



icare

XXV CONGRESO CHILENO DE MARKETING 2016

# OJOS QUE MIRAN

ESTUDIO DE MARCAS  
CUIDADANAS

**CADEM**



cadem  
RESEARCH INSIGHT INNOVATION

# LA EVOLUCIÓN DEL CONGRESO DE MARKETING DE ICARE



# LA EVOLUCIÓN DEL CONGRESO DE MARKETING DE ICARE



XXIV CONGRESO  
CHILENO  
DE MARKETING  
2015

icare

**PURO  
MARKETING ?**



# LA EVOLUCIÓN DEL CONGRESO DE MARKETING DE ICARE



Chile cambió!





Lo importante es que esto  
afecta tu negocio...



**Hasta hace muy poco, consumidores y  
ciudadanos no se miraban ni hablaban.  
Coexistían en mundos paralelos.**



Los marketers preocupados del consumidor, de la imagen, de la publicidad.



**Sociólogos y científicos políticos preocupados de los ciudadanos, de la política, de las elecciones.**

A man and a woman in business attire are leaning over a dark table, looking at each other. The man is on the left, wearing a dark suit and a white shirt. The woman is on the right, wearing a dark blazer, glasses, and a ponytail. They appear to be in a meeting or negotiation. The background is a plain, light gray.

**Gerentes de Marketing y de Asuntos Públicos trabajan en la misma empresa, con un objetivo común (comunicar-conectar), y a veces sin siquiera conocerse.**

A close-up photograph of a hand moving a black chess piece on a checkered board. In the foreground, a white king piece lies on its side, suggesting a checkmate or a significant loss. The background is dark, highlighting the chess pieces and the hand.

**La crisis de confianza en las Marcas es la misma crisis de la Política. Es la crisis del PODER!**

**Es el fin de la relación vertical entre  
la marca y el consumidor/ciudadano**



**Es el principio de las relaciones colaborativas:  
El consumidor/ciudadano ganó Poder y espera de las  
marcas una relación horizontal en la definición de valor**



# 01

Analizamos  
el contexto/entorno



# 03

Fase Cuantitativa:  
El consumidor

879 encuestas  
con Metodología  
Plaza Pública



# 02

Fase Cualitativa:  
8 Focus Groups



# 04

Fase Cuantitativa:  
Las marcas

1200 encuestas web  
para evaluar  
200 marcas



A young woman with long dark hair tied in a bun is sitting on a concrete ledge in an urban setting. She is wearing a black and white varsity jacket, blue shorts, and white sneakers. She is looking down at a smartphone in her hands. The background shows a city street with buildings, a dog on a leash, and traffic lights. The text is overlaid on the right side of the image.

**CHILE ESTÁ EN MEDIO DE  
UN PROCESO DE CAMBIO.**  
Somos un país  
adolescente,  
buscando una nueva  
identidad.



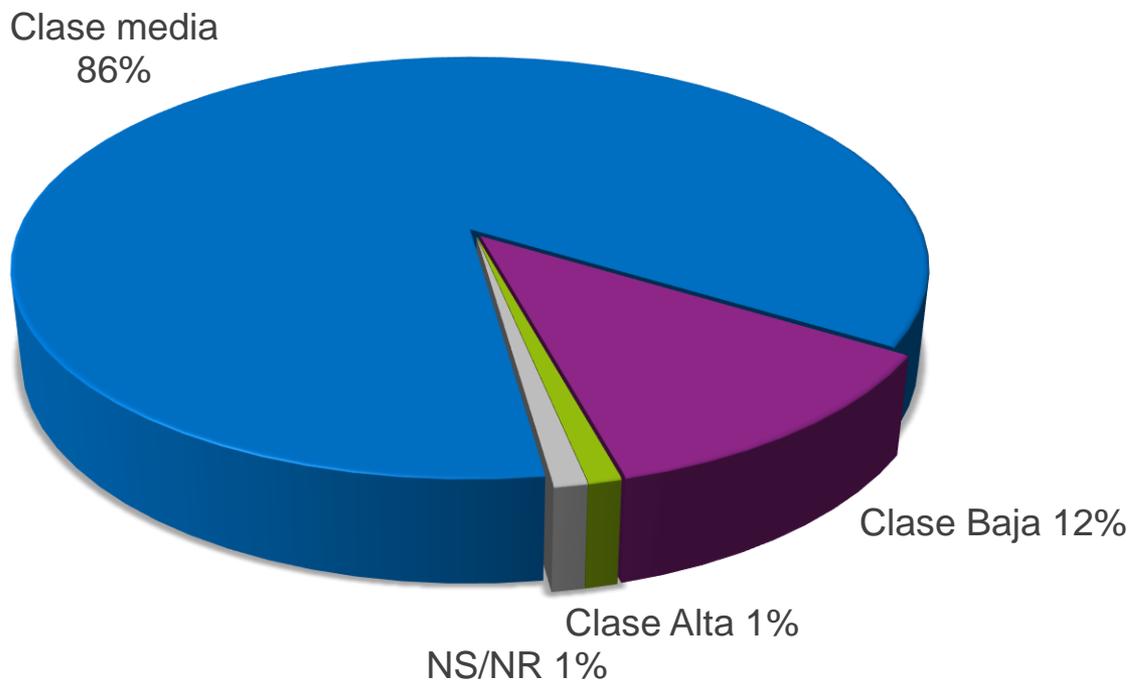
**La transición de un país de  
pobres a uno clase media**

