



CADEM  
RESEARCH  
& ESTRATEGIA

XIV versión

**Marcas Ciudadanas:**

**Brotos verdes**

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024



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



# Un contexto que genera desilusión, desconfianza y desesperanza



18-0 2019

Estallido Social

Covid - 19



Oct 2020 –  
mayo 2021

Plebiscito y  
Convención  
Constituyente

Dic 2021

Elección de  
Gabriel Boric



Crisis de  
seguridad  
y económica

4 sept 2022

Triunfo del  
Rechazo



Mayo 2023:

Republicanos se  
imponen en  
el Consejo  
Constitucional

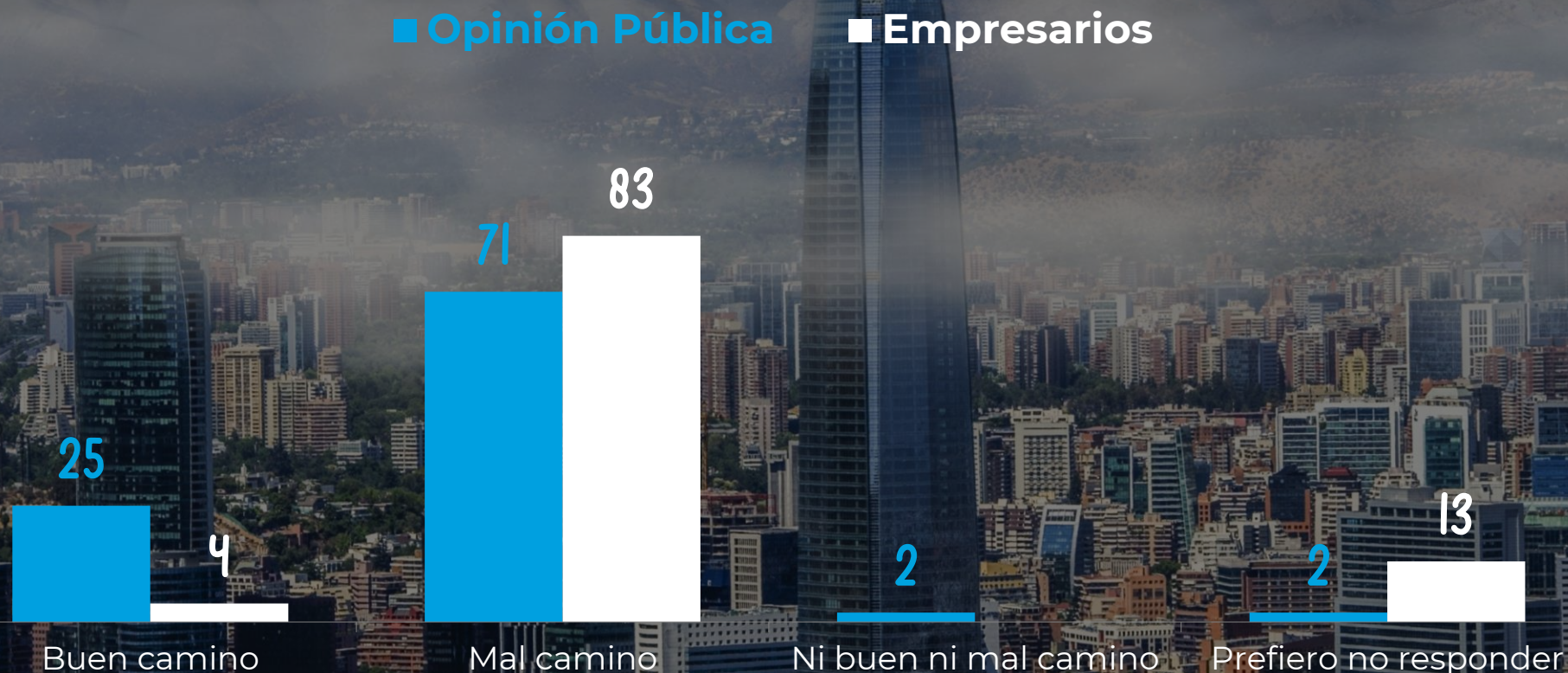
Diciembre 2023

Triunfo del  
En contra

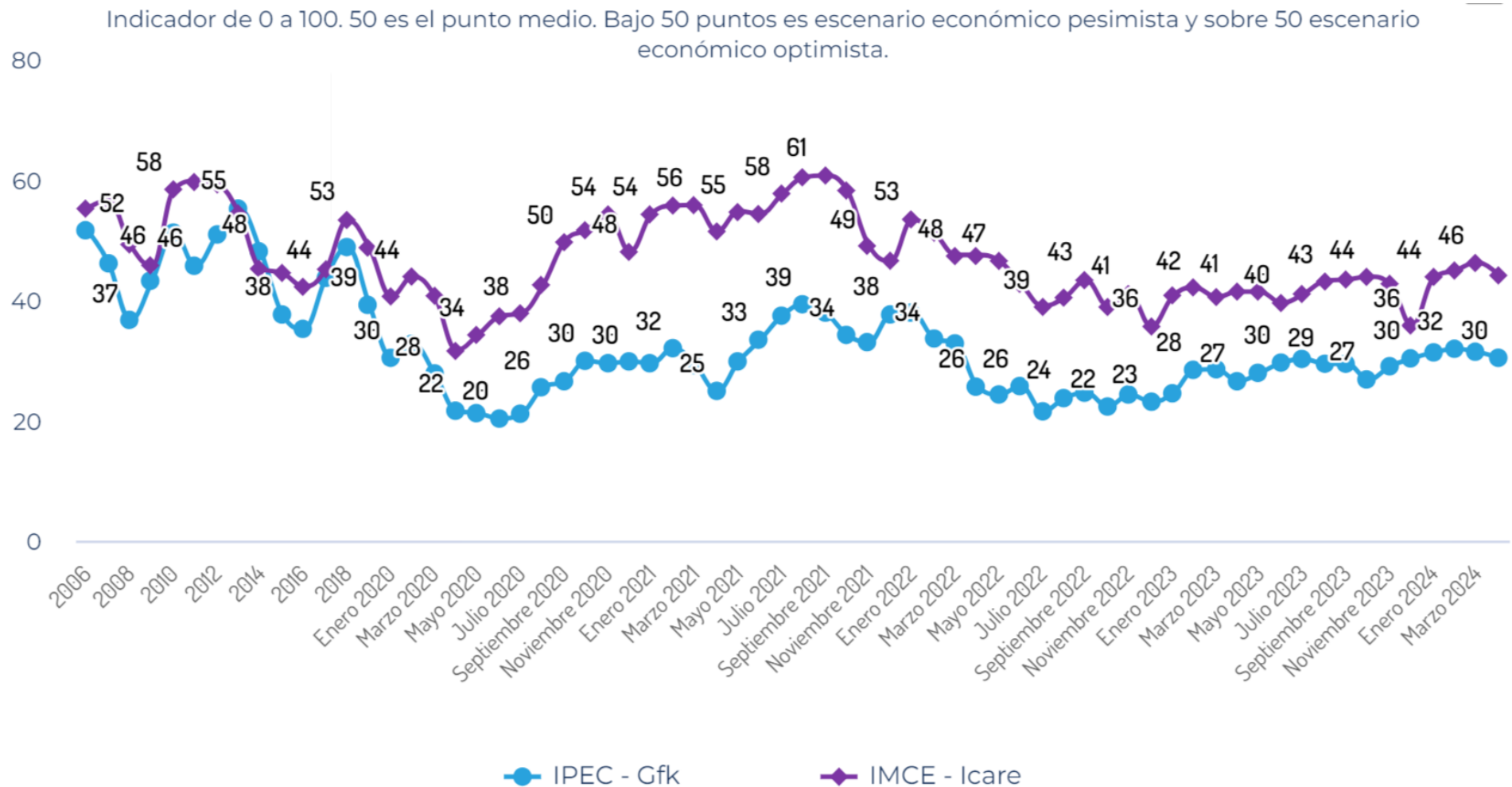


# Opinión pública y empresarios perciben que el país va por mal camino

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

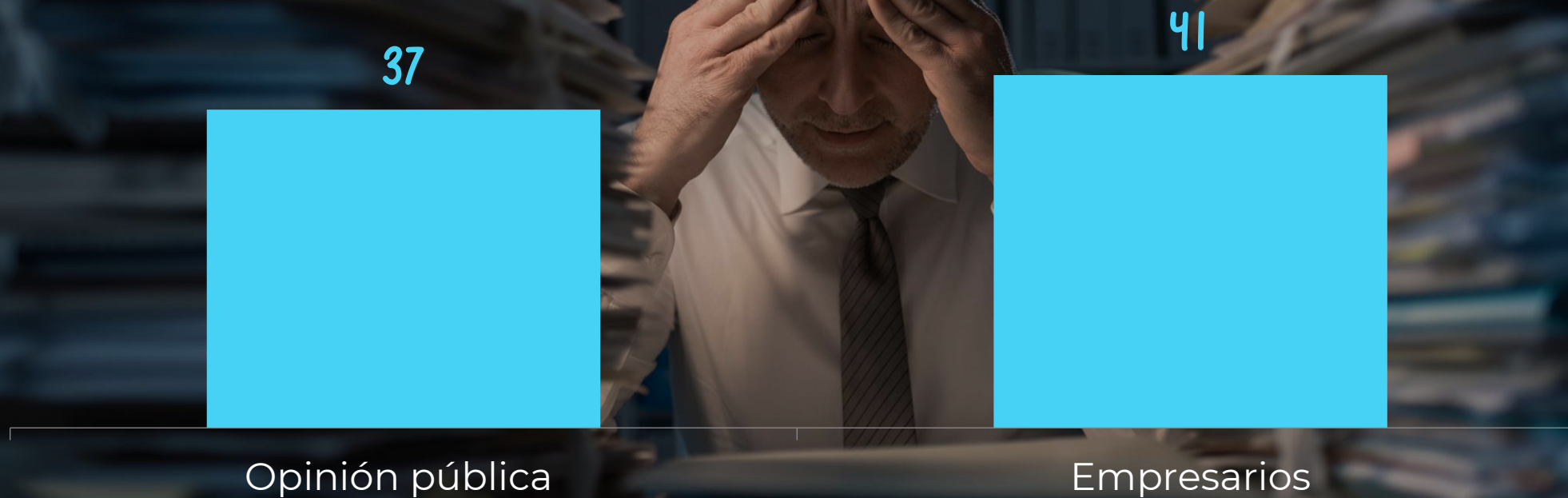


# Confianza de empresarios y consumidores siguen en terreno negativo



# Frustración con respecto al futuro del país también es compartida

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



# Afectado de manera significativa las expectativas de consumo

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



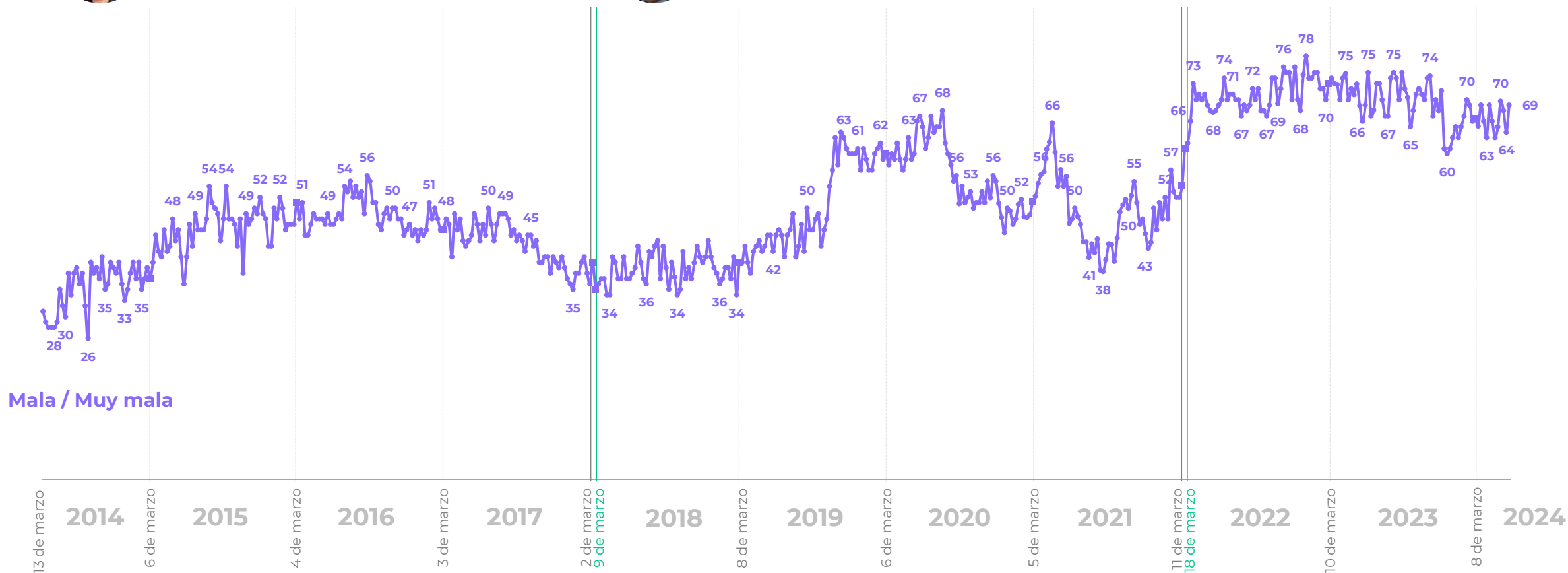
Michelle Bachelet



Sebastián Piñera



Gabriel Boric



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

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

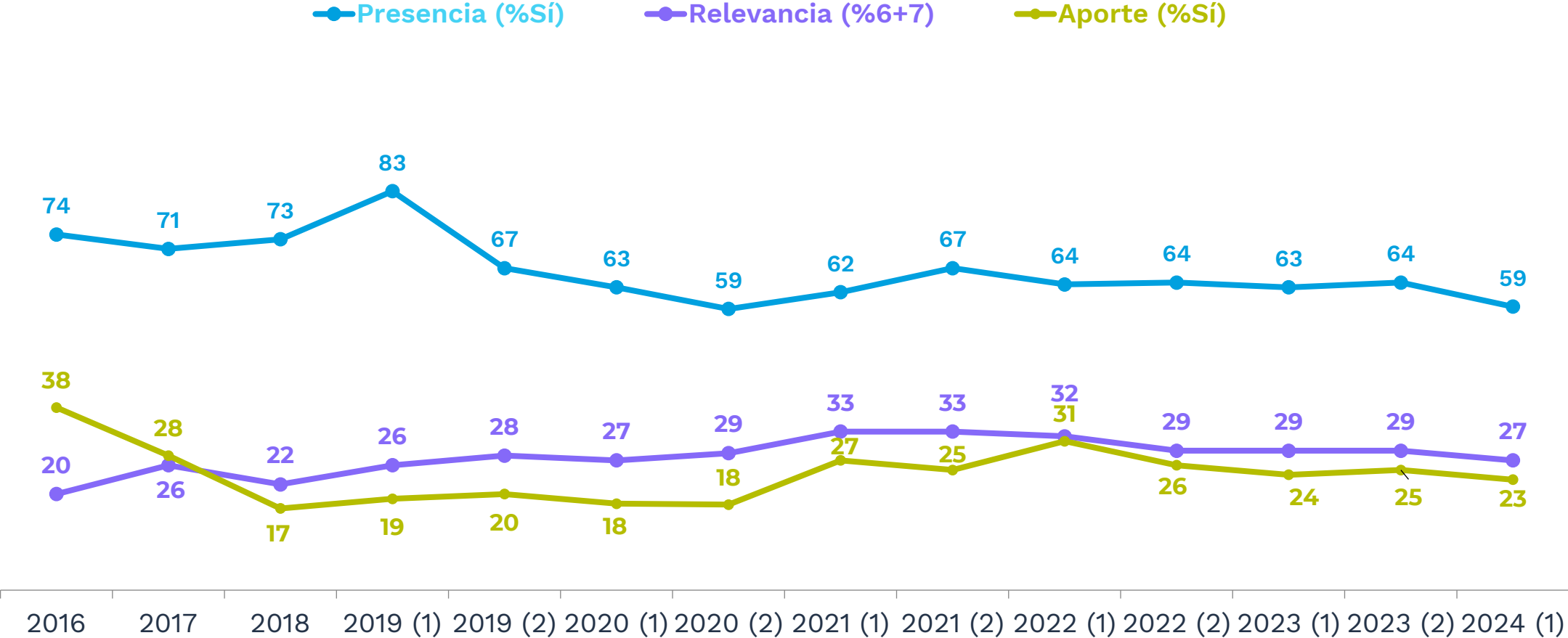




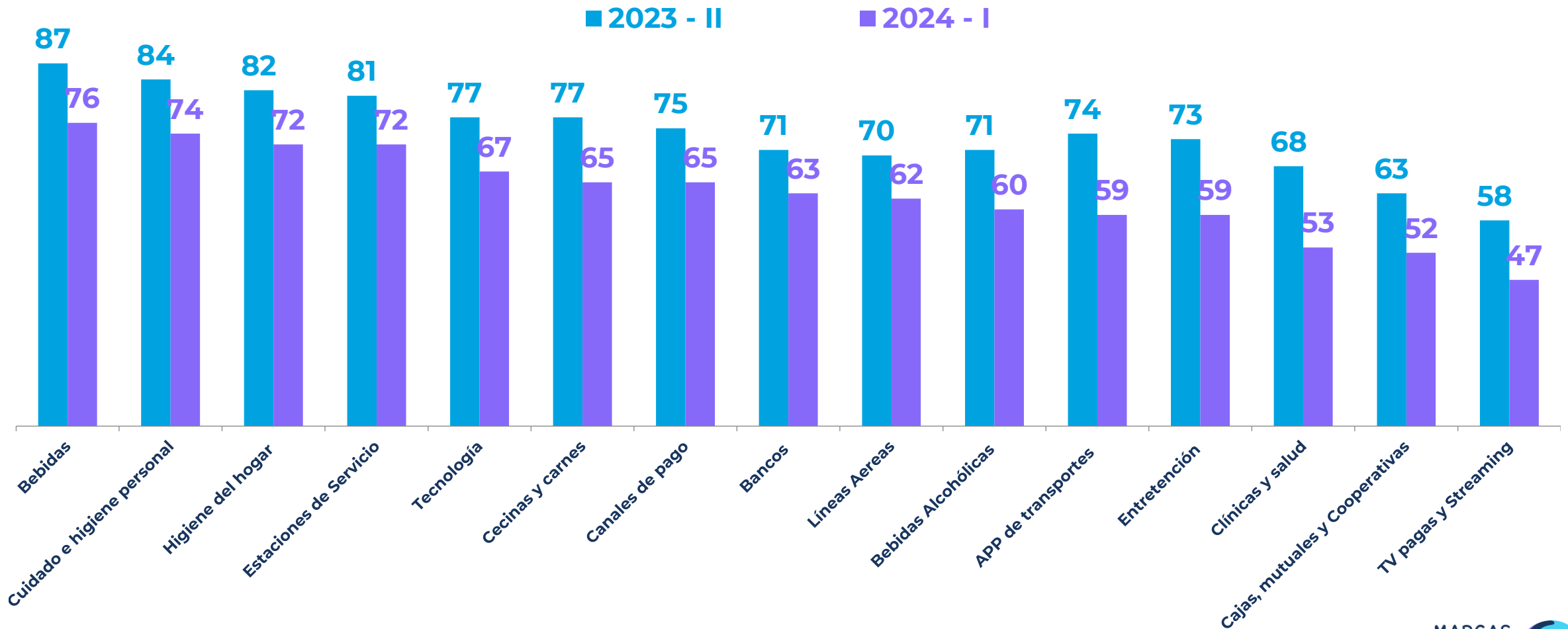
El estado de ánimo negativo  
parece haber *contagiado a las*  
*marcas*



