



# Estudio de Marcas Ciudadanas 2017

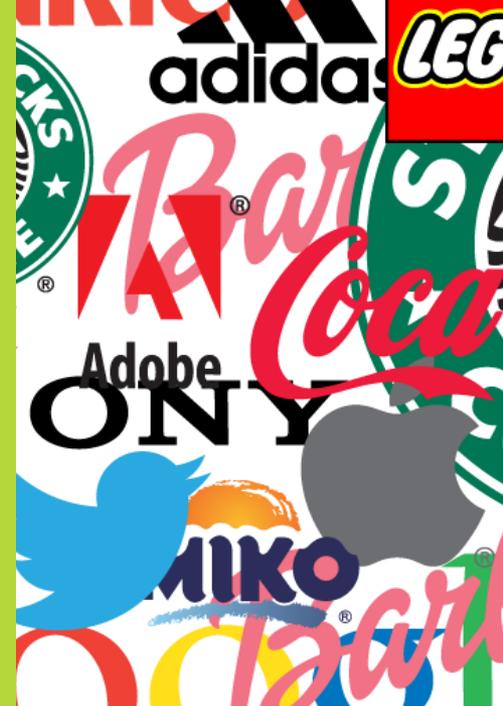
# 01

El 2016 realizamos el primer estudio (cualitativo y cuantitativo) de Marcas Ciudadanas en Chile



# 03

Fase cuantitativa consumidores 2017: 1.004 encuestas en Chile para comprender la relación de los consumidores con las marcas



XXV CONGRESO CHILENO DE MARKETING 2016  
**OJOS QUE MIRAN**

MARCAS = CADE

# 02

El 2017 repetimos el estudio en Chile e invitamos a Equipos Consultores de Uruguay y a Yanhass de Colombia a sumarse a esta iniciativa

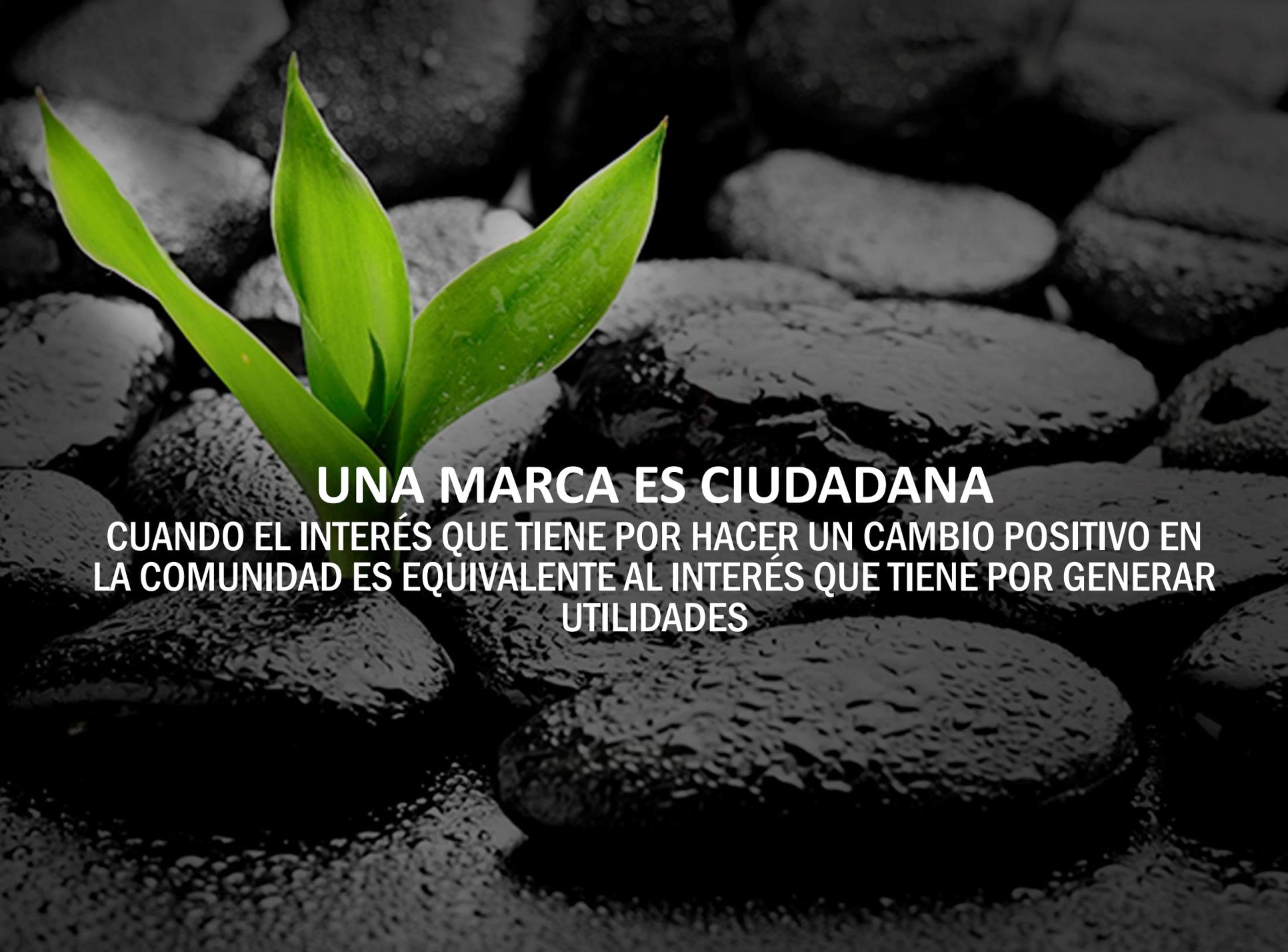


# 04

Fase cuantitativa de marcas: 2017  
1222 encuestas web en Chile para evaluar 200 marcas

# EVALUAMOS 200 MARCAS DE DIVERSAS INDUSTRIAS



A small, vibrant green plant with three leaves is growing from a cluster of dark, wet, rounded stones. The background is a blurred field of similar stones, creating a sense of depth and texture. The lighting is soft, highlighting the plant's leaves and the water droplets on the stones.

## **UNA MARCA ES CIUDADANA**

**CUANDO EL INTERÉS QUE TIENE POR HACER UN CAMBIO POSITIVO EN  
LA COMUNIDAD ES EQUIVALENTE AL INTERÉS QUE TIENE POR GENERAR  
UTILIDADES**