A nighttime photograph of a city skyline. The central focus is a tall, illuminated skyscraper with a blue glow. Other buildings are lit up with various colors like yellow and white. The sky is dark with some light trails from cranes or other structures. The overall scene is vibrant and modern.

**UN PAÍS DE CLASE MEDIA,  
AD PORTAS DEL  
DESARROLLO.**

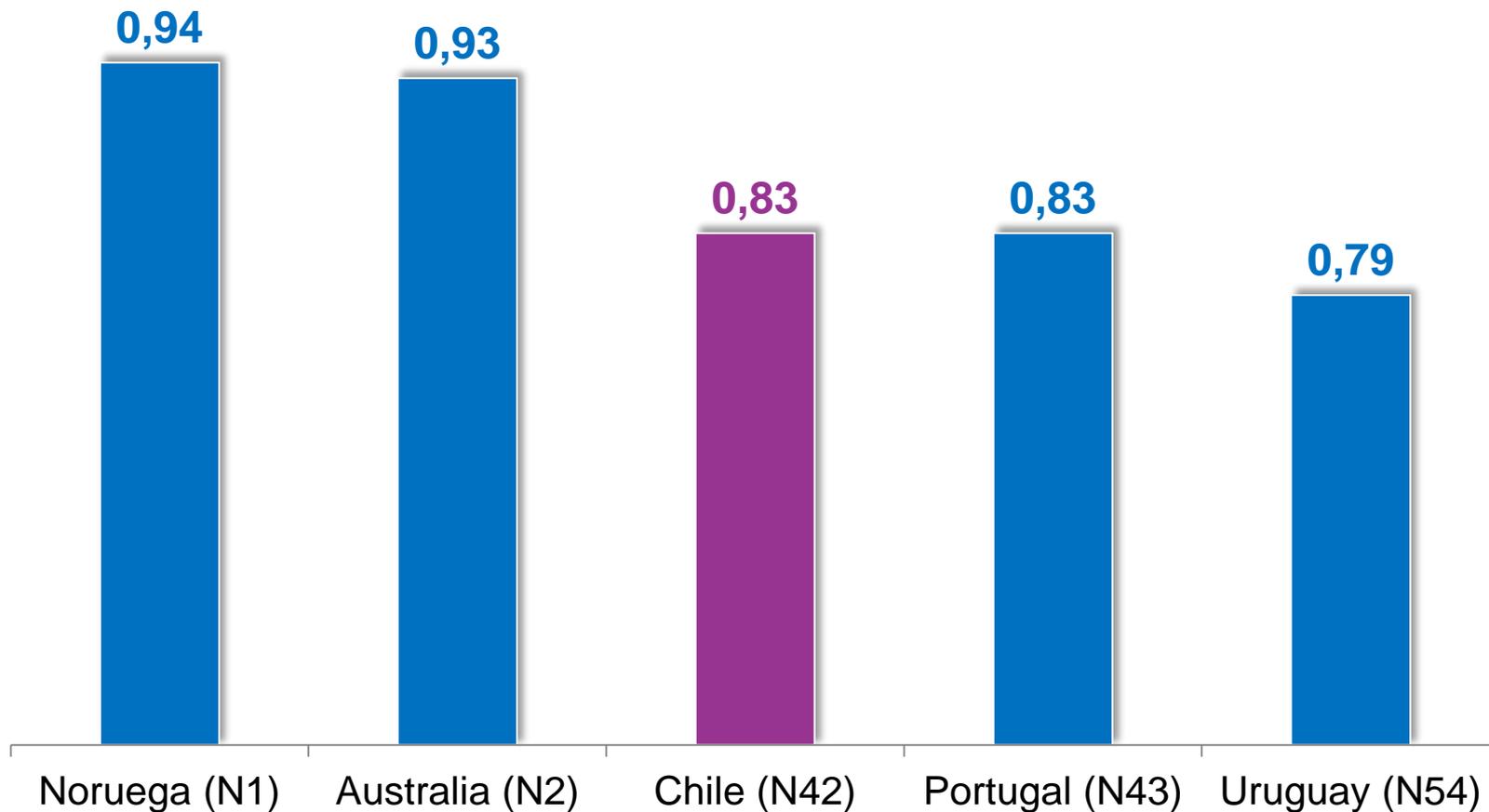
# UNA NUEVA, MASIVA Y DIVERSA CLASE MEDIA