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

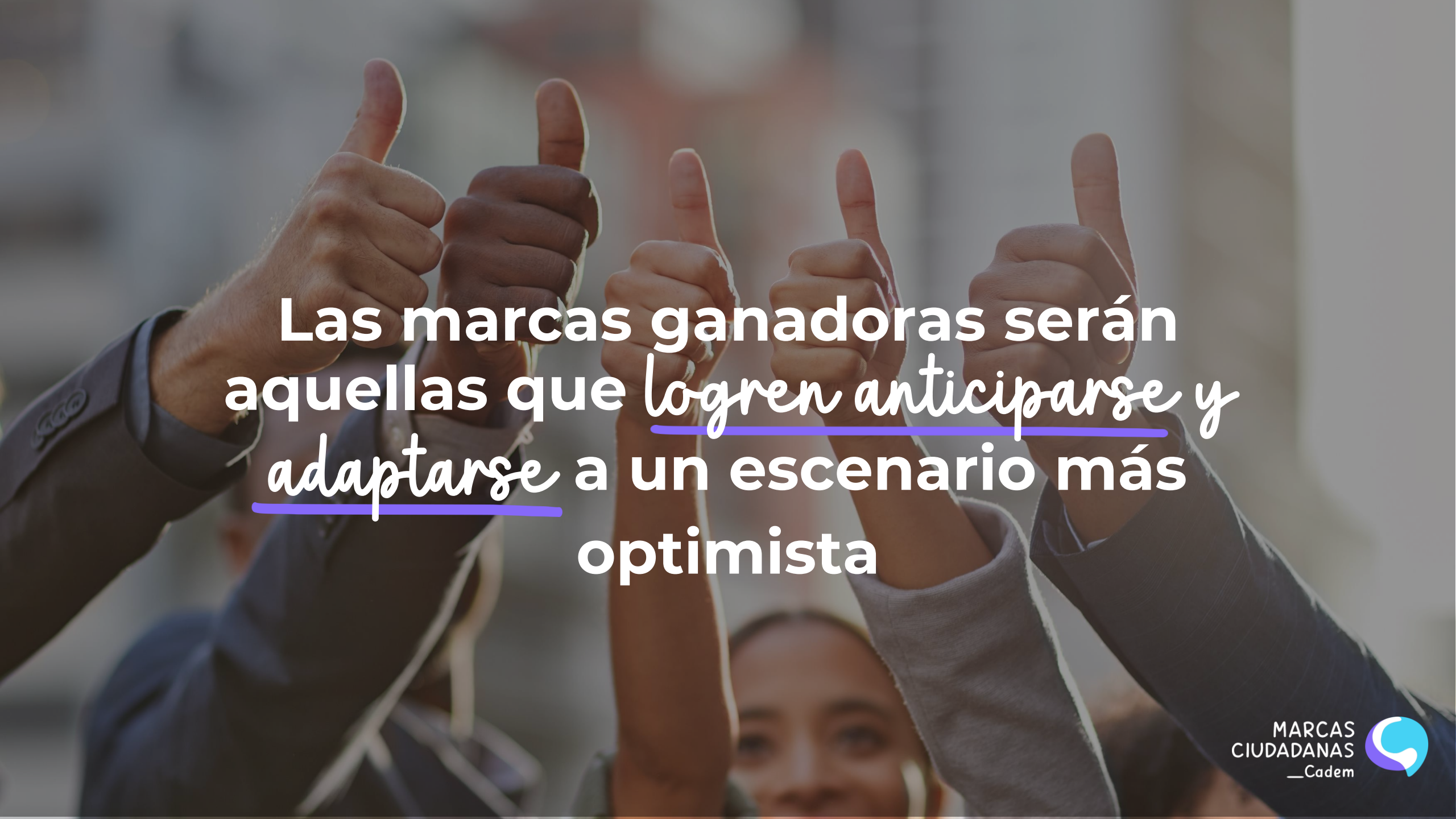


## Afectando a algunas industrias más que a otras (presencia positiva)



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



A group of people, mostly young adults, are shown from the chest up, giving thumbs up. They are wearing various casual clothing like hoodies and jackets. The background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting. The overall mood is positive and celebratory.

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 several ants. One ant is at the top left, another at the bottom left, and a large group of ants is climbing up the central vein of the leaf. 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.*



## 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

Trofeo	Ranking 2024-I		Ranking 2023-II	Trofeo	Ranking 2024-I		Ranking 2023-II	Trofeo	Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
	1		= 1		21		↓ 11		61		-
	2		= 2		22		↓ 5		62		↑ 71
	3		= 6		23		↑ 30		63		↓ 44
	4		= 4		24		↓ 15		64		↓ 38
	5		↑ 13		25		= 25		65		↑ 132
	6		= 8		26		-		66		↓ 33
	7		↑ 21		27		= 24		67		↓ 50
	8		↓ 3		28		↑ 39		68		↑ 113
	9		= 12		29		↑ 47		69		↑ 101
	10		= 7		30		↓ 22		70		↑ 91
	11		↑ 18		31		= 31		71		↓ 62
	12		↑ 20		32		= 28		72		↑ 85
	13		↑ 19		33		= 36		73		↓ 60
	14		↑ 23		34		= 32		74		↑ 96
	15		= 16		35		↑ 65		75		↓ 59
	16		↑ 26		36		↓ 29		76		↑ 83
	17		↓ 10		37		↑ 48		77		= 79
	18		= 17		38		-		78		↑ 97
	19		↓ 9		39		↓ 27		79		↑ 86
	20		↓ 14		40		↑ 58		80		-
