



EDICIONES
ESPECIALES

Evolución

MARCAS CIUDADANAS 2022

En la novena versión del segundo semestre de 2021 del Estudio Marcas Ciudadanas, elaborado por Cadem, 39 marcas fueron distinguidas, un selecto grupo que ha generado un impacto relevante y positivo en la sociedad, en la calidad de vida de las personas, que tienen un propósito siendo un aporte coherente para los chilenos. Lo invitamos a conocer a los ganadores de este año, los más destacados por categorías y las marcas más valoradas por edades, entre otras novedades.



CADEM
RESEARCH & ESTRATEGIA

MUCHAS GRACIAS POR ESTE
RECONOCIMIENTO



Metodología

¿En qué consiste Marcas Ciudadanas?

Se evalúan tres atributos centrales en este modelo: la presencia positiva, la relevancia y el aporte, todo desde el contexto público. Conozca los criterios de esta medición que en esta oportunidad analizó a 240 marcas. **Por: Germán Kreisel**

➔ Desde 2016 y con el objetivo de desarrollar un estudio que identificara las claves para generar confianza desde el marketing a los consumidores, en momentos en que la crisis de confianza ciudadana comenzaba a impactar a las marcas y a la industria, Marcas Ciudadanas se constituyó como una medición importante en un contexto de constantes cambios.

Hoy en su novena edición, el estudio se inserta en el contexto de crisis sanitaria por el COVID-19 y también económica; con un proceso político y social que genera incertidumbre, con líderes que no encantan y aumentan su desaprobación, y muchos otros factores que dejaron atrás certezas que considerábamos fundamentales.

Sin embargo, durante el 2021 se observa un cambio positivo en la relación con las marcas, en la confianza hacia las empresas privadas y hacia muchas otras instituciones. Se trata de marcas más presentes que han podido visibilizar de mejor manera su relevancia y aporte.

Pero, ¿Qué es una Marca Ciudadana? Significa ser una marca que tiene un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas. Son marcas que tienen un propósito y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo, haciendo tangible el papel que juegan en la sociedad.

El estudio Marcas Ciudadanas se realiza de manera online a través de encuestas autoadministradas enviadas a un panel de



Cadem Online, consumidores, con edades entre 18 y 70 años, aplicada en Santiago, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2 y C3D. El trabajo de campo se realizó entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre de 2021, donde se estudiaron 240 marcas y se realizaron 300 encuestas por cada una, con 5.400 casos totales.

Asimismo, a partir del modelo de Marcas Ciudadanas, surgen dimensiones que son los pilares para llevar a cabo este estudio:

• **Funcionalidad:** Son marcas cuyos productos o servicios satisfacen de manera óptima la necesidad que está en la base de su uso o consumo. Su excelente desempeño es constante en el tiempo, brindando una sensación de confianza y seguridad al consumidor.

• **Liderazgo:** Son marcas que destacan sobre el resto de su categoría por atributos valiosos y que las ubican en una posición de superioridad. Están validadas socialmente o actúan como referentes de su categoría. Se trata de "la más" en algo: la más reconocida, la más vendida, la más consumida, la más innovadora.

• **Estilo:** Son marcas que transmiten un estilo e identidad clara y atractiva, instalándose como vehículos a través de los cuales las personas proyectan su propia identidad al mundo.

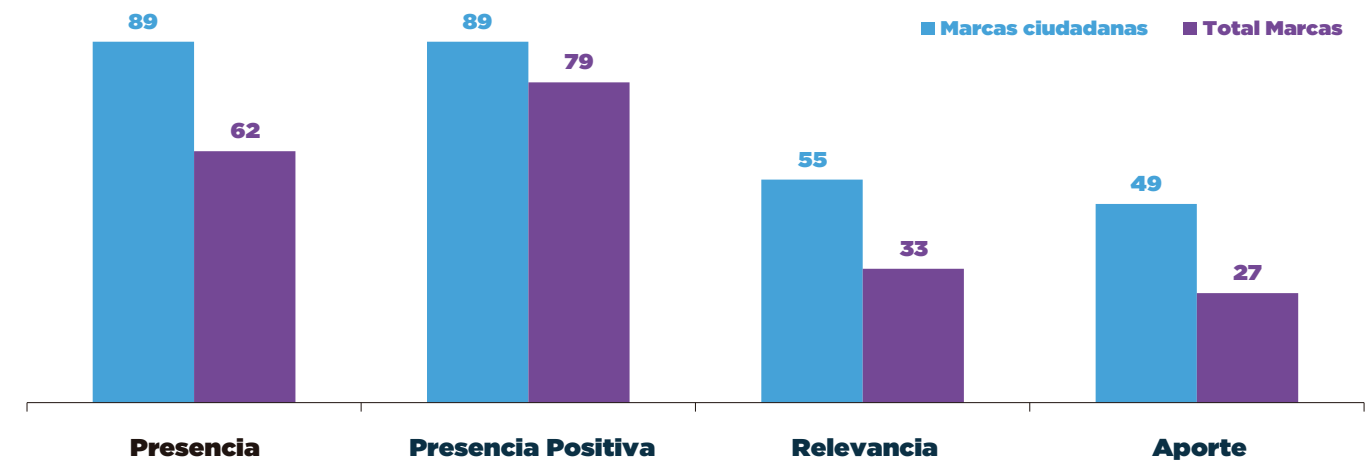
• **Genera afectos:** Al pensar en ellas, generan una reacción emocional positiva en las personas. Conectan con el amor, el cariño y la nostalgia. Muchas veces son marcas que, a partir de su producto/servicio, generan ins-

tancias de conexión con seres queridos. En otras ocasiones, se trata de marcas que permiten revivir momentos de la propia historia, experimentando nostalgia y cariño por ella. Se sienten como marcas que han acompañado procesos vitales importantes.

• **Accesibilidad:** Ofrecen un beneficio muy relevante o un muy buen desempeño a un costo muy conveniente, disponibilizando un producto o servicio que facilita la vida. Ofrecen beneficios similares a los de marcas de mayor precio/prestigio, pero a precios más convenientes. Son marcas que democratizan el acceso a productos o servicios que antes eran de acceso limitado a personas de más altos ingresos.

• **Buen Trato:** Son marcas que ofrecen garantías al cliente y que demuestran una actitud proactiva por brindarle una solución en caso de cualquier problema que pueda llegar a tener con el producto/servicio, de manera ágil, sin trabas. Son marcas que confían en el cliente, validan sus necesidades y actúan para resolverlas.

LAS MARCAS CIUDADANAS GENERAN KPIS SIGNIFICATIVAMENTE MÁS ALTOS



Aporte a las marcas

El aporte de Marcas Ciudadanas a las organizaciones se enmarca en tres intancias: Informe de resultados con los análisis de la marca, workshop con los equipos, y gestión de marca.

El workshop se trata de una instancia colaborativa con el equipo de la marca, para convertir los resultados obtenidos en ideas e iniciativas concretas. La gestión de marca es una consultoría que tiene como objetivo identificar las brechas que tiene la marca y así iniciar un camino para convertirse o consolidarse como una Marca Ciudadana.

ENCONTRAR NUEVOS CAMINOS ES NUESTRO COMPROMISO



NUESTRA MARCA ES CONSTRUIDA DÍA A DÍA POR QUIENES CREEN QUE PARA TODOS LOS DESAFÍOS EXISTE UN NUEVO CAMINO. MUCHAS GRACIAS POR ESTE RECONOCIMIENTO A TODOS LOS QUE CONFÍAN EN NOSOTROS

ENCUENTRA
NUEVOS
CAMINOS™



Ganadores por categorías

Las mejor posicionadas son las tecnológicas y de limpieza

Los resultados están estrechamente relacionados a la crisis de COVID-19. Sin embargo, también existen otras marcas que son tradicionales y continúan liderando en su segmento.

Por: Germán Kreisel

Existen marcas que están profundamente arraigadas en la vida de los chilenos y otras que se han ido incorporando en un proceso de adaptación que hoy las hace ser imprescindibles en la vida de las personas. En esta novena versión de Marcas Ciudadanas fueron 240 las marcas consideradas dentro de 34 categorías.

Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem, detalla que tiende a repetirse el patrón del primer semestre de 2021, con tres grupos de marcas que están bien definidos.

“Por una parte, todavía lideran las empresas tecnológicas como WhatsApp, Google, Netflix, Facebook, Zoom y Spotify, aplicaciones que te hacen la vida más fácil, que son funcionales y que en el fondo aportan a mejorar la calidad de vida de los chilenos”.

A su vez, explica que también está el grupo de marcas que están asociadas a la crisis del Coronavirus y entre ellas las marcas de limpieza que ayudan a que el hogar este higienizado, limpio y con protección contra virus. “Aparece Clorox, Quix, que mejo-

ra mucho en esta oportunidad o Lysoform y que no estaban antes. Pero también están Farmacias del Dr. Simi, UC CHRISTUS, IntegraMédica, Fonasa, Red Salud, entonces tenemos marcas asociadas a la salud y a la higiene que están dentro del contexto de Coronavirus”, dice Izikson.

En tercer lugar, aparecen las marcas que están en el corazón de los chilenos, que son tradicionales y emblemáticas, marcas de alimentos y de retail como Colón, RedCompra, Mercado Libre, Líder, Metro, Copec, Nescafé, Confort, Nestlé, Coca Cola, Lipton o Soprole.

Sin embargo, el ejecutivo de Cadem sostiene que existen dos casos que son interesantes que no responden a estas lógicas. “El primero, el de Chilevisión, que ha ido mejorando año a año y eso habla de una forma nueva de comunicación, que ha logrado interpretar este contexto de buena manera; y también está el caso de WOM, que uno podría posicionarla dentro de las marcas emblemáticas pero que ha transgredido y que ha revolucionado la forma de hacer las cosas, por lo que me parece interesante destacarla”.

“Por una parte, todavía lideran las empresas tecnológicas como WhatsApp, Google, Netflix, Facebook, Zoom y Spotify, aplicaciones que te hacen la vida más fácil, que son funcionales y que en el fondo aportan a mejorar la calidad de vida de los chilenos”.



“Aparece Clorox, Quix, que mejora mucho en esta oportunidad o Lysoform y que no estaban antes. Pero también están Farmacias del Dr. Simi, UC CHRISTUS, IntegraMédica, Fonasa, Red Salud, entonces tenemos marcas asociadas a la salud y a la higiene que están dentro del contexto de Coronavirus”.

Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

GANADORES POR CATEGORÍA

Accesorios de cocina	AFPs	Aguas y Bebidas	Apps de transportes	Bancos	Bebidas alcohólicas
Tefal	uno afc	cachantun	Uber	BancoEstado	Heineken
Cajas y cooperativas	Centros comerciales	Comida rápida	Concesionarias	Consumo masivo	Corporativas
CAJA LOS ANDES	mallplaza	PAPA JOHN'S	Chevrolet	COLUN	cencosud
Cuentas digitales	Cuidado personal y del hogar	Estaciones de servicio	Farmacia	Higiene hogar	Intermediarios
MACH	Quix	COPEC	FARMACIAS DEL DR. SIMI	Lysoform	sodexo
Isapres	Market place	Medios de comunicación	Medios de pago	Perfumería	RRSS
nueva masvida	mercado libre	Chile Vision	Red compra	preunic.cl	WhatsApp
Retail	Salud	Seguros	Servicios	Supermercados	Tecnología
falabella.com	Fonasa	MetLife	AGUAS andinas.	líder	SAMSUNG
Telecomunicaciones	Tiendas de conveniencia	Transporte	Vestuario		
WOM	PRONTO COPEC	METRO DE SANTIAGO	adidas		

Desinfectar, un Acto de amor

Sentimos gran orgullo y agradecimiento por haber recibido el reconocimiento que nos transforma en una Marca Ciudadana. Una vez más reafirmamos nuestro compromiso de seguir entregando, día a día a quienes nos han elegido, soluciones de limpieza y desinfección para que disfruten la vida con confianza.