# IDENTIFICAMOS 5 PERFILES DE MARCAS



**Ciudadanas**



**Relevantes**



**Positivas**



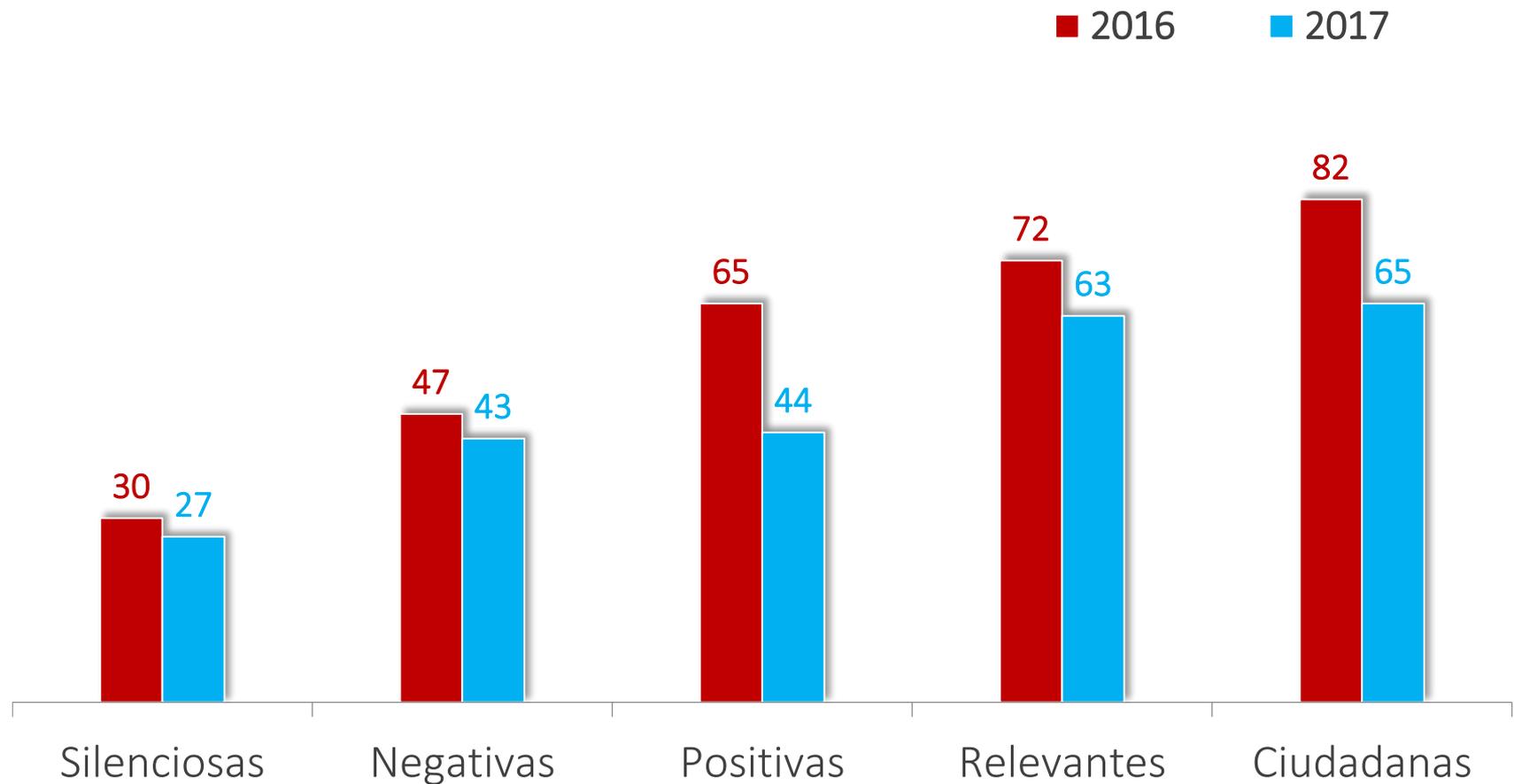
**Silenciosas**



**Negativas**

# UNA MARCA CIUDADANA ES MÁS CONOCIDA

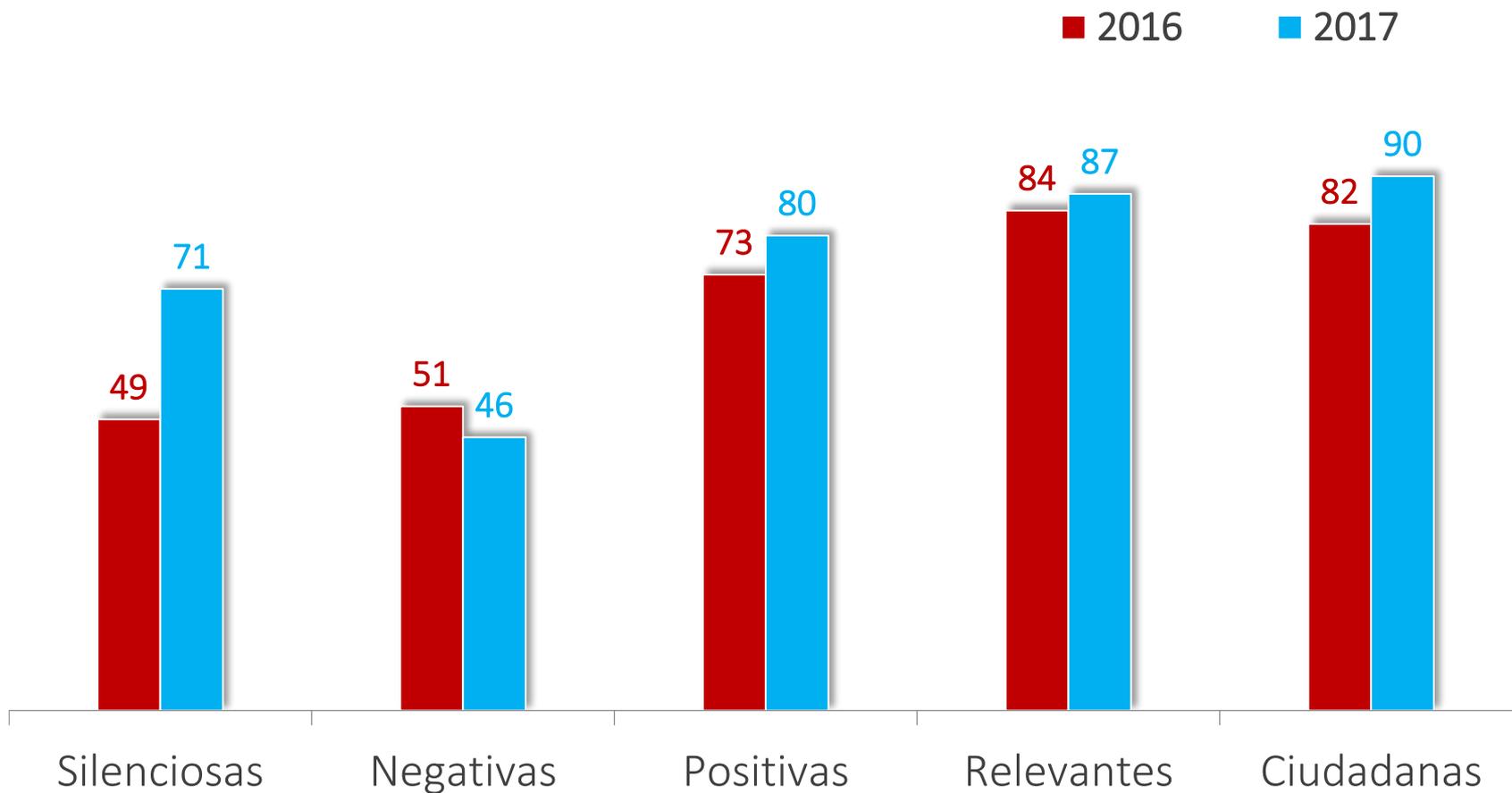
¿Has escuchado algo de la marca ya sea a través de publicidad, noticias o boca a boca (conversaciones con conocidos en vivo o en internet, redes sociales)/o has tenido una experiencia directa con ella?



# UNA MARCA CIUDADANA GENERA UN IMPACTO MÁS POSITIVO

Esto que escuchaste o esa experiencia que tuviste ¿fue algo principalmente positivo o principalmente negativo?

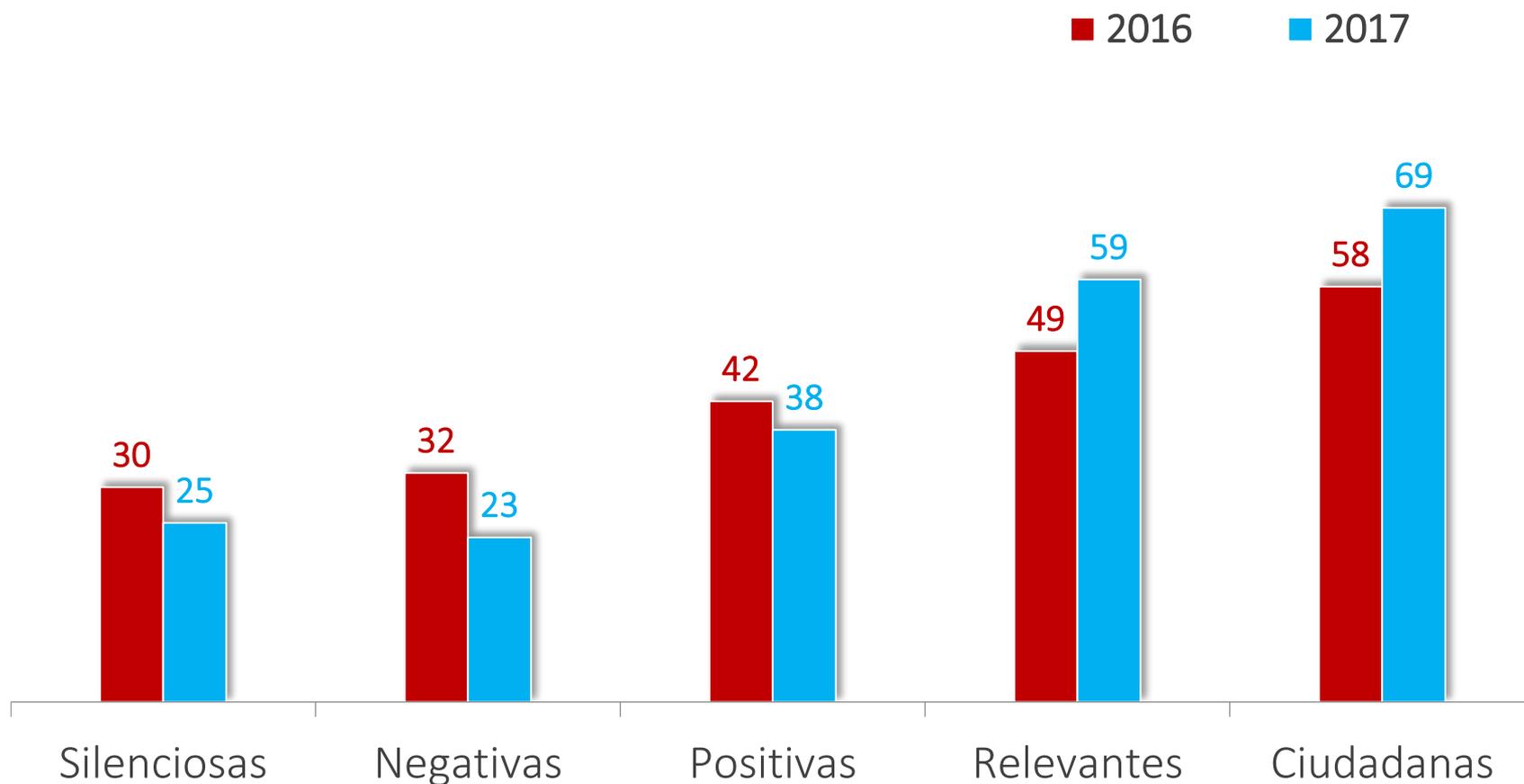
% Positivo



# UNA MARCA CIUDADANA SE DISTINGUE POR SU RELEVANCIA

Usando notas de 1 a 7, donde 1 es nada relevante para mí y 7 es muy relevante para mí ¿Qué nota le pone usted a...?

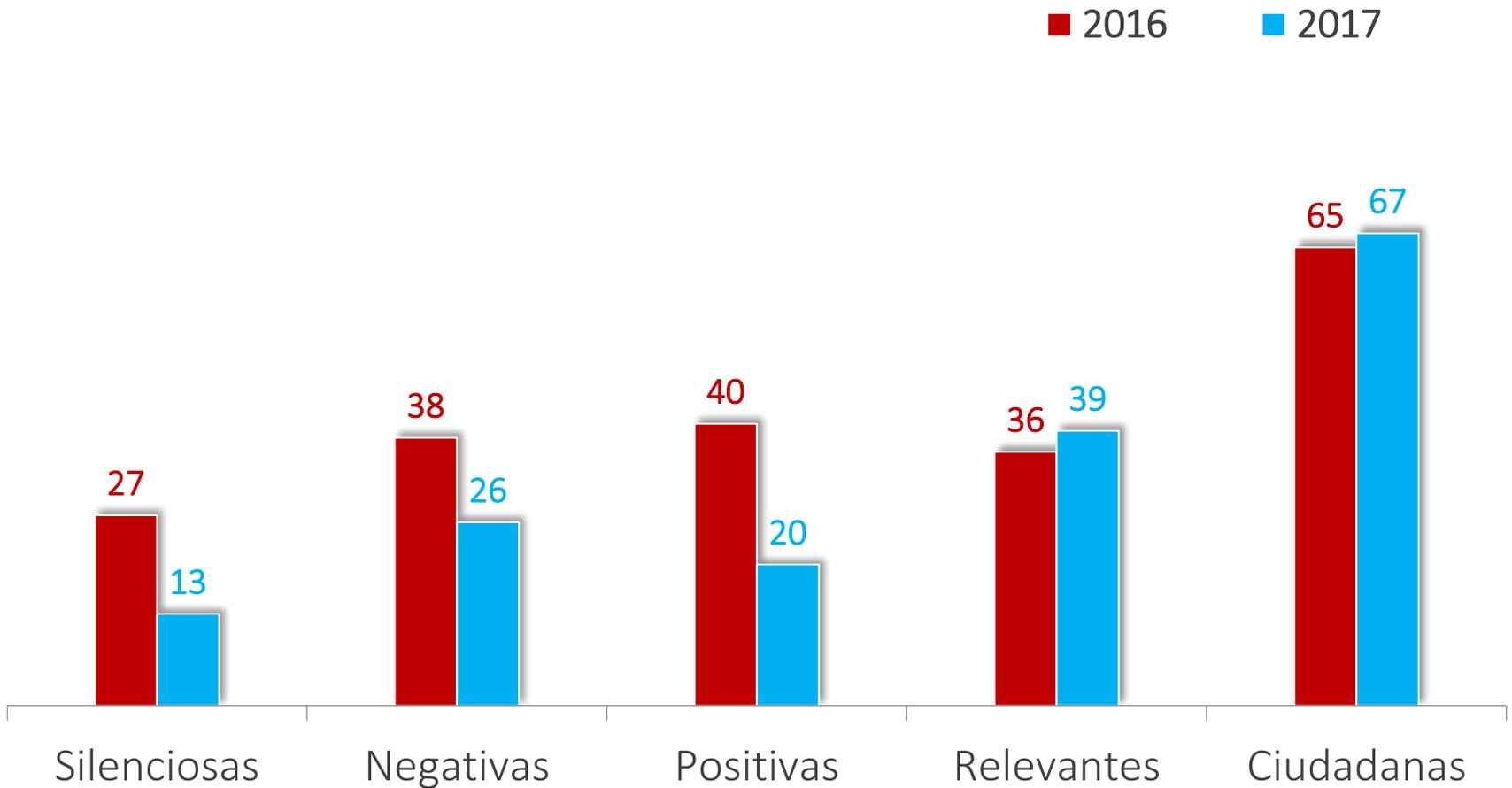
% Notas 5 a 7



# UNA MARCA CIUDADANA APORTA MÁS QUE LAS OTRAS

Marcas que sabe han hecho un aporte concreto para la comunidad

%Sí



**UNA MARCA CIUDADANA  
ES AQUELLA QUE LOGRA DESDE SU NEGOCIO  
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS**



2016

2017

3% Ciudadanas

42% Relevantes

20% Positivas

24% Silenciosas

11% Negativas

5% Ciudadanas

35% Relevantes

37% Positivas

17% Silenciosas

6% Negativas

# IDENTIFICAMOS 5 PERFILES DE MARCAS

Relevantes

Ciudadanas



Positivas



Silenciosas

Negativas



# EJEMPLOS DE MARCAS CIUDADANAS

2017

6%



Google facebook UBER



BancoEstado

TECHO

thc  
HOGAR DE CRISTO



FARMACIAS DEL DR. SIMI  
"LO MISMO PERO MAS SABADO"

# EJEMPLOS DE MARCAS RELEVANTES

  
2017



# EJEMPLOS DE MARCAS POSITIVAS

  
2017

37%



# EJEMPLOS DE MARCAS SILENCIOSAS

  
2017

 17%



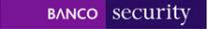
# EJEMPLOS DE MARCAS NEGATIVAS



# MARCAS CON CAMBIOS 2016 VS 2017

	2016	2017		2016	2017
	 RELEVANTE	 CIUDADANA		 POSITIVA	 RELEVANTE
	 RELEVANTE	 CIUDADANA		 SILENCIOSA	 RELEVANTE
	 SILENCIOSA	 CIUDADANA		 NEGATIVA	 RELEVANTE
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA

# MARCAS CON CAMBIOS 2016 VS 2017

	2016	2017		2016	2017
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 RELEVANTE	 POSITIVA
CONCHA Y TORO	 RELEVANTE	 POSITIVA		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 POSITIVA		 SILENCIOSA	 POSITIVA

# MARCAS CON CAMBIOS 2016 VS 2017

	2016	2017
	 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 NEGATIVA	 POSITIVA
	 NEGATIVA	 POSITIVA
	 NEGATIVA	 POSITIVA
	 NEGATIVA	 POSITIVA
	 NEGATIVA	 POSITIVA
	 RELEVANTE	 SILENCIOSA
	 RELEVANTE	 SILENCIOSA

# MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



¿PUEDE MI MARCA SER CIUDADANA?

