



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA

XIV versión

Marcas Ciudadanas:

Brotes verdes

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024



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



Un contexto que genera desilusión, desconfianza y desesperanza



18-0 2019

Estallido Social

Covid - 19



Oct 2020 –
mayo 2021

Plebiscito y
Convención
Constituyente

Dic 2021

Elección de
Gabriel Boric



Crisis de
seguridad
y económica

4 sept 2022

Triunfo del
Rechazo



Mayo 2023:

Republicanos se
imponen en
el Consejo
Constitucional

Diciembre 2023

Triunfo del
En contra



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

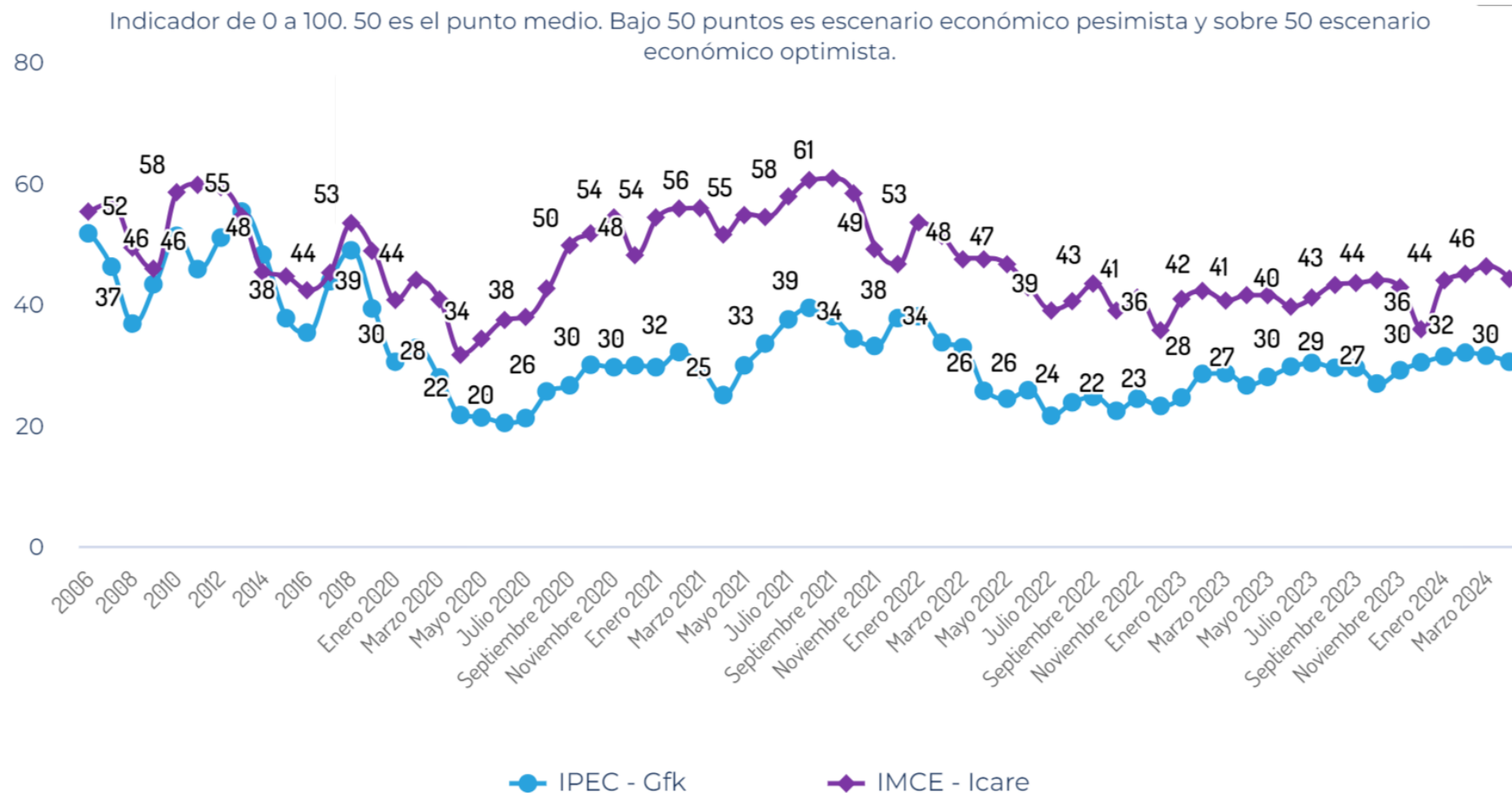
Ahora, pensando en todos los aspectos políticos, económicos y sociales, ¿Crees que el país va por un buen camino o por un mal camino? %

■ Opinión Pública

■ Empresarios



Confianza de empresarios y consumidores siguen en terreno negativo

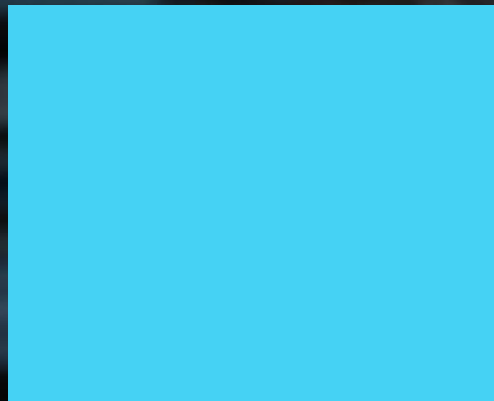


Frustración con respecto al futuro del país también es compartida

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

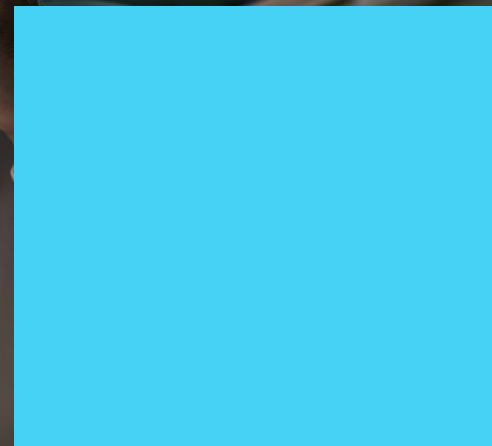
%se habrá alcanzado o avanzado

37



Opinión pública

41



Empresarios

Afectado de manera significativa las expectativas de consumo

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



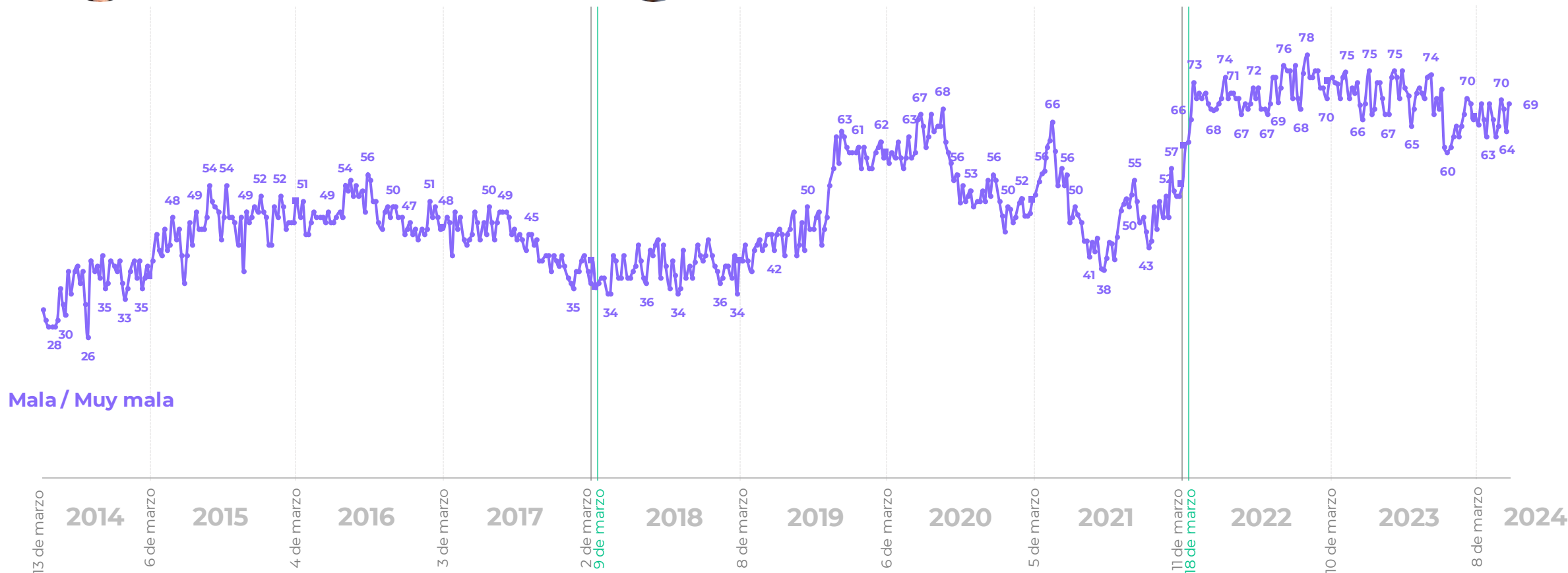
Michelle
Bachelet



Sebastián
Piñera



Gabriel
Boric



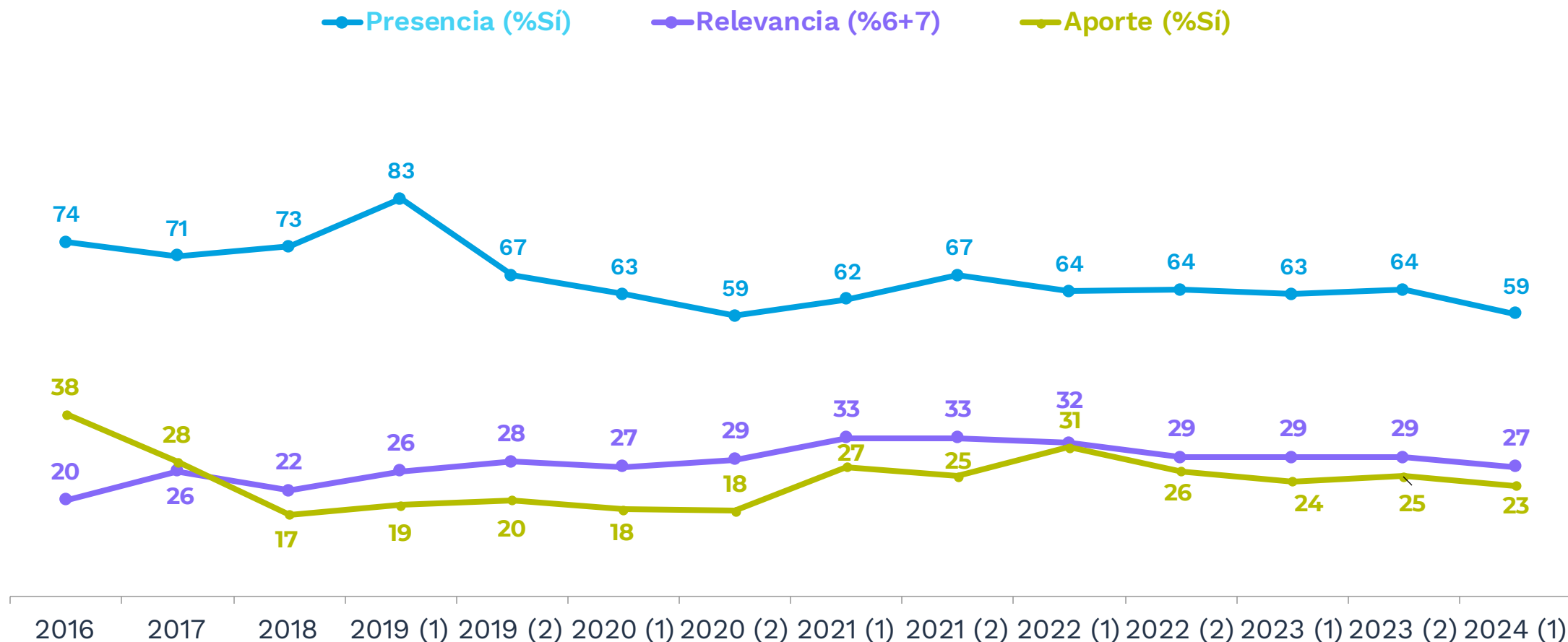
*La diferencia para completar 100% corresponde a las respuestas "Ni buena ni mala" y "No sabe, no responde"