ESPECIALISTAS EN DESINFECCIÓN Y LIMPIEZA

Contexto político, económico y social

Las 39 marcas que se han adaptado a la evolución

Las marcas tecnológicas lideran el ranking de las 39 Marcas Ciudadanas, así como productos de limpieza y marcas arraigadas en el corazón de los chilenos como Colun, Nescafé y Metro. Pero ¿Cómo se genera confianza en un contexto de incertidumbre y certezas que han sido derribadas? **Por: Germán Kreisel**

Si el primer semestre estuvo marcado por los cambios sociales, económicos y los efectos de la pandemia, ayudas sociales y vacunación, como también la variante Delta que puso a los chilenos más en alerta, durante el segundo período es la variante Omicron la que genera incertidumbre, así como la profundización de procesos sociales y políticos que se venían generando hace un tiempo.

Es en este contexto en que se enmarcan los resultados de Marcas Ciudadanas II 2021, donde 39 de ellas han sido elegidas por la ciudadanía debido a que han sabido visibilizar su aporte y estar más presentes.

Así queda de manifiesto con las redes sociales y las apps cuya relevancia ha hecho que encabezan el listado de esta edición.

Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem, explica que el contexto de Marcas Ciudadanas lo han denominado "Evolución", porque "de alguna manera Chile y el mundo enfrentan el cambio de paradigma más significativo de la historia contemporánea y estamos en un proceso político, económico y social de la mayor incertidumbre, probablemente desde 1970".

"La política en la calle, la rearticulación de la sociedad, la forma en como se ha redistribuido el poder desde las elites hacia las personas, la pérdida de poder de los liderazgos políticos económicos y sociales, terminan ejemplificados en el triunfo de una nueva generación en el poder", agrega Izikson.

Por lo tanto, el rol de las marcas es dar un paso de evolución, de cambio, con el desafío de construir Marcas Ciudadanas, de volver a generar confianza y enfrentar de la mejor manera las incertidumbres que este nuevo orden nos entrega.

De acuerdo a lo que afirma Izikson, estos son los cinco caminos en la cons-

"De alguna manera Chile y el mundo enfrentan el cambio de paradigma más significativo de la historia contemporánea, y en ese contexto estamos en un proceso político, económico y social de la mayor incertidumbre probablemente desde 1970", dice Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.



Modelo de Marcas Ciudadanas

Definimos 3 atributos principales que se evalúan en el modelo



“La política en la calle, la rearticulación de la sociedad, la forma en como se ha redistribuido el poder desde las elites hacia las personas, la pérdida de poder de los liderazgos políticos económicos y sociales, terminan ejemplificados en el triunfo de una nueva generación en el poder”, agrega Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

La crisis de liderazgo está presente en todos los aspectos de nuestra sociedad.

trucción de confianza y relevancia de las marcas hoy en día.

"Hoy, las marcas que no vivan su propósito y no lo comuniquen les va a costar liderar sus industrias en los próximos 20 años. En las últimas dos décadas, fueron el cambio tecnológico y la innovación lo que impulsó el sello del éxito de una marca u otra. Actualmente, la movilización de las marcas va hacia la construcción y visibilización de sus propósitos y lo que reúne a estas 39 Marcas Ciudadanas es eso", comenta Roberto Izikson.

Por ello, el único camino es poner en el centro del negocio la relación con la comunidad. A través de un propósito claro y consistente se producen conexiones entre la marca y las personas, lo que genera valor al negocio, pero al mismo tiempo a la comunidad que lo rodea; y esa fórmula virtuosa permite construir el camino para ser una Marca Ciudadana.

¿DE QUÉ SE TRATA?



RANKING GLOBAL 2021

Ranking 2021 -II		Índice 2021-II	Índice 2021-I
1	WhatsApp	86	84
2	Google	85	85
3	colun	78	78
4	+	86	s/I
5	NETFLIX	76	80
6	Red compra	74	71
7	CLUBES	74	S/I
8	Instagram	73	71
9	cochautun	69	59
10	Unilever	69	59
11	FARMACIAS DEL DR. SIM	68	68
12	facebook	67	64
13	Lider	66	66
14	mercado libre	65	60
15	SAATCHI	64	62
16	METRO DE SANTIAGO	64	61
17	Spotify	64	66
18	zoom	63	69
19	COPEL	62	61
20	VIRTEX	62	S/I

Ranking 2021 -II		Índice 2021-II	Índice 2021-I
21	Fonasa	61	61
22	Confort	61	61
23	NESCAFÉ	60	58
24	+	60	55
25	Nestlé	60	61
26	transbank	60	54
27	Coca-Cola	59	57
28	IntegraMédica	59	58
29	falabella.	59	55
30	Lipton	59	61
31	DURACELL	59	58
32	Red de Salud UC - CHRISTUS	58	59
33	Soprole	58	60
34	REDSALUD	58	S/I
35	SODIMAC	58	58
36	Chile Visión	58	57
37	WOM	57	54
38	Uber	57	58
39	PRONTO	57	56

Cambio de paradigmas

Las Marcas Ciudadanas deben entender los cambios que enfrenta Chile

El estallido social, la pandemia y las distintas luchas políticas y sociales han marcado los últimos años en Chile. A partir de esto, según los expertos, las Marcas Ciudadanas tienen el deber de recuperar las confianzas y ser un aporte en construir una mejor sociedad.

Por: Jessica Vera Uribe

Los cambios en los paradigmas sociales y políticos han marcado el último tiempo. Temas como el feminismo, la inclusión, las brechas salariales, la dignidad de los pueblos, entre otros, se han ido posicionado como asuntos de importancia para la toma de decisiones que exige la ciudadanía.

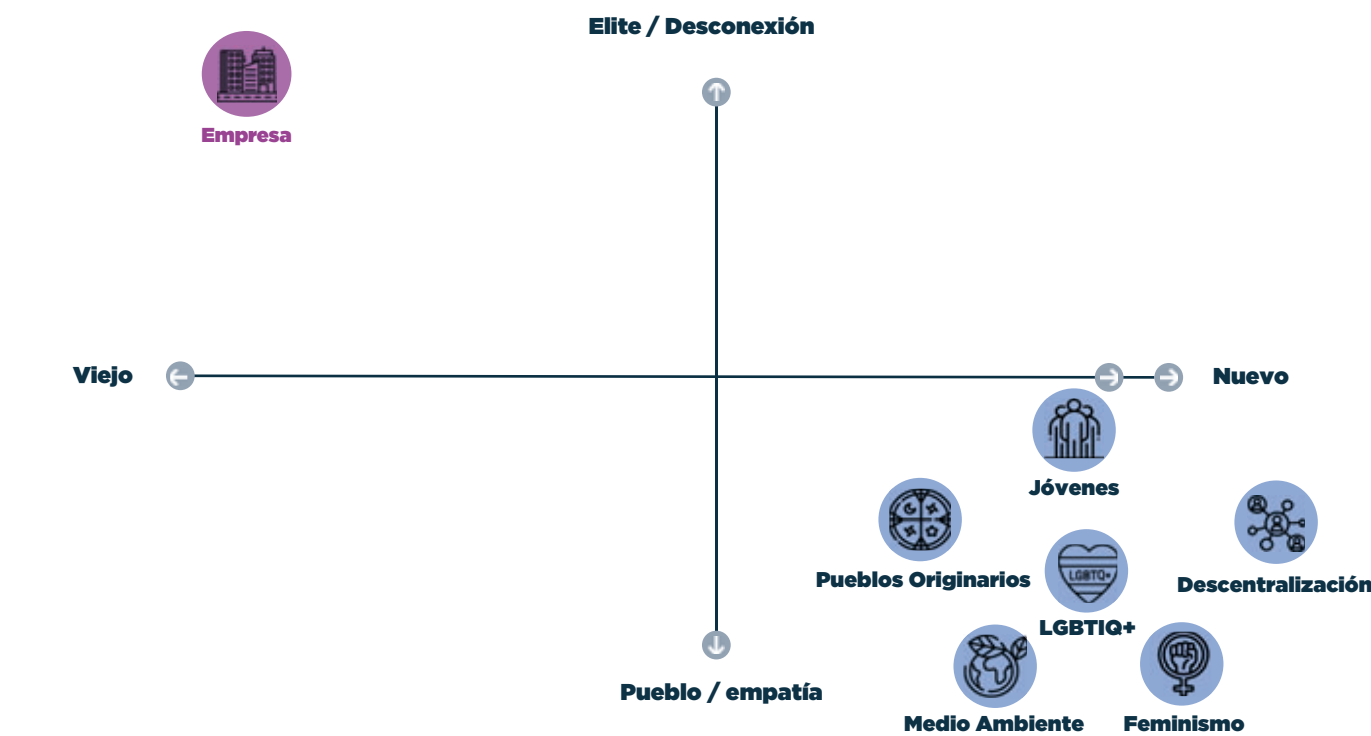
"Enfrentamos momentos históricos que probablemente definan un cambio de paradigma social, económico y cultural. En un contexto global en que la pandemia ha acelerado la transformación digital que ya estaba cambiando el mundo de manera vertiginosa, Chile enfrenta un cambio de ciclo político y social, y las instituciones que concentraban el poder, el poder económico, político y moral han perdido la confianza de la ciudadanía, derivando en un proceso constituyente que redefinirá las reglas de nuestra sociedad. El poder se traslada desde las cúpulas a las que estábamos acostumbrados a una diversidad de organizaciones ciudadanas y movimientos sociales que compiten en el debate público. Emerge la generación sub 40 que concentrará el poder en los años que vienen", explica Karen Thal, gerente general de Cadem.

En cuanto a la relación de las marcas con la ciudadanía, la situación también ha cambiado. Según los expertos, como la confianza de las personas en las instituciones ha disminuido, las marcas han tenido que relevar y visibilizar su rol social.

"Se genera un cambio en las reglas del juego en que compiten las marcas. Para



Karen Thal, gerente general de Cadem



obtener la preferencia de los consumidores, ya no sirve una comunicación vertical desde la empresa hacia las personas. Hoy, para influir a las personas, las marcas deben lograr construir confianza en la opinión pública. Las marcas deben construir su capital de confianza siendo relevantes y reconociendo su rol social. Deben ser un aporte a la calidad de vida de todos los chilenos, deben entender el cambio social, deben entender las causas que movilizan hoy a la sociedad, como son el feminismo, la diversidad, el medio ambiente, la revalorización de los pueblos originarios, la fuerza de las regiones. No solo deben tratar con justicia

a sus clientes sino también aportar, desde su producto o desde lo que hacen, a construir una mejor sociedad", señala Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Además, el COVID-19 cambió la forma de trabajar, de estudiar y de comunicarnos, acelerando la transformación digital y algunos procesos de flexibilidad laboral. Pero al mismo tiempo, las personas dejaron de relacionarse tanto con las marcas, debido al cambio en su rutina cotidiana. Esto generó nuevos escenarios que requieren crear mejores estrategias para llegar a la ciudadanía.

"Durante el estallido social y comienzos de la pandemia, las marcas se quedaron en silencio, por restricción de presupuestos de marketing o por perplejidad y miedo a comunicar en un escenario de crisis social. Esto hizo que bajara el indicador de visibilidad. Los consumidores vieron que las marcas dejaron de hablarles y eso se vio reflejado en los resultados. La visibilidad promedio de todas las marcas que alguna vez estuvo en 83%, cayó hasta 59%. Pero ahora, ya avanzada la pandemia, las marcas han estado muy presentes, han vuelto a comunicarse y estar en la vida de los consumidores, y esta curva que venía



cayendo se invierte, y ésta es la segunda medición en que la visibilidad se recupera y alcanza un 67%. El desafío que queda es capitalizar esa mayor visibilidad a favor de la relevancia y el aporte. Estos dos indicadores que habían mejorado en la medición de inicio del 2021 no mejoran en esta segunda medición. Ser más relevantes y tener percepción de aporte son indicadores donde hay mucha oportunidad y desafíos para las marcas", agrega Roberto Izikson.

