marcas. En otros estudios que hemos realizado con este target, nos ha llamado tristemente la atención que

**"Las marcas que hagan el esfuerzo por conocer a los adultos mayores en sus especificidades, no como una masa de abuelitos o de jubilados, serán las marcas ganadoras del futuro", dice la gerenta de estudios cuantitativos de Cadem, Montserrat Copaja.**

este es el segmento que menos percibe marcas como relevantes para ellos o que se preocupen de sus necesidades", apunta Copaja, agregando que las estrategias tradicionales aún están muy centradas en un target de 30 a 50 años, mientras que los segmentos que comprenden la tercera y cuarta edad son todavía una deuda y un desafío.

Las marcas que serán ciudadanas y que tendrán mayor vigencia colectiva en los próximos cinco años, serán aquellas que reconozcan a las personas de todas las edades como relevantes, incluyendo a los adultos mayores, y que sepan adaptar sus propuestas a sus particularidades, añade Copaja.

"Los adultos mayores, con su experiencia y lealtad, pueden premiar mucho más a una marca que los segmentos más jóvenes, que muchas veces son más volátiles. Las marcas que hagan el esfuerzo por conocer

a los adultos mayores en sus especificidades, no como una masa de abuelitos o de jubilados, serán las marcas ganadoras del futuro", asegura.

A su juicio, un gran error que cometen muchas marcas es asumir que todas las personas de mayor edad forman un grupo homogéneo, como si todas buscaran e hicieran lo mismo, o vivieran de la misma manera. "Asumir que todos cuidan nietos, están enfermos o juegan a las cartas es una caricatura simplista y equivocada", plantea.

La clave está en profundizar el conocimiento sobre estos subsegmentos, entender qué valoran y a partir de ello construir propuestas de valor que se conecten genuinamente con este grupo de la sociedad.

"Cuando las marcas intentan hablarles a todos por igual, terminan no hablándole a nadie", concluye.



ATON

Presentes en tu *presente*,  
**PREOCUPADOS**  
**POR TU *FUTURO***.

**POR 6<sup>TA</sup> VEZ**

LÍDER EN  
CATEGORÍA **AFPs**  
XVI versión Marcas Ciudadanas: Convicción

MARCAS  
CIUDADANAS  
\_Cadem



Nos enorgullece saber que el trabajo constante y la cercanía  
*con las personas siguen marcando la diferencia.*



Conoce más en [afphabitat.cl](https://afphabitat.cl)

# 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

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 ciuda-

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

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.

## MARCAS CIUDADANAS

### Marcas Ciudadanas 2025 – Primer Semestre – Líderes

2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
1	1	8	9	15	13	22	29	29	26
COPEC	COPEC	JUMBO	JUMBO	LIDER	LIDER	COOPEUCH	COOPEUCH	LIPIGAS	LIPIGAS
2	2	9	8	16	12	23	17	30	-
METRO DE SANTIAGO	METRO DE SANTIAGO	BIO BIOC LA RADIO	BIO BIOC LA RADIO	COCA COLA	COCA COLA	CAJA LOS ANDES	CAJA LOS ANDES	ARAUCO	ARAUCO
3	4	10	14	17	15	24	22	31	-
MERCADO LIBRE / MERCADO PAGO	MERCADO LIBRE / MERCADO PAGO	LA SEDA	LA SEDA	BANCO ESTADO	BANCO ESTADO	CAROZZI	CAROZZI	MALLPLAZA	MALLPLAZA
4	7	11	11	18	16	25	24	32	-
LATAM AIRLINES	LATAM AIRLINES	E	E	SODIMAC	SODIMAC	AGUAS ANDINAS	AGUAS ANDINAS	ANGLOAMERICAN	ANGLOAMERICAN
5	3	12	10	19	18	26	-	33	31
COLUN	COLUN	FARMACIAS DEL DR. SHI	FARMACIAS DEL DR. SHI	CODELCO	CODELCO	ACHS	ACHS	PARIS	PARIS
6	5	13	6	20	19	27	23	34	-
BANCO DE CHILE	BANCO DE CHILE	CMPC	CMPC	BCI	BCI	NESTLE	NESTLE	ANTOFAGASTA MINERALS	ANTOFAGASTA MINERALS
7	25	14	20	21	21	28	27	35	28
CENCOSUD	CENCOSUD	SOPROLE	SOPROLE	CCU	CCU	SANTANDER	SANTANDER	SQM	SQM



MARÍA JOSÉ O’SHEA  
DIRECTORA EJECUTIVA DE  
NARRATIVA BY CADEM



MARCAS  
CIUDADANAS  
\_Cadem



# REDSALUD

**Reconocida como  
Líder en la categoría  
de Clínicas y Salud en  
Marcas Ciudadanas.**

Esta distinción confirma el profundo compromiso de RedSalud con el bienestar de los chilenos, reflejando la confianza y valoración que los ciudadanos depositan en nuestra red a lo largo de todo el país.

Este logro es gracias al esfuerzo constante de todos nuestros colaboradores y médicos por entender y atender las necesidades de la comunidad.