					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 global 2024 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160










































Ranking 2024-I		Ranking 2023-II
81	Microsoft	↓ 69
82	McKAY	= 78
83	mallplaza	↑ 92
84	Museo interactivo pionero	-
85	CMR Falabella	↑ 100
86	CORPORACION NACIONAL DEL CANCER	-
87	LG	= 84
88	NIVEA	↓ 52
89	Savory	↓ 72
90	SUPER POLLO	↓ 40
91	PRONTO COPAC	↓ 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	SOM	↓ 95
102	falcp	-
103	NIKE	↑ 142
104	sb	↓ 90
105	LANCO LE CHE	↑ 118
106	Banco Falabella	= 109
107	Bib Pops	-
108	PEPSI	= 104
109	24 HORAS	↓ 99
110	Costa	↓ 98
111	movistar arena	↓ 93
112	PedidosYa	↓ 87
113	VIRUTEX	↓ 81
114	Alemania	↓ 94
115	del Valle	-
116	CAJA LOS ANDES	↓ 70
117	efe TREDES DE CHILE	↑ 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	ParqueArauco	↑ 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 TO	-
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


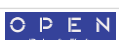















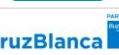



 Ranking 2024-I		 Ranking 2023-II
201		 196
202		 201
203		 170
204		 176
205		 199
206		 184
207		 164
208		 163
209		 183
210		 197
211		-
212		 191
213		-
214		 192
215		 188
216		 158
217		 189
218		 173
219		 223
220		 210

 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

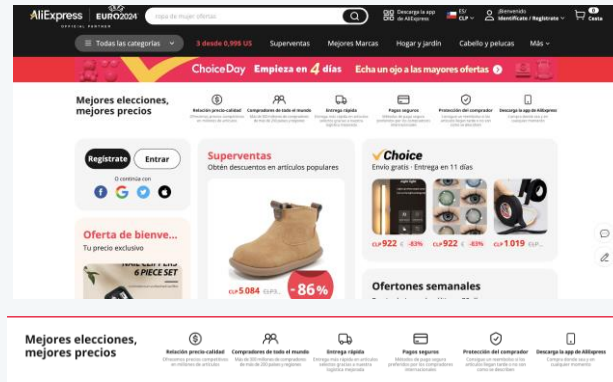
70	21
74	21
123	21
248	21
49	19
78	19
29	18
40	18
176	17
48	15



# 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”

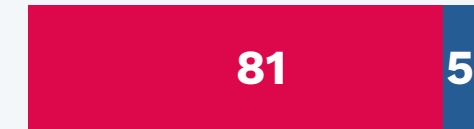


## Centros Comerciales

Apalancado desde la **seguridad y consumo**.