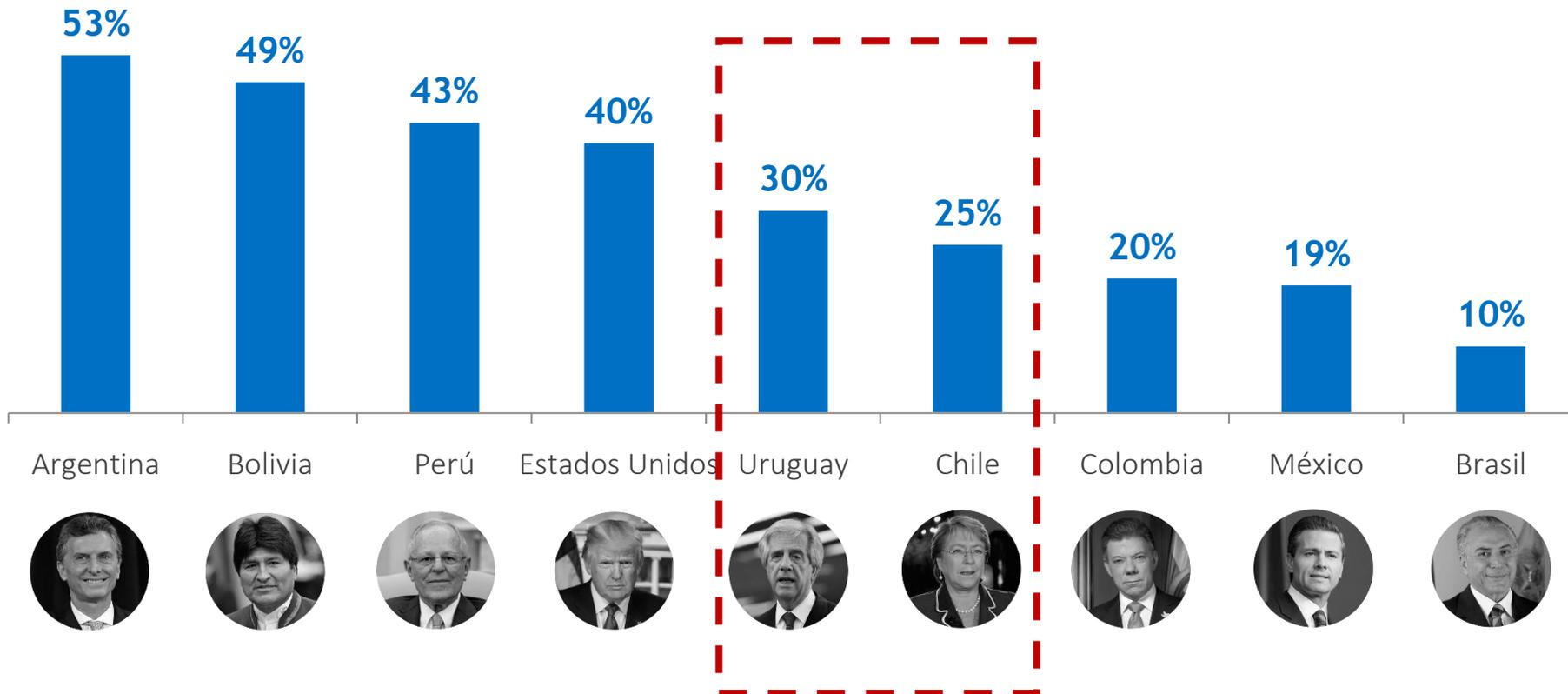


AL IGUAL QUE LA POLÍTICA,  
LAS MARCAS ATRAVIESAN UNA PROFUNDA  
CRISIS DE CONFIANZA



# EVALUACIONES GOBIERNOS DE LATINOAMÉRICA

% Positivas/ Aprueban

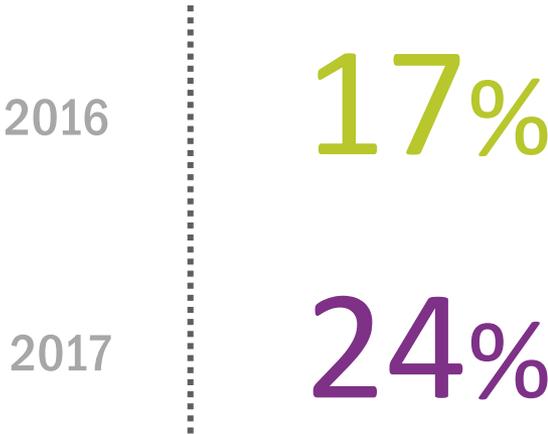


Fuente: Equipos Consultores Uruguay/ Ipsos Perú/ Poliarquía Argentina/ Cadem Chile/ MDA Brasil/ GEA ISA México/Yanhaas Colombia / Mori Bolivia/ EEUU Gallup

# CONFIANZA EN LAS MARCAS

En general, ¿Cuánta confianza tienes en las marcas...?

● % Mucho/Bastante

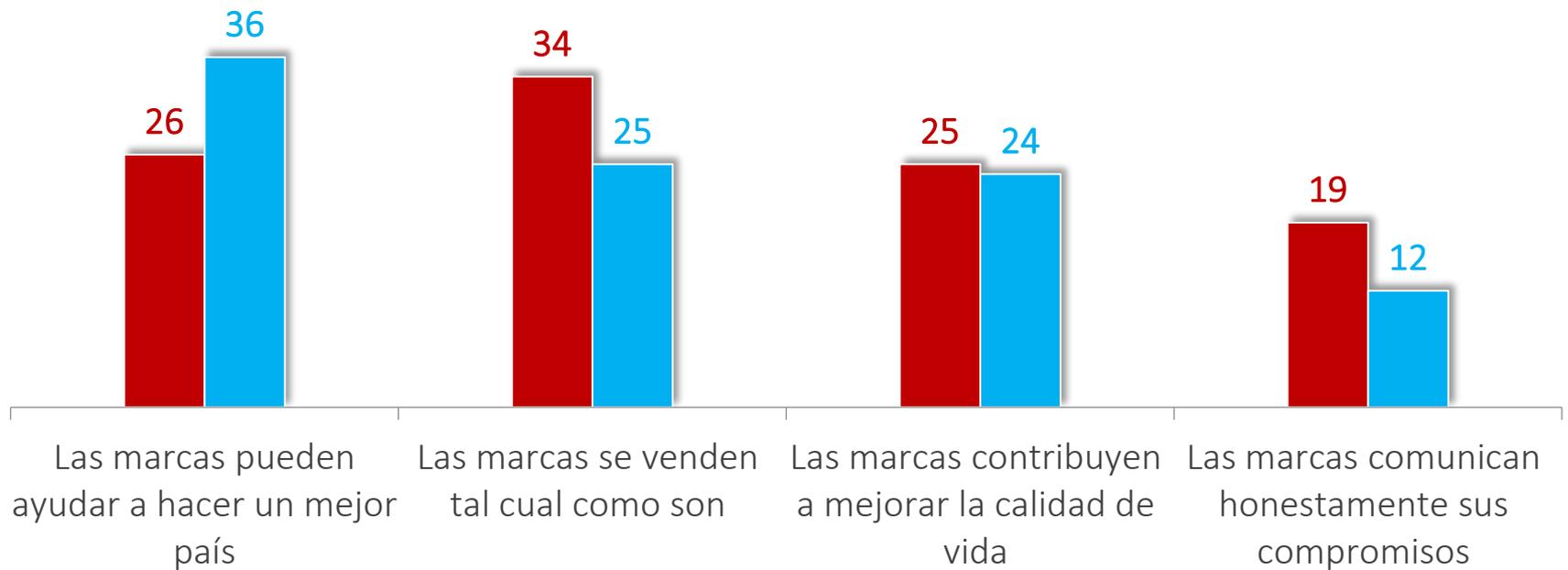


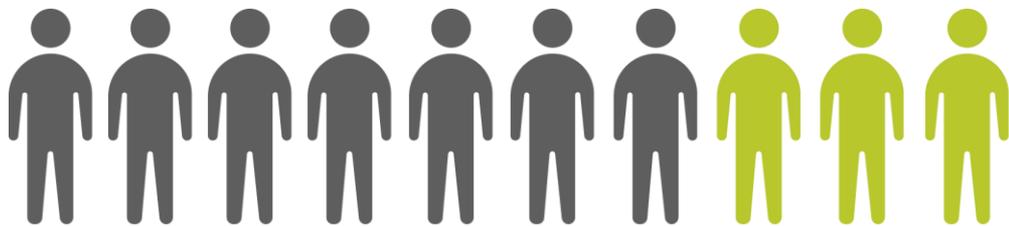
# POSICIÓN FRENTE A LAS MARCAS

¿Me podría decir si usted está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes frases... ?



■ 2016 ■ 2017





**3 de cada 10**

Considera que las marcas  
son relevantes para su vida



**7 de cada 10**

les importaría poco o nada  
que desaparecieran sus marcas  
habituales porque se cambiarían a otras.

# LAS MARCAS TIENEN PODER!!



A large, dense crowd of people walking on a city street, viewed from behind, with text overlaid. The crowd is diverse in age and appearance, and the scene is captured in a slightly blurred, cinematic style. The text is white and centered over the crowd.