CLÍNICAS | CENTROS MÉDICOS | CLÍNICAS DENTALES

Descubre más de nosotros en [redsalud.cl](https://www.redsalud.cl)

# El legado empresarial en la era GenIA: la convicción como eje del propósito

**C**encosud, Copec, Banco de Chile, Colun, Falabella, Jumbo, Agrosuper, CMPC y Latam son parte del grupo de empresas que año tras año lideran el ranking Marcas Ciudadanas. Marcas que, más allá del negocio, han sabido construir confianza desde la coherencia y el compromiso, lo que se refuerza al tener un propósito visible y claro. En tiempos donde la confianza parece estar en crisis, esto no es menor.

Al mirar la historia de estas marcas, observamos que una de cada tres tiene un relato fundacional inspirador, protagonizado por líderes que —consciente o inconscientemente— encarnaron atributos hoy esenciales para un liderazgo transformador. Figuras como Horst Paulmann, Anacleto Angelini, Andrónico Luksic o las hermanas Solari, supieron ver oportunidades donde otros no, arriesgar cuando todo era incierto y construir cuando no había caminos trazados, aportando con prosperidad y empleo. Con pensamiento crítico, autenticidad y una profunda conciencia de trascendencia, desafiaron su época y marcaron la ruta para quienes vinieron después.

Desde otro ámbito, Rosario Navarro y Susana Jiménez, quienes encabezan gremios empresariales tan relevantes como la Sofofa y CPC, respectivamente, han sabido liderar con convicción y conectando con la ciudadanía.

De todos los ejemplos, el liderazgo, diverso en estilos y

contextos, ha sido fundamental en la consolidación, expansión y reinención de algunas de las marcas más emblemáticas del país, elevando los estándares de representación y promoviendo una visión empresarial con impacto sistémico y duradero.

Hoy, nuevas marcas como NotCo, Buk, Wild Lama, Fintual o Tenpo emergen siguiendo ese mismo impulso. Identifican brechas, irrumpen con creatividad y se valen de la tecnología para amplificar su impacto. No es casualidad que estén siendo reconocidas. Su diferencia va más allá de la disrupción tecnológica: está anclada en la convicción con que actúan. Ahí está la verdadera innovación, la que se hace cargo de una necesidad humana profunda y se conecta con un propósito que trasciende el negocio.

En la era de la inteligencia artificial generativa, donde los modelos aprenden de nuestros datos y decisiones, la pregunta no es cuánto más podemos automatizar, sino desde qué lugar decidimos automatizar. Y es ahí



**JACQUELINE PLASS**  
SOCIA DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y PROPÓSITO DE DELOITTE

donde el propósito cobra un rol ineludible. La IA puede optimizar procesos, detectar inconsistencias, personalizar experiencias o escalar operaciones. Pero lo que no puede hacer —y probablemente nunca podrá— es responder a la pregunta del “por qué”. Esa que hace más de una década nos planteó Simon Sinek: “La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”. Ese

decisiones difíciles, a priorizar lo relevante por sobre lo urgente y a mantener la coherencia incluso en contextos de incertidumbre. Es un ancla moral y estratégica al mismo tiempo.

Tampoco puede ser tercerizado a un algoritmo. Por el contrario, la inteligencia artificial debe estar al servicio de los valores que dieron origen a las organizaciones. Puede amplificar

se desdibuja. El mayor desafío ante toda esta disrupción no es tecnológico, es moral. Porque, cuando las decisiones se vuelven más rápidas y complejas, la brújula ética se vuelve aún más necesaria. Y es ahí donde la coherencia se transforma en la nueva ventaja competitiva.

En Deloitte lo creemos profundamente: las marcas que perduran no son necesariamente

**El propósito no puede ser una declarativa ni un ejercicio de marketing. Debe ser un pilar dentro de la estrategia, la cultura, la innovación y la manera en que una organización se relaciona con su entorno.**

“por qué” sigue siendo el corazón de las marcas verdaderamente relevantes.

El propósito no puede ser una declarativa ni un ejercicio de marketing. Debe ser un pilar dentro de la estrategia, la cultura, la innovación y la manera en que una organización se relaciona con su entorno. Un propósito auténtico es exigente: obliga a tomar

mensajes, proyectar escenarios, pero no puede reemplazar el juicio ético ni la conciencia social. La IA puede ser un extraordinario habilitador, pero el propósito de una organización no se programa, se cultiva.

Es nuestra responsabilidad —como líderes, ejecutivos y ciudadanos— custodiar ese propósito y hacernos cargo cuando

te las más disruptivas, son las más coherentes. Aquellas que logran que sus decisiones —las humanas y las tecnológicas— estén siempre guiadas por un “por qué” que importa. Porque cuando hay convicción, hay confianza. Y cuando hay confianza, hay futuro. Un futuro que no se delega, sino que se lidera con propósito.



MARCAS CIUDADANAS

Trata bien a sus clientes - Top 30

# Bruno Fritsch, el concesionario que conquistó la confianza de los chilenos

Reconocido por CADEM como la mejor marca de concesionaria en Chile, Bruno Fritsch se posiciona como referente en excelencia, compromiso y experiencia al cliente.

En un entorno cada vez más exigente y competitivo, pocas marcas logran trascender por su capacidad de generar vínculos duraderos con sus clientes. Ese es el caso de Bruno Fritsch, que ha sido elegido como la mejor marca en la categoría Concesionarias del Estudio Marcas Ciudadanas 2025 de CADEM, un reconocimiento que destaca no solo la calidad de su servicio, sino también su integridad organizacional.