■ Me preocupa mucho ■ No me preocupa

El nivel de **delincuencia** en Chile:



## Marcas Deportivas


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



## Supermercados

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

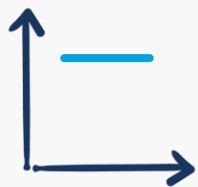




**Identificamos 5  
grandes segmentos  
de marcas**

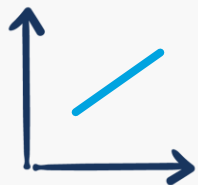


# Identificamos 5 grupos de marcas según sus capacidades de adaptación ¿Dónde está nuestra marca?



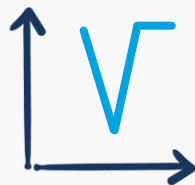
## **Marcas ciudadanas por excelencia:**

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



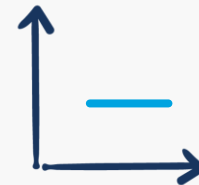
## **Marcas exitosas:**

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



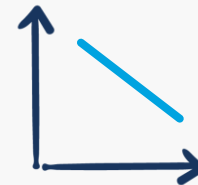
## **Marcas resilientes:**

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



## **Marcas dormidas:**

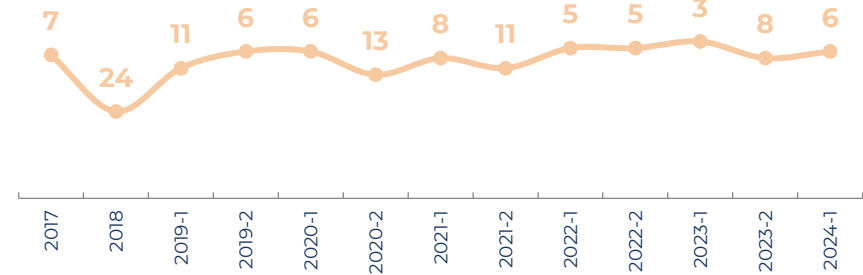
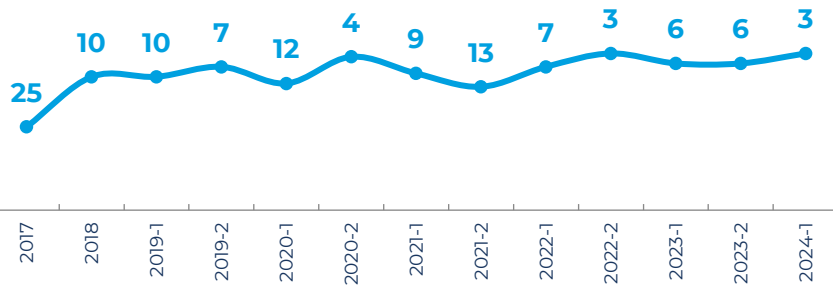
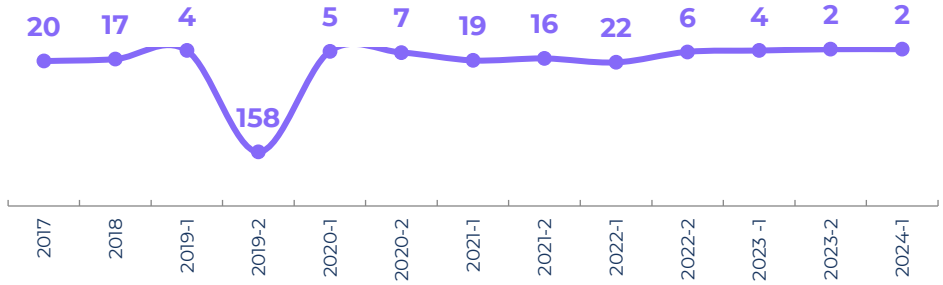
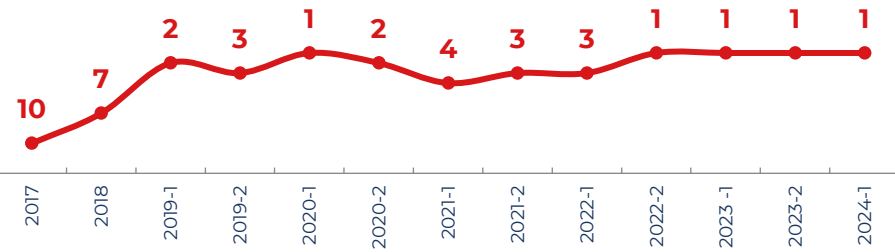
Marcas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking.



## **Marcas desafiadas:**

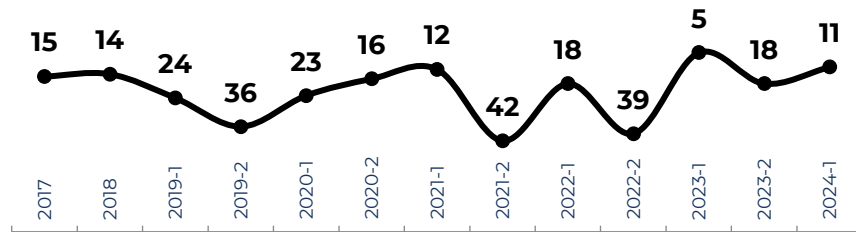
Marcas con trayectorias descendentes que no han podido revertir los desafíos de su entorno.

# 4 ejemplos de Marcas Ciudadanas de Excelencia

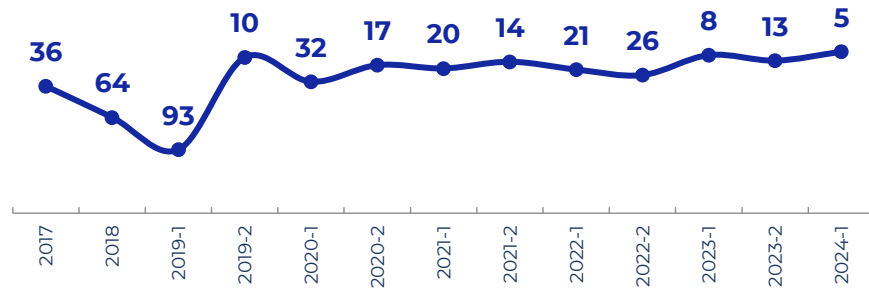
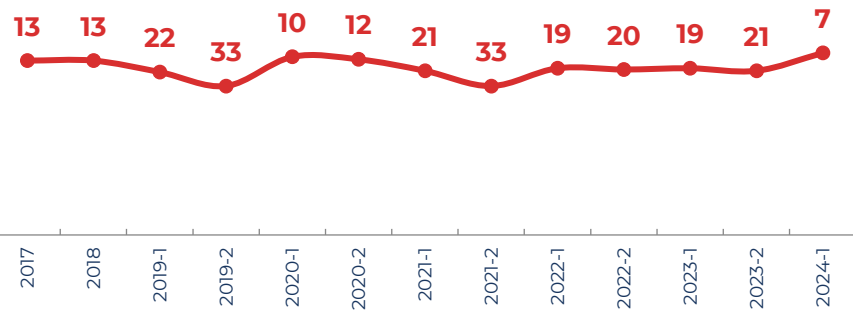
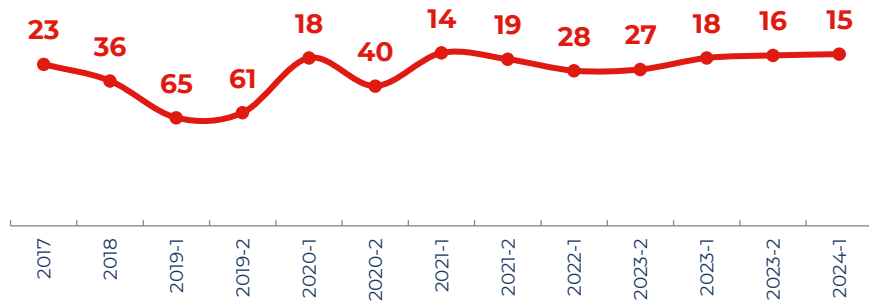