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

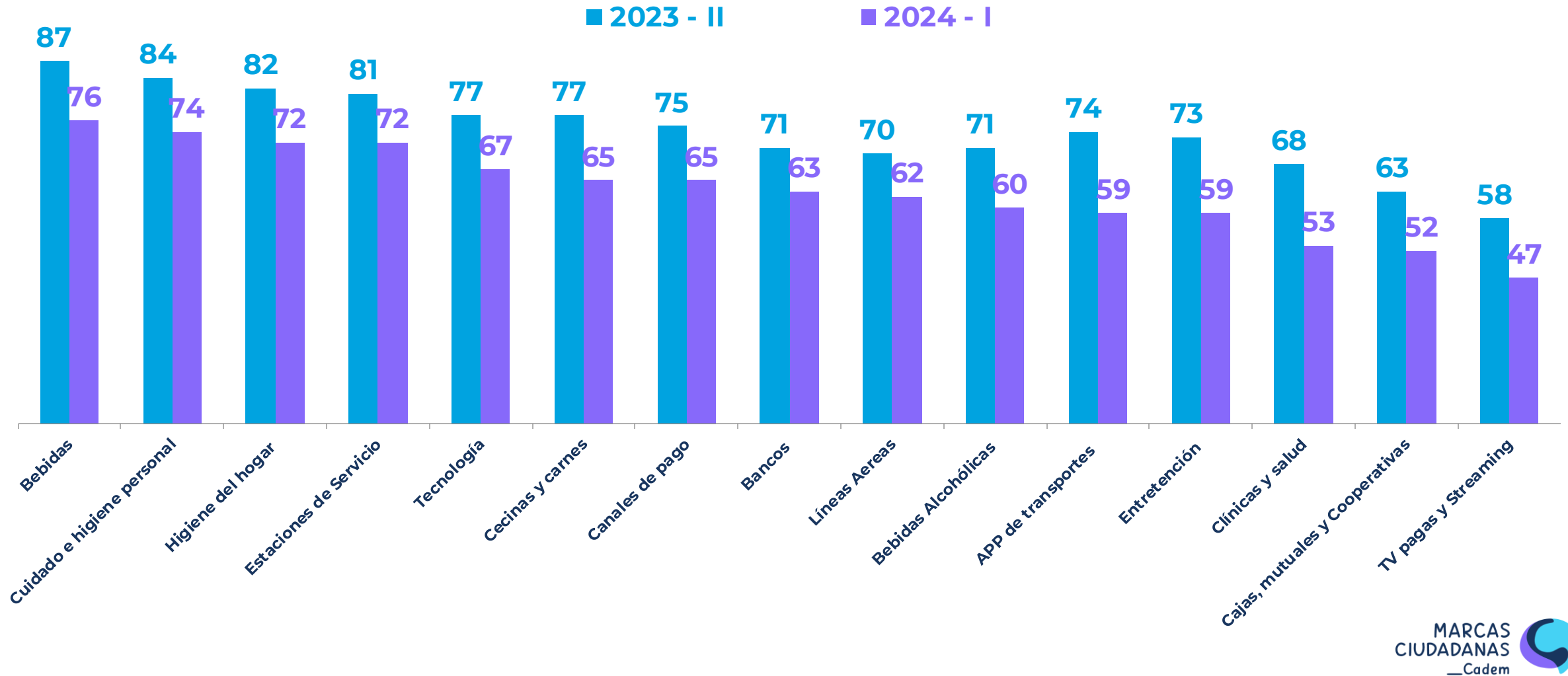


El estado de ánimo negativo
parece haber *contagiado a las*
marcas

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

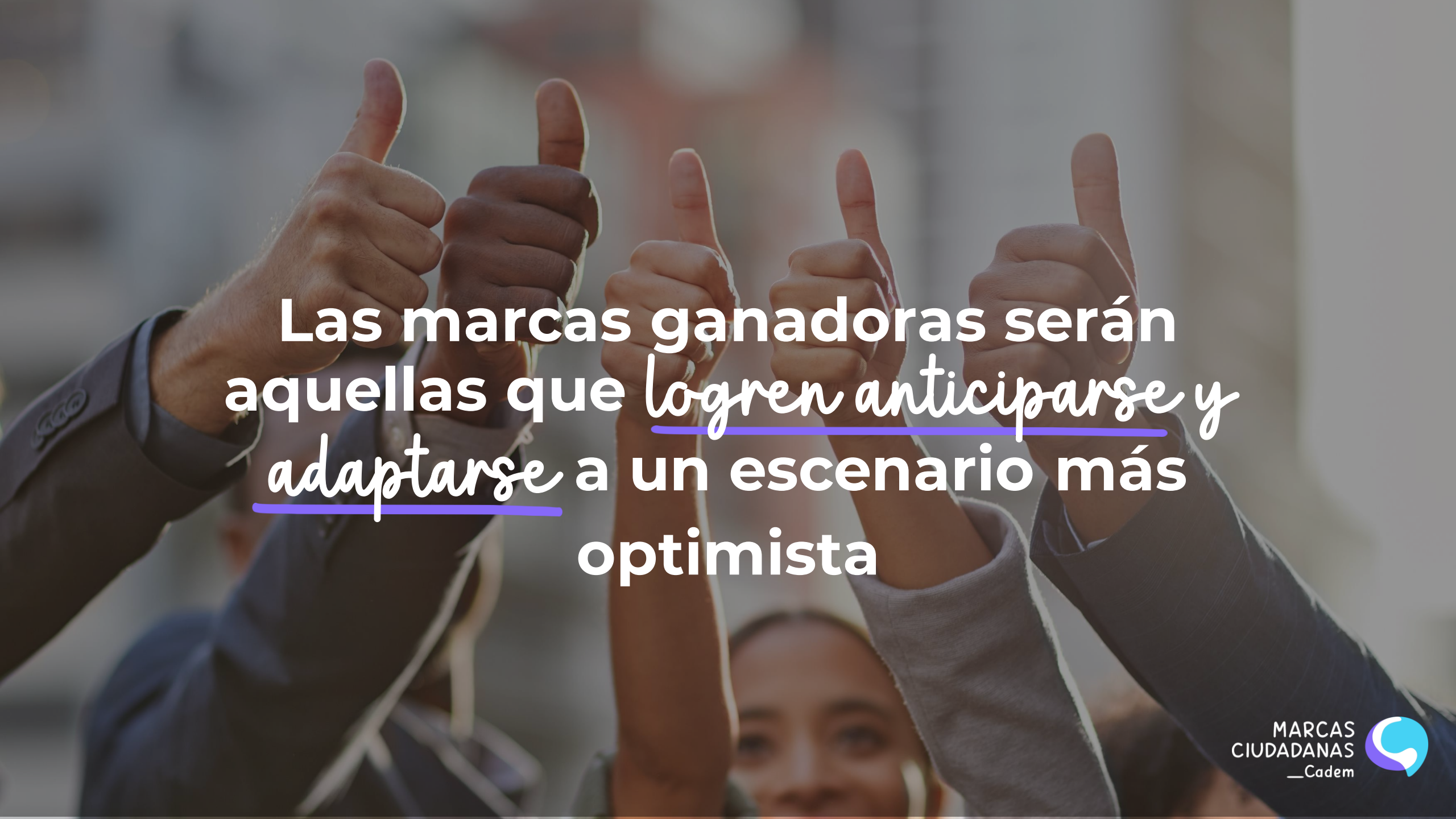


Afectando a algunas industrias más que a otras (presencia positiva)



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



A background image showing several people's hands giving thumbs up, suggesting a positive or celebratory mood. The image is slightly blurred and has a warm, golden light overlay.

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

Clave #1

El mundo a un click

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

La Funcionalidad y experiencia es imperativa

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

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

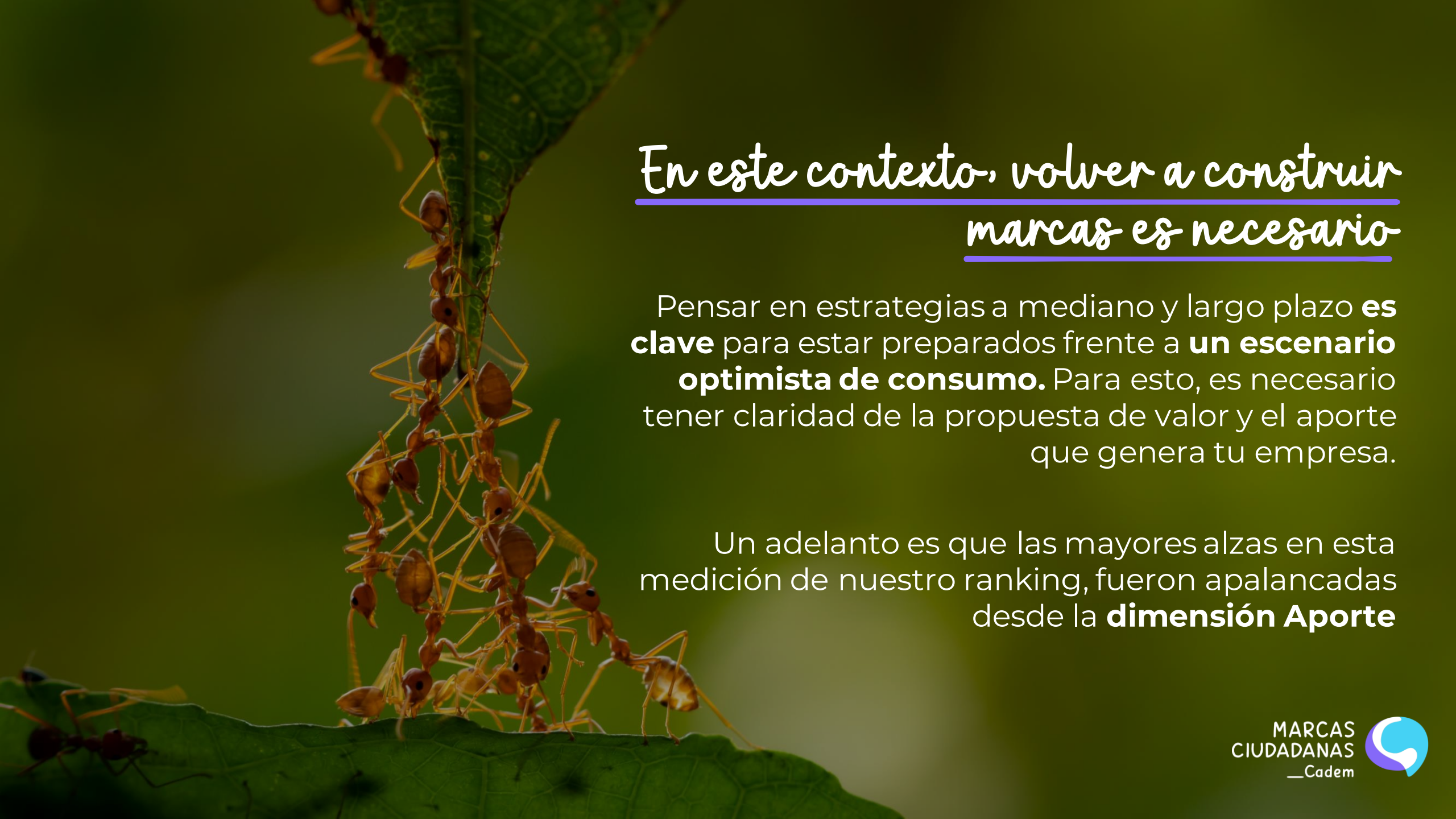


Clave #2

No todo es precio

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

Ante igualdad de precio y producto ¿qué queda?

A close-up photograph of a green leaf with a line of ants walking along its edge. The ants are small, reddish-brown, and their legs are visible as they move. The background is a soft, out-of-focus green.

En este contexto, volver a construir marcas es necesario

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

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



Clave #3

Comunicación creativa y clara

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



Y una nueva alza registra el gas licuado en el país.

Clave #4

Reencontrarnos de manera segura

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

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

Clave #5

**Para mí, no para todos...
Egocentrismo
microsegmentado**

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

Se diluyen las tendencias
hegemónicas.

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

"...yo soy mi propio referente"



Una marca con estrategia *optimista* ...



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



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



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



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



Da seguridad:
Tanto en sus espacios físicos como virtuales.



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

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

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



El desafío de construir Marcas Ciudadanas

¿Qué significa ser una Marca Ciudadana

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

¿De qué se trata?