El estudio, que evaluó a más de 320 marcas de diversas industrias, también posicionó a Bruno Fritsch en el TOP 9 de empresas que mejor tratan a sus trabajadores y proveedores, y en el TOP 25 de aquellas que ofrecen una atención destacada a sus clientes y que son reflejo del trabajo en equipo, cimentada en valores como la ética, la innovación y el respeto por las personas.

Los resultados de este estudio, son fruto de más de 48 años de esfuerzo de nuestros colaboradores, con infraestructura de primer nivel, tecnología avanzada

e innovación constante, con el objetivo de entregar siempre la mejor experiencia a nuestros clientes en cada una de nuestras áreas que nos posicionan como un referente en la industria.



Hoy como Grupo Bruno Fritsch, contamos equipos de trabajos conformados por más de 3000 colaboradores, con operaciones en Chile, Perú y Colombia, con Venta de Autos Nuevos, Venta de Autos Usados, Servicios

## Ranking

1	FARMACIAS DEL DR. SUI	11	COLUN	21	Parque Arauco
2	PRONTO	12	WAGROBEL	22	Blue
3	COPEC	13	LATAM AIRLINES	23	chilexpress
4	OUTBIO	14	Uber	24	upa!
5	mercado libre	15	Starbucks	25	Bruno Fritsch
6	preunic	16	CAJA LOS ANDES	26	BIO BIO CALABOZO
7	MUT	17	Castaño	27	DBS
8	Blimzoo	18	natura	28	Shell
9	maicao	19	+	29	cooperativa
10	mercado pago	20	achs	30	PAPAJOHNS

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Técnicos, División de Ventas a Empresas y Corredoras de Seguros, permitiéndonos anualmente que más de 60.000 clientes nos prefieran a la hora de comprar su próximo auto y otros 260.000 confíen en nuestros servicios técnicos.

Más allá de las cifras, Bruno Fritsch ha construido una reputación basada en la confianza de sus clientes y socios estratégicos, en una cultura corporativa centrada en la excelencia, la ética y el servicio.

En esta industria que exige eficiencia, innovación y cercanía al cliente, en Bruno Fritsch trabajamos fuertemente en entender las necesidades de nuestros clientes, potenciando y desarrollando la omnicanalidad de cada uno de nuestros puntos de contacto, esto nos ha llevado a que nuestra página web [www.brunofritsch.cl](http://www.brunofritsch.cl) sea hoy la número 1 de visitas de la Industria Automotriz.

En un mercado en constante evolución, nuestro compromiso es claro: seguir innovando para ofrecer la mejor experiencia automotriz del país.

# QUIÉNES ESTÁN LIDERANDO LA CONSTRUCCIÓN DE EMPRESAS CIUDADANAS

El último informe de Cadem destacó a las ejecutivas y los ejecutivos que están impulsando el desarrollo de empresas y marcas ciudadanas, una labor en la que la encuesta visibiliza a líderes de distintas áreas quienes están empujando la tarea de generar impacto, aportar a la sociedad y lograr relevancia para los consumidores.

## Ejecutivas destacadas por impulsar empresas / marcas ciudadanas

Lugar 2025

Lugar 2024

1 2



Rosario Navarro  
Sofofa

2 1



Alejandra Mustakis  
Medular, Kael, If, 1ko

3 -



Susana Jiménez  
CPC

4 3



Paulina Yazigi  
Asociación AFP

5 -



Isabella Luksic  
Fundación Luksic

6 -



Rosa Devés  
U. De Chile

7 -



Carolina Echenique  
Tika

8 7



María Teresa Vial  
CCS

9 -



Marcela Bravo  
Acción Empresas

10 5



Sandra Guazzotti  
Banco de Chile

## Ejecutivos destacados por impulsar empresas / marcas ciudadanas

Lugar 2025

Lugar 2024

1 2



Alan Meyer  
Mercado Libre

2 5



Holger Paulmann  
SKY Airline

3 -



Bernardo Larraín  
CMPC

4 3



Matías Muchnick  
Notco

5 6



Roberto Alvo  
Latam Airlines

6 -



Ignacio Yarur  
BCI

7 11



Eduardo Ebersperger  
Banco de Chile

8 1



Luis Felipe Gazitúa  
BICE

9 7



Francisco Pérez Mackenna  
Quiñenco

10 -



Ignacio Cueto  
Latam

Marcas Ciudadanas

**1ª en su categoría**

**achs**

**Vive el ciudadano**

Trabajamos día a día para hacer de Chile el país que mejor cuida a las y los trabajadores y sus familias.

Vivimos en tiempos donde los ciudadanos desconfían y los consumidores dudan. No del acto de consumir —ya plenamente instalado como parte del repertorio cotidiano—, pero sí de qué consumir y a quién creerle.

En este escenario, muchas marcas creen que la única salida es acumular razones: demostrar, explicar, justificar su propuesta de valor. Lo hacen con fichas técnicas, promesas saludables, métricas de rendimiento, ofertas de último minuto. Algunas marcas terminan pareciendo una postal de sí mismas: impecables en lo formal, pero incapaces de tocar una fibra. Y es que, a veces, en el esfuerzo por convencer, olvidan que lo que deja huella no es el argumento, sino la emoción.