# Marcas Exitosas que crecen constantemente

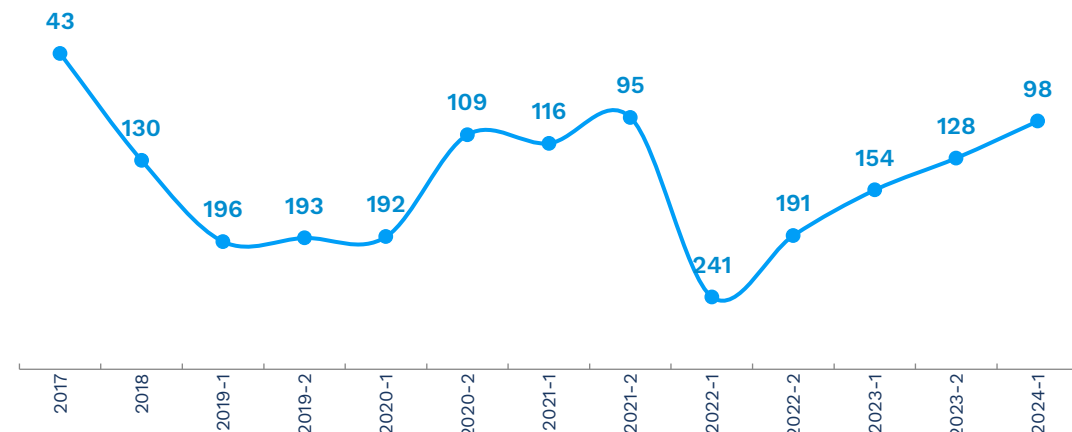
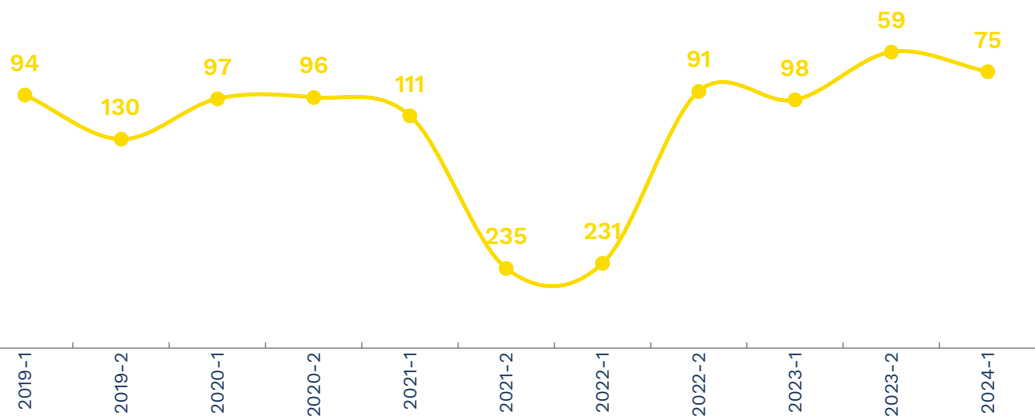
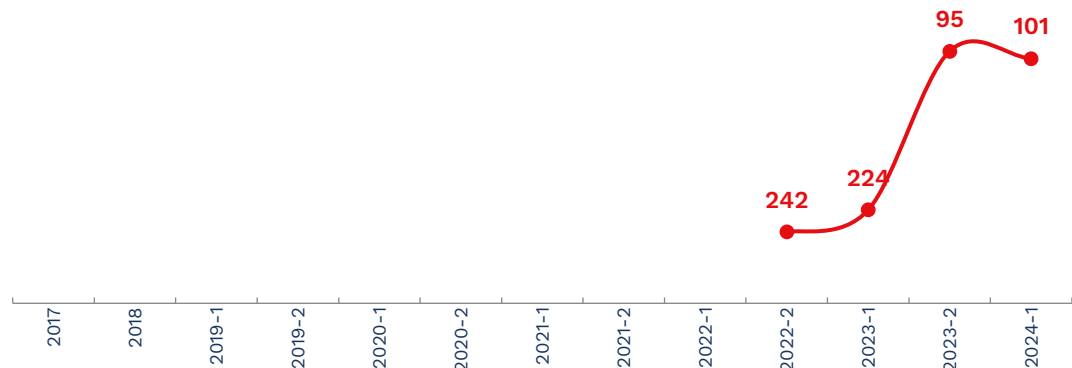
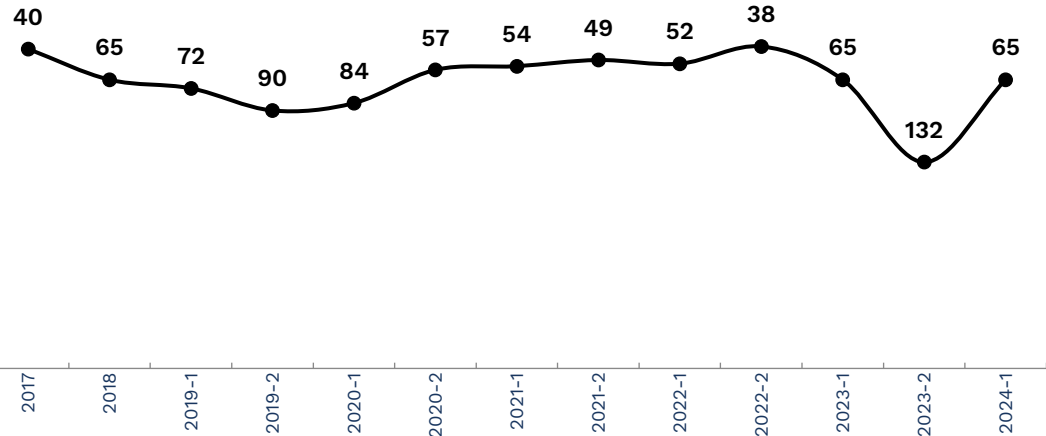
## SAMSUNG



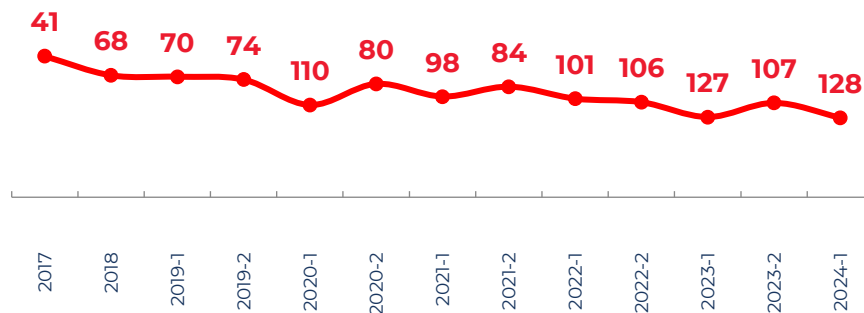
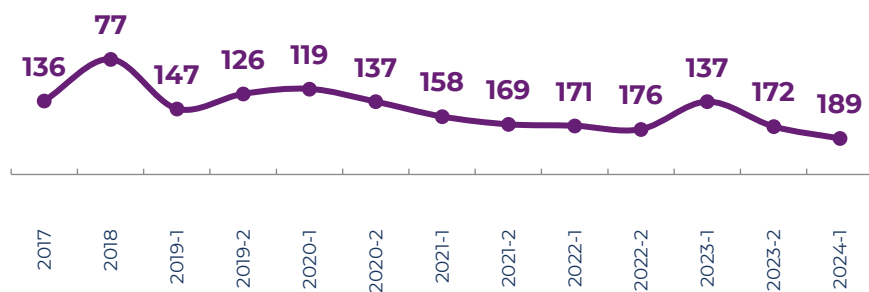
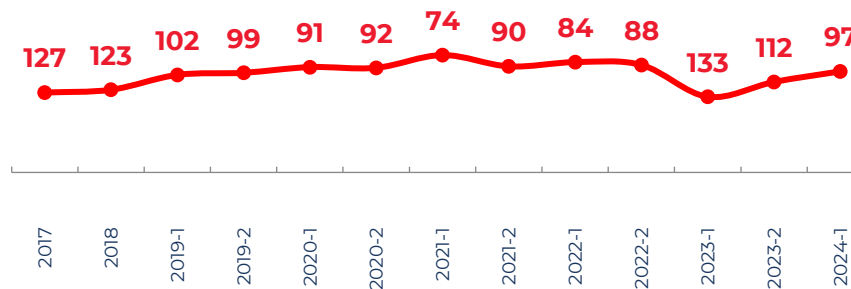
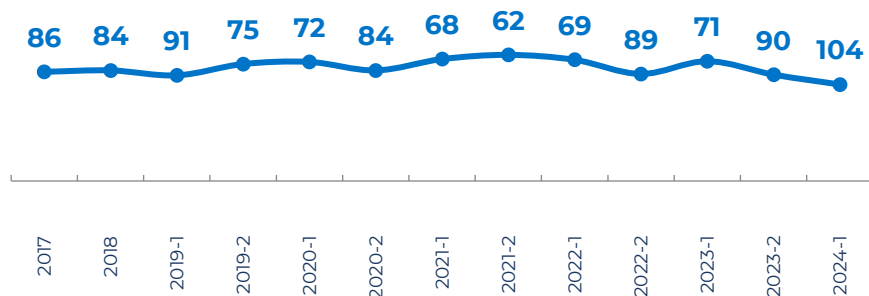
## COPEC