**74%** AFIRMA QUE LAS MARCAS  
TIENEN PODER SOBRE LAS PERSONAS

PASÓ EL TIEMPO DE LOS GRANDES LÍDERES,  
ES TIEMPO DE LA REVOLUCIÓN  
DEL CONSUMIDOR



# LA REVOLUCIÓN DE LA CLASE MEDIA: 8 DE CADA 10 CHILENOS SE DEFINEN ASÍ MISMOS COMO DE CLASE MEDIA

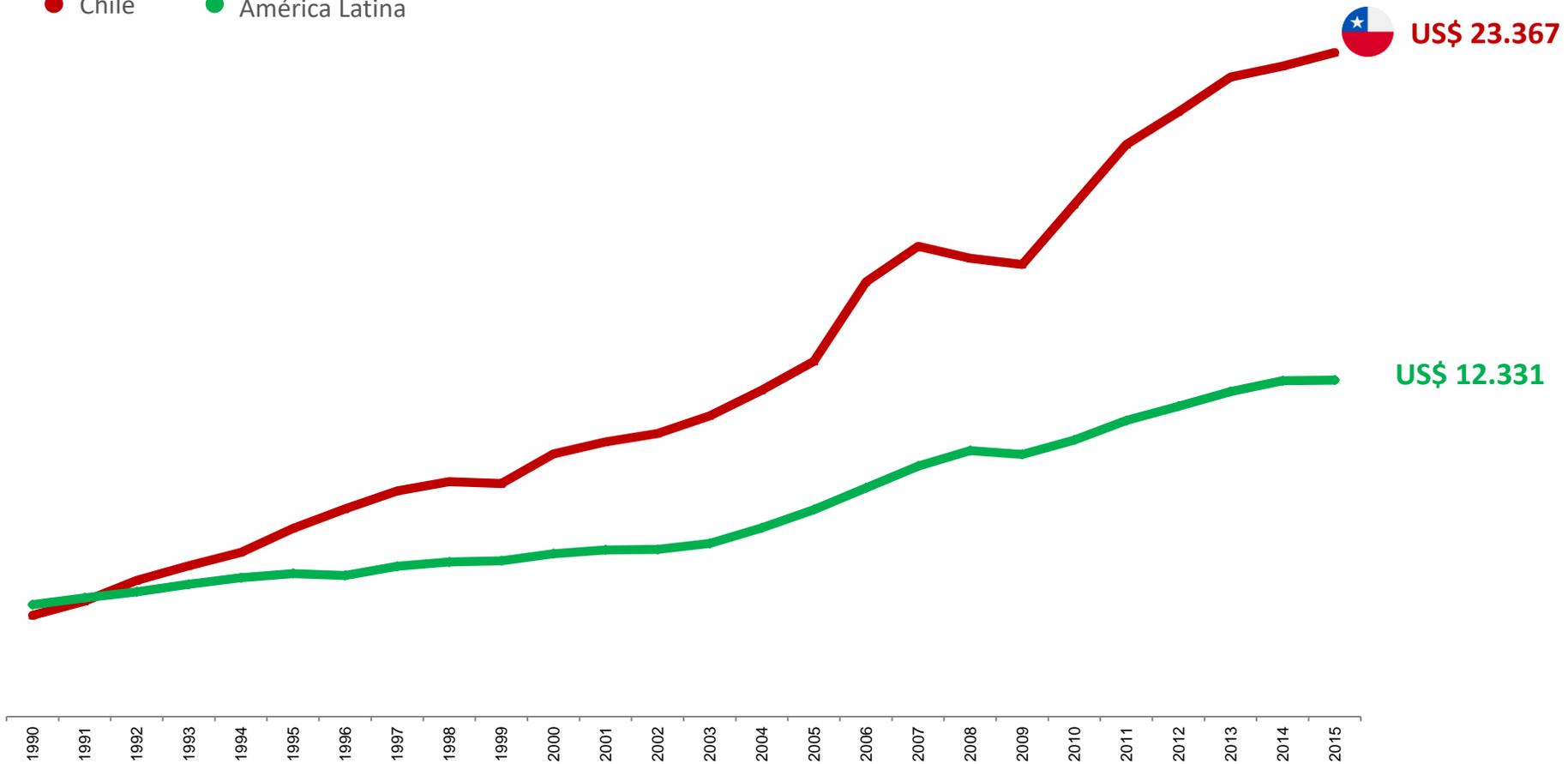


# EVOLUCIÓN PIB/PER CÁPITA (PPA)

Producto Interno Bruto a valores de paridad de poder adquisitivo  
US\$

● Chile

● América Latina

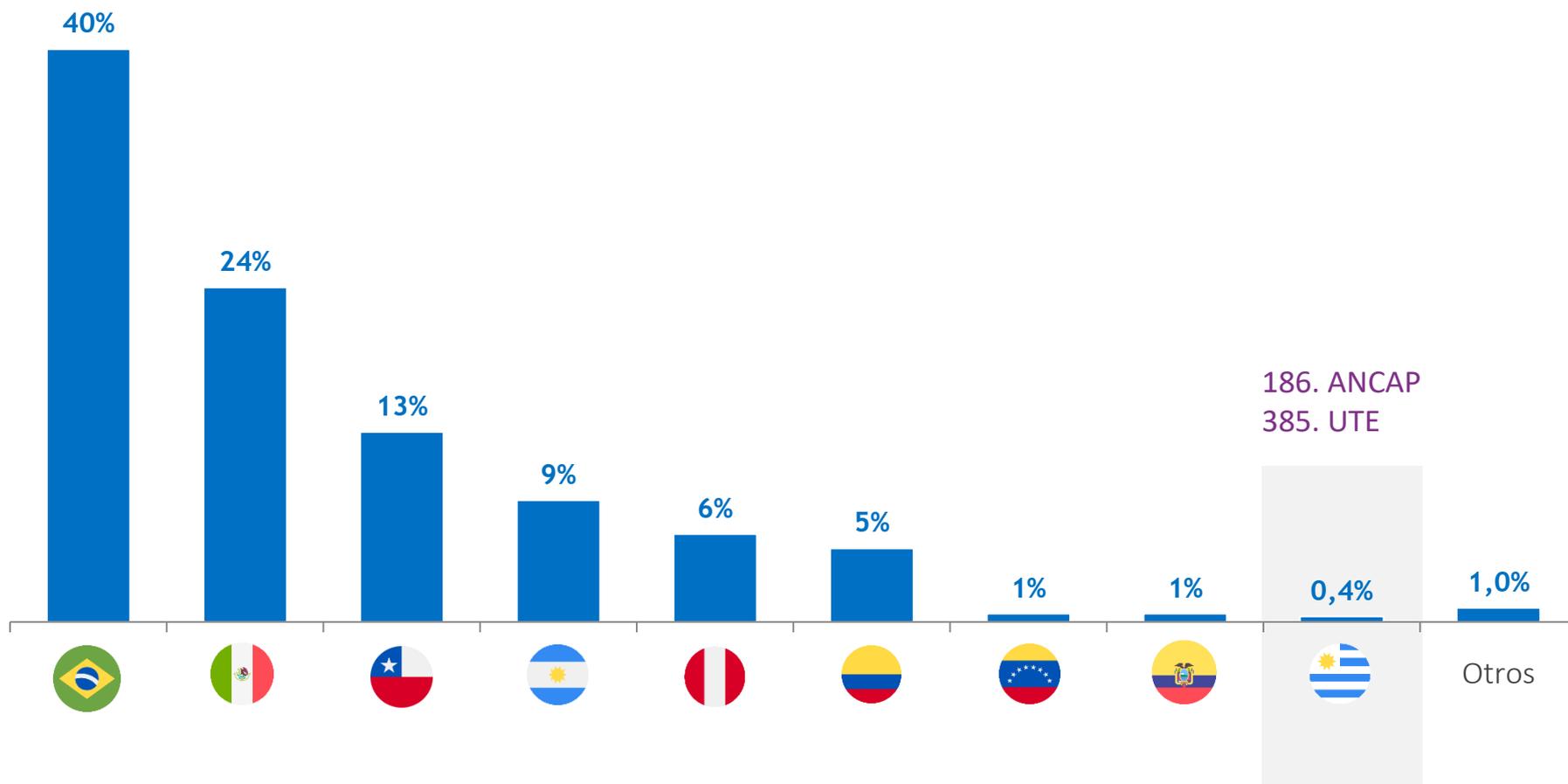


Fuente: Banco Mundial

# RANKING DE 500 PRINCIPALES DE AMÉRICA LATINA 2015

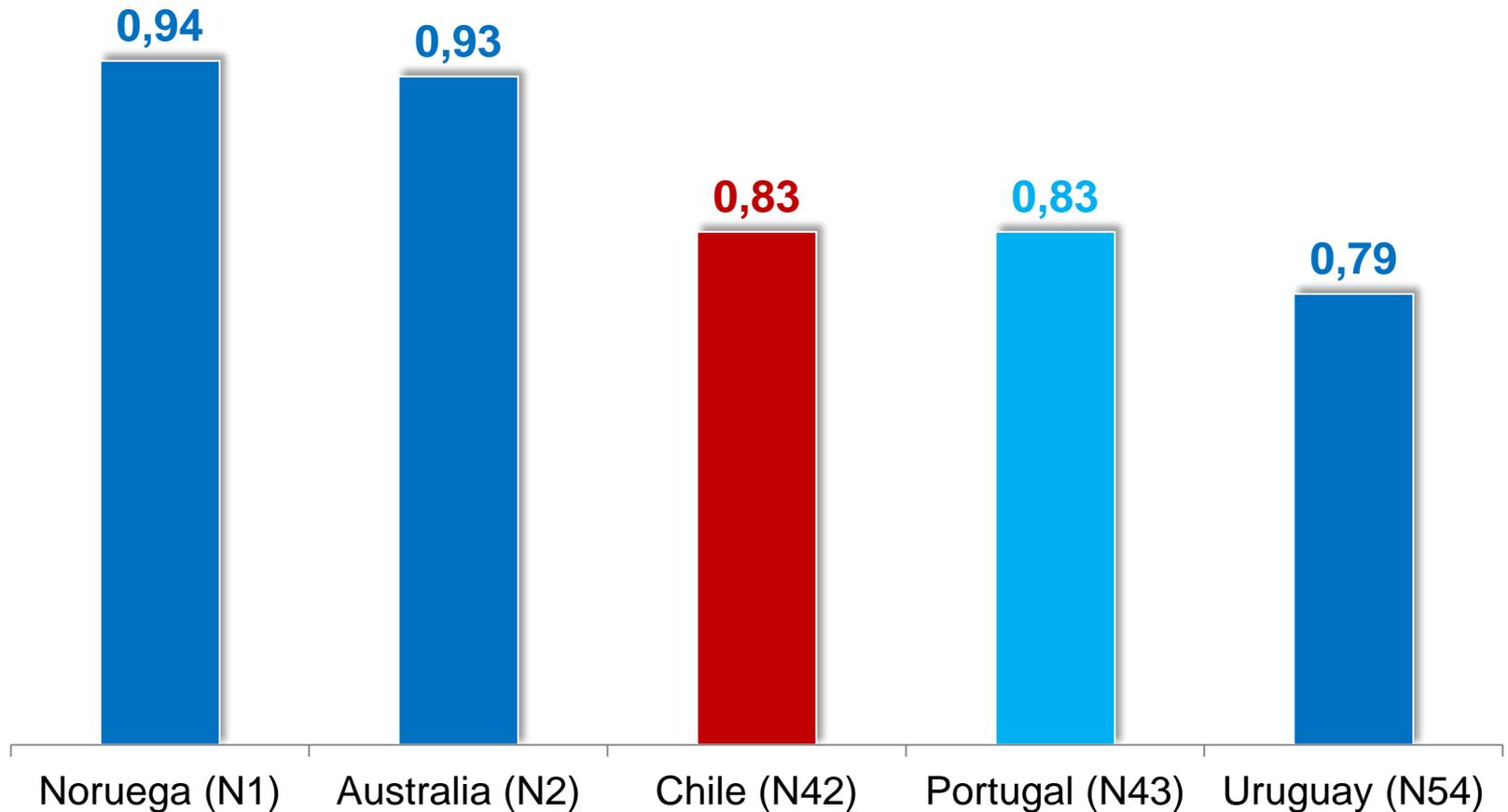
SEGÚN VENTAS EN US\$

% de empresas según países



# ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO IGUAL AL DE PORTUGAL!

Ranking de Índice de Desarrollo Humano 2014...