Metodología

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



Primer semestre

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

casos totales 11.750

**En esta medición realizamos 650 encuestas por marca*

300 marcas medidas



Modelo Marcas Ciudadanas



Ranking de Marcas Ciudadanas 2024

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



Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre



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

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



Marcas
que salen



Marcas que
se mantienen



Marcas
que entran



Ganadores por categoría

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

Ranking global 2024 – Primer Semestre – TOP 80 Marcas

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
1		= 1
2		= 2
3		= 6
4		= 4
5		↑ 13
6		= 8
7		↑ 21
8		↓ 3
9		= 12
10		= 7
11		↑ 18
12		↑ 20
13		↑ 19
14		↑ 23
15		= 16
16		↑ 26
17		↓ 10
18		= 17
19		↓ 9
20		↓ 14

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
21		↓ 11
22		↓ 5
23		↑ 30
24		↓ 15
25		= 25
26		-
27		= 24
28		↑ 39
29		↑ 47
30		↓ 22
31		= 31
32		= 28
33		= 36
34		= 32
35		↑ 65
36		↓ 29
37		↑ 48
38		-
39		↓ 27
40		↑ 58

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
41		= 43
42		= 45
43		= 41
44		= 42
45		↑ 80
46		-
47		↓ 34
48		↑ 63
49		↑ 68
50		↑ 74
51		↑ 76
52		= 53
53		= 49
54		= 57
55		↑ 61
56		↑ 89
57		↓ 35
58		↓ 46
59		↓ 51
60		↑ 67

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
61		-
62		↑ 71
63		↓ 44
64		↓ 38
65		↑ 132
66		↓ 33
67		↓ 50
68		↑ 113
69		↑ 101
70		↑ 91
71		↓ 62
72		↑ 85
73		↓ 60
74		↑ 96
75		↓ 59
76		↑ 83
77		= 79
78		↑ 97
79		↑ 86
80		-

Ranking global 2024 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160

 Ranking 2024-I	Ranking 2023-II
81  Microsoft	↓ 69
82  M&M's	= 78
83  mallplaza	↑ 92
84  Museo interactivo mirador	-
85  CMR Falabella	↑ 100
86  CORVALAN	-
87  LG	= 84
88  NIVEA	↓ 52
89  Savory	↓ 72
90  SUPER POLLO	↓ 40
91  PRONTO COPEC	↓ 77
92  chilexpress	↓ 56
93  IDEAL	↓ 66
94  NIDO	-
95  natura	↓ 55
96  preunic	↓ 75
97  Santander	↑ 112
98  movistar	↑ 128
99  WOM	↓ 37
100  cooperativa	↓ 64

 Ranking 2024-I	Ranking 2023-II
101  SQM	↓ 95
102  falcp	-
103  Nike	↑ 142
104  sb	↓ 90
105  LONCO LECHES	↑ 118
106  Banco Falabella	= 109
107  Bilbao	-
108  PEPSI	= 104
109  24 HORAS	↓ 99
110  Costa	↓ 98
111  movistar arena	↓ 93
112  PedidosYa	↓ 87
113  VIRUTEX	↓ 81
114  Alemania	↓ 94
115  Valle	-
116  CAJA LOS ANDES	↓ 70
117  efe	↑ 150
118  La Crianza	↓ 102
119  Disney+	↓ 82
120  McDonald's	= 116

 Ranking 2024-I	Ranking 2023-II
121  AliExpress	↑ 171
122  cenco Costanera	↑ 165
123  surlat	↑ 144
124  Ambrosoli 75 años	-
125  gourmet	↑ 133
126  aCuenta	-
127  ANTOFAGASTA MINERALS	= 126
128  easy	↓ 107
129  SONY	↓ 106
130  maicao	↓ 88
131  PUMA	↑ 178
132  PAPA JOHNS	↑ 141
133  Gasco	↓ 105
134  kunstmann	↓ 114
135  ARIEL	↓ 103
136  Parque Arauco	↑ 182
137  EL MERCURIO	↓ 122
138  TELE 13 RADIO 103.3FM	-
139  LATERCERA	= 137
140  farmacias ahumada	↓ 111

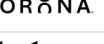
 Ranking 2024-I	Ranking 2023-II
141  ST★R+	= 143
142  amazon	↑ 180
143  Shell	= 140
144  L'ORÉAL PARIS	↓ 123
145  ADN 91.7	↓ 125
146  prime video	↓ 138
147  Super 10	-
148  RIPLEY	↓ 115
149  Super Cerdo	↓ 108
150  Uber Eats	= 151
151  TEMU	-
152  H&M	-
153  cmpe	= 155
154  Casillero del Diablo	↓ 135
155  agricultura	-
156  starcken	↓ 131
157  Bci	↓ 152
158  Castaño	-
159  PFalimentos	↓ 110
160  BANQUETE	↑ 167

Ranking global 2024 – Primer Semestre – Marca 161 a Marca 240

 Ranking 2024-I			Ranking 2023-II
161		↓	120
162		↓	136
163		↓	119
164		↓	139
165		↓	149
166		↓	161
167		↓	121
168		=	169
169		↓	146
170		↑	195
171		↓	129
172		↓	145
173		↓	160
174		↓	134
175		-	-
176		↑	193
177		↑	181
178		↓	124
179		↓	117
180		↑	203

 Ranking 2024-I			Ranking 2023-II
181		↑	187
182		↓	147
183		↓	175
184		↓	130
185		↓	127
186		=	186
187		↓	159
188		↓	166
189		↓	172
190		↓	162
191		↓	174
192		-	-
193		-	-
194		↓	148
195		-	-
196		↑	233
197		↓	156
198		↓	177
199		-	-
200		↓	157

 Ranking 2024-I			Ranking 2023-II
201		↓	196
202		=	201
203		↓	170
204		↓	176
205		↓	199
206		↓	184
207		↓	164
208		↓	163
209		↓	183
210		↓	197
211		-	-
212		↓	191
213		-	-
214		↓	192
215		↓	188
216		↓	158
217		↓	189
218		↓	173
219		↑	223
220		↓	210

 Ranking 2024-I			Ranking 2023-II
221		-	-
222		-	-
223		↓	202
224		↓	190
225		↓	205
226		↓	194
227		-	-
228		↓	211
229		-	-
230		↑	268
231		↓	185
232		-	-
233		=	230
234		↓	225
235		↓	168
236		↓	200
237		-	-
238		↓	207
239		↓	216
240		↓	204

Ranking global 2024 – Primer Semestre – Marca 241 a Marca 300

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
241		↓ 212
242		-
243		↓ 215
244		↓ 179
245		↓ 206
246		-
247		↓ 228
248		↑ 269
249		↓ 224
250		↓ 235
251		↓ 222
252		-
253		↓ 230
254		-
255		-
256		↓ 213
257		↓ 208
258		↓ 247
259		-
260		↓ 237

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
261		-
262		↓ 198
263		↓ 218
264		↓ 226
265		↓ 240
266		↓ 232
267		↓ 245
268		↓ 238
269		↓ 217
270		↓ 244
271		↓ 219
272		↓ 241
273		↓ 220
274		↓ 229
275		↓ 235
276		-
277		↓ 243
278		↓ 239
279		↓ 262
280		↓ 263

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
281		↓ 254
282		-
283		↓ 248
284		↓ 249
285		↓ 246
286		-
287		↓ 261
288		↓ 251
289		↓ 253
290		↓ 250
291		↓ 252
292		↓ 257
293		↓ 258
294		↓ 259
295		↓ 266
296		↓ 260
297		↓ 264
298		↓ 265
299		↓ 267
300		↓ 270

Principales alzas en el ranking 2024

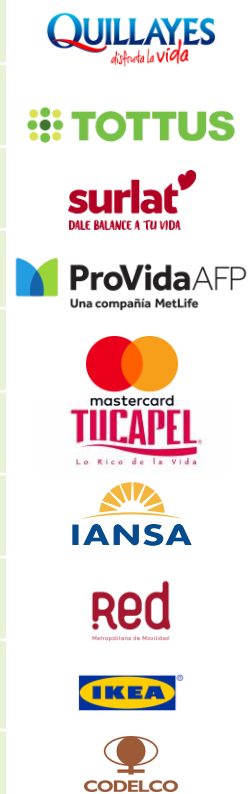
 Ranking 2024 -I	Alza
65	67
121	50
131	47
136	46
68	45
122	43
103	39
142	38
230	38
196	37



 Ranking 2024 -I	Alza
45	35
56	33
117	33
69	32
35	30
98	30
51	25
170	25
50	24
180	23



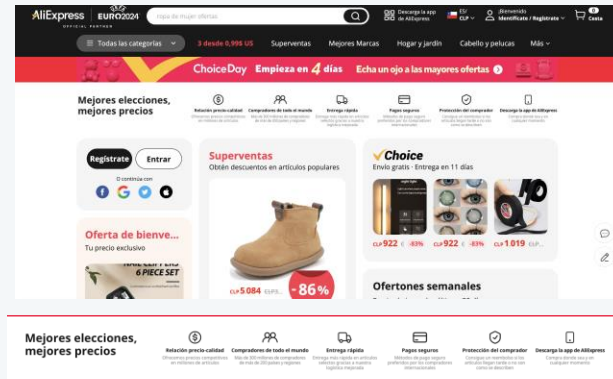
 Ranking 2024 -I	Alza
70	21
74	21
123	21
248	21
49	19
78	19
29	18
40	18
176	17
48	15



4 Categorías que destacan dentro de las marcas con mayor alza

Sitios compras online

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



Centros Comerciales

Apalancado desde la **seguridad y consumo**.

■ Me preocupa mucho ■ No me preocupa

El nivel de **delincuencia** en Chile:

81

5



Marcas Deportivas

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



Supermercados

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

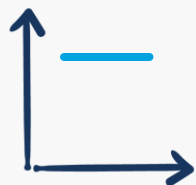




**Identificamos 5
grandes segmentos
de marcas**

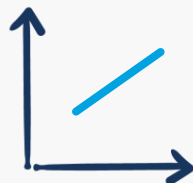
Identificamos 5 grupos de marcas según sus capacidades de adaptación

¿Dónde está nuestra marca?



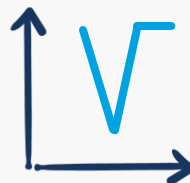
Marcas ciudadanas por excelencia:

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



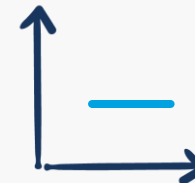
Marcas exitosas:

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



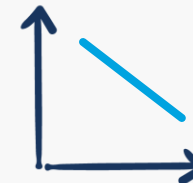
Marcas resilientes:

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



Marcas dormidas:

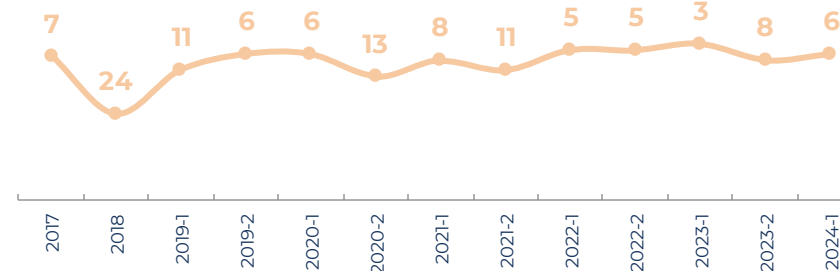
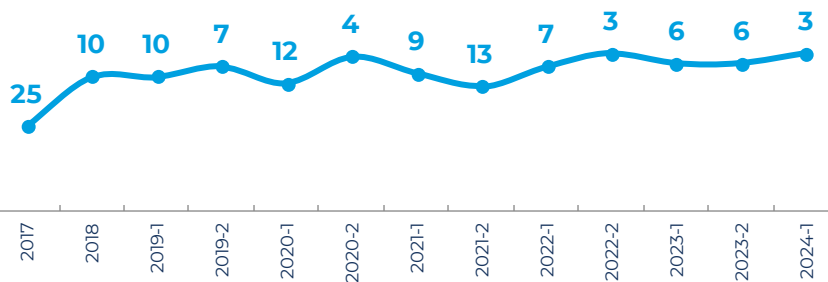
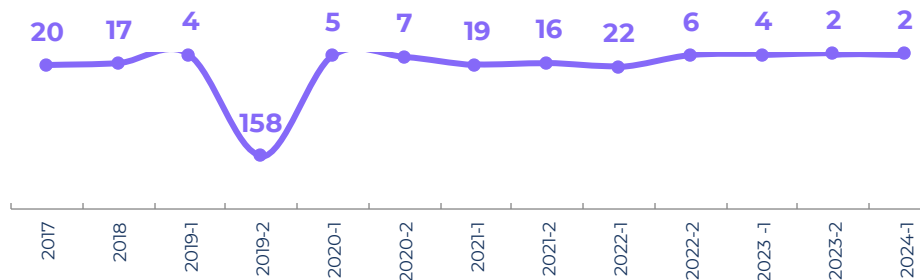
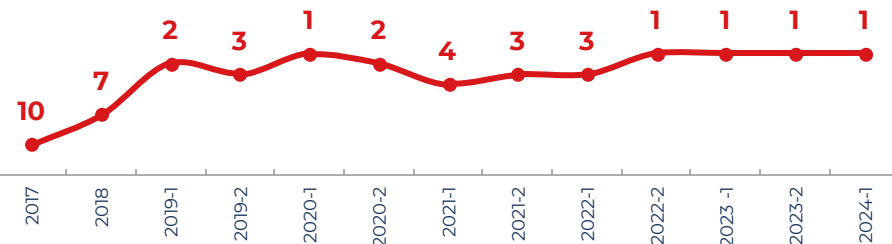
Marcas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking.