# Marcas Resilientes han atravesado crisis pero han logrado salir de ellas

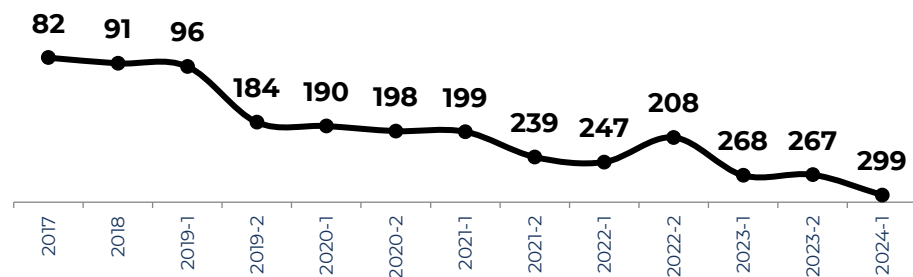


# Marcas Dormidas

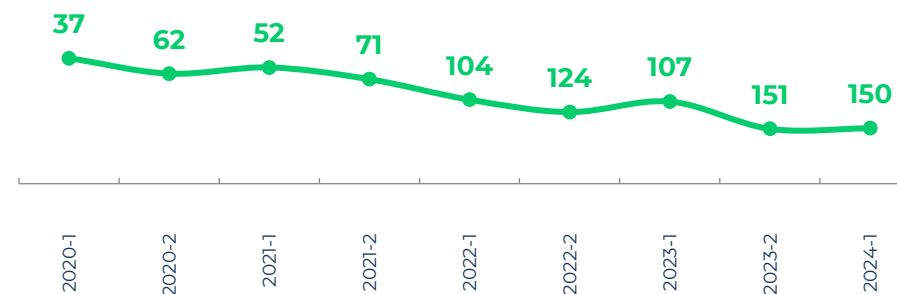


# Marcas Desafiadas

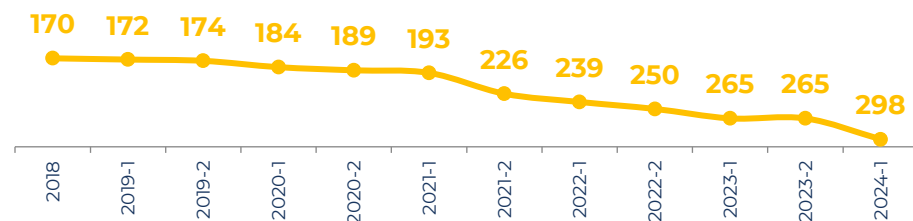
## Marca Telco



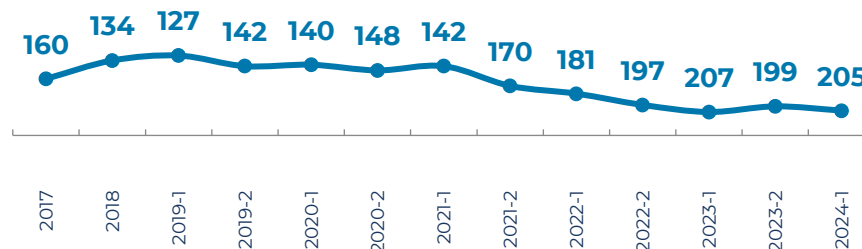
## Marca de App de pedidos



## Marca Isapre



## Marca de pizza a domicilio



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



# Modelo Marcas Ciudadanas



+



+



=

 Marcas Ciudadanas

Presencia positiva

Relevancia

Aporte

TOP OF MIND



Comunicación visible  
y memorable



Presente  
en el día a día










# Presencia Positiva – Top 30


























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






















Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# 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	RIPLEY	↓ 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



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

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



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Marcas Ciudadanas Modelo de Relevancia


























# Relevancia – Top 30

































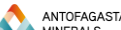







1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	









Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# 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







Trofeo	Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II	Trofeo	Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II	Trofeo	Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II	Trofeo	Ranking 2024 -I	Ranking 2023-II
	81	↓ 46		101	↓ 75		121	↓ 106		141	↓ 101
	82	↑ 113		102	-		122	↓ 82		142	= 141
	83	↓ 54		103	= 99		123	↑ 127		143	-
	84	↓ 67		104	↓ 81		124	↑ 139		144	↓ 136
	85	↑ 108		105	-		125	↓ 115		145	= 143
	86	↑ 93		106	↓ 72		126	↓ 71		146	-
	87	↓ 70		107	↑ 111		127	↑ 150		147	↓ 105
	88	-		108	-		128	↓ 106		148	↓ 141
	89	↓ 79		109	↑ 138		129	= 128		149	↓ 137
	90	-		110	↑ 161		130	= 132		150	↑ 197
	91	= 87		111	↓ 65		131	↑ 160		151	= 149
	92	↑ 126		112	↑ 129		132	↑ 164		152	-
	93	↓ 51		113	= 115		133	= 134		153	= 151
	94	↑ 102		114	↓ 91		134	↓ 96		154	= 153
	95	↓ 88		115	↓ 80		135	↑ 144		155	↓ 121
	96	↑ 109		116	-		136	↑ 171		156	↓ 84
	97	↓ 88		117	↓ 82		137	-		157	↓ 122
	98	↑ 117		118	↓ 69		138	= 135		158	↓ 151
	99	↑ 123		119	↑ 124		139	↑ 148		159	↓ 86
	100	↑ 114		120	↓ 88		140	↓ 91		160	↑ 169






















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

 Ranking 2024-I		 Ranking 2023-II	 Ranking 2024-I		 Ranking 2023-II	Ranking 2024-I		 Ranking 2023-II	 Ranking 2024-I		 Ranking 2023-II
161		 154	181		 120	201		 204	221		 202
162		 98	182		-	202		 155	222		-
163		 125	183		 165	203		 194	223		 197
164		 140	184		 146	204		 167	224		 179
165		 158	185		 145	205		 200	225		 196
166		 112	186		 174	206		 177	226		 173
167		 147	187		 131	207		 178	227		 205
168		-	188		 166	208		-	228		-
169		 130	189		 167	209		 133	229		 207
170		-	190		 186	210		 191	230		 218
171		-	191		-	211		-	231		 221
172		 170	192		-	212		 172	232		 214
173		 119	193		-	213		 181	233		 222
174		 163	194		 206	214		-	234		 182
175		 183	195		 157	215		 201	235		 208
176		 118	196		 211	216		 189	236		 185
177		 175	197		 176	217		 215	237		 198
178		-	198		 160	218		 186	238		 208
179		 104	199		-	219		 162	239		 246
180		-	200		 258	220		 155	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

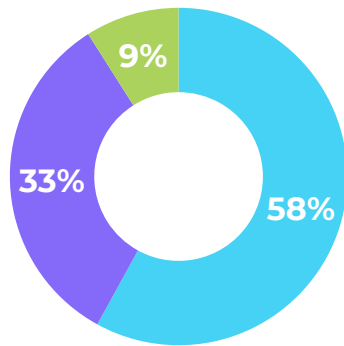
# Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas 2024



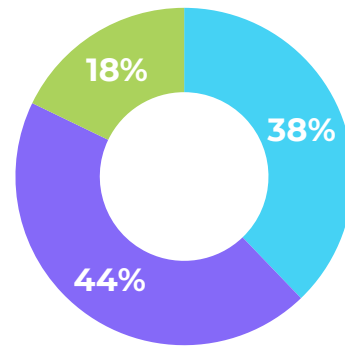
# Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

● Funcionalidad ● Estilo ● Accesibilidad

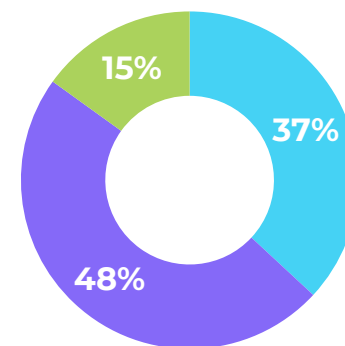
Total



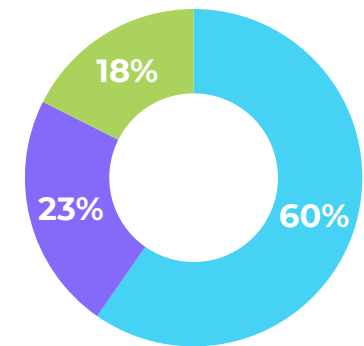
Farmacias



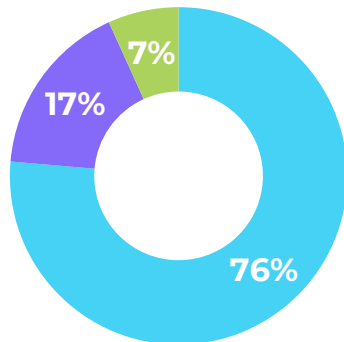
App de Pedidos



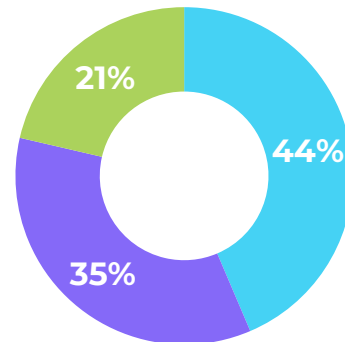
Higiene del hogar



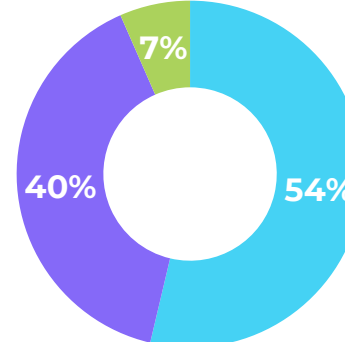
App de transporte



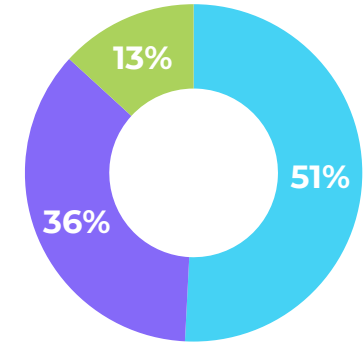
Supermercados



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



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Trata bien a sus clientes– Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Está al alcance de todos – Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*























































