Es por eso que los expertos recomiendan a las empresas avanzar hacia Marcas Ciudadanas, que tengan un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas.

"Primero, para ser una Marca Ciudadana, la marca tiene que ser visible, tiene que ser una marca de la que se habla o con la cual muchas personas tengan una experiencia positiva. Segundo, tiene que ser relevante. Hay muchas marcas que, si desaparecen, no significa mayor problema para los consumidores. Una marca ciudadana es relevante y cambiarla por otra, significa un costo para las personas. Y tercero, la marca debe ser un aporte a la calidad de vida de las personas y a la sociedad", concluye Karen Thal.



Karen Thal, gerente general de Cadem y Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Los expertos recomiendan a las empresas avanzar hacia marcas ciudadanas, que tengan un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas.

Ya son muchas las marcas que han crecido y avanzado en ser un aporte para la sociedad y que hoy en día clasifican como Marcas Ciudadanas destacadas, que se convierten en un ejemplo para grandes y pequeñas empresas, que buscan posicionarse y no solo ser destacadas entre su competencia, sino también tener un impacto positivo dentro de la sociedad.

#1 LÍDER DEL MERCADO

sodexo

Siempre hemos puesto por delante nuestro compromiso principal...

¡Mejorar día a día la calidad de vida de los colaboradores!

Eso, hoy nos permite ser el **número 1 en la categoría.**
Gracias por reconocernos y confiar en nosotros.

¡Vamos por más!

Nuevo modelo

Gestión de marca en la opinión pública

Cadem ha incorporado un Modelo de Gestión de Asuntos Públicos, una nueva herramienta de medición y acompañamiento a las marcas que tiene un objetivo central: generar confianza y buena reputación.
Por: Germán Kreisel

➔ Ante un escenario de incertidumbre y cambios constantes, la confianza de la opinión pública es un canal de incidencia relevante en los tomadores de decisiones, como también de los consumidores. De esta forma el Modelo de Gestión de Asuntos Públicos es una nueva aproximación para abordar este tema.

En esa línea, este modelo parte desde la base de que hoy, “el país está viviendo un proceso significativo de redistribución de poder de las elites a redes de incidencia política o agrupaciones que están construyendo opinión pública, y por lo tanto el poder se ha desplazado desde los tomadores de decisiones hacia públicos que enfrentan distintas identidades, desde lo generacional, desde la clase, desde el género, la etnia o de la nación”, detalla Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Bajo ese contexto, explica que esa redistribución de poder ha derivado en procesos de alta incertidumbre. Así, este nuevo Modelo de Gestión de Asuntos

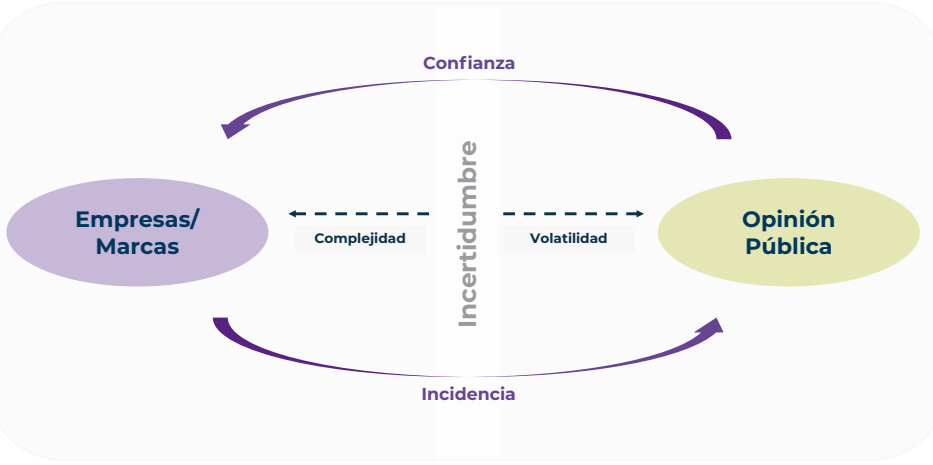
Públicos tiene como objetivo central generar confianza. “Confianza entre las marcas y las instituciones con la opinión pública. El objetivo es acompañar a las marcas e instituciones en esa transición de generar confianza y buena reputación”, dice Izikson.

Diversos estudios demuestran que los consumidores se ven influenciados por la opinión pública y comentarios colectivos, sobre todo en la era de plataformas digitales y con mayor acceso a información y contenidos. Por lo tanto, el objetivo de este modelo es ver “cómo podemos incidir en la opinión pública para generar confianza y que esa sea una manera de construir capital social, de capital político de las empresas e instituciones para promover que los tomadores de decisiones estén alineados con la opinión pública”.

Dos ejemplos

En el estudio Marcas Ciudadanas se observa que existen empresas que se han posicionado y obtenido buenos

MARCAS CIUDADANAS: Empresas/Marcas & Opinión Pública



resultados en la opinión pública. Por ejemplo, el caso de Confort, “que atravesó por una crisis muy grande, de hecho, estuvo en los últimos lugares del ranking durante un buen tiempo, y con cambios importantes hoy está en el grupo de Marcas Ciudadanas”, destaca Roberto Izikson.

También, Farmacias Cruz Verde, en un escenario en que la industria ha atravesado una crisis importante de credibili-

dad desde los casos de colusión “ha logrado hacer ciertos cambios en la forma como se relaciona con la opinión pública y hoy es una Marca Ciudadana”.

Sin embargo, existen sectores que hoy están presionados por abordar y comunicar diversos problemas de una manera distinta, como las Isapres, AFP, algunas compañías de telecomunicaciones, la industria del Gas, servicios básicos, entre otros.

> Chilevisión

> www.chilevision.cl

Estudio Marcas Ciudadanas 2022

Chilevisión es nuevamente reconocido como el medio de comunicación más valorado de Chile

Independencia editorial, credibilidad y una contundente oferta de contenidos de entretenimiento familiar, son parte de los atributos clave de la señal de TV abierta, que una vez se posiciona como la marca ciudadana más valorada de Chile, en la categoría medios de comunicación.

Chilevisión es reconocido nuevamente como el líder de la industria de medios de comunicación en Chile en términos de valoración ciudadana. En esta oportunidad, fue el estudio Marcas Ciudadanas, realizado por Cadem, donde se evalúan semestralmente más de 200

marcas de diversas industrias y que cuentan con un importante reconocimiento, aporte e impacto en la sociedad y en la calidad de vida de las personas.

En los últimos años, Chilevisión, ha crecido sustancialmente en términos de valoración de la marca

por parte de las audiencias, producto del fortalecimiento de sus atributos de credibilidad e independencia en la entrega de información y conexión con los intereses de la ciudadanía, esto combinado con una parrilla programática donde la entretenimiento familiar, con apuestas innovadoras y de alta factura técnica, es predominante en todos sus horarios.

Esta impronta editorial, ha sido premiada por las audiencias, quienes han otorgado a la señal perteneciente a ViacomCBS, el primer lugar indiscutido en términos de audiencia, siendo el canal más visto en Chile durante el 2021 y lo que va de este 2022.

“Ser reconocidos nuevamente en el estudio Marca Ciudadana 2021 como el medio de comunicación más valorado por la sociedad chilena,

nos llena de orgullo y también de responsabilidad, ya que responde a nuestro compromiso por construir un canal de TV abierta, que entienden y conecta con su responsabilidad social, velando siempre por ofrecer contenidos de calidad, independientes y en conexión con los intereses de las personas”, afirma Paulina Soto, directora de Comunicaciones y Marketing de Chilevisión.

En términos de programación, la señal ha destacado durante el 2021, por consolidar una oferta integral, donde espacios como el matinal “Contigo en la Mañana”, con reconocido enfoque periodístico, y los noticieros de Chilevisión, que destacaron por generar diversos golpes periodísticos y también por transmitir con gran sintonía los procesos

eleccionarios llevados a cabo durante este año, han sido claves en el crecimiento de audiencia y también en valoración de marca, siendo reconocidos especialmente por atributos como su independencia editorial, relevancia y confianza.

La entretenimiento en tanto, la oferta ha sido extensa, con producciones como “El Discipulo del Chef”, “Quién es la Máscara”, “Doctor Milagro”, “PH”, “La Divina Comida” y “Pasapalabra”, los cuales son parte de los programas más vistos en la TV chilena, asociados a valores transversales como la meritocracia, el talento y la honestidad, los cuales reflejan no sólo las buenas cifras de audiencia, sino que el interés de los chilenos de consumir estos contenidos en la TV abierta.



Gracias a nuestra audiencia por su preferencia y confianza y a nuestros colaboradores por trabajar día a día en hacer realidad el compromiso de entregar contenidos de calidad, independientes y en conexión con los intereses de las personas.

Frente a un nuevo Gobierno y Constitución:

“Las empresas necesitan elevar sus umbrales de confianza en la opinión pública”

A pocos meses del inicio de un nuevo gobierno existe un clima de incertidumbre. Sin embargo, los expertos señalan que las empresas pueden disminuirla elevando los umbrales de confianza para tomar decisiones.
Por: Jessica Vera Uribe

➔ Ha habido una serie de cambios en el último tiempo en especial porque las luchas sociales, medio ambientales, de inclusión y más, se comenzaron a posicionar en la opinión pública, generando cuestionamientos sobre cómo crear una mejor sociedad.

En ese sentido, muchas empresas que habían estado desconectadas de la realidad han tenido que trabajar en reformular la experiencia que le entregaban al cliente, entendiendo e incorporando cambios para ser un aporte a la comunidad. El gerente de Estrategia y Estudios de Opinión Pública de Cadem, Rafael Palacios, explica que “los ciudadanos ya no son convocados por los partidos políticos que representan visiones de mundo estructuradas, sino que por distintas causas sin base partisana: el feminismo, el cambio climático, la digitalización, la participación ciudadana, el agua, etc. Esta multiplicidad de agentes en competencia eleva los niveles de incertidumbre en el campo político, lo que tiende a dificultar cualquier proyección de mediano y largo plazo”.

¿Cuál es el camino para que las empresas continúen operando en este nuevo escenario?

Actualmente existen múltiples fuentes de incertidumbre para las empresas: Sociológicas, tecnológicas, climáticas, etc. Sin embargo, para muchas probablemente la más urgente es la incertidumbre que genera el proceso político que el país está llevando adelante.



Rafael Palacios, gerente de Estrategia y Estudios de Opinión Pública de Cadem.

Tenemos un gobierno electo de una coalición y una generación cuyo desempeño y forma de gobernar desconocemos, y muy posiblemente tendremos una nueva Constitución que implicará un proceso de adaptación de todo el entramado regulatorio. Para gestionar esos crecientes niveles de incertidumbre y complejidad, las empresas necesitan elevar sus umbrales de confianza en la opinión pública para poder tomar decisiones de mediano y largo plazo que no podrán más descansar en certezas jurídicas o modelos predictivos, y para eso deben entender sus dinámicas y desplegar acciones que impacten positivamente en su reputación, en los sentimientos que generan y en la confianza que la opinión pública tenga de sus respectivas actividades empresariales a través de estrategias de incidencia.

¿Cómo se observa a la opinión pública y cómo se pueden entender sus dinámicas?

A través de los datos. Agregando diversas fuentes de datos podemos medir las distintas dimensiones, dinámicas y estructuras de la opinión pública. La última Encuesta Bicentenario, por ejemplo, muestra que la percepción de que Chile alcanzará el desarrollo llega a su nivel más bajo desde 2006, y que el porcentaje de chilenos que profesan la religión católica alcanza su nivel histórico

más bajo. Los datos abiertos hoy nos muestran no sólo las opiniones de los distintos agentes individuales y colectivos, sino que también los comportamientos y preferencias de las personas. Por ejemplo, en la esfera política somos todos votantes, en la económica somos consumidores y en la sociocultural somos audiencias. Capturando todos estos datos, y desagregándolos a nivel territorial, podemos recomendar acciones tendientes a incrementar la confianza y reputación de una organización o industria. La combinación de datos provenientes de distintas fuentes nos permite comprender y orientar acciones tendientes a mejorar los niveles de confianza en la opinión pública.