Marcas desafiadas:

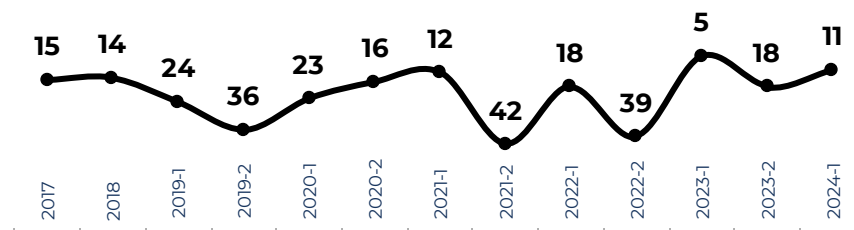
Marcas con trayectorias descendentes que no han podido revertir los desafíos de su entorno.

4 ejemplos de Marcas Ciudadanas de Excelencia

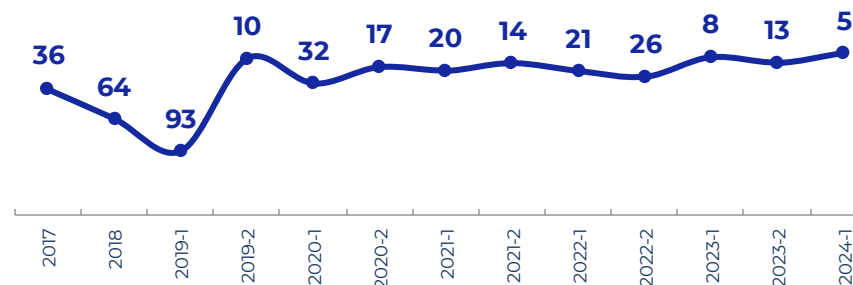
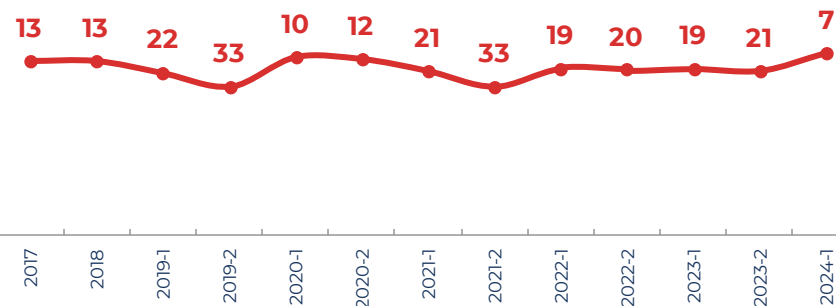
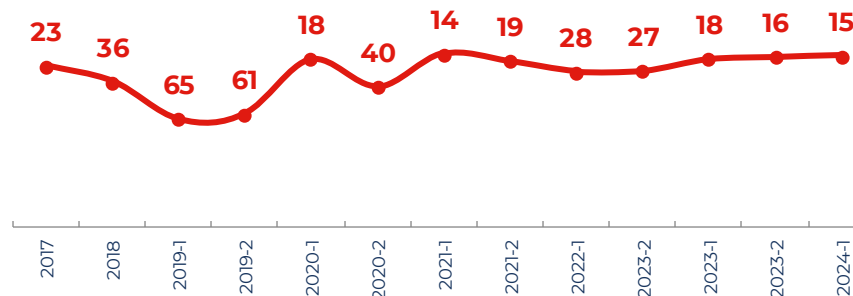


Marcas Exitosas que crecen constantemente

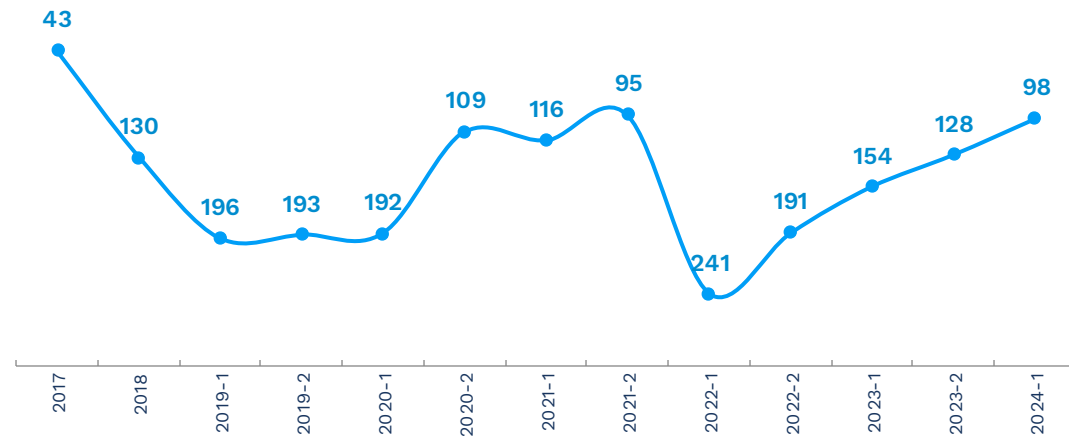
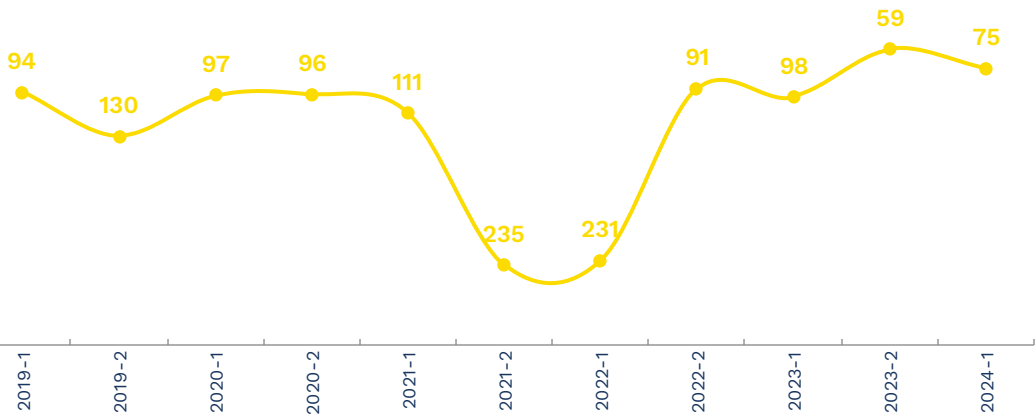
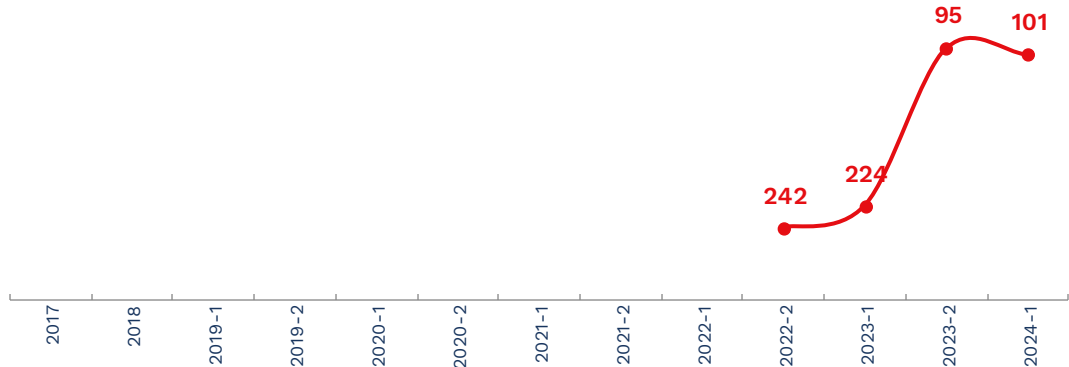
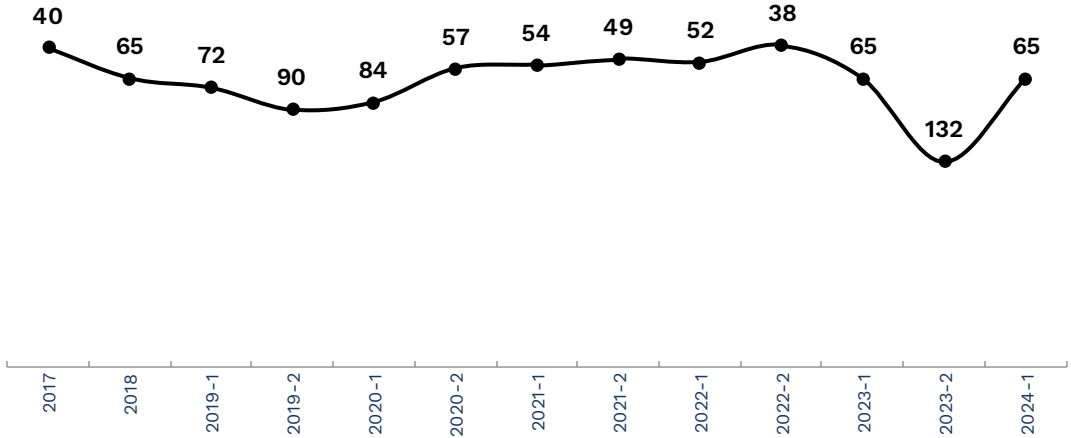
SAMSUNG



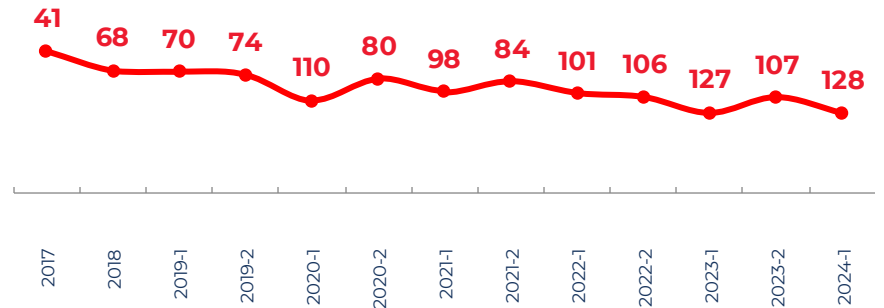
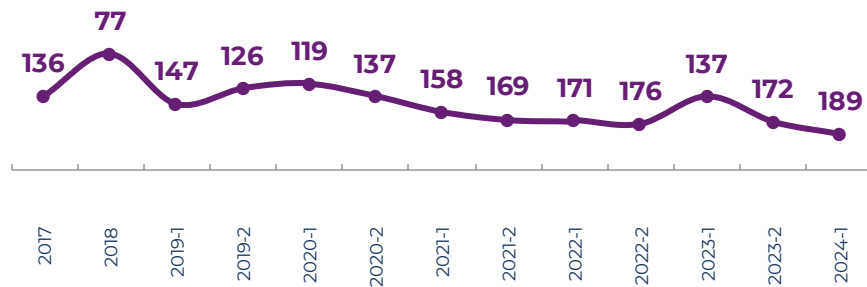
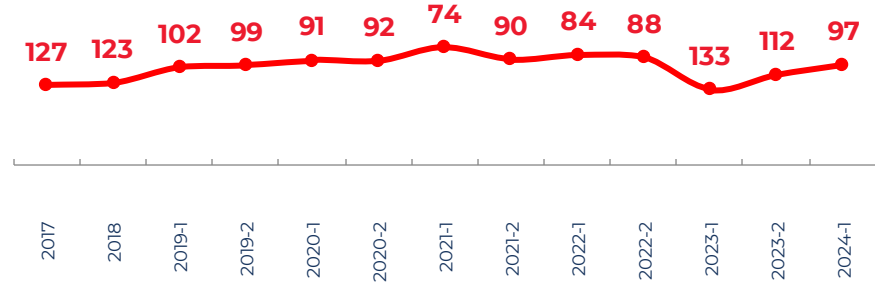
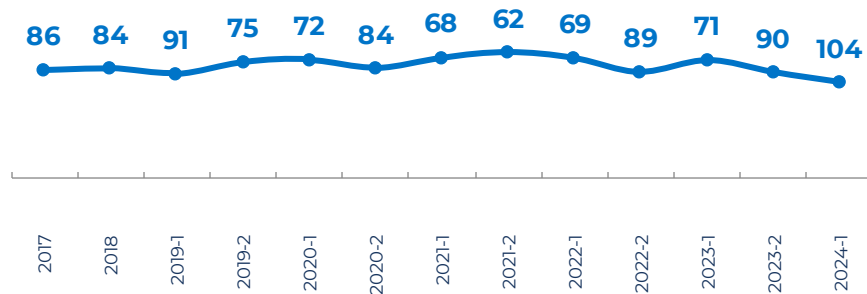
COPEC