# GRAN PROGRESO MATERIAL

Tenencia de bienes expresada en %



**8 DE CADA 10 PERSONAS EN CHILE Y  
URUGUAY USAN CON FRECUENCIA  
WHATSAPP, FACEBOOK, GOOGLE Y  
YOUTUBE**



# GRAN PROGRESO MATERIAL

Uso frecuente de apps expresado en %

	2016	2017		2016	2017
 WhatsApp	82%	82%	 Twitter	30%	24%
 Facebook	76%	74%	 Waze	-	20%
 Google	77%	74%	 Spotify	25%	19%
 YouTube	75%	71%	 Skype	-	18%
 NETFLIX Netflix	34%	33%	 LinkedIn	21%	13%
 Instagram	31%	31%	 Snapchat	-	8%

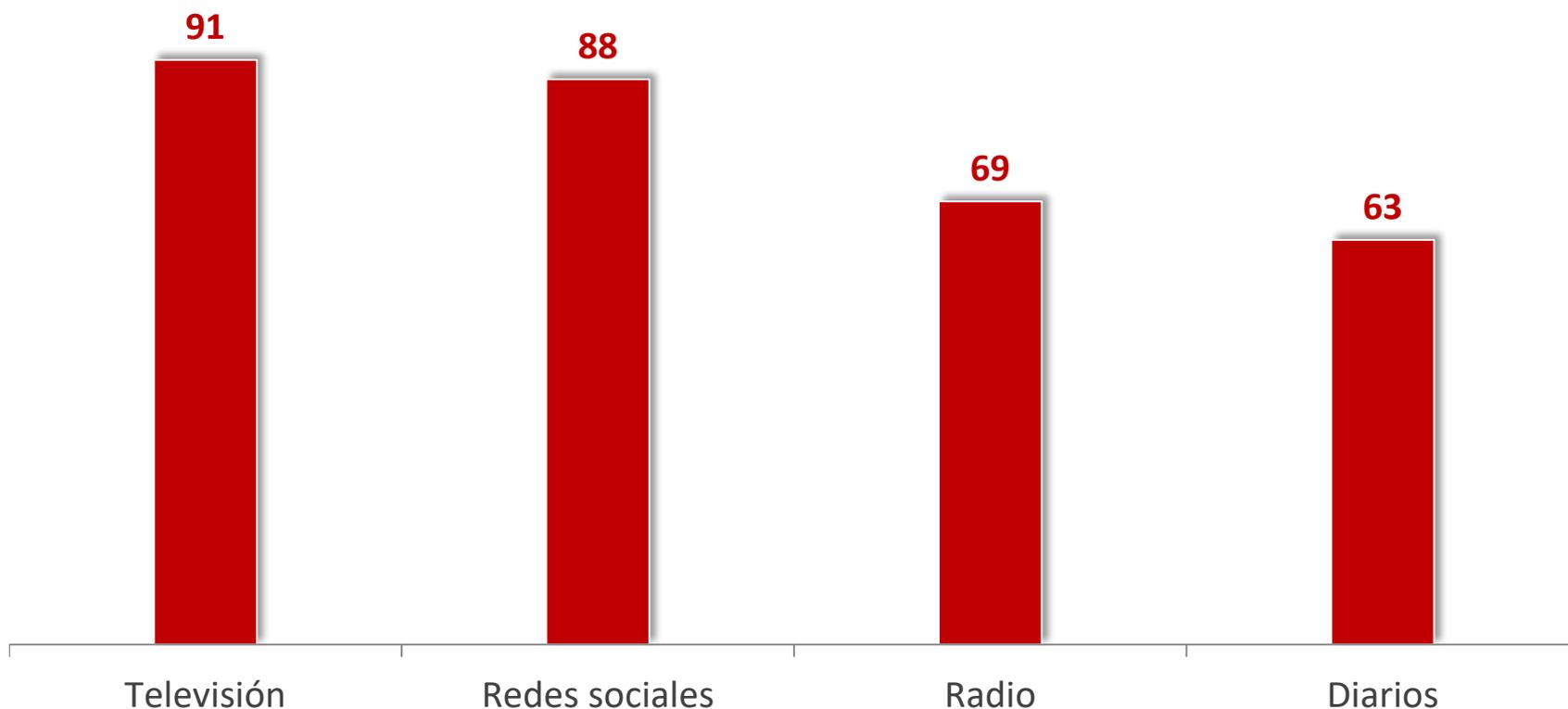
# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuándo fue la última vez que seguiste las noticias en.....?

%Hoy/ayer + última semana



■ 2017



A black and white photograph of a busy supermarket checkout area. In the foreground, several women are standing at a checkout counter, some with shopping carts. A cashier in a striped shirt is visible behind the counter. The background shows other shoppers and store aisles. A blue semi-transparent overlay covers the right side of the image, containing white text. The text reads: "TENEMOS UN NUEVO CONSUMIDOR CON OTROS INTERESES, NECESIDADES, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS".

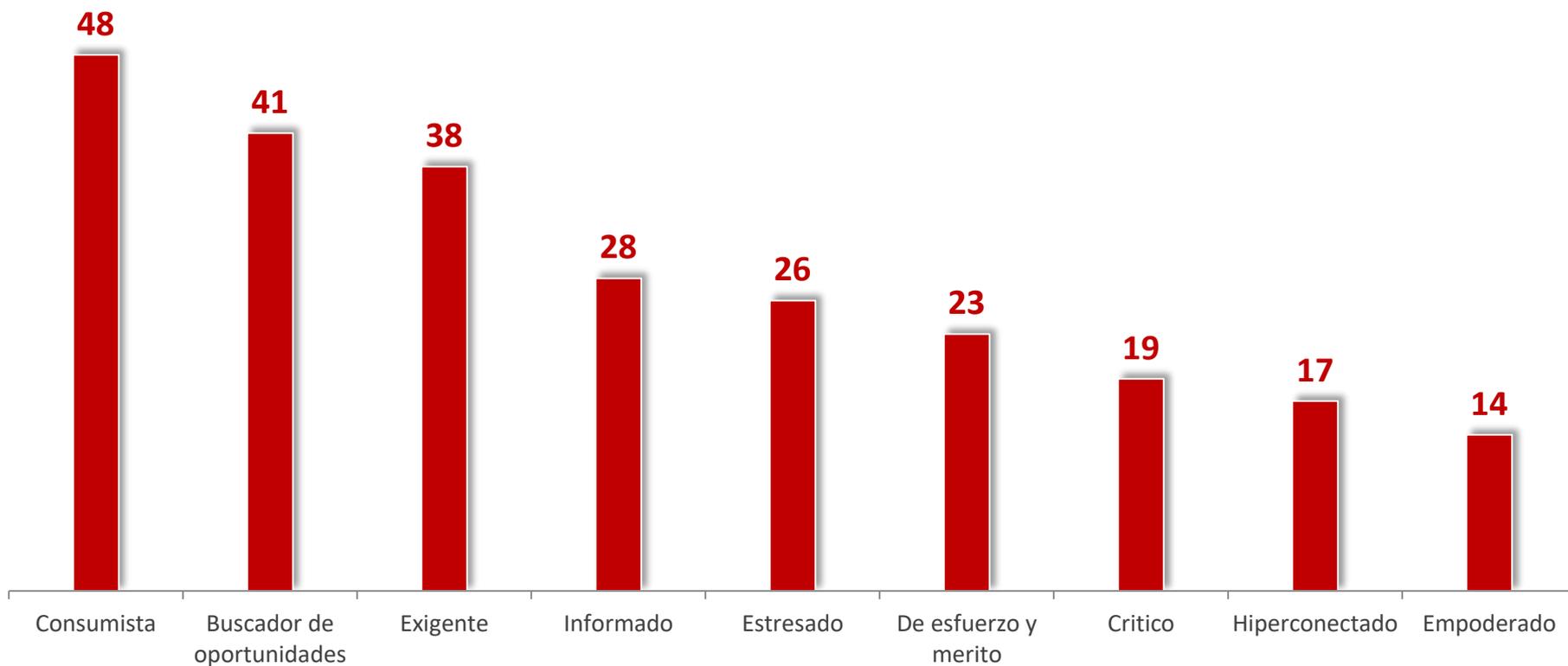
TENEMOS  
UN NUEVO **CONSUMIDOR**  
CON OTROS INTERESES,  
**NECESIDADES, ACTITUDES Y**  
**COMPORTAMIENTOS**

# ¿CÓMO HABLAMOS DE LOS CONSUMIDORES?

¿Cuál de las siguientes características describe mejor al consumidor?



■ 2017



# El consumidor/ciudadano hoy...

**SE REFUGIA**  
en su núcleo cercano

**ESTÁ ESTRESADO,**  
tiene una vida agitada

**ESTÁ MÁS INFORMADO,**  
le interesa lo que pasa  
en el país

**APARENTA**  
ser más tolerante,  
pero también juzga

**ABIERTO AL  
ENDEUDAMIENTO /  
CRÉDITO**

**UTILIZA LAS REDES SOCIALES**  
comunicarse con otros y opinar

**MÚLTIPLES INTERESES**  
hay diversidad

**ESTABLECE RELACIONES  
VIRTUALES**  
Aparentemente conectados y  
cerca de los demás

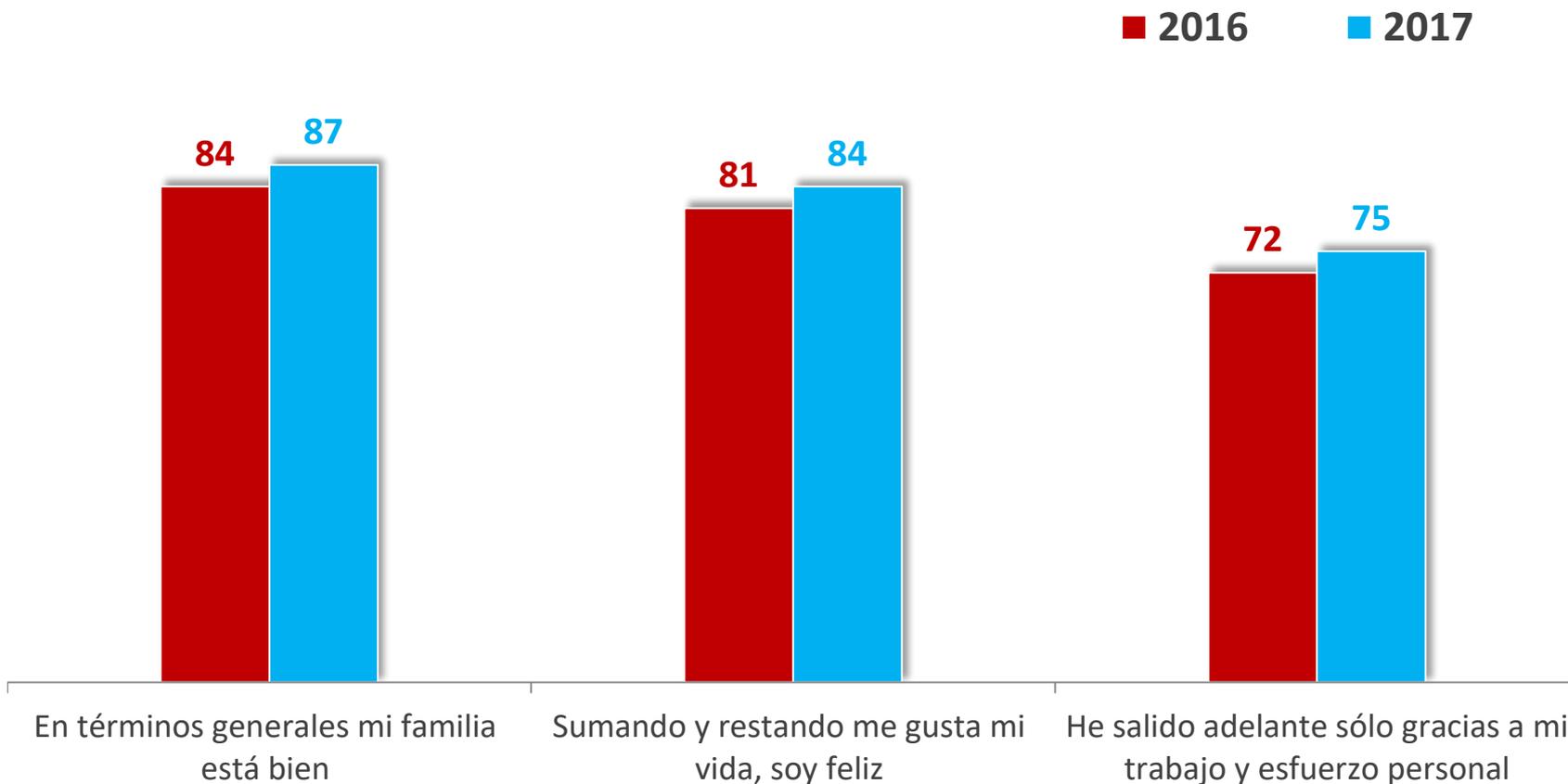
**ES MÁS CRÍTICO,**  
opina, denuncia, castiga, protesta,  
tanto de forma presencial como virtual