¿Qué importancia tiene entonces la opinión pública para las empresas?

Fundamental. Antes las empresas podían interactuar directamente con los tomadores de decisiones y acordar cursos de acción legitimados por la racionalidad técnica. Pero actualmente quienes ejercen posiciones de poder responden más directamente a la opinión pública y, por lo tanto, la razón instrumental, que es normalmente ininteligible para el sentido común, no goza de la legitimidad de antes. El camino, entonces, para recobrar la legitimidad que detentaban antes las empresas con los tomadores de decisiones, es más largo y transparente, pues deben primero

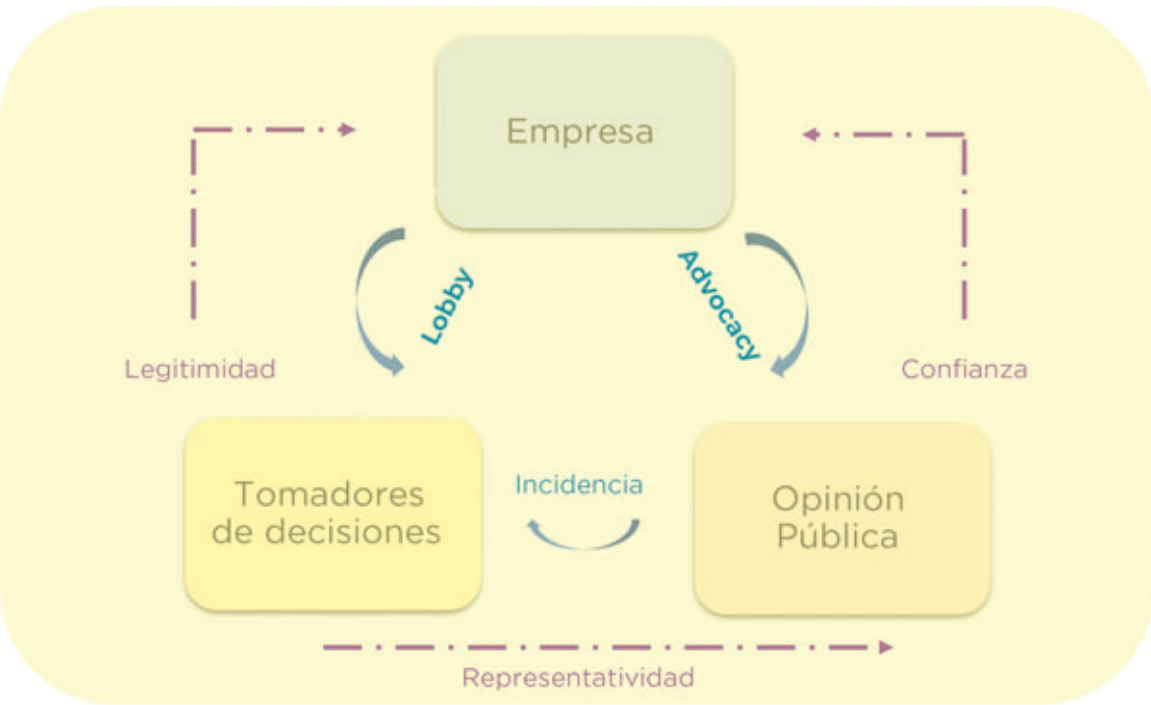
MODELO ESTRATEGIA 3D



ganarse la confianza de la opinión pública. La reputación de una empresa, de sus productos, servicios y de las personas que conforman la organización, impacta en la capacidad que tiene de incidir en la opinión pública. Si una organización tiene una opinión pública negativa, el medio social se le torna hostil, dificultándole, por ejemplo, la ejecución de proyectos de inversión. Para consolidar su reputación, las empresas no solo deben tener productos y servicios de gran la calidad, sino que ser percibidas como un aporte a la sociedad. Una opinión pública favorable es más difícil de lograr y se construye de manera horizontal con distintas audiencias.

EL NUEVO CICLO: la redistribución del poder

Ante la incertidumbre, la confianza permite tomar decisiones de mediano y largo plazo.
Principal canal de incidencia en los tomadores de decisiones: la Opinión Pública



“Una sociedad como la chilena, que se ha vuelto más compleja y diversificada, con ciudadanos más críticos y fiscalizadores de la conducta de las autoridades y basada en una economía globalizada, requiere de índices saludables de confianza si pretende asegurar la fortaleza y estabilidad de las instituciones, los mercados y la sociedad civil” (Informe centro UC Políticas Públicas, Marzo 2015)



Te agradecemos por confiar en nosotros cada día.
Cuidar de la salud de todos los chilenos es nuestra motivación.

Estamos felices de ser nuevamente elegidos como Marca Ciudadana



SOMOS UC CHRISTUS, SOMOS LA CATÓLICA.

Modelo de Aporte

Cómo pueden trabajar las empresas para convertirse en una Marca Ciudadana

La opinión pública y los intereses están en constante cambio, la sociedad va madurando y entendiendo problemáticas que afectan al medio ambiente, a nuestros pares o a un segmento social. En el caso de las empresas, son éstas las que deben adaptarse y reformularse. **Por: Jessica Vera Uribe**

➔ Es una realidad que los líderes de las empresas tienen que estar muy atentos y atentas a los cambios que va sufriendo la opinión pública si quieren conectar con la ciudadanía. Para esto, Cadem plantea un “Modelo de Aporte”, donde lo esencial no es solo la presencia positiva y la relevancia, sino también el aporte para la sociedad.

“Surge desde el interés de las marcas por entender cuáles son los aspectos más importantes de aporte que la opinión pública percibe desde ellas. El ‘Aporte’ es un tercio del modelo de Marcas Ciudadanas, pero no habíamos dado un paso más allá para tratar de profundizar en él. Ahora, logramos identificar aquellas claves que construyen ‘Aporte’ y que son más relevantes”, cuenta Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Dentro del aspecto de “Aporte”, se identifican cuatro grandes dimensiones asociadas a lo social y comunitario; al comportamiento ético; la confianza; además del aporte focali-

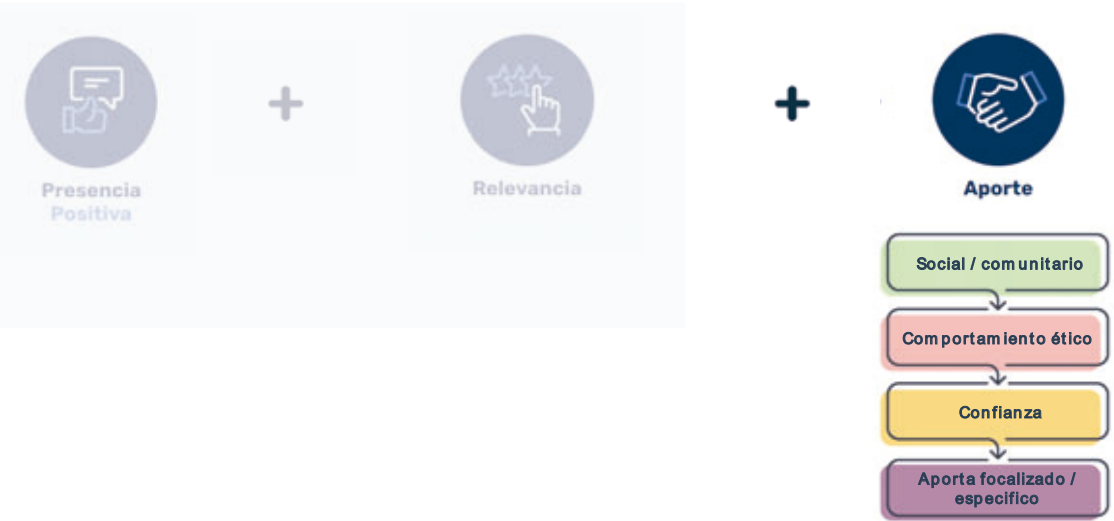
zado o específico.

“Hoy lo más relevante es lo social y comunitario, es decir, marcas que aportan frente a situaciones de crisis, marcas que aportan a la sociedad y que van más allá de la contingencia, que aportan a la comunidad que la rodea. La dimensión confianza se refiere a marcas que mejoran la calidad de vida, que sean genuinas, creíbles, confiables, marcas consistentes que comunican de manera clara”, explica Izikson.

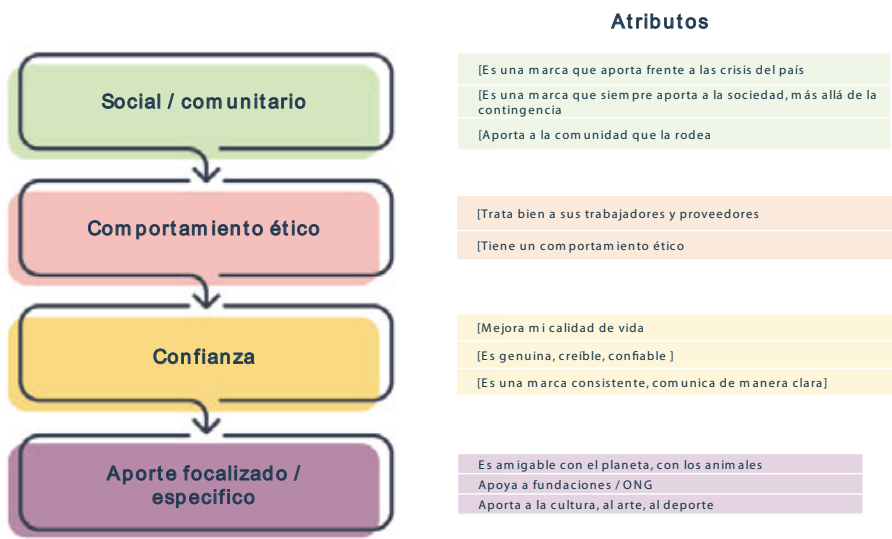
Para evaluar qué empresas representan el aporte de las Marcas Ciudadanas, se establecieron seis dimensiones: Funcionalidad, liderazgo, genera afecto, accesibilidad, buen trato y estilo. Con estas dimensiones, se analizó el aporte de cada grupo de Marcas Ciudadanas en el segundo semestre de 2021, dividiéndose por industrias de consumo masivo, tecnología, redes sociales y aplicaciones, farmacias, Isapres, AFP y retail. Así, se logró tener un panorama general de los distintos rubros y de qué manera aportan a la sociedad.

El primer lugar lo obtuvo WhatsApp, seguido por Google

Marcas Ciudadanas Modelo de Aporte



Modelo de Aporte



y luego Fonasa.

“Las dimensiones más relevantes del modelo de ‘Aporte’ son hoy las aplicaciones tecnológicas y las marcas asociadas a la salud. Es interesante, por ejemplo, Clínica Alemana, Clínica Las Condes, que no son Marcas Ciudadanas, están dentro del Top 20 de marcas con ‘Aporte’. Caja Vecina que está en todas partes es una marca que aporta mucho; la ACHS e, incluso, el Transantiago, que es una marca que no tiene buenos rankings en general, está en el número 22. Chilexpress, Servipag aparecen como marcas que aportan mucho también. Marcas que cumplen un rol social significativo”, sostiene el gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

“Las dimensiones más relevantes del modelo de ‘Aporte’ son hoy las aplicaciones tecnológicas y las marcas asociadas a la salud”, explica Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

BANCOESTADO.CL

Innovamos para todos

Llegamos a Colchane, Huara y otras 71 comunas del país que no tenían servicios financieros.

- Nuevo Módulo de Autoatención.
- CajaVecina.
- Compraquí.