Marcas Resilientes han atravesado crisis pero han logrado salir de ellas

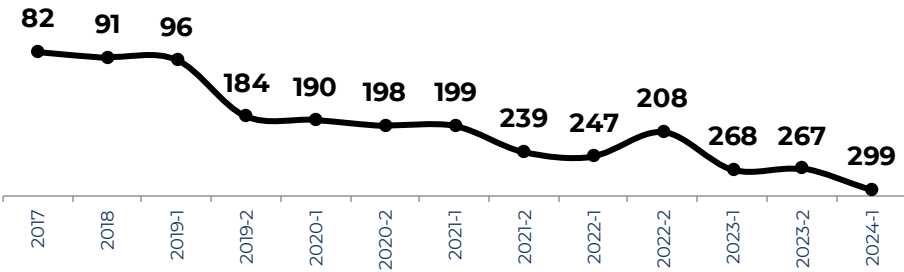


Marcas Dormidas

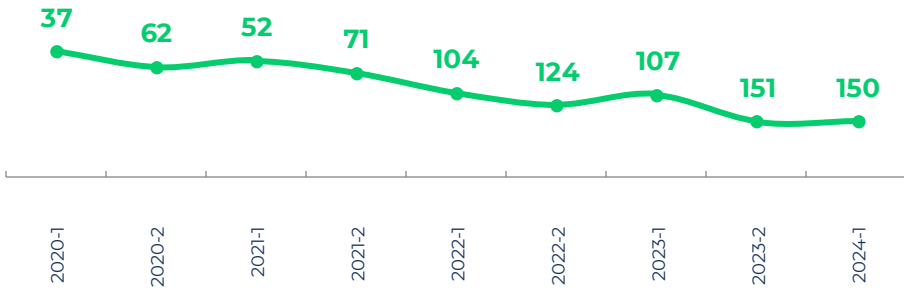


Marcas Desafiadas

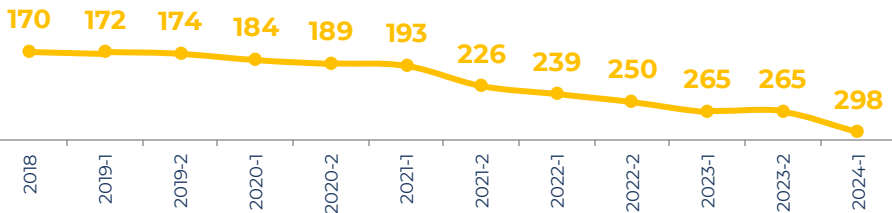
Marca Telco



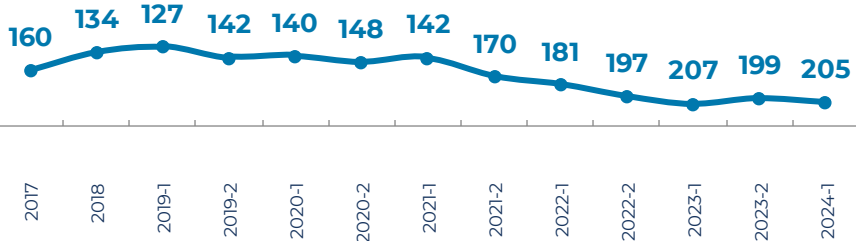
Marca de App de pedidos



Marca Isapre



Marca de pizza a domicilio



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



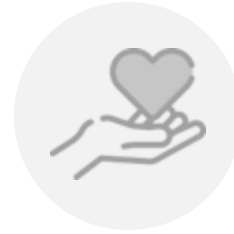
Modelo Marcas Ciudadanas



+



+



=



Marcas Ciudadanas

Presencia positiva

Relevancia

Aporte

TOP OF MIND



Comunicación visible
y memorable



Presente
en el día a día

Presencia Positiva – Top 30



Ranking

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Ranking Presencia 2024 – Primer Semestre – TOP 80 Marcas

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
1		=	1
2		↑	9
3		=	4
4		=	3
5		=	2
6		=	6
7		=	8
8		=	7
9		=	11
10		=	10
11		↑	20
12		=	15
13		=	12
14		=	17
15		=	16
16		=	13
17		↓	5
18		↑	29
19		=	23
20		=	24

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
21		↑	30
22		↑	45
23		↑	38
24		↓	19
25		=	26
26		=	25
27		=	28
28		↑	37
29		↓	21
30		↑	61
31		=	34
32		↑	39
33		↑	54
34		=	31
35		↑	55
36		↑	47
37		↑	50
38		↑	66
39		-	-
40		↓	35

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
41		↑	49
42		↑	51
43		=	44
44		-	-
45		↑	86
46		=	46
47		↓	14
48		↓	22
49		↑	59
50		↑	64
51		↓	33
52		↑	79
53		↓	27
54		↓	41
55		↓	43
56		↑	85
57		↑	87
58		=	62
59		↓	36
60		↓	53

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
61		↑	67
62		↑	89
63		=	63
64		↑	69
65		↑	71
66		=	65
67		↑	127
68		↓	32
69		-	-
70		-	-
71		↓	42
72		↓	40
73		↓	56
74		↑	84
75		↑	118
76		↑	98
77		↓	72
78		↓	52
79		↑	102
80		=	83

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

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
81		↑ 88
82		↓ 77
83		↑ 155
84		↑ 97
85	R I P L E Y	↓ 68
86		↓ 75
87		↓ 73
88		↓ 74
89		↓ 60
90		↑ 106
91		↑ 145
92		↓ 80
93		↓ 76
94		-
95		↑ 121
96		↑ 112
97		↓ 90
98		↓ 82
99		↑ 140
100		↑ 109

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
101	SHEIN	↑ 179
102		↓ 62
103		↑ 111
104		↑ 116
105		↓ 100
106		= 103
107		↑ 167
108		↓ 78
109		↓ 91
110		= 114
111		-
112		↓ 105
113		↓ 96
114		↓ 81
115		-
116		↓ 93
117		↑ 145
118		↑ 150
119		↓ 92
120		↑ 139

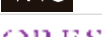
 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
121		↑ 134
122		↑ 130
123		= 124
124		↓ 48
125		↓ 94
126		↓ 117
127		↑ 136
128		↑ 190
129		↓ 99
130		↓ 95
131		↓ 120
132		↑ 182
133		↑ 192
134		= 133
135		↓ 57
136		↑ 174
137		↓ 113
138		↓ 103
139		↑ 178
140		= 144

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
141		-
142		↓ 121
143		↓ 108
144		-
145		-
146		↓ 129
147		↓ 119
148		↓ 115
149		↓ 142
150		-
151		↓ 110
152		↓ 135
153		↓ 128
154		↓ 126
155		↑ 173
156		↓ 125
157		-
158		↓ 107
159		↓ 138
160		↑ 177

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

 Ranking 2024 -I			Ranking 2023-II
161		↓	143
162		↑	169
163			-
164	EL MERCURIO	↓	152
165		↓	158
166	SONY	↓	137
167		↓	141
168		=	170
169		↓	154
170		↑	194
171		↓	151
172		↓	101
173		↑	186
174	Casaideas.	=	175
175		↑	195
176		=	172
177		↓	163
178		↓	168
179		↑	199
180		↑	196

 Ranking 2024 -I			Ranking 2023-II
181			-
182		↓	131
183		↓	148
184		↓	166
185		↓	157
186			-
187			-
188		↓	156
189	CORONA	↑	202
190		↓	161
191		↓	147
192		=	193
193		↓	162
194		↑	234
195		↓	149
196		↓	183
197		↓	180
198		↓	132
199		↓	176
200		↑	207

 Ranking 2024 -I			Ranking 2023-II
201		↓	159
202		=	206
203		↓	153
204		↓	184
205			-
206		↓	185
207		↑	268
208		↓	188
209		↓	123
210		↓	164
211			-
212		↓	165
213		↓	187
214		↓	181
215			-
216		↓	171
217		↑	226
218			-
219			-
220		↑	229

 Ranking 2024 -I			Ranking 2023-II
221			-
222		↓	210
223		=	220
224		↓	216
225		=	225
226		↓	209
227		↓	208
228		↓	189
229			-
230		↓	197
231			-
232		↓	198
233		↓	160
234		↓	191
235			-
236		↓	211
237		↓	205
238			-
239		↓	233
240		↓	204

Ranking Presencia 2024 – Primer Semestre – Marca 241 a Marca 300

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
241		-
242		↓ 201
243		↓ 212
244		↑ 267
245		-
246		↓ 213
247		-
248		↓ 217
249		-
250		↓ 214
251		↓ 200
252		↓ 218
253		-
254		↓ 228
255		↓ 235
256		↓ 242
257		-
258		↓ 224
259		-
260		-

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
261		↓ 215
262		-
263		↓ 227
264		↓ 237
265		↓ 231
266		↓ 250
267		↓ 241
268		↓ 232
269		-
270		-
271		↓ 247
272		↓ 221
273		↓ 239
274		↓ 240
275		↓ 261
276		-
277		↓ 262
278		↓ 243
279		↓ 244
280		-

 Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
281		↓ 260
282		↓ 246
283		↓ 248
284		↓ 262
285		= 225
286		↓ 214
287		-
288		↓ 252
289		-
290		↓ 253
291		↓ 249
292		↓ 257
293		↓ 258
294		↓ 259
295		↓ 223
296		↓ 264
297		↓ 263
298		↓ 266
299		↓ 269
300		↓ 270

Su publicidad es memorable – Top 30

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

 Marcas que no son ciudadanas a nivel total

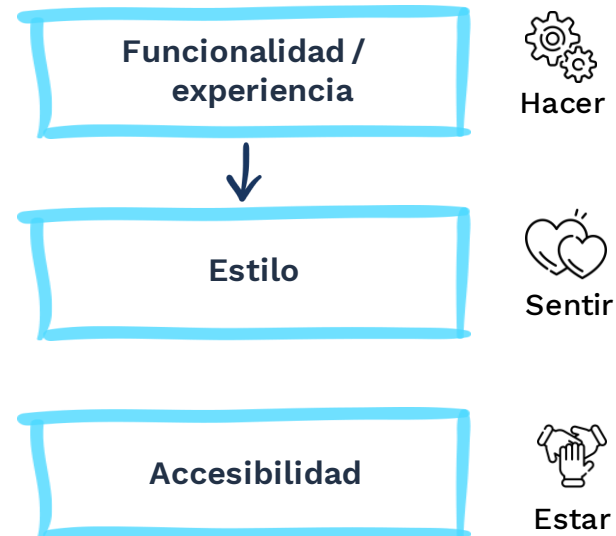
Es una marca consistente, comunica de manera clara – Top 30

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Marcas Ciudadanas

Modelo de Relevancia



Relevancia – Top 30



Ranking

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Ranking Relevancia 2024 – Primer Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
1		=	1
2		=	2
3		↑	9
4		↑	8
5		↑	12
6		↑	13
7		=	6
8		=	5
9		=	10
10		=	11
11		↓	4
12		↑	24
13		=	17
14		↑	19
15		↓	7
16		↑	25
17		↑	26
18		=	14
19		=	15
20		↓	3