**MÁS CONSUMISTA**

# FELICES!

¿Me podrías decir tu nivel de acuerdo con las siguientes oraciones?

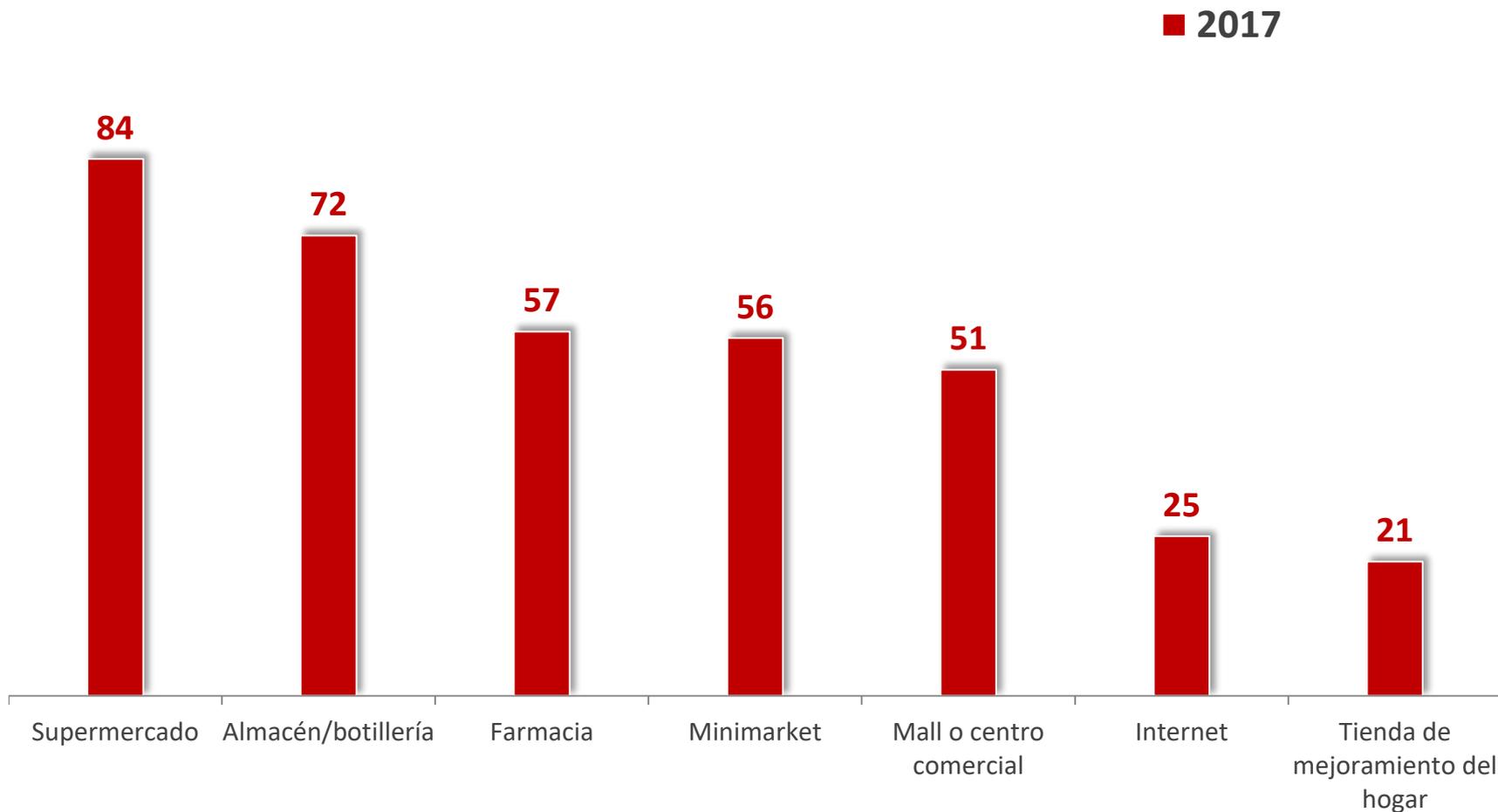
% De acuerdo/Muy de acuerdo



# CONSUMISTAS!

¿Cuándo fue la última vez que compraste en.....?

%Hoy/ayer + última semana



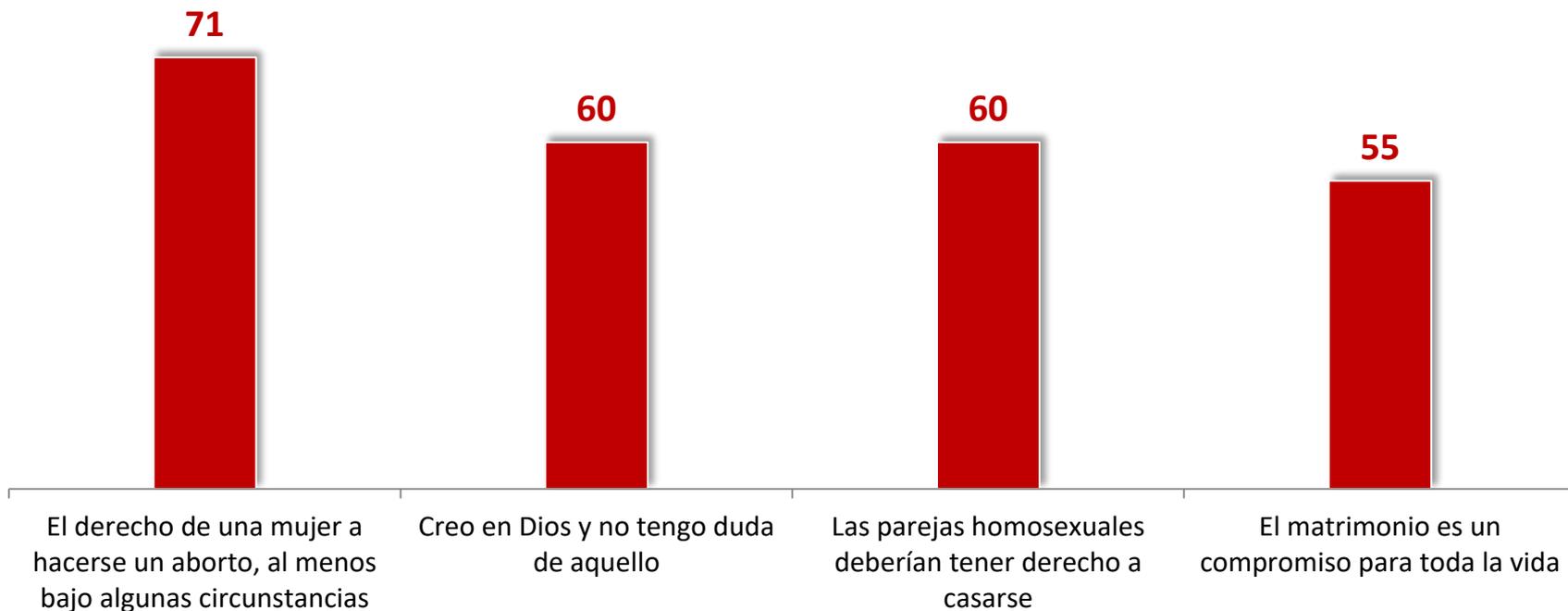
# TOLERANTES!

¿Me podrías decir tu nivel de acuerdo con las siguientes oraciones?