BancoEstado desde 1855

Avanzar es para todos

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl



Aporte a la sociedad:

Las empresas pueden causar un impacto relevante para la comunidad

Las empresas son una parte esencial en la economía del país, así como en la vida de millones de personas que acceden a una fuente laboral. Es por eso que el rol que toman en la sociedad es importante para la calidad de vida de todas y todos. **Por: Jessica Vera Uribe**

El desafío de crear una empresa que se convierta en marca ciudadana es cada vez mayor. Las personas están exigiendo cada día más que todas las entidades formen parte de cambios sociales, medio ambientales, de equidad de género, entre otras cosas, pero de una manera real y honesta, para que las marcas sean parte de la solución y no del problema.

“Las empresas son parte del tejido social de nuestro país y aportan productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores; financian más de la mitad de los recursos que requiere el Estado y son fuente de trabajo y desarrollo para prácticamente 8 millones de chilenos. Se trata de organizaciones vivas que están en constante transformación fruto de los mercados competitivos en que operan, de las exigencias de sus clientes y creciente demanda ciudadana de que asuman nuevos roles”, señala Lorenzo Gazmuri, presidente del Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas, ICARE.

Las marcas ciudadanas definen a aquellas empresas cuyo interés es hacer un cambio positivo a la comunidad, relacionándolo con su propio producto o servicio, para ser un aporte al entorno en el que operan.

“Las marcas son sinónimo de confianza. Cuando usted prefiere a una marca está expresando una confianza en que ella no sólo le proveerá de un producto o servicio que usted requiere, sino que lo hará en la forma que usted lo espera. En una sociedad como la nuestra, que vive una crisis de confianza generalizada, sin duda que las marcas que buscan crear confianza son cada día más relevantes”, explica Gazmuri.

La confianza en las empresas se ha ido quedando atrás y, según señalan los expertos, es vista como la élite y la desconexión. Por otro lado, está lo nuevo o las luchas actuales, que tienen que ver con temas como los pueblos originarios, los jóvenes, la descentralización, el feminismo, el movimiento LGBTQ+, el cuidado del medio ambiente, etcétera. Frente a esto, muchas empresas han quedado al margen.

“El gran desafío es que esa contribución o ese aporte esté en el corazón de la marca de modo que sea entendido con consistencia y coherencia. El mercado es cada vez más crítico de iniciativas aisladas pero que no están insertas en el corazón de las marcas”, comenta el presidente del ICARE.

Las marcas en el mundo entero están teniendo un cambio monumental, que va de la mano del cambio del consumidor. Hoy las marcas entienden que deben aportar a la solución de la crisis climática, que deben ser inclusivas con la diversidad, que deben empatizar con los dolores ciudadanos. Pero lo más desafiante es que deben hacerlo con consistencia y coherencia porque las incoherencias hoy se castigan con dureza.

“Al adoptar un rol social y medio ambiental, esa marca y la empresa que la desarrolló debe sufrir una transformación cultural muy significativa, porque adoptar un rol social y medio ambiental es una tarea muy ambiciosa y transformadora. Probablemente tiene más sentido aquellas marcas que abordan algunos de estos desafíos, pero haciéndolo con radicalidad y coherencia. Estamos llenos de marcas que hablan de su rol social y medio ambiental, pero de verdad hay muy pocas que lo hagan en la forma que el consumidor espera. La maravilla de la economía de mercado es que el consumidor se informa y es muy crítico con las inconsistencias, lo cual es un filtro natural para que las marcas solo abracen causas en la medida que tienen una convicción total y estén dispuestos a hacer todos los cambios que la consistencia requiere”, finaliza Lorenzo Gazmuri.

Aún queda mucho trabajo por hacer, para ser una sociedad más inclusiva, en la que las empresas puedan tener una presencia positiva para la comunidad.



Foto: Mario Tellez / La Tercera

Las marcas ciudadanas definen a aquellas empresas cuyo interés es hacer un cambio positivo a la comunidad, relacionándolo con su propio producto o servicio, con los cuales trabajan en ser un aporte al entorno en el que operan. Lorenzo Gazmuri, presidente del Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas, ICARE.



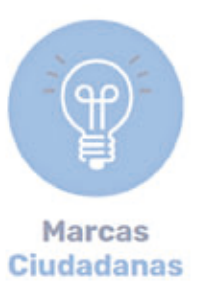
+



+



=



> Transbank

> www.transbank.cl

Estudio Marcas Ciudadanas

Transbank destacó como una de las marcas más valoradas por los chilenos en categoría medios de pago

Ser una Marca Ciudadana significa tener un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas.

Durante los últimos años, y particularmente como efecto de la pandemia, los chilenos han modificado sus hábitos de consumo, adquiriendo los medios de pago electrónicos un especial protagonismo.

Prueba de ello es que, en el tercer trimestre del 2021, las ventas con tarjetas de crédito, débito y prepago, tanto por canales presenciales como online, registraron un crecimiento de 47% en comparación con el mismo período de 2020.

En este contexto, la medición del segundo semestre de 2021 del Estudio Marcas Ciudadanas, que evaluó a 240 marcas de distintas industrias por su relevancia en la

sociedad, en la calidad de vida de las personas y en el aporte al país, identificó a Transbank como una de las más valoradas por los chilenos, ubicándose en el puesto 26 del ranking general y segunda en la categoría medios de pago.

“El desafío es por liderar las soluciones de medios de pago electrónicos en Chile, a través de una experiencia simple, ágil y segura, es un sello presente en nuestro día a día. Por eso nos importa crecer de manera sostenible, buscando generar no solo un valor económico, sino también social al país, en el marco de nuestra preocupación constante por conectar personas y negocios”, señaló la gerenta Divisional de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad, Isabel De Gregorio.

Este reconocimiento se da en un año en que la compañía enfrentó importantes desafíos, como es el de seguir profundizando en la inclusión en medios de pago electrónicos de micro, pequeños y medianos comercios de todo el país, recorriendo Santiago y regiones para llegar con sus soluciones



Foto: Transbank

a almacenes de barrio, kioscos, ferias libres, deliveries, emprendedores, emprendedoras y comerciantes de todos los rubros y tamaños. “Queremos que vean a nuestra maquinita, a las alternativas de

pago por internet y a todos los otros servicios que estamos ofreciendo, como verdaderos aliados para el crecimiento y consolidación de sus negocios”, indicó la ejecutiva.

CONECTAR PERSONAS Y NEGOCIOS DE TODO CHILE ES LO QUE NOS MUEVE

Agradecemos a la ciudadanía y a nuestros miles de clientes, emprendedoras y emprendedores, pymes y grandes comercios por elegirnos como Marca Ciudadana Segundo Semestre 2021. Este reconocimiento es el reflejo del trabajo que día a día hacen nuestras colaboradoras y colaboradores para entregar soluciones innovadoras, simples y seguras, que aportan al desarrollo de los medios de pago y al crecimiento del país.



transbank.
APOYANDO NEGOCIOS

Marca Ciudadana
CADEM
RESEARCH & ESTRATEGIA

Transbank.cl

Resultado global

Ranking de las 100 marcas mejor posicionadas

Lograron emocionar a las personas y destacaron por sobre el resto. Conozca cuáles lograron subir de posición en comparación a la edición anterior y qué pasó con las demás que se mantuvieron o bajaron en el ranking 2021.



Ranking 2021 -II		Índice 2021-II	Índice 2021-I
1		86	84
2		85	85
3		78	78
4		86	S/I
5		76	80
6		74	71
7		74	S/I
8		73	71
9		69	59
10		69	59
11		68	68
12		67	64
13		66	66
14		65	60
15		64	62
16		64	61
17		64	66
18		63	69
19		62	61
20		62	S/I
21		61	61
22		61	61
23		60	58
24		60	55
25		60	61
26		60	54
27		59	57
28		59	58
29		59	55
30		59	61
31		59	58
32		58	59
33		58	60
34		58	S/I
35		58	58
36		58	57
37		57	54
38		57	58
39		57	56
40		57	S/I
41		56	54
42		56	63
43		56	47
44		56	51
45		56	54
46		56	58
47		56	S/I
48		56	57
49		55	54
50		55	56

Ranking 2021 -II		Índice 2021-II	Índice 2021-I
51		55	52
52		54	57
53		54	57
54		54	54
55		54	56
56		54	52
57		53	S/I
58		53	55
59		53	59
60		53	55
61		53	S/I
62		52	50
63		52	48
64		52	52
65		52	50
66		52	56
67		52	51
68		51	55
69		51	48
70		50	47
71		50	54
72		49	41
73		49	S/I
74		49	51
75		49	50
76		49	49
77		48	S/I
78		48	50
79		48	53
80		48	54
81		48	47
82		48	49
83		48	48
84		48	46
85		48	52
86		48	50
87		48	S/I
88		48	48
89		48	42
90		48	49
91		47	41
92		47	49
93		47	52
94		47	49
95		47	41
96		47	46
97		46	52
98		46	41
99		46	47
100		46	45

> Preunic

> www.preunic.cl



Preunic
Marca ciudadana número uno en perfumería

La renovación realizada por Preunic hace algunos años, la consagra como la marca en perfumería más querida por los clientes.

El último estudio Marcas Ciudadanas 2021 reflejó que Preunic es la marca más querida en la categoría perfumería, gracias a su aporte en la calidad de vida de las personas.

La cadena de belleza, que tiene más de 70 años en el mercado, ha estado en constante transformación, y con este reconocimiento, que los posiciona como la marca número uno en perfumería, se demuestra que la renovación ha estado en sintonía con lo que los clientes esperaban de la marca.

Preunic ha destacado por su liderazgo en el mercado, por ejemplo, el mes pasado, alcanzó un 43% del Market share en maquillaje del canal farmacias y perfumerías (*).

Una marca muy cercana

“Antes de empezar el proceso de transformación les preguntamos a nuestros clientes qué esperaban de Preunic, desde entonces, nuestro gran equipo, conformado por más de 2000 colaboradores, está trabajando arduamente en este desafío que ha significado modernizar la marca, pero manteniendo su cercanía, que es lo que la hace tan querida a lo largo del tiempo”, comentó Eduardo Astudillo, gerente Comercial, Marketing e eCommerce de la cadena.

“En Preunic nuestros clientes están en el corazón del negocio, por eso escucharlos fue el primer paso en este proceso. Hoy podemos decir que estamos más conectados que nunca”, agregó el ejecutivo.



Eduardo Astudillo, gerente Comercial, Marketing e eCommerce de Preunic.

Contribución real a la sociedad

Astudillo explicó que “el rol social de las marcas cada vez toma más relevancia y en Preunic estamos conscientes de ello, por eso trabajamos con mucho ímpetu las iniciativas que representan un aporte real a la comunidad”.

Desde el año 2019 a la fecha, la cadena prácticamente triplicó la oferta de marcas libres de crueldad animal disponibles para sus clientes. Actualmente son 50 las marcas Cruelty Free, no solo en líneas de maquillaje, sino también en otras categorías como cuidado de la piel, coloración, depilación y fragancias.

“Queremos contribuir a democratizar el acceso a la belleza, generando también mayor conciencia en relación a la belleza responsable, por eso instamos a nuestros proveedores a certificarse y los motivamos a ser más amigables con el medio ambiente, con envases sustentables, reciclados y reciclables”, detalló el gerente.

La marca también cuenta con el Instituto de Belleza Preunic, que desde hace 12 años ofrece cursos gratuitos a la comunidad en belleza y emprendimiento, capacitando a más de 53 mil personas.

Además, como parte del holding de Empresas SB, Preunic cuenta con una Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, que dicta las bases para lo que es hoy su cultura de trabajo, diversa e inclusiva, donde todas las personas, independientemente de su edad, capacidades, identidad sexual o nacionalidad, se sienten valoradas y respetadas.