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
21		↑	33
22		↑	28
23		-	-
24		=	23
25		↑	31
26		=	22
27		↓	21
28		↓	17
29		↓	20
30		-	-
31		=	35
32		↑	63
33		-	-
34		↑	52
35		↑	68
36		↑	57
37		↑	44
38		=	41
39		=	37
40		↑	68

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
41		↓	36
42		↑	55
43		↑	40
44		↓	16
45		=	42
46		↑	53
47		↑	83
48		↓	38
49		=	-
50		=	50
51		↓	30
52		↓	43
53		↓	34
54		=	59
55		↓	45
56		↓	39
57		↓	32
58		↑	94
59		↑	78
60		=	56

	Ranking 2024 -I		Ranking 2023-II
61		↑	100
62		↓	48
63		-	-
64		↓	58
65		↑	85
66		↓	60
67		↑	110
68		↓	61
69		↓	47
70		↑	103
71		↑	94
72		↓	62
73		-	-
74		=	72
75		=	76
76		=	77
77		=	74
78		↓	27
79		↓	66
80		-	-

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

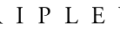
 Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II
81 	↓ 46
82 	↑ 113
83 	↓ 54
84 	↓ 67
85 	↑ 108
86 	↑ 93
87 	↓ 70
88 	-
89 	↓ 79
90 	-
91 	= 87
92 	↑ 126
93 	↓ 51
94 	↑ 102
95 	↓ 88
96 	↑ 109
97 	↓ 88
98 	↑ 117
99 	↑ 123
100 	↑ 114

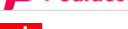
 Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II
101 	↓ 75
102 	-
103 	= 99
104 	↓ 81
105 	-
106 	↓ 72
107 	↑ 111
108 	-
109 	↑ 138
110 	↑ 161
111 	↓ 65
112 	↑ 129
113 	= 115
114 	↓ 91
115 	↓ 80
116 	-
117 	↓ 82
118 	↓ 69
119 	↑ 124
120 	↓ 88

 Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II
121 	↓ 106
122 	↓ 82
123 	↑ 127
124 	↑ 139
125 	↓ 115
126 	↓ 71
127 	↑ 150
128 	↓ 106
129 	= 128
130 	= 132
131 	↑ 160
132 	↑ 164
133 	= 134
134 	↓ 96
135 	↑ 144
136 	↑ 171
137 	-
138 	= 135
139 	↑ 148
140 	↓ 91

 Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II
141 	↓ 101
142 	= 141
143 	-
144 	↓ 136
145 	= 143
146 	-
147 	↓ 105
148 	↓ 141
149 	↓ 137
150 	↑ 197
151 	= 149
152 	-
153 	= 151
154 	= 153
155 	↓ 121
156 	↓ 84
157 	↓ 122
158 	↓ 151
159 	↓ 86
160 	↑ 169

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

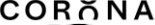
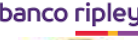
 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
161		↓ 154
162		↓ 98
163		↓ 125
164		↓ 140
165		↓ 158
166		↓ 112
167		↓ 147
168		-
169		↓ 130
170		-
171		-
172		= 170
173		↓ 119
174		↓ 163
175		↑ 183
176		↓ 118
177		= 175
178		-
179		↓ 104
180		-

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
181		↓ 120
182		-
183		↓ 165
184		↓ 146
185		↓ 145
186		↓ 174
187		↓ 131
188		↓ 166
189		↓ 167
190		= 186
191		-
192		-
193		-
194		↑ 206
195		↓ 157
196		↑ 211
197		↓ 176
198		↓ 160
199		-
200		↓ 258

Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
201		= 204
202		↓ 155
203		↓ 194
204		↓ 167
205		↓ 200
206		↓ 177
207		↓ 178
208		-
209		↓ 133
210		↓ 191
211		-
212		↓ 172
213		↓ 181
214		-
215		↓ 201
216		↓ 189
217		= 215
218		↓ 186
219		↓ 162
220		↓ 155

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
221		↓ 202
222		-
223		↓ 197
224		↓ 179
225		↓ 196
226		↓ 173
227		↓ 205
228		-
229		↓ 207
230		↓ 218
231		↓ 221
232		↓ 214
233		↓ 222
234		↓ 182
235		↓ 208
236		↓ 185
237		↓ 198
238		↓ 208
239		↑ 246
240		↓ 202

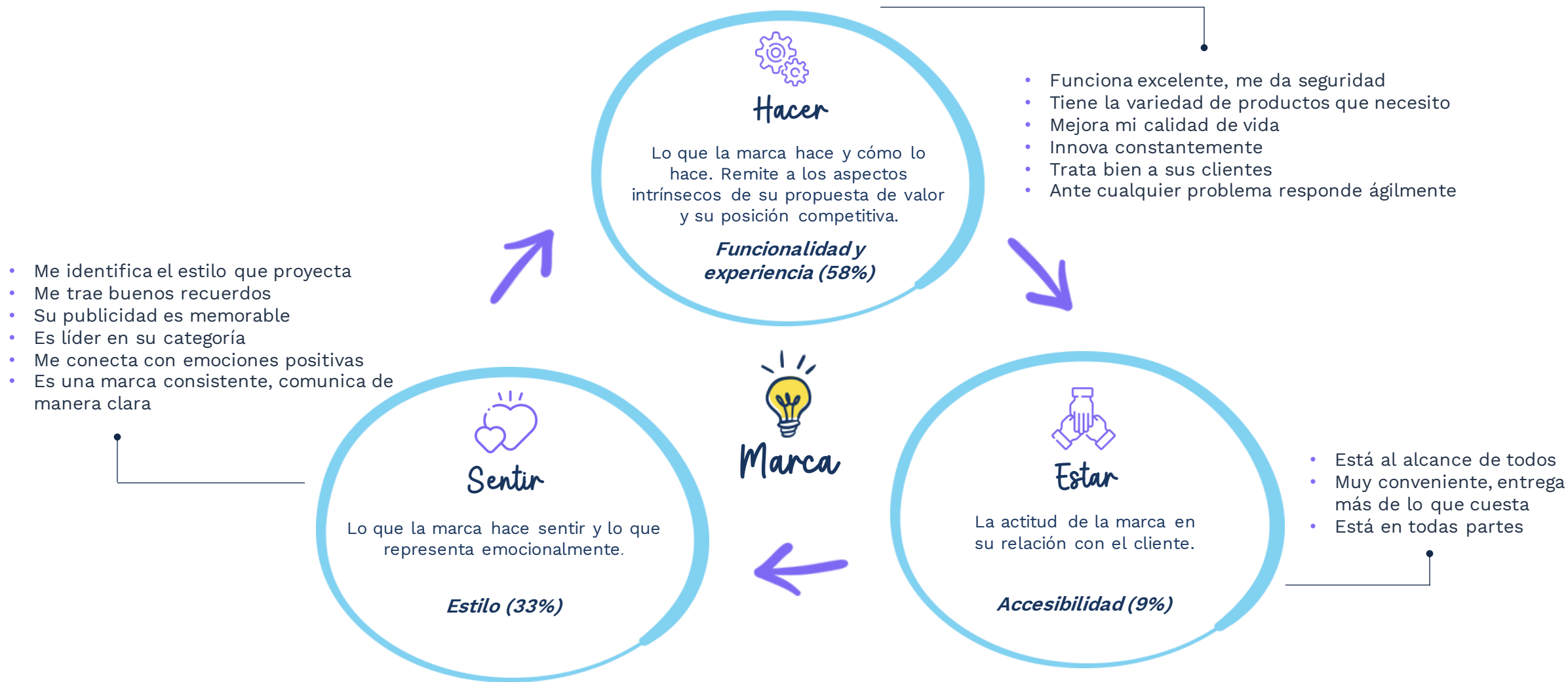
Ranking Relevancia 2024 – Primer Semestre – Marca 241 a Marca 300

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
241		↓ 228
242		↓ 208
243		↓ 226
244		= 243
245		↑ 253
246		↓ 237
247		↓ 239
248		↓ 213
249		↓ 223
250		-
251		-
252		↓ 217
253		↓ 220
254		↓ 236
255		↓ 230
256		-
257		↓ 193
258		↓ 199
259		↓ 188
260		↓ 227

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
261		↓ 225
262		↓ 238
263		-
264		↓ 251
265		↓ 234
266		↓ 224
267		↓ 231
268		↓ 245
269		↓ 233
270		↓ 249
271		↓ 215
272		-
273		↓ 244
274		↓ 254
275		↓ 241
276		↓ 248
277		↓ 242
278		↓ 250
279		↓ 256
280		↓ 229

 Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
281		↓ 261
282		↓ 259
283		↓ 263
284		-
285		↓ 219
286		↓ 260
287		↓ 255
288		↓ 247
289		↓ 232
290		↓ 262
291		-
292		-
293		↓ 257
294		↓ 267
295		↓ 265
296		↓ 268
297		↓ 264
298		↓ 266
299		↓ 269
300		↓ 270

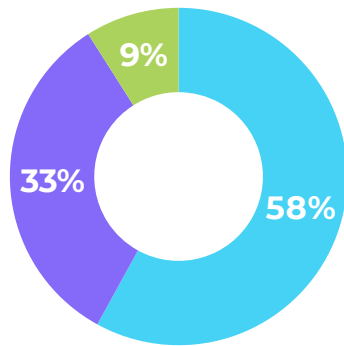
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas 2024



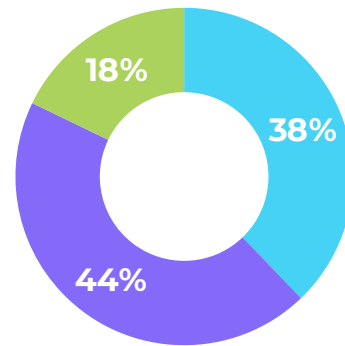
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

● Funcionalidad ● Estilo ● Accesibilidad

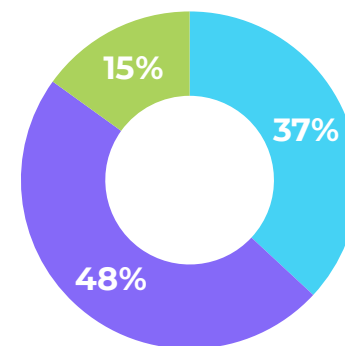
Total



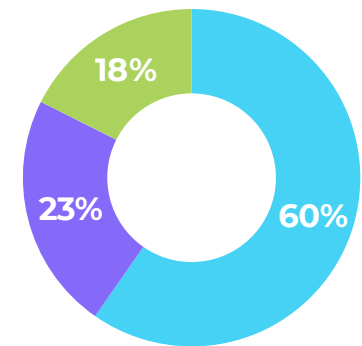
Farmacias



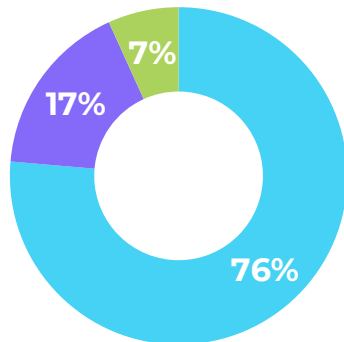
App de Pedidos



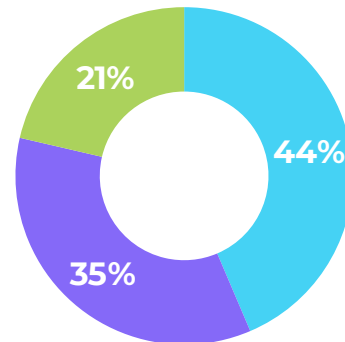
Higiene del hogar



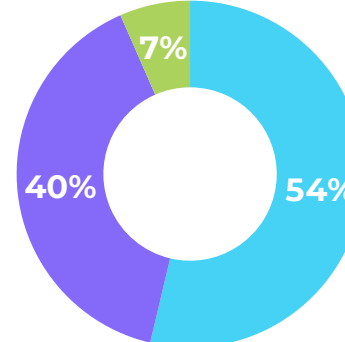
App de transporte



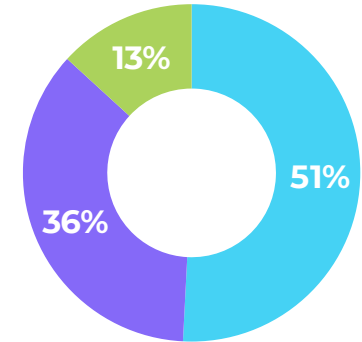
Supermercados



Telcos



Comida Rápida



Funciona Excelente, me da seguridad – Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Innova constantemente – Top 30