En nuestra sociedad la gente tiende a ubicarse en distintas clases sociales. ¿Se siente usted perteneciente a alguna de estas clases?



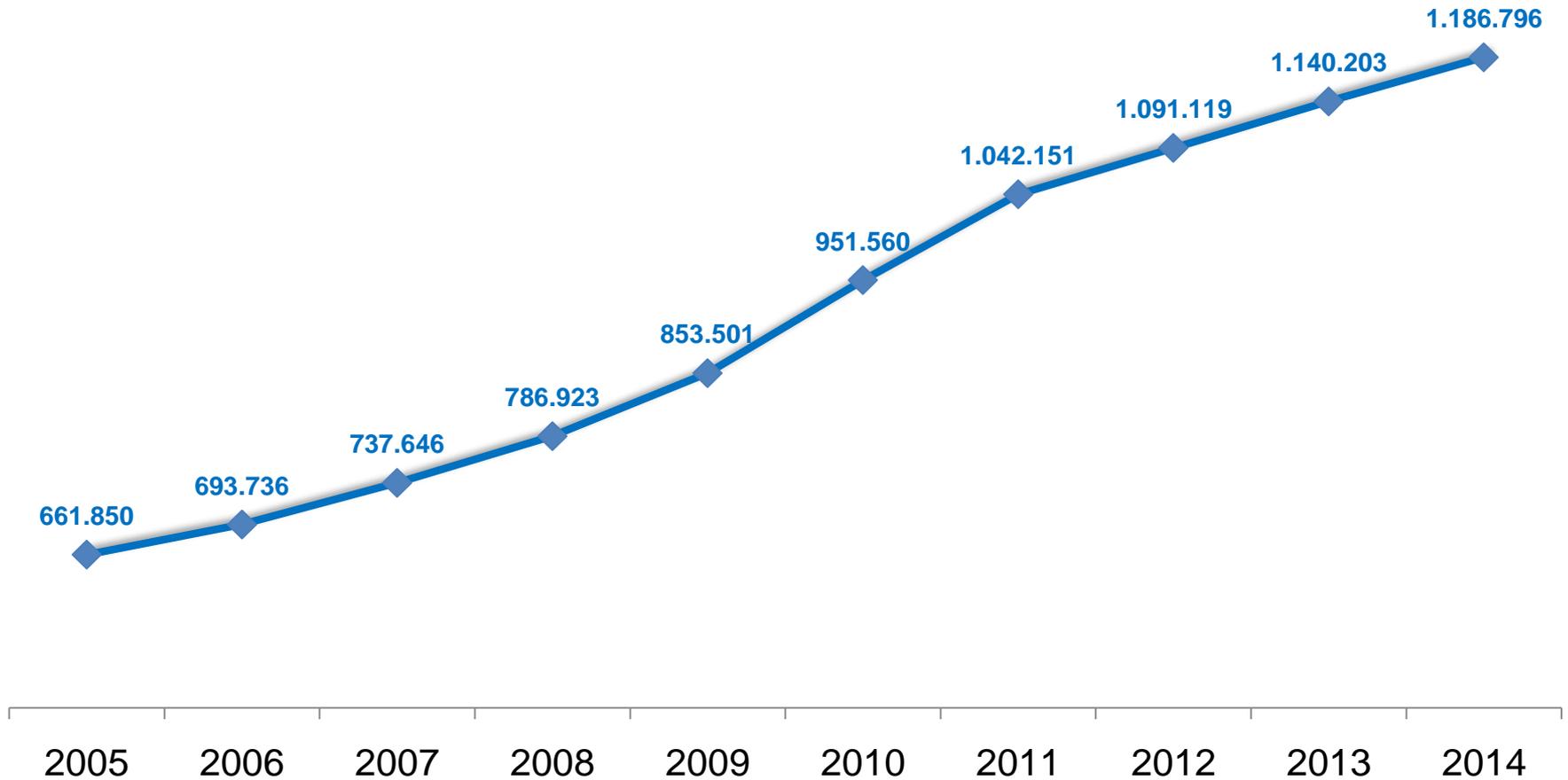
# ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO IGUAL AL DE PORTUGAL!