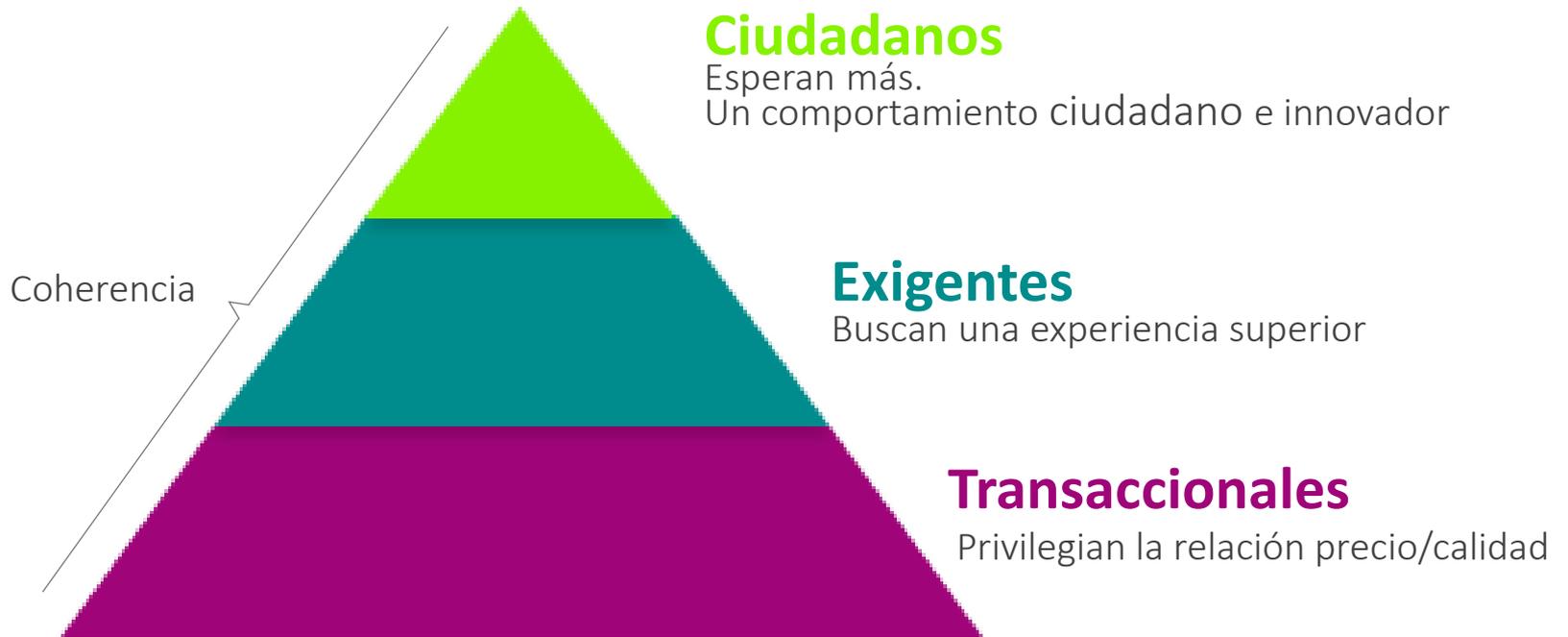
% De acuerdo/Muy de acuerdo



■ 2017



# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS



# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS

2016

**10%**

**Marcas Ciudadanas**

**32% Experiencia Superior**

**58% Precio - Calidad**

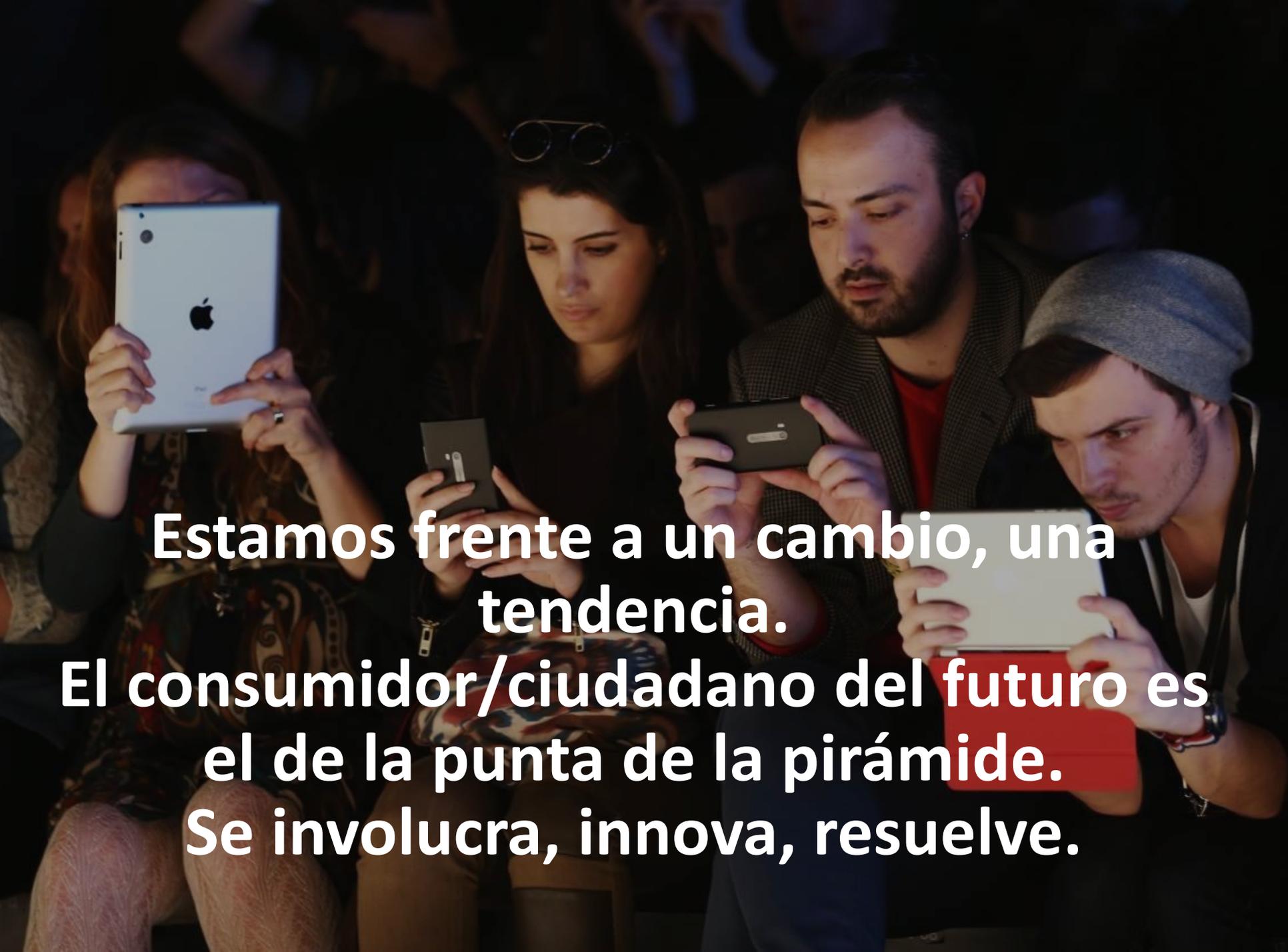
2017

**11%**

**Marcas Ciudadanas**

**26% Experiencia Superior**

**63% Precio - Calidad**



**Estamos frente a un cambio, una  
tendencia.**

**El consumidor/ciudadano del futuro es  
el de la punta de la pirámide.**

**Se involucra, innova, resuelve.**

# ¿QUÉ QUIERE / NECESITA ESTE NUEVO CONSUMIDOR-CIUDADANO DE LAS MARCAS?

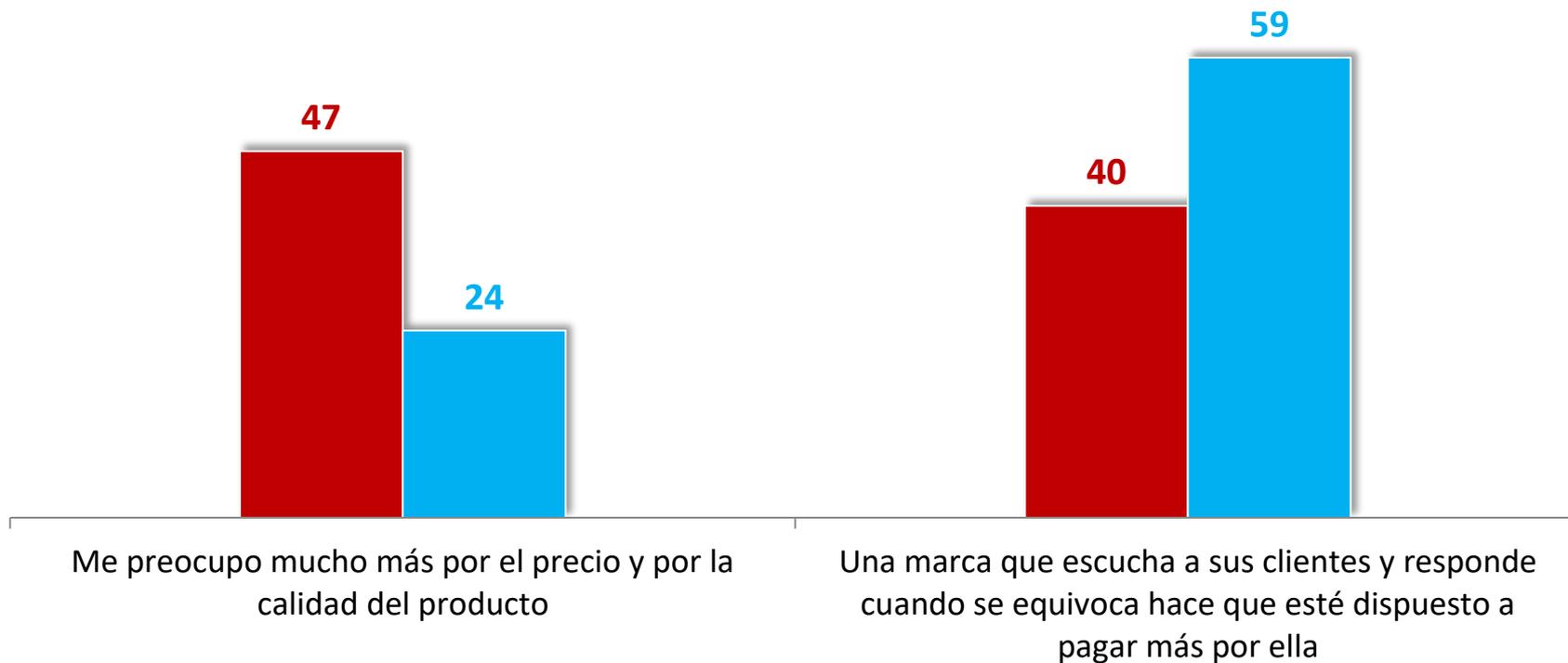


# QUEREMOS MARCAS CERCANAS

¿Me podrías decir cuál de las siguientes frases te representa o identifica más?



■ 2016    ■ 2017

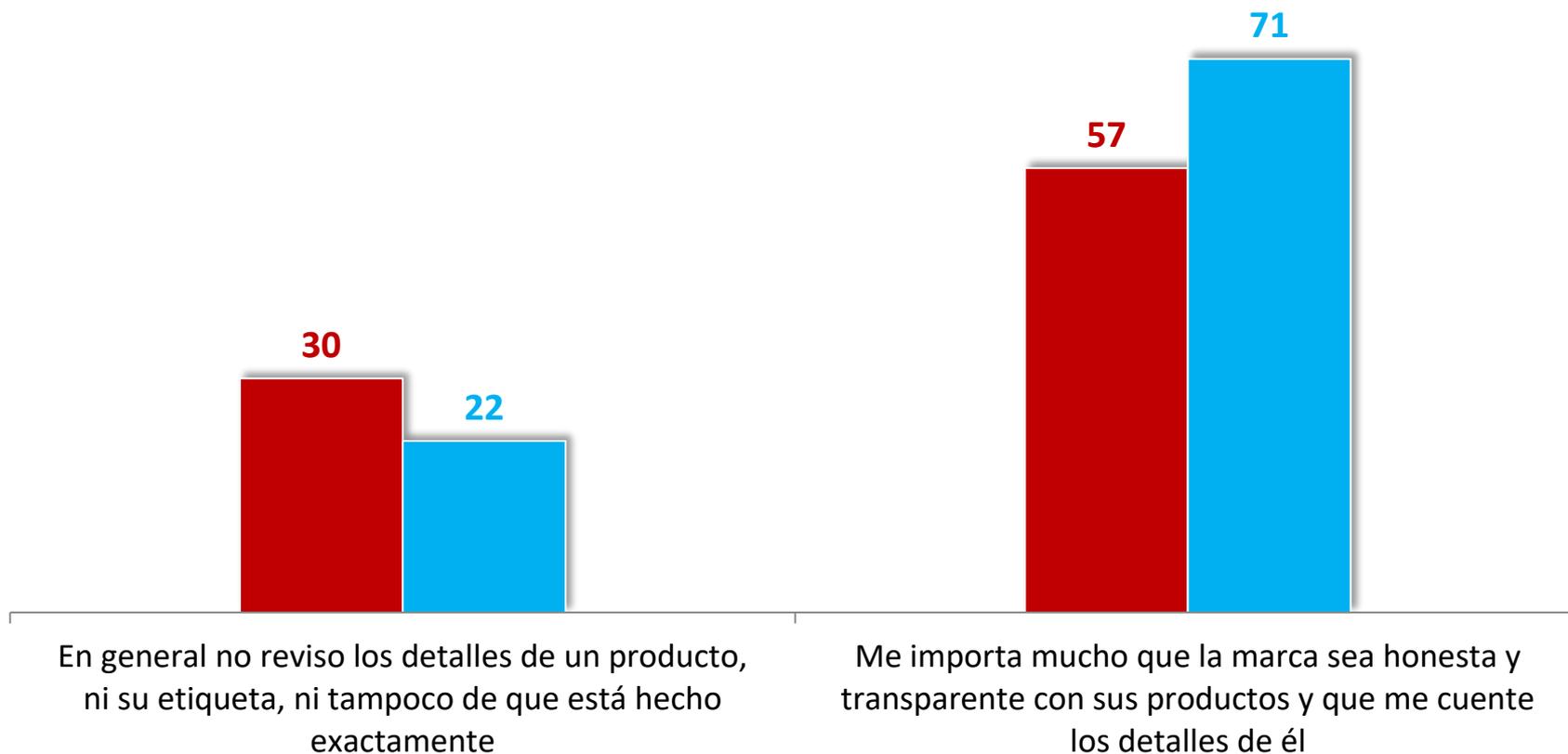


# PREMIAMOS LA HONESTIDAD

¿Me podrías decir cuál de las siguientes frases te representa o identifica más?