Ranking

1	SAMSUNG	11	lider	21	
2	COPEC	12	NETFLIX	22	Uber
3		13		23	<i>Receta del Abuelo</i>
4		14	falabella.	24	e)
5		15		25	
6		16		26	BancoEstado CuentaRut
7	COLUN	17		27	LG
8		18		28	mallplaza
9	Soprole	19		29	WOM
10	Coca-Cola	20	LATAM	30	preunic

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Trata bien a sus clientes– Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

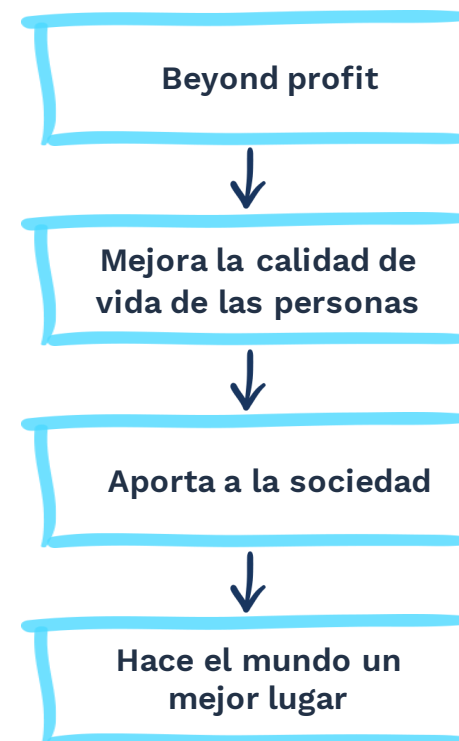
Está al alcance de todos – Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*



Aporte – Top 30



Ranking

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Ranking Aporte 2024 – Primer Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2024-I		Aporte 2023-II		Ranking 2024-I		Aporte 2023-II		Ranking 2024-I		Aporte 2023-II		Ranking 2024-I		Aporte 2023-II				
	1		=	1		21		=	18		41		↑	58		61		↓	37
	2		=	4		22		↓	14		42		↑	48		62		↓	21
	3			-		23		↓	12		43		↓	35		63		↑	86
	4			-		24		↓	7		44			-		64		↓	54
	5			-		25		↓	8		45		↑	92		65		↓	13
	6		=	2		26			-		46			-		66			-
	7		↓	2		27		=	24		47		↑	60		67			-
	8		↑	15		28		↑	37		48		↑	56		68		↑	87
	9			-		29		↓	22		49		↑	62		69		↑	82
	10		=	11		30		↓	20		50		↑	57		70		↑	120
	11		↑	19		31		=	30		51		↓	40		71		↑	105
	12		↓	6		32		=	33		52		=	50		72		↓	64
	13		↑	23		33			-		53		↓	10		73		↓	26
	14		=	15		34		↑	49		54		=	50		74		↓	28
	15		=	17		35		=	36		55		↓	42		75		↓	62
	16		↑	27		36		↑	70		56		↑	91		76		↑	94
	17		↓	9		37		↓	28		57		↓	50		77		↓	68
	18		↓	5		38		↓	25		58		=	61		78		↓	34
	19		↑	43		39		↑	55		59		↓	46		79		↓	66
	20			-		40		↑	51		60		↑	77		80		↑	93

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

 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II
81 	↓ 40	101 	↓ 32	121 	= 121	141 	↑ 164
82 	↑ 100	102 	↑ 161	122 	↓ 89	142 	↑ 200
83 	↓ 31	103 	↓ 88	123 	↓ 59	143 	↓ 71
84 	↑ 119	104 	↓ 96	124 	↓ 115	144 	↓ 128
85 	↓ 65	105 	-	125 	↑ 131	145 	↑ 182
86 	↓ 75	106 	↓ 84	126 	↓ 74	146 	↑ 151
87 	↓ 47	107 	↑ 123	127 	↓ 107	147 	= 143
88 	-	108 	↓ 90	128 	↓ 79	148 	↑ 152
89 	↓ 66	109 	↑ 122	129 	↓ 94	149 	↓ 103
90 	↑ 117	110 	↓ 79	130 	= 126	150 	↑ 207
91 	↓ 69	111 	= 110	131 	↓ 115	151 	↓ 132
92 	↓ 78	112 	-	132 	↓ 109	152 	↓ 118
93 	= 97	113 	↓ 39	133 	↑ 159	153 	↓ 99
94 	↓ 75	114 	↓ 101	134 	↓ 82	154 	↓ 137
95 	↓ 72	115 	↓ 101	135 	↓ 107	155 	↓ 130
96 	↓ 85	116 	↑ 185	136 	↑ 142	156 	= 157
97 	↓ 44	117 	↓ 81	137 	= 133	157 	↓ 141
98 	↑ 106	118 	↑ 124	138 	↓ 112	158 	-
99 	↑ 104	119 	↑ 140	139 	↑ 189	159 	↓ 147
100 	-	120 	-	140 	↓ 125	160 	↓ 152

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

 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II	 Ranking 2024-I	Aporte 2023-II				
161		-	181		 161	201		 214	221		 196
162		 112	182		 166	202		 176	222		 197
163		-	183		 144	203		 193	223		 174
164		 197	184		 183	204		 186	224		 204
165		 139	185		-	205		 190	225		 178
166		 169	186		-	206		-	226		 233
167		 164	187		-	207		 136	227		 177
168		 160	188		 134	208		 201	228		 188
169		 129	189		 155	209		-	229		 154
170		 145	190		 170	210		 146	230		 225
171		 168	191		-	211		-	231		 179
172		 233	192		-	212		 127	232		 237
173		 175	193		 243	213		-	233		 225
174		 137	194		 172	214		 184	234		 254
175	R I P L E Y	 172	195		 248	235		 214			
176		 166	196		 179	216		 249	236		 247
177		 158	197		-	217		 114	237		 193
178		 155	198		 148	218		 195	238		-
179		-	199		-	219		 171	239		 211
180		 163	200		 181	220		 203	240		 238

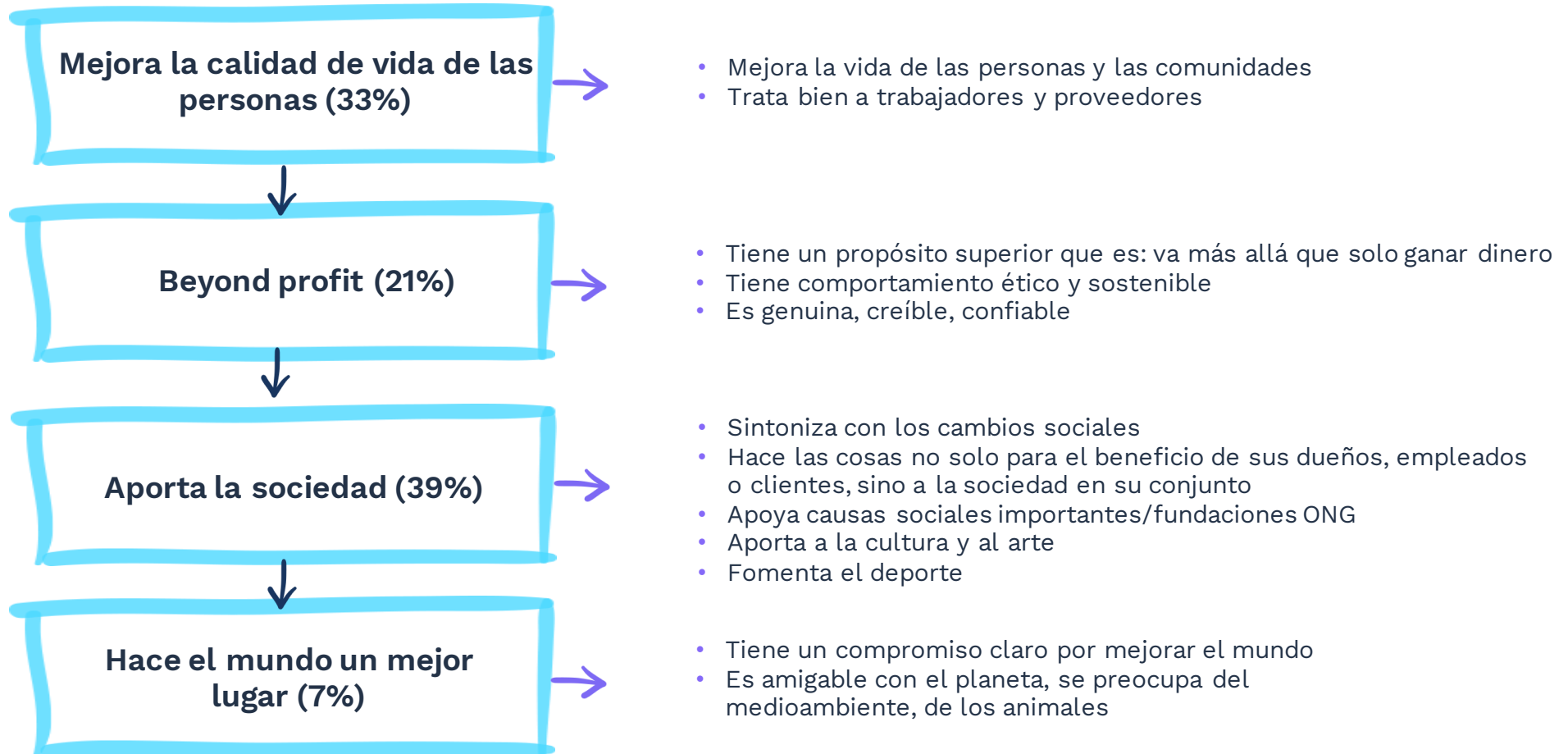
Ranking Aporte 2024 – Primer Semestre– Marca 241 a Marca 300

 Ranking 2024-I		Aporte 2023-II
241	 banco ripley	↓ 223
242	 enex	↓ 187
243	 OPEN	↑ 262
244	 consalud	↓ 191
245	 CORONA	= 242
246	 uno afp	↑ 268
247	 Bci Seguros	-
248	 cenco malls	-
249	 MAS LUCAS	-
250	 Getnet	↓ 223
251	 CONSORCIO	↓ 240
252	 ZAPPING	↓ 214
253	 CruzBlanca	↓ 214
254	 BURGER KING	↓ 208
255	 FLORES	-
256	 PlanVital	↑ 267
257	 Banmédica	↓ 204
258	 Trendy	-
259	 Gato	↓ 192
260	 HYUNDAI	↓ 228

 Ranking 2024-I		Aporte 2023-II
261	 Pizza Hut	↓ 214
262	 abodlin	= 260
263	 Domino's	↓ 211
264	 sura	↓ 233
265	 compraqui de BancoEstado	↓ 230
266	 ZARA	-
267	 NISSAN	↓ 236
268	 Heineken	↓ 206
269	 tricot	↓ 249
270	 INTIME	-
271	 KAYSER	-
272	 BANCO BICE	↓ 251
273	 Colmena	↓ 228
274	 hites	↓ 262
275	 laPolar	↓ 269
276	 ZURICH	↓ 227
277	 BANCO security	↓ 264
278	 PERCO	-
279	 CHEVROLET	↓ 214
280	 Corona	↓ 220

 Ranking 2024-I		Aporte 2023-II
281	 ALTO CARMEN	↓ 239
282	 ROYAL GUARD	↓ 220
283	 Redelcom	↓ 246
284	 sumup	↓ 213
285	 HDI SEGUROS	-
286	 KIA	↓ 232
287	 ESCUDO	↓ 251
288	 masvida	↓ 243
289	 PALMERS	-
290	 OXXO	↓ 231
291	 SUZUKI	↓ 240
292	 MAZDA	↓ 256
293	 Mistral	↓ 220
294	 upa!	↓ 256
295	 Esencial	-
296	 DBS	↓ 243
297	 gtd	↓ 269
298	 MG	↓ 253
299	 espaciol	↓ 266
300	 Capel	↓ 265

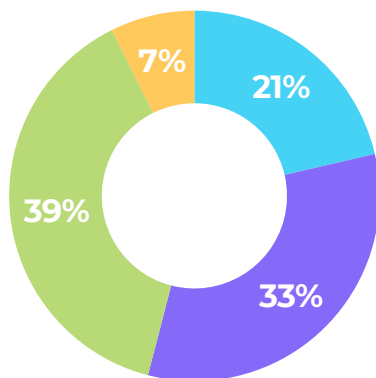
Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*