Cada vez más digital e innovadora

Desde que Preunic incursionó en el comercio electrónico, continuamente ha implementado optimizaciones para hacer que la



experiencia sea cada vez mejor, hoy cuenta con un probador virtual y fueron los primeros en realizar un Live Shopping en este rubro. También ofrecen el servicio de Click & Collect, que está habilitado en los más de 100 locales a nivel nacional.

Asimismo, destaca su estrategia en RRSS, sobre todo en Instagram, que se ha convertido en uno de los canales referentes en temas de belleza. A esto se le suma la presencia en Marketplace y plataformas de última milla como Cornershop y Rappi.

En paralelo se ha llevado a cabo un proceso de transformación digital que ha conllevado una reestructuración importante de equipos y procesos, para contar con una estructura más robusta para ejecutar todas estas mejoras.

“Este reconocimiento nos hace muy felices porque nos demuestra que nuestra propuesta de valor cada vez es más relevante, además nos dice que vamos por buen camino, así que seguiremos fieles a nuestro propósito y estrategia, acompañando a nuestros clientes en el camino de la belleza”, concluyó el gerente.

(*) Nielsen Scanttrack ACV en el canal farmacias y perfumerías, semana 49 de 2021.

Desde el Hacer, Sentir y Estar

¿Cómo construir Relevancia de una marca?

Son aquellas que están y para muchos han estado siempre, con las cuales han generado un vínculo de importancia para la vida diaria y la cotidianidad. **Por: Germán Kreisel**



➔ Ya se ha comentado sobre el contexto político, económico y social en que se desarrolló el estudio Marcas Ciudadanas, y cómo las marcas deben evolucionar e incorporar las sensibilidades de los consumidores actuales y futuros. Sin embargo, hoy existe una nueva forma de entender lo que es relevante para las personas y han cambiado las certezas que antes eran fundamentales.

Por ello, Cadem ha relacionado el Modelo de Relevancia con este nuevo contexto y ha identificado tres grandes dimensiones para construir Relevancia: desde el Hacer, desde el Sentir, y desde el Estar.

“El Hacer entendido como aquellas dimensiones asociadas a la Funcionalidad y el Liderazgo que tienen las marcas, como la variedad de productos, que hacen la vida mejor y más fácil, que funciona excelente, que ofrece seguridad, que innova y que sea líder en su categoría”, dice Montserrat Copaja, gerente de Estudios de Marketing & Experiencia de Cadem.

En el Sentir, el Estilo y Generar Afecto. El estilo que proyecta la marca y que identifica, que traiga buenos recuerdos, que su



Montserrat Copaja, gerente de Estudios de Marketing & Experiencia de Cadem

publicidad sea memorable, que conecte a las personas con emociones positivas; y desde el Estar, que la marca proyecte accesibilidad y buen trato, que esté al alcance de todos, que esté en todas partes, que sea conveniente, que responda de manera ágil y que trate bien a sus clientes.

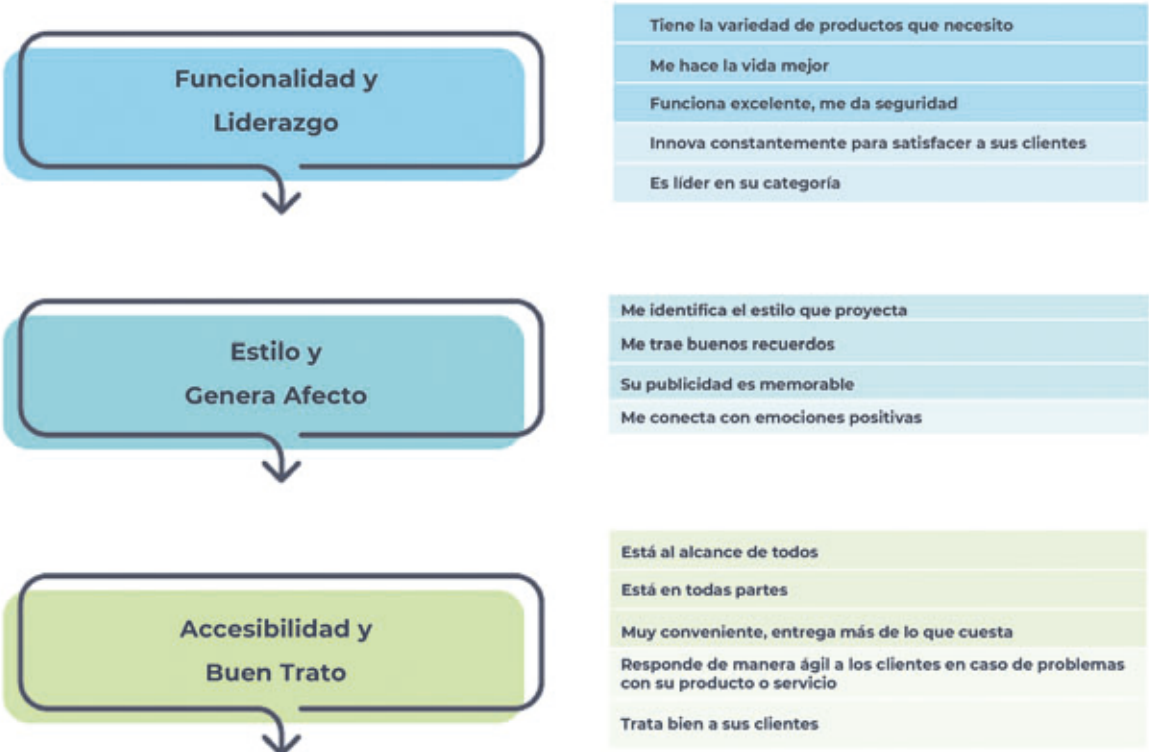
“Las marcas relevantes hoy día son bien parecidas a las Marcas Ciudadanas en general, porque es la dimensión más importante de los chilenos en su relación con ellas. En el fondo cuan relevante se constituye una marca para ti en tu día a día, desde lo funcional, desde generar afecto, desde la accesibilidad; entonces destacan las empresas tecnológicas; Colun; aparecen otras interesantes como Cachantun; marcas de consumo masivo, es decir marcas que están en el día a día de tu vida”, detalla Copaja.



Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas



Modelo de relevancia



TU CONFIANZA ES EL MEJOR PREMIO
NADIE TE DA MÁS

1ER LUGAR
MARCAS CIUDADANAS
SECTOR TELEFONÍA MÓVIL
SEGUIREMOS TRABAJANDO PARA DARTÉ SIEMPRE MÁS

WOM

CADEM
RESEARCH & ESTRATEGIA



Por género

Marcas transversales entre hombres y mujeres

Algunas se mantienen tanto para hombres y mujeres, mientras que otras aparecen principalmente por las soluciones que entregan y los productos que se pueden adquirir. **Por: Germán Kreisel**

Existen marcas y productos que por su razón de existir son exclusivamente para hombres o mujeres, sin embargo, hay algunas que son comunes al género de una persona. En ese sentido, las Marcas Ciudadanas son transversales. Así, hay marcas que no aparecen en el ranking de las 39 Marcas Ciudadanas,

pero sí lideran o son propias de cada género. Roberto Izikson, indica que por ejemplo en las mujeres, se observa que marcas como BancoEstado, Paris, Cencosud, Elite, Caja Vecina se ubican en el top de las marcas según género pero no están en el listado de Marcas Ciudadanas. “En el caso de los hombres, aparece

Entel, Twitter, Waze, Savory, Samsung, Adidas, que tampoco están dentro de los 39, pero sí lo son para los hombres”, dice el ejecutivo de Cadem. Por su parte, se mantienen en el top WhatsApp, Google, Colón, Clorox, Netflix, RedCompra, Cachantun, Quix, Facebook y Líder, marcas que son transversales para ambos segmentos.

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Mujeres

1	WhatsApp	14	Spotify	27	+
2	Google	15	Spotify	28	folabella
3	Colón	16	Spotify	29	Coca-Cola
4	Colón	17	Spotify	30	BancoEstado
5	Netflix	18	Spotify	31	+
6	Netflix	19	Spotify	32	+
7	Netflix	20	Spotify	33	METRO
8	Netflix	21	Spotify	34	+
9	Netflix	22	Spotify	35	+
10	Netflix	23	Spotify	36	Nescafé
11	Facebook	24	Spotify	37	+
12	Líder	25	Spotify	38	Elite
13	Líder	26	Spotify	39	Caja Vecina

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Hombres

1	WhatsApp	14	facebook	27	e) entel
2	Google	15	facebook	28	waze
3	Colón	16	twitter	29	Fonasa
4	Netflix	17	zoom	30	+
5	Netflix	18	zoom	31	+
6	Netflix	19	líder	32	+
7	Netflix	20	spotify	33	transbank
8	Netflix	21	COPEC	34	+
9	METRO	22	NESCAFÉ	35	SAMSUNG
10	+	23	UBER	36	Coca-Cola
11	+	24	+	37	folabella
12	+	25	+	38	adidas
13	+	26	DURACELL	39	+

GRACIAS POR ELEGIRNOS
COMO MARCA CIUDADANA 2022
Y LA MARCA
Nº1 DE HIGIENE DEL HOGAR.



EFFECTIVO
CONTRA EL
VIRUS
SARS-COV-2

SIGAMOS CUIDANDO
LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN.



*Eficacia comprobada en virus: Virus H1N1, Herpes simplex 1 y 2, Respiratorio Sincial, Polio tipo 1 y 3, Adenovirus tipo 5.

De las palabras a la acción:

Cómo se relacionan las y los jóvenes con las marcas

El movimiento social y las distintas banderas de luchas que se han ido levantando a lo largo de los últimos años han sido lideradas por jóvenes, quienes son cada vez más exigentes con lo que se proponen. Por lo mismo, buscan relacionarse de manera honesta con las marcas.

Por: Jessica Vera Uribe



Las y los jóvenes son el futuro del país y también quienes se han hecho cargo de distintas problemáticas que suceden en el mundo, como temas medio ambientales, el feminismo, las brechas sociales, entre otros. En esta línea, son varias empresas e instituciones las que se han alineado con demandas transversales para avanzar en un país más justo y mejor.

Para este rango etéreo, según Julieta Martínez, joven activista por la justicia climática y la equidad de género y fundadora de la plataforma de acción global, Tremendas, cobra vital importancia que las marcas adopten posiciones, sean partícipes de las distintas luchas y realicen acciones concretas, por ejemplo, con medidas que cuiden el medio ambiente.

¿Qué elementos valoran las y los jóvenes en una marca?

La honestidad como primer valor. El Mkt verde por ejemplo sin acciones reales genera mucho rechazo. Las marcas hoy tienen el deber de ser, no de parecer... Hoy hay más acceso a la información, por lo que usar lo “cosmético” para decir “tengo responsabilidad social” ya no va. Es necesario que la transición de las empresas hacia un desarrollo sostenible sea de verdad, esto también habla de una mirada ética, consciente y más conectada con el entorno y las problemáticas que nos afectan a todos y todas. Ya nadie puede seguir en la burbuja, los cambios son necesarios y si hay voluntad real se pueden generar y acelerar porque es urgente que así sea y eso se valora. Eso habla de una marca más consciente y empática y de otro tipo de empresarios. Hay



unos que solo se ven el ombligo y la cuenta bancaria y esos no tienen futuro y su egoísmo tiene muchas consecuencias y hay otros que quieren la transformación y eso se valora. Las marcas deben ser respetuosas y estar conectadas con las problemáticas que afectan a la sociedad y desde ahí construir o reformar sus políticas.

¿Cuán importante es una marca sustentable para las y los jóvenes?

De uno a diez, diez. Deben serlo, es necesario por la urgencia climática que nos afecta y eso agrega un enorme valor, un valor que se traduce en si tu negocio tiene o no

futuro y si la marca y equipo detrás es líder real y va a trascender. No hay espacio para una marca que no entienda la importancia de la sustentabilidad real.

¿Cómo influye la conexión digital en influenciar una marca en las y los jóvenes?