■ 2016    ■ 2017

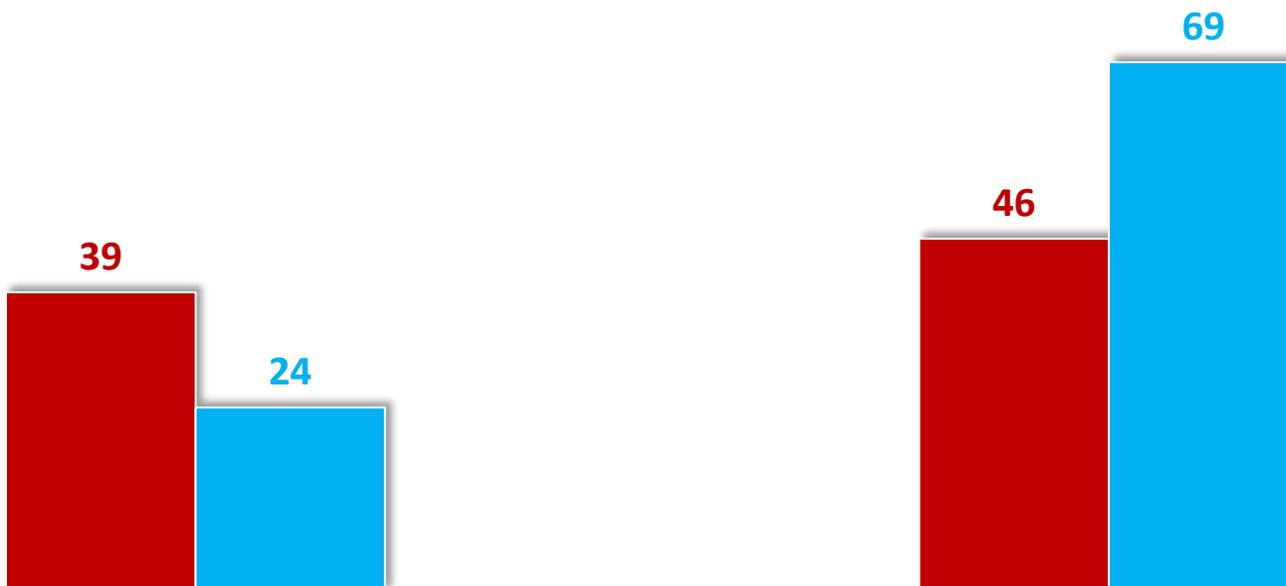


# LAS MARCAS TIENEN UN ROL COMUNITARIO

¿Me podrías decir cuál de las siguientes frases te representa o identifica más?



■ 2016    ■ 2017



Es el Estado es el que debe preocuparse de los objetivos ciudadanos o del país. Eso no es responsabilidad de las marcas o empresas.

Las marcas deben comprometerse con el bienestar de la comunidad y los objetivos del país, más allá de vender su producto o servicio.

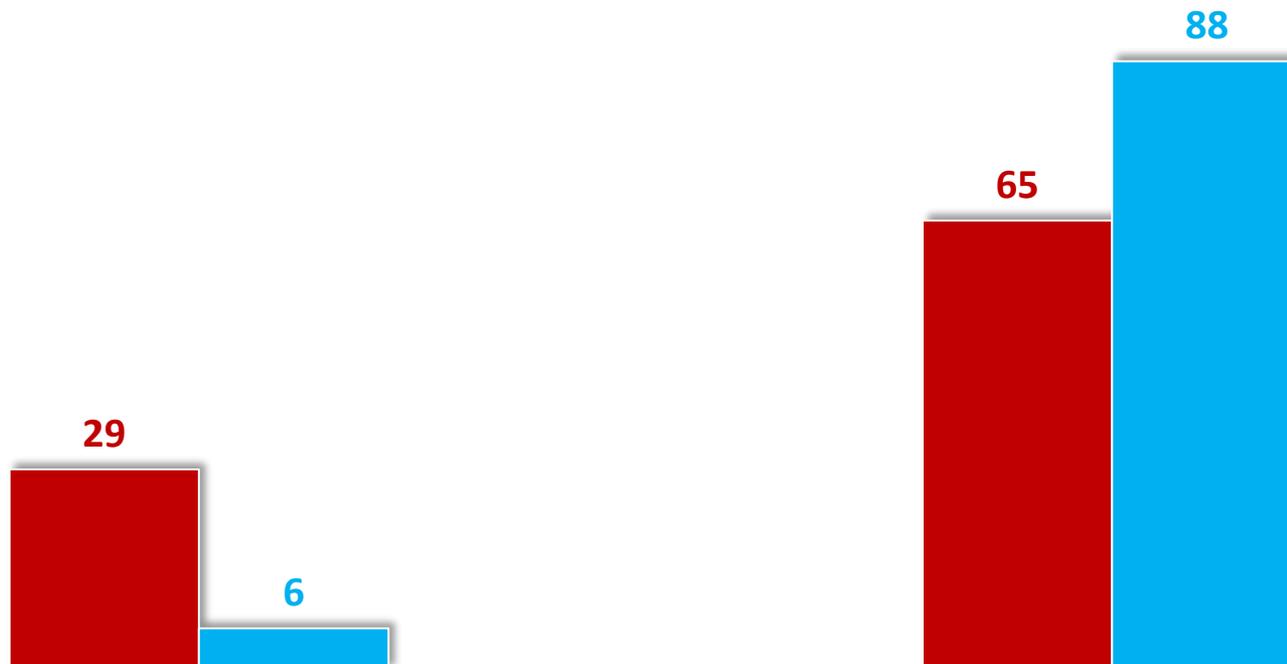
# PROMOVER UNA VIDA SANA ES TAREA DE TODOS

¿Me podrías decir cuál de las siguientes frases te representa o identifica más?



■ 2016

■ 2017



Sólo las marcas de alimentos deben ofrecer productos saludables

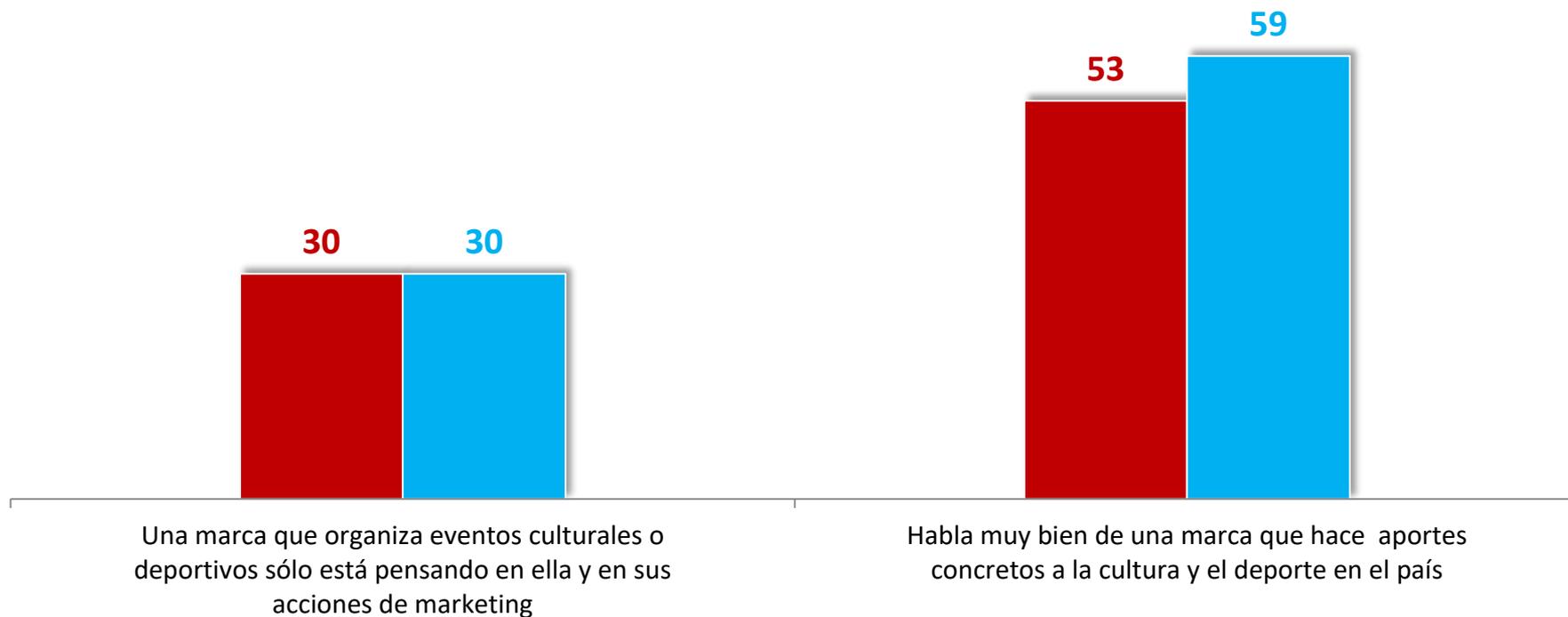
Todas las marcas deberían promover la vida saludable para aportar al bienestar de la comunidad aunque esto no esté directamente relacionado con su producto.

# DEMANDAMOS A LAS MARCAS APORTES CONCRETOS

¿Me podrías decir cuál de las siguientes frases te representa o identifica más?



■ 2016    ■ 2017



# Un nuevo consumidor/ciudadano que se enfrenta a las Marcas de una forma distinta....

## JUSTICIA 52%

entre lo que da (precio) y lo que recibe (calidad del producto / servicio)

## TRANSPARENCIA 36%

información para tener mayor seguridad y confiar en la marca y el producto

## BUENA ATENCIÓN 16%

que lo escuchen

## HORIZONTALIDAD 7%

que lo traten de igual a igual

## COHERENCIA 40%

entre lo que se comunica y lo que se hace, entre el negocio de la marca y las actividades extra que realiza

## RESPECTO 34%

se preocupen de los temas que le interesan a los consumidores

## QUE SORPRENDAN 9%

con innovaciones, productos únicos, experiencias únicas

## QUE LE DEN ALGO MÁS 3%

un premio o regalo

**Las marcas ganadoras de los últimos años han sido aquellas que han logrado impactar en la calidad de vida de las personas a través de la innovación**





**LAS MARCAS GANADORAS  
DE LOS PRÓXIMOS 25 AÑOS SERÁN  
AQUELLAS QUE SE ANTICIPEN AL CAMBIO  
Y QUE INCLUYAN EN EL CORAZÓN DE SU  
NEGOCIO LA RELACIÓN CON LA COMUNIDAD**

**LAS MARCAS  
TIENEN EL PODER  
PARA CAMBIAR EL MUNDO**





# Estudio de Marcas Ciudadanas 2017