# Aporte – Top 30







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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# 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	172	195	-	215	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



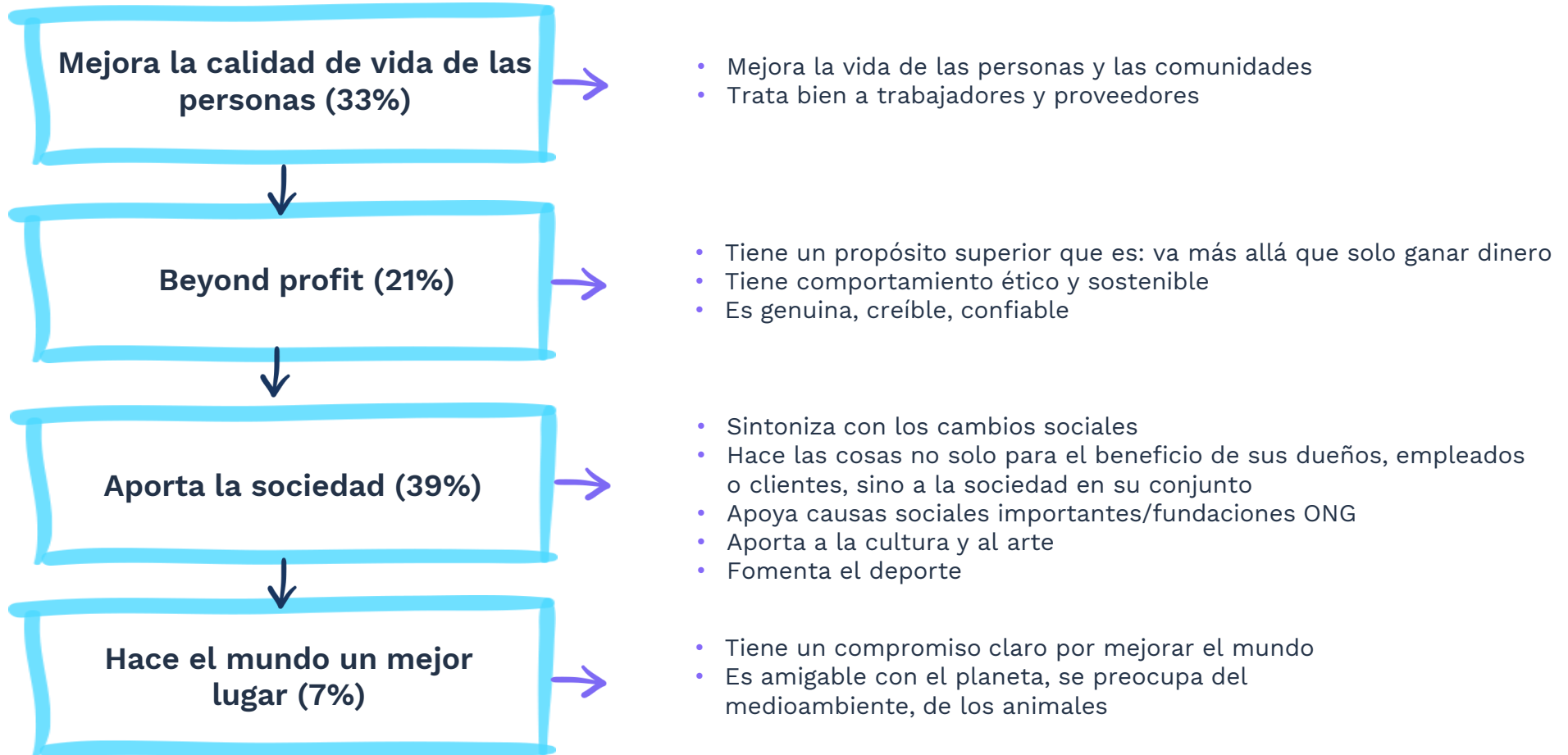
# Ranking Aporte 2024 – Primer Semestre– Marca 241 a Marca 300

Ranking 2024-I		Aporte 2023-II
241	banco ripley	↓ 223
242	enex	↓ 187
243	O P E N	↑ 262
244	consalud	↓ 191
245	CORONA	= 242
246	uno afp	↑ 268
247	Bci Seguros	-
248	cenco malls	-
249	MÁS LUCCAS	-
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	abcdin	= 260
263	Dominos	↓ 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	DERCO	-
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	nueva masvida	↓ 243
289	PALMER'S	-
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	spació1	↓ 266
300	Capel	↓ 265

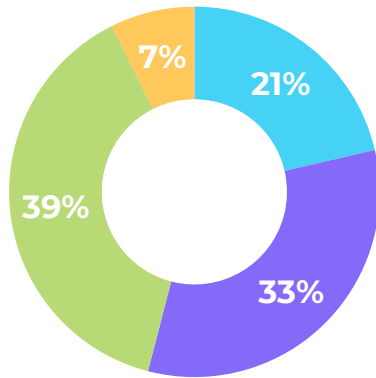
# Marcas Ciudadanas - *Modelo de Aporte*



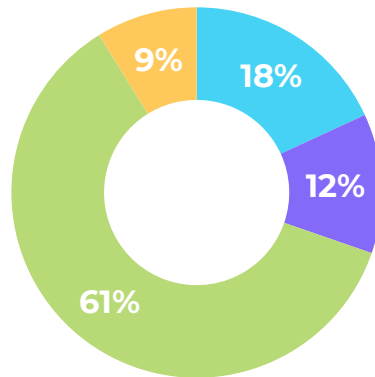
# Dimensiones que sustentan el aporte de las Marcas Ciudadanas: por industria 2024