Porque el vínculo genuino con una marca no nace de una tabla comparativa llena de razones. Nace de la conexión. De sentir que una marca me entiende, me acompaña y me representa. Cuando el lazo es solo racional, el afecto se evapora. Y cuando desaparece el afecto, lo que queda es el cálculo transaccional. Una relación fría, reversible, sin memoria ni lealtad.

Entonces, ¿cómo construir confianza en un consumidor lúcido, escéptico y exigente?

## No basta con tener razón



**ANDRÉS COSTAS**  
GERENTE DE ESTUDIOS  
CUALITATIVOS DE CADEM

La respuesta no está solo en decir más, sino en creer más. Creer en lo que se es, en lo que se entrega, en para quién se trabaja. Creer con convicción. Esa es la diferencia entre las marcas que explican su propósito y las que lo encarnan. Las segundas no tienen que convencer: su coherencia habla por ellas. Una marca con convicción no necesita gritar, porque transmite su verdad en cada gesto y en cada experiencia de consumo.

Las marcas con convicción no rehúyen a las preguntas del consumidor, pero tampoco lo abruman con justificaciones. Lo miran, lo escuchan y se adaptan sin perder su centro. Y, sobre todo, lo reconocen como alguien que merece algo más que una promesa: merece sentido, respeto, empatía y cuidado. Es en esa sintonía profunda donde se construye un vínculo más humano, más auténtico y duradero.

Actuar con convicción es recordar que las marcas no solo venden productos o servicios, sino que también son representaciones simbólicas, experiencias y relatos con los que buscamos responder a necesidades emocionales profundas que no se satisfacen plenamente con la razón.

Actuar con convicción es entender que el consumidor no busca promesas grandilocuentes, sino algo que resuene con lo que vive, siente y espera. Y que el afecto se gana menos con argumentos y más con presencia, respeto y sensibilidad.

Cuando una marca actúa desde esa convicción profunda, el consumidor lo nota. No porque lo diga el algoritmo ni lo confirme un KPI, sino porque algo de esa marca logra quedarse con él.

**Una marca con convicción no necesita gritar, porque transmite su verdad en cada gesto y en cada experiencia de consumo.**

En un entorno de consumo cada vez más saturado, donde todos prometen más o menos lo mismo con palabras distintas, lo que marca la diferencia no es lo que se dice, sino lo que logra sentirse verdadero. No se trata de gritar más ni de desplegar un listado más extenso de beneficios. Se trata de conectar con el consumidor desde sus motivaciones reales, con un tono, una actitud y una verdad que se sientan propias. Eso no se impone, se siente. Y cuando ocurre, no necesita explicaciones.

### PUBLIRREPORTAJE

## Confianza, inclusión y cercanía: BancoEstado, CuentaRUT y CajaVecina entre las marcas más valoradas por los chilenos

**El estudio Marcas Ciudadanas 2025, realizado por Cadem, evaluó a 325 marcas presentes en el país. El banco público destacó por su aporte social, su despliegue territorial y una gestión percibida como coherente con su propósito institucional.**

En el año en que conmemora su aniversario número 170, BancoEstado —junto a sus marcas CuentaRUT y CajaVecina— fue destacado en el estudio Marcas Ciudadanas 2025 por su aporte al desarrollo social, su cobertura territorial y su alineación con un propósito institucional claro. La medición, elaborada por la consultora Cadem, posicionó al banco público entre las marcas con mayor convicción y coherencia del país.

El informe, que evaluó a 325 marcas presentes en el mercado nacional, mide tres dimensiones clave: presencia positiva, relevancia en la vida cotidiana y aporte social. Además, incorpora un índice de convicción, que identifica a las marcas que actúan con coherencia, comunican con claridad y cumplen lo que prometen. En este contexto, BancoEstado y sus servicios obtuvieron resultados sobresalientes.

Para el presidente de BancoEstado Daniel Hojman “estos reconocimientos no solo nos llenan de orgullo en nuestro aniversario número 170,

sino que reafirman el compromiso histórico de BancoEstado con las personas. Que la ciudadanía valore a BancoEstado como una marca confiable, a CuentaRUT como una herramienta inclusiva, y a CajaVecina como una red cercana y útil, habla de una convicción profunda: estar donde más se nos necesita, con soluciones concretas y un propósito claro de servicio público e impulso al desarrollo del país”, señaló Daniel Hojman, presidente de BancoEstado”.

#### **CuentaRUT: convicción y confianza en la inclusión financiera**

Con más de 14 millones de personas usuarias activas, CuentaRUT fue reconocida por la ciudadanía como una de las marcas con mayor convicción del país. No solo es el producto financiero más masivo de Chile, sino también una herramienta clave para la bancarización, especialmente en sectores históricamente excluidos del sistema financiero.

#### **BancoEstado: una marca ciudadana con propósito**

El estudio también posicionó a BancoEstado como una de las Marcas Ciudadanas por Excelencia, distinción que solo obtienen aquellas instituciones que logran mantener su valoración ciudadana a lo largo del tiempo, incluso en contextos desafiantes. El banco fue valorado por su presencia activa, su rol contracíclico y estabilizador en momentos de crisis y su



compromiso con el desarrollo integral del país.