Yo tengo 18 años y mi generación sin lugar a dudas es una generación digital. Con la pandemia se intensificó el uso de la tecnología en cuanto al consumo, por lo tanto, desde ahí hay influencia y se dan tendencias, sin duda, pero la diferencia está en qué trasciende y qué no. Más allá de todo lo que moviliza lo digital hay una distinción que va de la mano con la responsabilidad de la marca a la hora de comunicar y actuar, sobre todo actuar.

¿Las marcas creadas por jóvenes suelen tener ciertas características específicas?

Creo que ven central el valor de la innovación social con impacto social real y entienden el camino de la nueva economía, la nueva manera de hacer negocios más conscientes, respetuosos y conectados que son los que generan la rentabilidad más importante, la rentabilidad social y con perspectiva más amplia (diversidad, género, sustentabilidad etc).

La forma de comunicar cambió. El mensaje ya no se centra en el “qué” si no en el “por qué”. Por qué la forma de producir se enfoca en la sustentabilidad, por qué el cambio debe ser ambicioso y efectivo, y, por último, por qué ya no es posible quedarse en la zona de confort.



La forma de comunicar cambió. El mensaje ya no se centra en el “qué” si no en el “por qué”. Por qué la forma de producir se enfoca en la sustentabilidad, por qué el cambio debe ser ambicioso y efectivo, por qué ya no es posible quedarse en la zona de confort.



Millenials, Generación X y Baby Boomers:

Google y WhatsApp destacan entre los tres primeros lugares de todas las generaciones

Los intereses de cada generación van variando y así también sus preferencias por las distintas marcas. Sin embargo, las plataformas de Internet como Google o WhatsApp se llevan los primeros lugares.

Por: Jessica Vera Uribe



El Estudio de Marcas Ciudadanas II 2021 de Cadem evalúa las preferencias de las personas por distintas marcas según cada segmento de la población. En el caso de la distribución por edades es claro en demostrar que la tecnología ha alcanzado cada vez más a todas las generaciones.

En las tres generaciones estudiadas, Google y WhatsApp se encuentran en los tres primeros lugares, lo que habla de la importancia que ha adquirido el Internet en general. Sin embargo, hay algunas diferencias entre los Millenials (18-34 años), la Generación X (35-54 años) y los Baby Boomers (55 y más años).

“En los jóvenes aparecen con mucha más fuerza las marcas tecnológicas, pero también Adidas que no es una Marca Ciudadana; aparece Caja Vecina, Visa. Las marcas de ropa están con mucha fuerza. En el caso de la generación X está Twitter, Waze, BancoEstado. Y en los Baby Boomers aparecen marcas más clásicas como Nivea, Tefal, que está dentro de los 39 y no está en los otros segmentos, Servipag, LinkedIn, Paris. LinkedIn es una red social orientada al trabajo y, por lo tanto, en ese segmento de mayores de 55 puede haber hoy día más movilidad o mayor necesidad de reposicionarse”, analiza Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

El ranking de los Millenials, en tanto, refleja un alto interés por plataformas de Internet, como Google, WhatsApp, Instagram, Netflix, Spotify o Facebook, pero también destacan plataformas financieras como Red Compra, Banco de Chile o VISA; productos alimenticios e instituciones vinculadas a la salud.

En el caso de la Generación X también destacan plataformas de Internet. Sin embargo, la aplicación Instagram se observa más atrás que en los Millenials, a diferencia de Facebook, que recupera un puesto. Además, aparece el canal de televisión, Chilevisión. Asimismo, se observan con más frecuencia marcas de limpieza como Lysoform, Quix o Lysol. Además, aparece la aplicación Waze, para conocer las rutas vehiculares.

Finalmente, entre Baby Boomers se mantiene WhatsApp como la aplicación de Internet más usada y Facebook desplaza a Instagram en el ranking. En tanto, aparecen más productos de limpieza como Lysoform, Quix, Clorox y Virutex, entre otras. Además, destacan marcas que no habían aparecido en otras generaciones, como Homecenter Sodimac, Tefal, o Linkeln.

De esta manera, se reflejan algunas de las diferencias en los intereses de las distintas generaciones, dando cuenta, en general, del estilo de vida de cada grupo etario.



Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Millenials (18 - 34 años)

1	Google	14	facebook	27	Banco de Chile
2	WhatsApp	15	METRO	28	NESCAFÉ
3	Instagram	16	Red Saludo	29	PRONTO
4	Red Compra	17	Fonasa	30	RED SALUD
5	NETFLIX	18	zoom	31	NESCAFÉ
6	COLLIN	19	+	32	adidas
7	PARIS	20	Waze	33	Soprole
8	+	21	IntegraMedica	34	VISA
9	Lider	22	+	35	UBER
10	cochautun	23	Caja Vecina	36	SAMSUNG
11	Spotify	24	Waze	37	Coca-Cola
12	PRONTO	25	COPEC	38	Garbani
13	transbank	26	mercado libre	39	Nike

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Generación X (35 - 54 años)

1	WhatsApp	14	Lider	27	Chile Visión
2	Google	15	Red Saludo	28	METRO
3	NETFLIX	16	Waze	29	DURACELL
4	COLLIN	17	Lider	30	SAMSUNG
5	+	18	COPEC	31	entel
6	PRONTO	19	zoom	32	Waze
7	Red Compra	20	mercado libre	33	RED SALUD
8	Instagram	21	Garbani	34	Caja Vecina
9	cochautun	22	Coca-Cola	35	transbank
10	PARIS	23	Waze	36	IntegraMedica
11	Spotify	24	Fonasa	37	BancoEstado
12	+	25	folabella	38	BancoEstado
13	facebook	26	Twitter	39	NESCAFÉ

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Baby Boomers (55 y más)

1	WhatsApp	14	NESCAFÉ	27	+
2	+	15	METRO	28	Lider
3	Google	16	facebook	29	Coca-Cola
4	COLLIN	17	cochautun	30	Chile Visión
5	PRONTO	18	Garbani	31	+
6	+	19	UBER	32	SERVIPAG
7	mercado libre	20	DURACELL	33	Elit
8	PARIS	21	folabella	34	+
9	Red Compra	22	COPEC	35	Lider
10	NETFLIX	23	+	36	LinkedIn
11	+	24	Soprole	37	zoom
12	NESCAFÉ	25	Instagram	38	PRONTO
13	SODIMAC	26	NIVEA	39	Tefal

Insight Chile:

La nueva plataforma de datos del Chile actual y el que vendrá

Información, contenido y análisis sobre lo que piensan las y los chilenos son algunas de las funciones de la plataforma por suscripción, Insight Chile, que espera entregarle un sentido al relato del país de hoy y el del futuro.

Por: Jessica Vera Uribe

→ Chile está cambiando. Tanto la economía, las empresas, el trabajo, los estilos de vida, como la política, entre otros tópicos, van dándole un nuevo relato al país y la opinión pública. Es por eso que Cadem creó la plataforma por suscripción Insight Chile, que busca no solo entregar datos, sino darle un sentido y análisis de los contenidos actualizados.

Actualmente, Insight Chile trabaja con marcas, empresas e instituciones públicas, anticipando los cambios para entender a las y los chilenos y, de alguna forma, facilitar las decisiones de los clientes.

“Es la primera plataforma de suscripción que entrega información, contenido y análisis sobre los chilenos, sus características, opiniones preferencias, temas de consumo y marca, economía y empresa, entre otras. Es un nuevo producto de Cadem donde buscamos ir más allá de los datos entregando sentido y relato al Chile de hoy y al Chile que viene”, señala Roberto Izikson, gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Los contenidos se dividen en siete dimensiones con datos, información y análisis para ayudar a comprender a los distintos sectores que componen Chile. Estos siete tópicos son Contexto país; Sensación política de los chilenos; Economía y empresas; Los chilenos y el trabajo; Clase media; Consumidores y marcas; Tendencias y estilos de vida; además de Escuchemos. Historias de chilenos.

“Lo que buscamos es generar valor de los datos con una plataforma amigable y estructurada, que facilite la búsqueda de información, que se pueda descargar toda la información disponible, con un equipo que atiende los requerimientos de búsqueda y análisis de información”, cuenta Izikson.

Insight Chile está compuesto también por un Consejo Editorial, que se encargará de aportar con las claves y alertas de debate público en temas macroeconómicos, políticos, legislativos, constitucionales, empresa y marca, medios de comunicación nacional e internacional, entre otros.

“Semanalmente, se presentan las claves de lo que viene en el debate público, sobre los principales temas y eventos que marcan la agenda, y también, lo que hemos denominado como Insight Tops, que son presentaciones trimestrales para analizar en conjunto con los clientes los principales temas del debate público y vincularlas con los desafíos de la industria”, agrega el gerente de Asuntos Públicos y Estudios Cuantitativos de Cadem.

Para acceder a esta información, las y los suscriptores deberán ingresar a la plataforma www.insight.chile.cl con un nombre de usuario y contraseña.

Consejo Editorial aportará las claves y alertas del debate público en temas macroeconómicos, políticos, legislativos, constitucionales, empresa y marca, medios de comunicación e internacional, entre otros.



Los contenidos se dividen en siete dimensiones con datos, información y análisis para ayudar a comprender a los distintos sectores que componen Chile. Estos siete tópicos son Contexto país; Sensación política de los chilenos; Economía y empresas; Los chilenos y el trabajo; Clase media; Consumidores y marcas; Tendencias y estilos de vida; además de Escuchemos. Historias de chilenos.

¿Qué es Insight Chile?

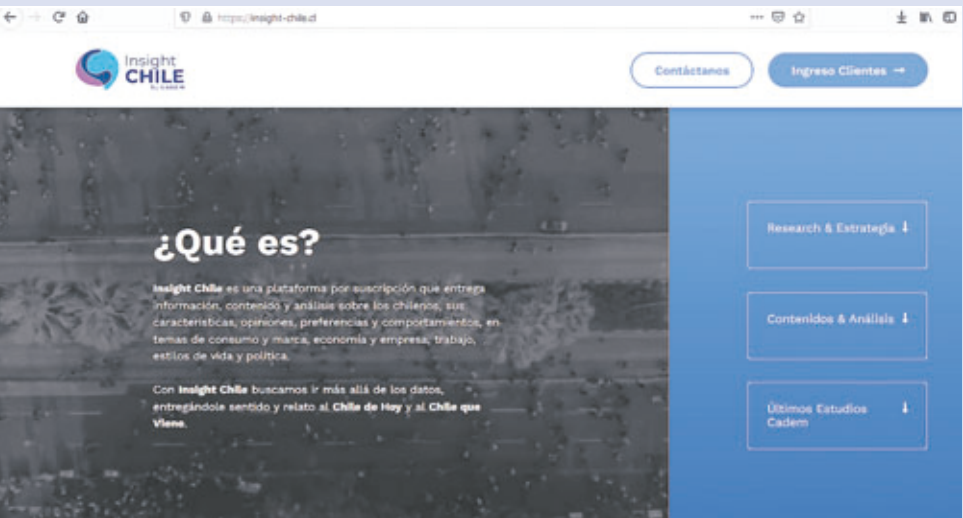
www.insight-chile.cl

Insight Chile es la primera plataforma web en Chile que reúne de forma ordenada y sistematizada datos actualizados de la opinión pública nacional.

Esta plataforma se desarrolla a través del procesamiento de los datos propios y de otras fuentes abiertas, que se ordenan para comprender los relatos que movilizan a la opinión pública.

Todo esto, con el objetivo de adelantar las principales cla-

ves, tendencias, tensiones y dinámicas de la sociedad. Para esto, se entrega semanalmente la información más relevante del debate público en un sitio web donde se alojan los datos, información, contenido y análisis sobre los chilenos, sus características, opiniones, preferencias y comportamientos, en temas de consumo y marca, economía y empresa, trabajo, estilos de vida y política.



¿CÓMO SE GENERA VALOR DESDE INSIGHT CHILE?