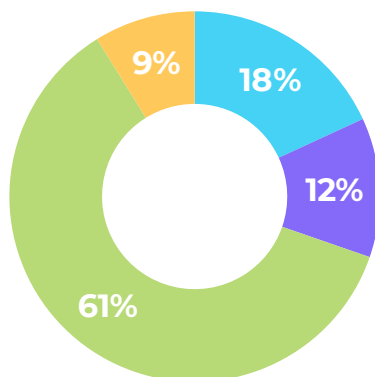
Dimensiones que sustentan el aporte de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

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

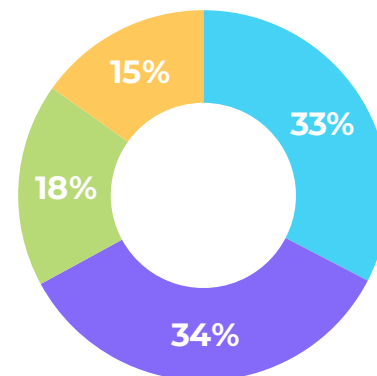
Total



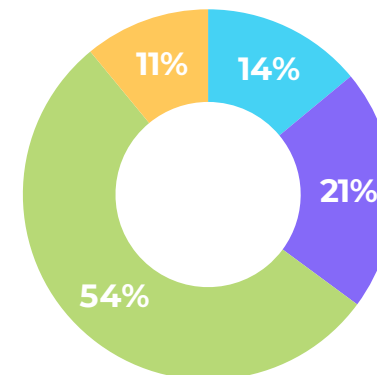
Vestuario



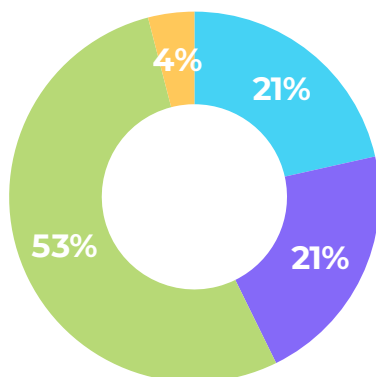
Cuidado e higiene personal



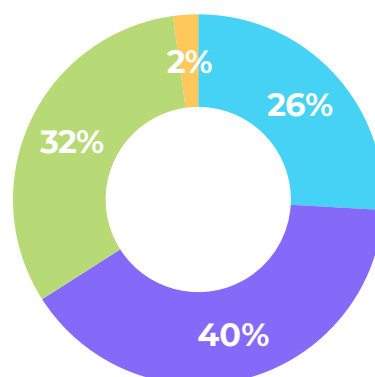
Centros comerciales



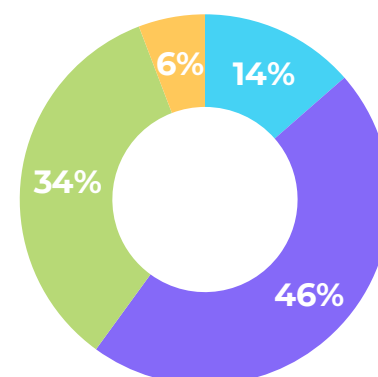
Bancos



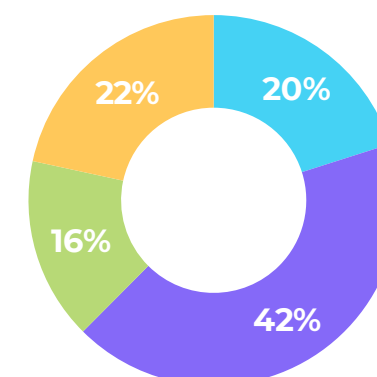
Supermercados



Telcos



Servicios básicos



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

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Trata bien a su trabajadores y proveedores – Top 30



 Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Aporta a la cultura, al arte – Top 30



Ranking

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

Fomenta el deporte



Ranking

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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total



Marcas Ciudadanas en segmento líderes empresariales

Metodología

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



Segundo semestre

(Campo 15 al 27 de mayo de 2024)

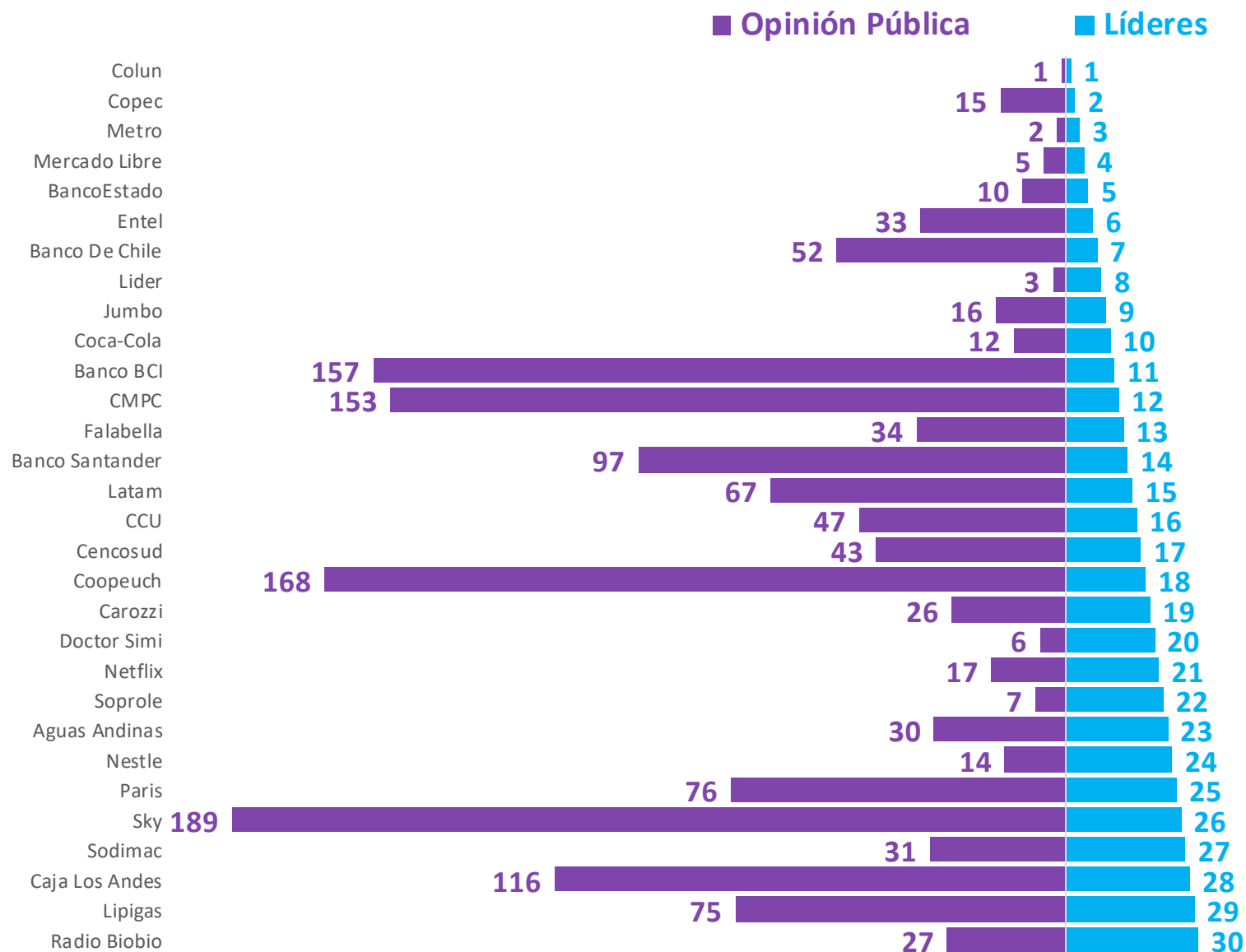
casos totales 300

Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre – Líderes



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

Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre – Opinión pública vs Líderes



Buen lugar para trabajar– Top 30



Ranking

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

Capacidad Innovadora – TOP 30



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

Buen gobierno corporativo – TOP 30



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



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



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

Empresas Emergente - TOP 20



Ranking

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

Ejecutivas destacadas por impulsar empresas / marcas ciudadanas



1. Alejandra Mustakis

2. Rosario Navarro

3. Heike Paulmann

4. Sandra Guazzotti

5. Paola Luksic

6. María Teresa González

7. Paulina Yazigi

8. Amparo Cornejo

9. María Teresa Vial

10. Carolina Altschwager



Ejecutivos destacados por impulsar empresas / marcas ciudadanas



1. Francisco Ruiz-Tagle

2. Alan Meyer

3. Luis Felipe Gazitúa

4. Patricio Jottar

5. Rodrigo Silva

6. Antonio Büchi

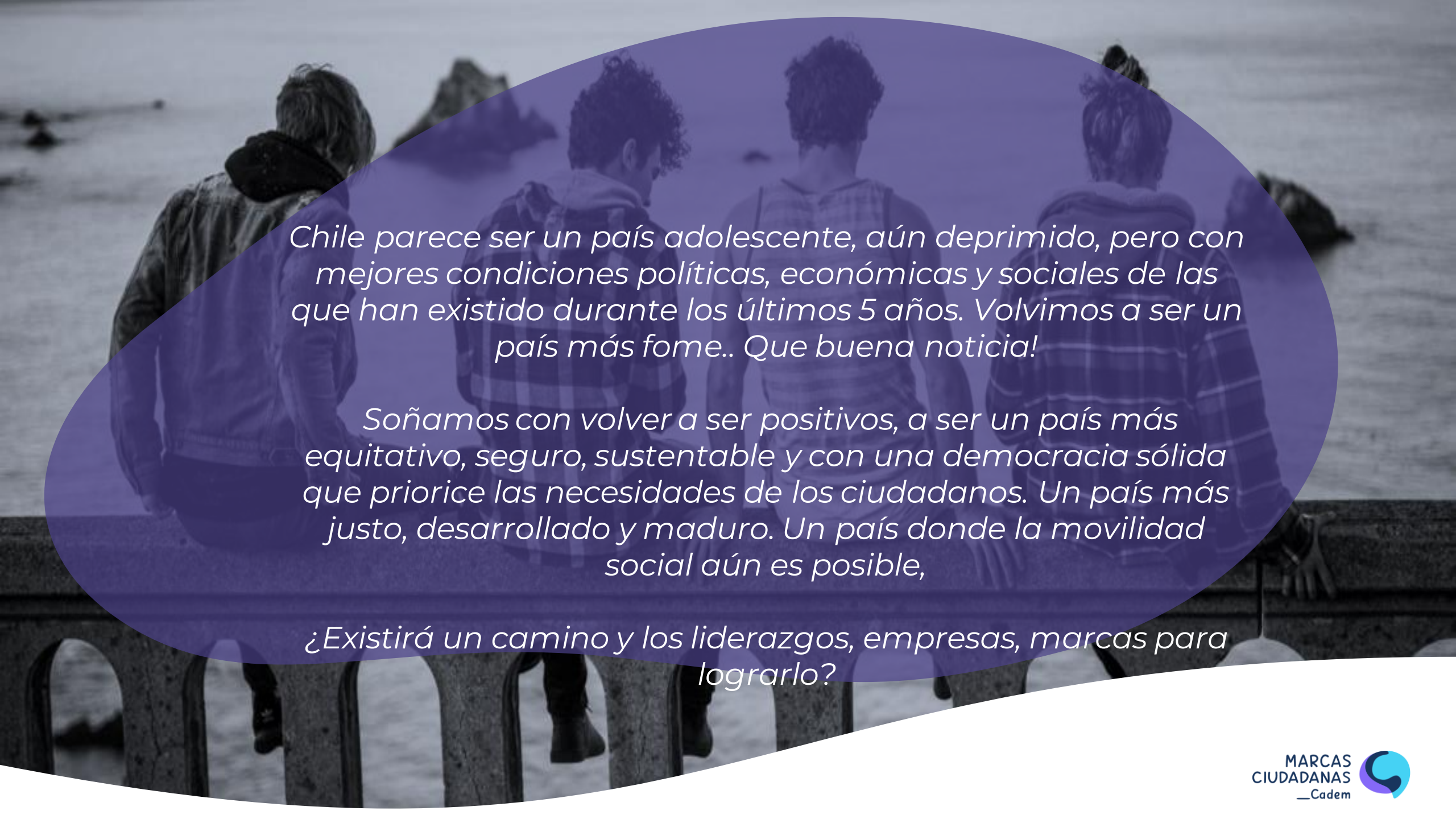
7. Daniel Tugues

8. Eduardo Ebensperger

9. Eduardo Navarro

10. Roberto Alvo





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

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

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



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA

XIV versión

Marcas Ciudadanas:

Brotes verdes

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024