#### **CajaVecina: la red que conecta al país con rostro humano**

Por último, el estudio resalta el aporte de CajaVecina, la red de atención presencial de BancoEstado que permite acceder a servicios financieros básicos desde más de 43 mil puntos distribuidos en todo Chile. En muchas comunas y localidades, CajaVecina es el único acceso real a servicios bancarios, lo que la convierte en una herramienta de inclusión concreta.

#### **Una banca pública reconocida por su gente**

En conjunto, CuentaRUT, BancoEstado y CajaVecina representan tres formas distintas de una misma convicción: hacer banca con propósito, cercanía y responsabilidad social. El estudio de Cadem no solo confirma su posicionamiento como marcas relevantes, sino que evidencia el valor de una institución que, desde lo público, trabaja día a día por una economía más inclusiva, humana y conectada con las personas.



**BancoEstado**  
desde 1855

**170** años

# Orgullosos de ser la Banca Pública y ciudadana de Chile.



Reconocidos como una Marca Ciudadana por ser el banco con mayor relevancia, presencia positiva y aporte a la sociedad, impulsando el progreso y un mejor futuro para todos.

**1er  
lugar**

**Líder Categoría Bancos BancoEstado**

**Categoría Cuentas BancoEstado CuentaRUT**

**Categoría Canales de pago CajaVecina**

XV Estudio de Marcas Ciudadanas **2025**



En un escenario sociopolítico y económico desafiante, Rosario Navarro, presidenta de la Sofofa desde 2023, fue reconocida como la líder empresarial con mayor impacto ciudadano en esta edición del ranking Marcas Ciudadanas. POR FRANCISCA ORELLANA

Las empresas no pueden quedarse al margen de los desafíos del país. Deben ser parte de la solución y construir oportunidades. La presidenta de la Sofofa, Rosario Navarro, está convencida de eso, y con esa visión aplicada a su forma de liderar, ha marcado pauta en la relación entre el mundo privado y la ciudadanía. Por eso, este año fue elegida en el ranking Marcas Ciudadanas 2025 de Cadem como la ejecutiva más destacada por impulsar empresas y marcas ciudadanas.

“Creo que lo que ha marcado la diferencia es nuestra convicción de que las empresas deben ser actores en la construcción de un país de oportunidades”, señala.

La líder de los empresarios obtuvo el primer lugar en el estudio, reconocimiento que para ella representa el esfuerzo que ha puesto en relevar la importancia del desarrollo empresarial junto con el bienestar de las personas y el entorno.

“Recibo este reconocimiento con humildad y como un estímulo para seguir trabajando por un empresariado comprometido con la sociedad”, indica la directora de Sonda y también socia y directora de IDEMAX, consultora regional de transformación de negocios que promueve el cambio organizacional desde la estrategia, la innovación y el conocimiento científico, con foco en sectores estratégicos como energía, minería, alimentación y economía digital.

Navarro menciona que ha impulsado iniciativas que promueven el capital humano en conexión con el trabajo del futuro, la innovación y la inclusión, “entendiendo que el desarrollo empresarial debe ir de la mano con el bienestar de las personas y su apertura con la sociedad en la que se desenvuelve”.

“También hemos luchado por instalar la idea de que el crecimiento económico es mucho más que números y que se trata, en realidad, de personas. Por ello, ha sido muy desafiante lograr instalar en la discusión pública nuestro mensaje principal de volver a crecer a más de un 4%, en un contexto social y político como el de los últimos años. Estamos convencidos de que esto es ya un imperativo moral con nuestra sociedad y estoy convenci-



**“LAS EMPRESAS DEBEN SER ACTORES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN PAÍS DE OPORTUNIDADES”**

da de que, con liderazgo y compromiso, podemos superar obstáculos y ponernos al servicio de ese gran objetivo común”, sostiene.

**-¿A qué desafíos se enfrentan hoy las empresas?**

“Las empresas enfrentan el reto de generar confianza en tiempos donde la ciudadanía exige mayor transparencia y responsabilidad social. Por eso, debemos ser capaces de demostrar, con hechos concretos, nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, la equidad y la innovación. Además,

**La presidenta de la Sofofa reconoce que en un contexto tan convulso como el de los últimos años no ha sido fácil posicionar en la discusión pública la meta de retomar tasas de crecimiento superiores al 4%. “Este desafío ya es un compromiso moral con el país”, dice.**

es fundamental que las empresas se conecten con las comunidades, comprendan sus necesidades y trabajen en conjunto para generar soluciones que aporten un valor real. Comunicar también es parte de lo que debemos hacer, de for-

ma creíble y consistente.

**-¿Esa necesidad se vuelve más desafiante en un entorno global cada vez más complejo?**

“Sin duda, el contexto global actual, marcado por la incertidumbre económica, los cambios tecnoló-

gicos y las tensiones geopolíticas, agregan una capa adicional de complejidad a la labor empresarial. Sin embargo, también presenta oportunidades para aquellas empresas dispuestas a adaptarse, innovar y asumir un rol proactivo en la sociedad. La clave está en mantener una visión de largo plazo, fomentar la colaboración y estar abiertos al cambio.