Data & Analysis

Acceso ilimitado a los datos en un sitio web amigable y estructurado para facilitar tu búsqueda. Podrás descargar toda la información disponible en el sitio web y un equipo que atenderá tus requerimientos de búsqueda y análisis de información.

Insights

Contarás semanalmente con las claves o alertas de lo que viene en el debate público sobre los principales temas y eventos que marcan la agenda política, legislativa, económica, social, cultural e internacional, entre otras.

Insights Talks

Presentaciones trimestrales con el equipo de Cadem para analizar en conjunto las principales claves del debate público y vincularlas con los desafíos de tu industria/empresa/marca/institución.

Una vez más, gracias a todos los chilenos, porque el 2021 nuevamente nos posicionaron como la **FARMACIA N° 1** entre las marcas ciudadanas más reconocidas por los consumidores.

Nuestro compromiso es trabajar día con día para que usted tenga **medicamentos de calidad al precio más justo. ¡Siempre!**

¡Muchas GRACIAS!



[@DrSimiChile](https://www.instagram.com/DrSimiChile) [/DrSimiChile](https://www.facebook.com/DrSimiChile) [@DrSimiChile](https://www.twitter.com/DrSimiChile) www.farmaciasdoctorsimi.cl



FARMACIAS DEL DR. SIMI®
"LO MISMO PERO MAS BARATO"®



Ser parte

Las marcas y el cambio

Las marcas son constructos sociales, y como tales, son el reflejo de valores, actitudes y comportamientos propios de su tiempo.
Por: Andrés Costas, gerente Área Cualitativa de Cadem.

Una afirmación como esta puede ser una obviedad, un lugar común. Sin embargo, a la luz de la magnitud de los cambios que estamos experimentando como sociedad, adquiere una profunda relevancia para la futura construcción y gestión de marcas saludables. Sabemos que lo único permanente es el cambio, pero hay distintos tipos de cambio. Hay cambios que se dan dentro de una determinada estructura, pero que la mantienen sin alterarse; y otros que logran modificar la estructura y dar origen a una nueva. Todo hace pensar que hoy enfrentamos un cambio de este tipo, en el que como sociedad estamos redefiniendo aspectos fundamentales de nuestra estructura: valores, derechos, formas de pensar, de convivir, de usar el lenguaje, etc.

La representación más gráfica de este cambio es el trabajo que desarrolla una Convención Constituyente electa, paritaria y con escaños reservados para pueblos originarios, al mismo tiempo que Gabriel Boric se prepara para asumir como el presidente más joven que haya tenido Chile en su historia, liderando una coalición que nunca antes ha gobernado el país. Todo esto nos habla de lo inédito del momento, donde al menos en el papel, todo es distinto.

¿Y cómo una marca puede ser un buen reflejo de los valores, actitudes y comportamientos de este tiempo en el que todo parece estar cambiando?

Lo primero que vale la pena señalar es que las marcas no llegan a ser el reflejo de un tiempo sólo por arte de magia. Muchas no llegan a serlo nunca, y no sobreviven el paso del tiempo.

Las marcas deben ser, por tanto, reflejo de su tiempo para ser relevantes, y eso implica gestionar la marca para que, siendo fieles a su identidad, logren responder a las expectativas que las personas depositan en ellas en las distintas épocas.

tativas que las personas depositan en ellas en las distintas épocas.

Al conversar cotidianamente con las personas, lo que vemos es que las expectativas de las personas en torno a las marcas tienen que ver con que:

- Cumplan lo que prometen
- Brinden seguridad de que funcionarán de manera óptima
- Ayuden a mejorar la vida cotidiana de las personas
- Innoven permanentemente para satisfacer a sus clientes
- Traten bien a sus clientes
- Estén al alcance de todos o muy disponibles
- Entreguen más de lo que cuestan
- Conecte con emociones positivas
- Sean un aporte a la sociedad/comunidad, especialmente a través del cui-



Andrés Costas, gerente Área Cualitativa de Cadem.

Las marcas deben ser, por tanto, reflejo de su tiempo para ser relevantes, y eso implica gestionar la marca para que, siendo fieles a su identidad, logren responder a las expectativas que las personas depositan en ellas en las distintas épocas.

dado del medioambiente y/o de los animales.

A partir de esto, es posible establecer un símil con lo que las personas esperan, mayoritariamente, de un cambio en la relación con el poder: un trato más horizontal, justo y respetuoso. Un trato en el que el poder no persiga en primer, segundo y tercer lugar su propio beneficio, sino primero, servir a las personas. Donde las personas se sientan bien tratadas. Donde no se sientan abusadas. Donde se garantice el respeto y la igualdad de las mujeres, las disidencias sexuales y de género, de las personas con discapacidad. Donde el poder se cuadre de manera genuina y relevante con el cuidado medioambiental y el de los animales. Donde se reordene la relación de simetría con el poder.

Las marcas, en ese sentido, están llamadas a ser parte del cambio que lleva adelante Chile, siendo un espejo fiel de los cambios que la sociedad persigue.

“La representación más gráfica de este cambio es el trabajo que desarrolla una Convención Constituyente electa, paritaria y con escaños reservados para pueblos originarios, al mismo tiempo que Gabriel Boric se prepara para asumir como el presidente más joven que haya tenido Chile en su historia, liderando una coalición que nunca antes ha gobernado el país”.





¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!



MARCA CIUDADANA 2021

Estamos felices de este reconocimiento, además de ser líderes en la categoría e-commerce.

Seguiremos trabajando para democratizar el comercio electrónico, generando un impacto positivo en pymes y en consumidores de nuestro país.



Impresión de los premiados

Seguir mejorando para los clientes

Las Marcas Ciudadanas 2021 y los ganadores de cada categoría manifiestan su orgullo por haber sido reconocidas en esta medición, y continuarán trabajando para brindar una excelente experiencia a sus clientes.

“Para nosotros como UC CHRISTUS, este reconocimiento demuestra que a pesar de los complejos momentos que vivimos producto de la pandemia, la que ha sometido a los trabajadores de la salud a altos niveles de exigencia, los integrantes de nuestra organización han seguido brindando una atención de salud humanizada y de calidad a nuestros pacientes y sus familias, lo que ha sido clave para seguir contribuyendo al sistema de salud chileno”. Dr. Jaime Santander, director Médico UC CHRISTUS.

“Este estudio está totalmente alineado con nuestro propósito de conectar personas y comercios a través de soluciones innovadoras, simples y seguras. Estar una vez más en el grupo de Marcas Ciudadanas es un orgullo y nos indica que vamos por buen camino, dicho por la ciudadanía, pero también nos desafía a seguir profundizando en la inclusión en medios de pago electrónicos para apoyar el crecimiento y consolidación de las mipymes y, con eso, la recuperación de la economía”. Isabel De Gregorio, gerenta División Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Transbank.

“Agradecemos haber sido reconocidos como una de las Marcas Ciudadanas 2021. Es una muestra de la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros, y nos inspira a seguir trabajando en comprender y anticipar sus necesidades, con soluciones que aporten a mejorar su calidad de vida con productos, servicios y acciones que generen comunidad”. Macarena Bravo, gerente de Marketing General Motors.

“La esencia de Mallplaza es ser un lugar de encuentro, de relaciones humanas donde buscamos conectarnos con quienes nos visitan, hacer comunidad con nuestros colaboradores y sintonizar con el entorno que nos rodea. Es por eso, que en un año desafiante como el que recién vivimos, buscamos profundizar nuestro vínculo social, estar presente para nuestros vecinos y acoger a quienes nos visitan. Esa cercanía es la que vemos se refuerza con este reconocimiento”. María Irene Soto, gerente de Asuntos Corporativos de Mallplaza.

“Es un reconocimiento de nuestros clientes al acercarse a cumplir las expectativas de lo que significa una marca responsable y querida por la ciudadanía. Trabajaremos para quien pueda comprender y cumplir con sus anhelos”. Hugo Silva Negrete, gerente general. Farmacias del Dr. Simi.

“En Preunic estuvimos trabajando intensamente en un proceso de transformación, que nos permitió modernizar la marca, remodelar nuestras tiendas, crear y potenciar nuestros canales digitales, y afianzar todos esos valores que a lo largo del tiempo nos han destacado como marca. Hoy, esta distinción es un reconocimiento a todo el esfuerzo y compromiso de nuestro equipo, al trabajo de reposicionamiento, y al foco puesto en democratizar la belleza durante los últimos años”. Eduardo Astudillo, gerente Comercial, Marketing e eCommerce de Preunic.

“Ser reconocidos nuevamente en el estudio Marcas Ciudadanas 2021 como el medio de comunicación más valorado por la sociedad chilena, nos llena de orgullo y también de responsabilidad, ya que responde a nuestro compromiso por construir un canal de TV abierta, que entienda y conecta con su responsabilidad social, velando siempre por ofrecer contenidos de calidad, independientes y en conexión con los intereses de las personas”. Paulina Soto, directora de Comunicaciones y Marketing de Chilevisión.

“Nos llena de orgullo recibir el primer lugar en la categoría de telecomunicaciones en el estudio Marcas Ciudadanas, el cual nos empuja a seguir trabajando la democratización de las telecomunicaciones en Chile, para que todos los ciudadanos, de Arica a Punta Arenas, puedan tener no sólo acceso a la conectividad, sino que además servicios de calidad y a mejores precios. Desde nuestros inicios, hemos puesto el foco siempre en el cliente y en la mejora constante de la oferta, no solo teniendo los precios más convenientes sino que también una de las redes con mayor crecimiento en Chile y ese seguirá siendo nuestro compromiso”. Sebastián Precht, CMO de WOM.

“Estamos felices de este reconocimiento, que refleja la esencia de Mercado Libre: una marca cercana, que trabaja día a día para conectar con todas nuestras audiencias. Como empresa, queremos potenciar y acompañar los cambios que está viviendo la sociedad y es por esto que este 2022, seguiremos democratizando el comercio electrónico, generando un impacto positivo en pymes y en los consumidores de nuestro país”. Camila Cembrano, gerente Sr de Marketing para Mercado Libre Chile, Perú y Uruguay.

“El valor transformador del Respeto, guía todo lo que hacemos – desde el grano hasta la taza– y ser reconocidos por las personas como una Marca Ciudadana nos confirma que día a día estamos contribuyendo a una mejor vida para ellas y la comunidad”. Juan Pablo Cañas, Senior Marketing Manager NESCAFÉ.

“El ser reconocidoS por las personas como marca líder en el rubro nos alegra profundamente y nos reafirma la convicción de trabajar para construir una mejor calidad de vida para cada uno de ellas y ellos, la sociedad y el medioambiente. Seguimos apoyando el día a día de quienes confían en nosotros”. Francisco Droguett, director de Marketing de Sodexo.

“Para Virutex representa gratitud y orgullo ser reconocidos como Marca Ciudadana, esto nos motiva a seguir entregando a nuestros consumidores soluciones de limpieza y desinfección para que disfruten la vida con seguridad y confianza”. Alfonso Aguirre, gerente Corporativo de Marketing Virutex Ilko.



HACER TODO CON RESPETO, TIENE SU PREMIO Y ESTO NOS LLENA DE ORGULLO.

Nescafé es reconocida dentro del “Ranking de marcas ciudadanas 2022”, que valora a las marcas con propósito, que tienen un impacto relevante en la sociedad y contribuyen positivamente a la vida de las personas.

 **CADEM** | **NESCAFÉ**
RESEARCH & ESTRATEGIA

EN MALLPLAZA **NO SOMOS NEUTRALES**

Agradecemos el reconocimiento obtenido en el Estudio de Marcas Ciudadanas de Cadem, como líder en la categoría de centros comerciales.

Queremos ser una marca relevante, presente y que aporte a las personas a disfrutar y simplificar más la vida.

Por eso, reafirmamos **nuestro compromiso** con:

**La acción contra
el cambio climático**

**El
emprendimiento**

La Cultura

**El trabajo con las
comunidades**

Visítanos en mallplaza.com/cl