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

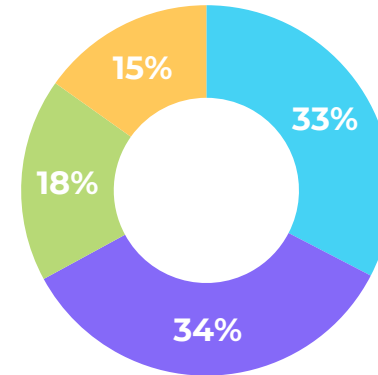
Total



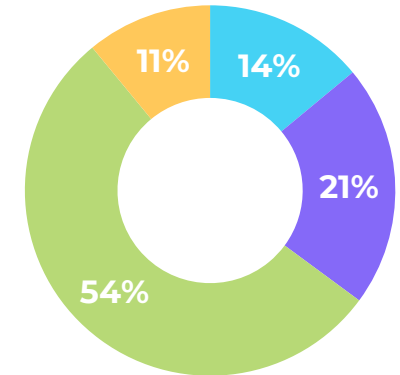
Vestuario



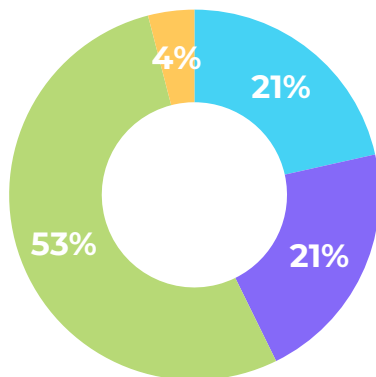
Cuidado e higiene personal



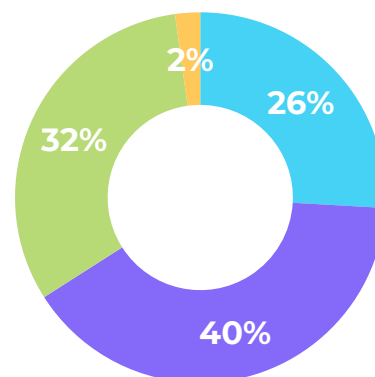
Centros comerciales



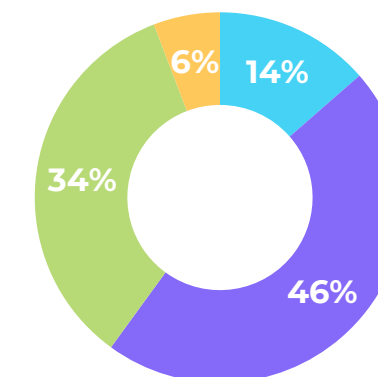
Bancos



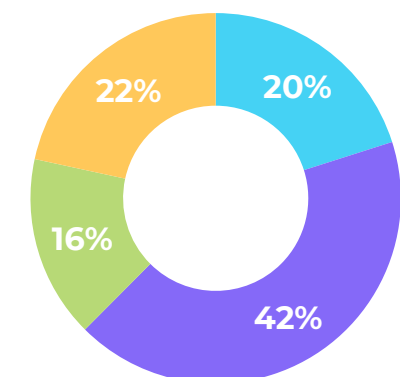
Supermercados



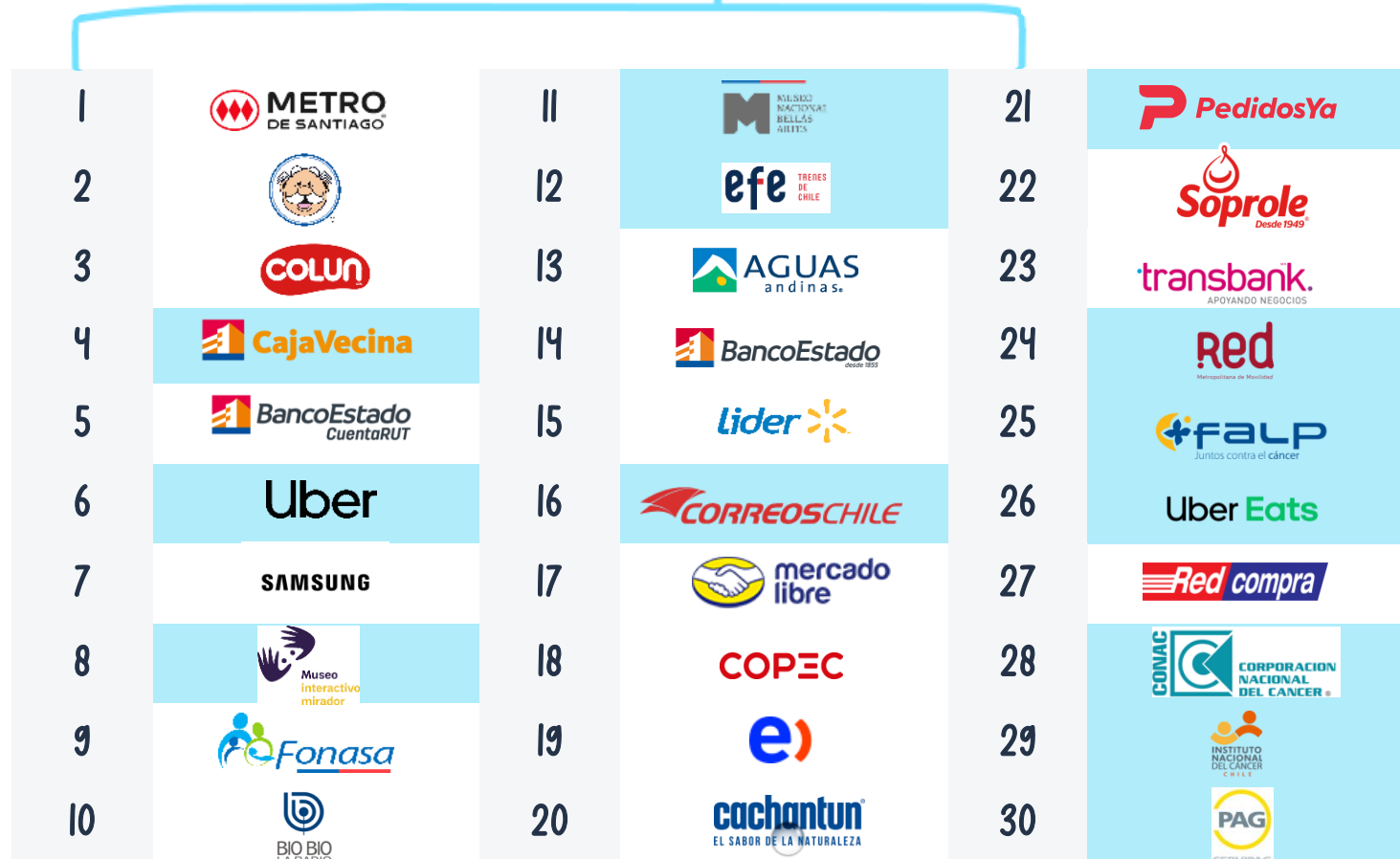
Telcos



Servicios básicos



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



Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Trata bien a su trabajadores y proveedores – Top 30



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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Aporta a la cultura, al arte – Top 30




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

Marcas que no son ciudadanas a nivel total

# Fomenta el deporte



Marcas que no son ciudadanas a nivel total



**Marcas  
Ciudadanas en  
segmento líderes  
empresariales**



## Metodología

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



### **Segundo semestre**

(Campo 15 al 27 de mayo de 2024 )

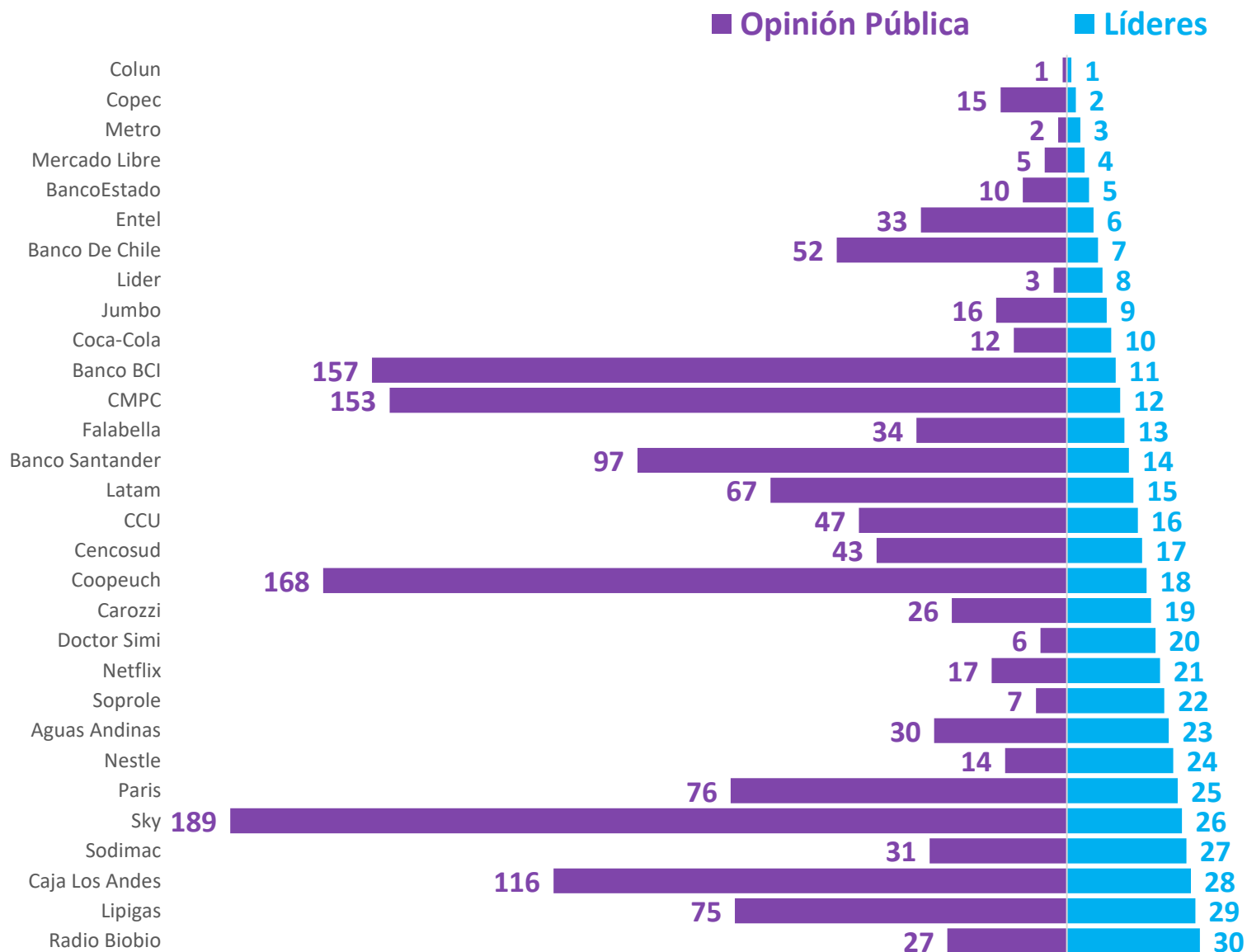
**casos totales 300**

# Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre - Líderes



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

# Marcas Ciudadanas 2024 – Primer Semestre – Opinión pública vs Líderes



# Buen lugar para trabajar– Top 30



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

# Capacidad Innovadora – TOP 30



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

# Buen gobierno corporativo – TOP 30



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













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



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

# Empresas Emergente - TOP 20



1.		11.	
2.		12.	
3.		13.	
4.		14.	
5.		15.	
6.		16.	
7.		17.	
8.		18.	
9.		19.	
10.		20.	



# Ejecutivas destacadas por impulsar empresas / marcas ciudadanas



Ranking

1. Alejandra Mustakis



2. Rosario Navarro



3. Heike Paulmann



4. Sandra Guazzotti



5. Paola Luksic



6. María Teresa González



7. Paulina Yazigi



8. Amparo Cornejo



9. María Teresa Vial



10. Carolina Altschwager



# Ejecutivos destacados por impulsar empresas / marcas ciudadanas



Ranking

1. Francisco Ruiz-Tagle

2. Alan Meyer

3. Luis Felipe Gazitúa

4. Patricio Jottar

5. Rodrigo Silva

6. Antonio Büchi

7. Daniel Tugues

8. Eduardo Ebensperger

9. Eduardo Navarro

10. Roberto Alvo



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

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

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



CADEM  
RESEARCH  
& ESTRATEGIA

XIV versión

**Marcas Ciudadanas:**

**Brotos verdes**

Del pesimismo al optimismo

Primer semestre 2024