**-En ese sentido, ¿cómo ve el rol del liderazgo femenino bajo este contexto?**

“El liderazgo de las mujeres aporta una perspectiva valiosa y necesaria en tiempos de cambio. Pero también se trata de algo más básico y positivo para el país en su conjunto: la incorporación de talento desde una parte de la sociedad que estuvo más ausente del mundo laboral y de la empresa. Aunque aún enfrentamos desafíos para alcanzar una mayor representación en puestos de liderazgo, se ha ido ganando espacios por el peso natural que tienen nuestros propios méritos, contribuyendo significativamente a la construcción de empresas más resilientes y socialmente comprometidas.

**-¿Qué materias ve que aún están pendientes?**

“Creo que nos falta conciencia de la magnitud del cambio que está ocurriendo frente a nuestras narices en materia laboral y tecnológica. Para avanzar en ello, es crucial fortalecer la educación y la formación continua, conectando a la industria con la academia y Gobierno. Solo impulsando juntos los objetivos compartidos del país, lograremos que nuestros ciudadanos puedan desarrollarse plenamente y contribuir al progreso de Chile. Naturalmente, en este

contexto de mayores expectativas y escrutinio ciudadano, también debemos redoblar nuestro compromiso para promover una cultura empresarial que valore la ética, la sostenibilidad y el compromiso con el entorno.

 **chilexpress**

 **CADEM**  
RESEARCH & ESTRATEGIA

# ¡Gracias por elegirnos!

**Estamos orgullosos de ser líderes en nuestra categoría en el estudio de Marcas Ciudadanas.**

Este reconocimiento refuerza nuestro compromiso conectando a personas, emprendedores y empresas de manera sostenible, ágil y confiable.



 **chilexpress**

@chilexpress



**chilexpress.cl**

La última edición de Marcas Ciudadanas trajo buenas noticias para Mercado Libre. Además de posicionarse entre las marcas más relevantes del ranking, su vicepresidente para Chile y otros países de la región, Alan Meyer, fue elegido en el primer lugar entre los ejecutivos que impulsan marcas con presencia positiva en la opinión pública. "Hay que estar a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros", resalta.

POR FRANCISCA ORELLANA

**A**lan Meyer, vicepresidente de Mercado Libre para Chile, Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela, se transformó en el ejecutivo más destacado en el país por su esfuerzo y trayectoria en promover una marca ciudadana, según el ranking del primer semestre elaborado por Cadem.

El ejecutivo lidera hace 11 años el desarrollo del *marketplace* en Chile, el cual ha revolucionado los medios de pago, el servicio logístico y el comercio electrónico, trabajo que lo ha llevado a posicionarse como la voz más representativa en relación a marcas y empresas con propósito.

Una distinción que recibe con orgullo, "pero sobre todo con humildad", destaca. "Es un premio que refleja una manera de entender el rol de las empresas hoy: no basta con crecer o ser rentables, hay que estar a la altura de lo que la sociedad espera de nosotros".

En ese sentido, indica que en Mercado Libre han intentado marcar una diferencia "a través de la convicción de que los negocios tienen que involucrarse, responder, estar presentes. Durante la pandemia, eso se tradujo en facilitar la vida a millones de personas y apoyar a miles de pymes".

**-¿Qué ha sido lo más desafiante en ese camino?**

-Lo más difícil ha sido mantener esa conexión genuina con las personas en medio del crecimiento y la complejidad del negocio. Pero es ahí donde se juega el liderazgo: en tomar decisiones que no solo sean eficientes, sino también responsables.

**-¿Cómo una compañía digital y de alto crecimiento como Mercado Libre ha entendido que conectar con su entorno social y ambiental no es solo filantropía, sino una estrategia de negocio y sostenibilidad a largo plazo?**

-En Mercado Libre, conectar con nuestro entorno no es una línea separada del negocio: es parte de nuestro modelo de crecimiento. Cuando apoyamos a emprende-

dores, cuando facilitamos que una pyme llegue con sus productos a cualquier rincón del país, cuando acortamos tiempos de entrega o reducimos barreras para pagar digitalmente, estamos generando valor económico y social al mismo tiempo. Eso requiere entender que la demanda no se crea artificialmente, sino que se construye escuchando a las personas y desarrollando lo que realmente necesitan. Esa es nuestra forma de crecer con propósito.

**"SER MARCA CIUDADANA NO ES UNA CAMPAÑA, SINO UNA FORMA DE OPERAR A DIARIO"**

**"Lo más difícil ha sido mantener esa conexión genuina con las personas en medio del crecimiento y la complejidad del negocio. Pero es ahí donde se juega el liderazgo: en tomar decisiones que no solo sean eficientes, sino también responsables"**

**-Muchas empresas cuando empiezan a crecer terminan perdiendo su propósito. ¿Cómo han logrado no salirse de ese camino?**

-Es resultado de un gran trabajo en equipo, que tiene un fuerte compromiso por lo que hace y comunica a la sociedad. Esto significa no perder nunca de vista

el para qué. El crecimiento es una buena noticia, pero solo si sigue conectado con el propósito que lo impulsa y que, en nuestro caso, es democratizar el acceso al comercio, a los pagos y a la tecnología. Eso se traduce en decisiones concretas: mejorar la logística, invertir en infraestructura, llegar más lejos, reducir brechas. Y, sobre todo, en una cultura que pone el foco en el impacto que generamos. Para nosotros, ser marca ciudadana no es una campaña, sino una forma de operar a diario.

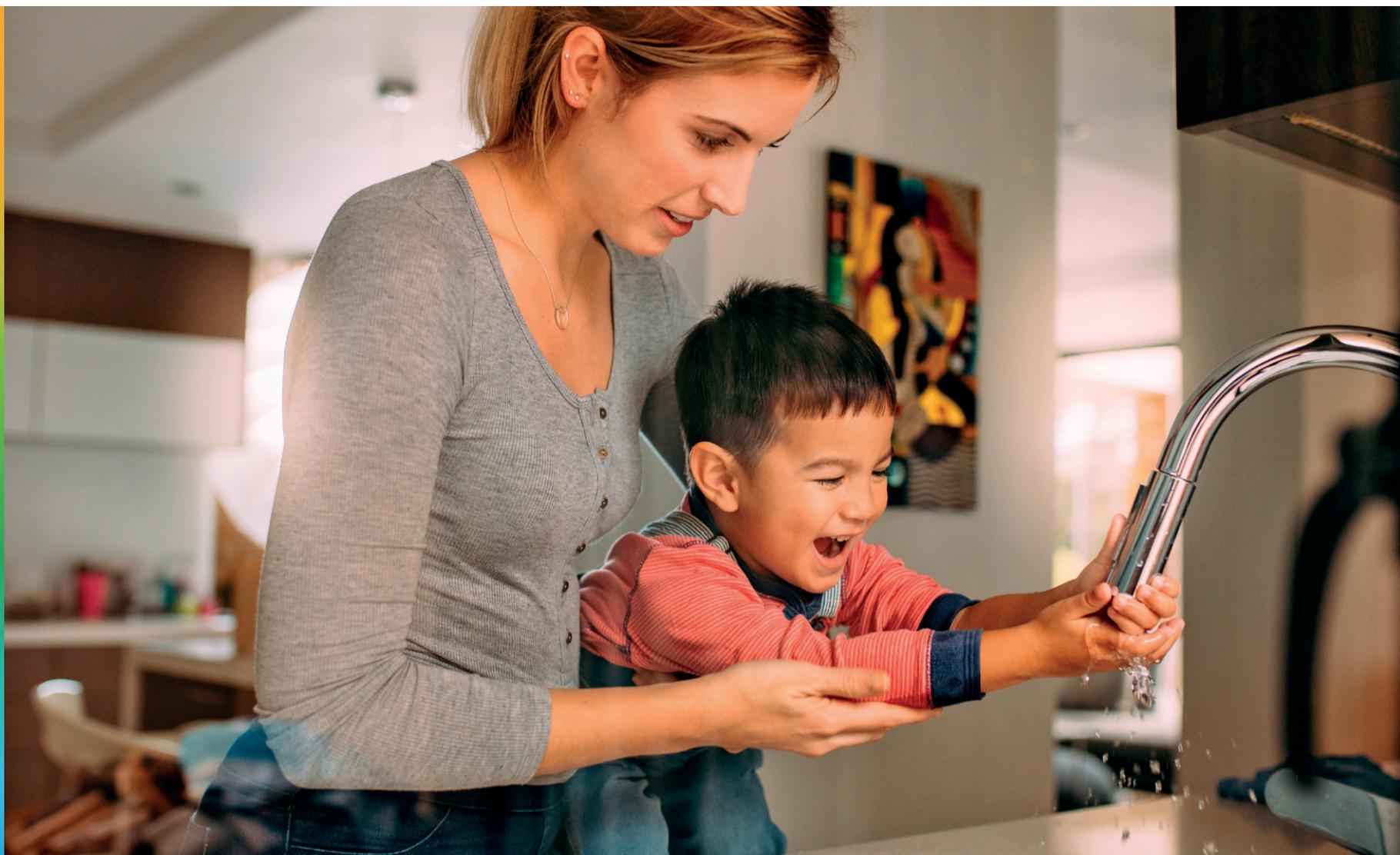
**-¿De qué manera otras empresas pueden seguir ese camino?**

-Creo que todo parte por el foco: dejar de preguntarse qué le conviene a la empresa y empezar por qué necesitan las personas. Si uno responde de forma honesta a esa pregunta y actúa en consecuencia, la confianza llega sola. Y cuando hay confianza, el negocio también se fortalece. El desafío es construir desde adentro una cultura que entienda que el éxito no se mide solo en resultados financieros, sino también en la huella que dejamos.

**-¿Dónde ve que está el desafío hoy? ¿En qué aspectos hay que avanzar?**

-El gran desafío sigue siendo la confianza, que en Chile es algo crítico desde hace ya varios años. Hoy enfrentamos una desconfianza transversal, que va desde las instituciones hasta las relaciones cotidianas, y las empresas no estamos ajenas a eso. Recuperar esa confianza requiere algo más

que buenas intenciones: requiere coherencia, responsabilidad y presencia. Construir una sociedad más cohesionada, con más capital social, no es solo tarea del Estado.



Estamos orgullosos de ser

**la marca**

**ciudadana n°1**

**en la categoría**

**servicios básicos**

**del Ranking Encuesta**

**Cadem 2025.**

Este reconocimiento refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad de los servicios que entregamos en la ciudad para que millones de personas vivan en un entorno saludable y disfruten de un suministro de agua constante y de calidad.



**AGUAS**  
andinas®

# LAS 5 MARCAS FAVORITAS DE ROBERTO IZIKSON



**El gerente general de Cadem analiza el trabajo de las empresas que, desde su perspectiva, han logrado materializar el propósito de ser una marca conectada con su aporte e impacto en la sociedad.**

POR ANDREA CAMPILAY

**A** lo largo de su vida, los consumidores conviven con diversas marcas que los ayudan a satisfacer distintas necesidades del día a día, desarrollando a largo plazo cierta afinidad y lealtad con algunas de ellas.

En ese contexto, y basado en el ranking general que engloba a las 35 marcas ciudadanas de este año, el gerente general de Cadem, Roberto Izikson, reconoce que sus marcas favoritas "no son necesariamente todas ciudadanas", ya que estas responden a sus intereses específicos, lo cual puede variar en comparación al resto de la población. Sus elegidas, dice, destacan por hacer visible su mensaje en un mundo que está saturado de información.

**1 Copec:** Esta es una de las primeras marcas que viene a la mente de Izikson al realizar este ejercicio. "Es una tremenda marca que está haciendo las cosas y que vive su lema de ser la primera de servicio", dice, resaltando acciones como el nuevo sistema de pago a través de una aplicación, la atención de los bomberos -que, acota, "es siempre impecable"- y el

club de beneficios mediante el cual se puede acceder a cupones de descuento o a canjes de productos y servicios.

Además, el ejecutivo asegura que "Copec ha entendido que el futuro no es bencina", y en ese sentido, destaca el trabajo que han realizado con Copec Voltex, así como también la integración de otros productos y servicios con la compra de Streat Burger, la cadena de pizzas Sbarro y Blue Express. "En el fondo, se transformó en un gran ecosistema que va mucho más allá de su producto original", afirma sobre las razones que la llevan a posicionarse como una de sus favoritas.

**2 Mercado Libre:** Bajo la mirada de Izikson, Mercado Libre "ha ayudado a poner un nuevo benchmark en la

relación con los clientes, que parte de la confianza y no de la desconfianza", dice, haciendo alusión a funcionalidades como, por ejemplo, el hecho de que cuando un producto llega incorrecto o no cumple con las expectativas del comprador "te devuelven la plata de manera inmediata, a un click de distancia".

La facilidad de uso, rapidez y el impacto que ha tenido para "afinar" el segmento de última milla, son otros de los atributos que el ejecutivo resalta de esta marca, ya que esta "te resuelve la vida". Los consumidores saben que pueden encontrar una amplia gama de productos para toda ocasión en la aplicación, destaca, algo que a su juicio ha "fijado un benchmark" para muchas otras marcas que han mejorado su sistema de compra y envíos online empujados por el liderazgo que ha demostrado esta marca.

**3 Jumbo:** Esta cadena de hipermercados, "es una tremenda marca ciudadana también con un foco muy especial en el cliente y con una atención impecable en la cantidad de productos disponibles de todo el mundo", asegura el gerente general de Cadem. Al ser un amante de la gastronomía, cuenta, valora la disponibilidad de productos específicos para cocinar -que "probablemente en otros supermercados simplemente no existirían"-, la creatividad de la marca para apostar por ciertos productos que tienen potencial de consumo masivo y el servicio de reemplazo de productos en el sistema de compra online.

**4 Apple:** Si bien esta marca no forma parte del ranking general, Izikson puntualiza que sí constituye una marca ciudadana para el segmento C1 y para los consumidores más jóvenes. En su caso, la define como "una marca fundamental" para su vida, principalmente por la relación que tiene con su teléfono, pues "me permite comunicarme con mi familia, trabajar, entretenerme, y me mantiene conectado con lo

que está pasando en el mundo", expresa.

No obstante, hace énfasis en que a nivel general no se trata solo del teléfono, sino que "te vas conectando con un ecosistema de una empresa que está siempre innovando y haciendo la vida más fácil, más productiva".

**5 Patagonia:** Pese a que es catalogada como una marca de nicho en Chile, Izikson apunta que Patagonia es mucho más relevante en Estados Unidos y en el mundo, por lo que a sus ojos, se posiciona como "una marca ciudadana de excelencia", que además "decidió vivir realmente su propósito de ser una marca ciudadana". Con esto alude a la decisión del dueño de Patagonia de transferir el 100% de sus partes a un fideicomiso encargado de asegurarse de que sus valores sean respetados, y a una asociación de lucha contra la crisis climática y la protección de la naturaleza. Su ejemplo, añade, ha motivado a que otras marcas se suban al carro de salvar al medio ambiente. "Me parece que a nivel global está haciendo las cosas de una manera completamente distinta y que por lo tanto es una luz para otras", concluye.

# Bío Bío

**marca ciudadana**

CADEM

Primeros en confianza,  
primeros en audiencia,  
nos comprometemos a informar  
con independencia.  
Con independencia de verdad.



---

**N°1 EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.  
N°9 EN MARCAS CIUDADANAS.**

---

# RESIMPLE ES LA MARCA PREFERIDA POR LOS CHILENOS EN RECICLAJE

Fuimos reconocidos como la marca **número 1 del país** en la categoría Reciclaje, según el estudio de Marcas Ciudadanas CADEM, XVI versión - Primer semestre 2025.



Un honor que nos impulsa a seguir acercando el reciclaje a todas y a todos.

CON **RESIMPLE**,  
RECICLAR ES **RESIMPLE**