Ranking de Índice de Desarrollo Humano 2014...



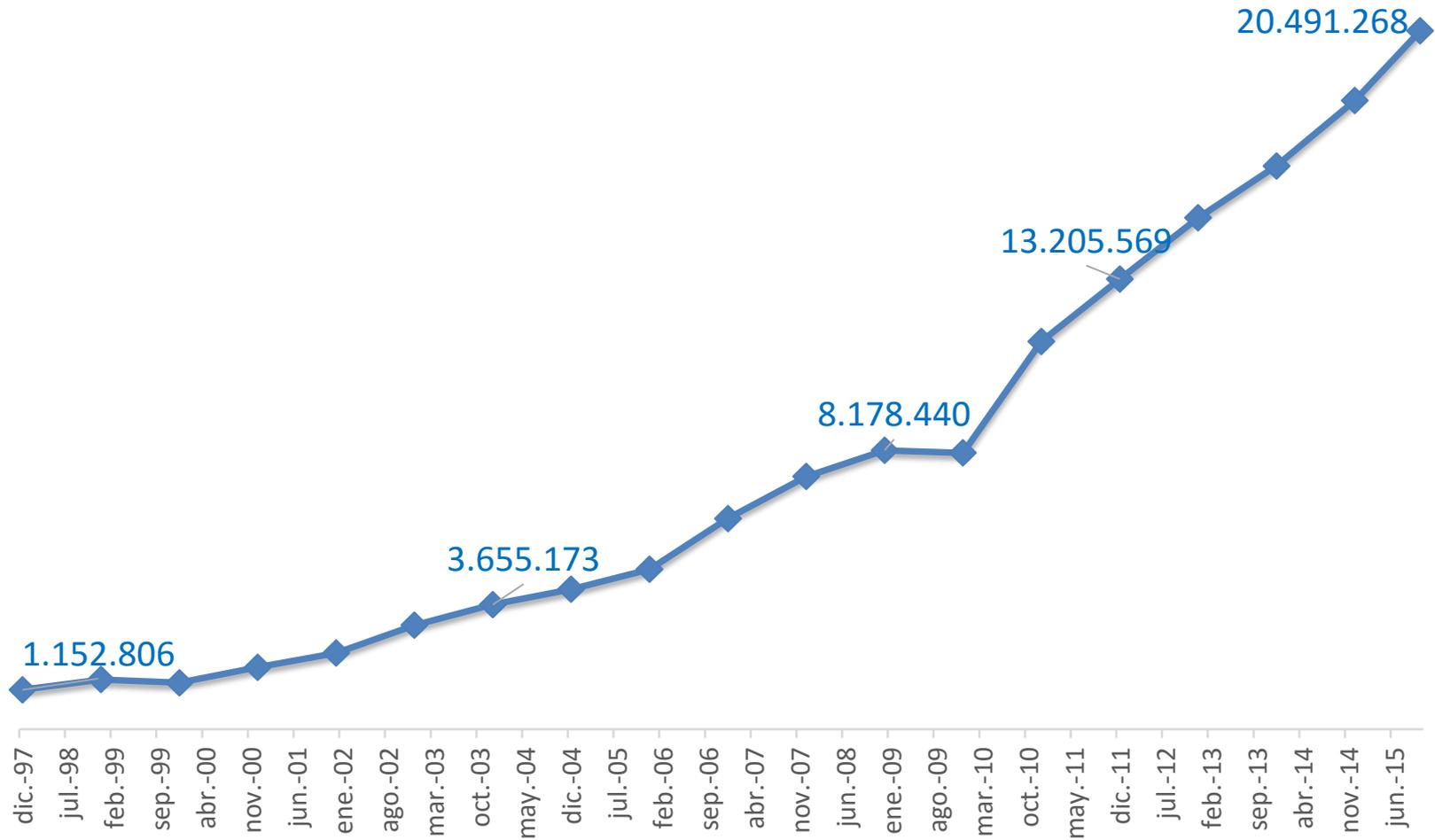
# LA GENERACIÓN MÁS EDUCADA DE LA HISTORIA DE CHILE

Cantidad de Matriculados en Instituciones de Educación Superior, por año



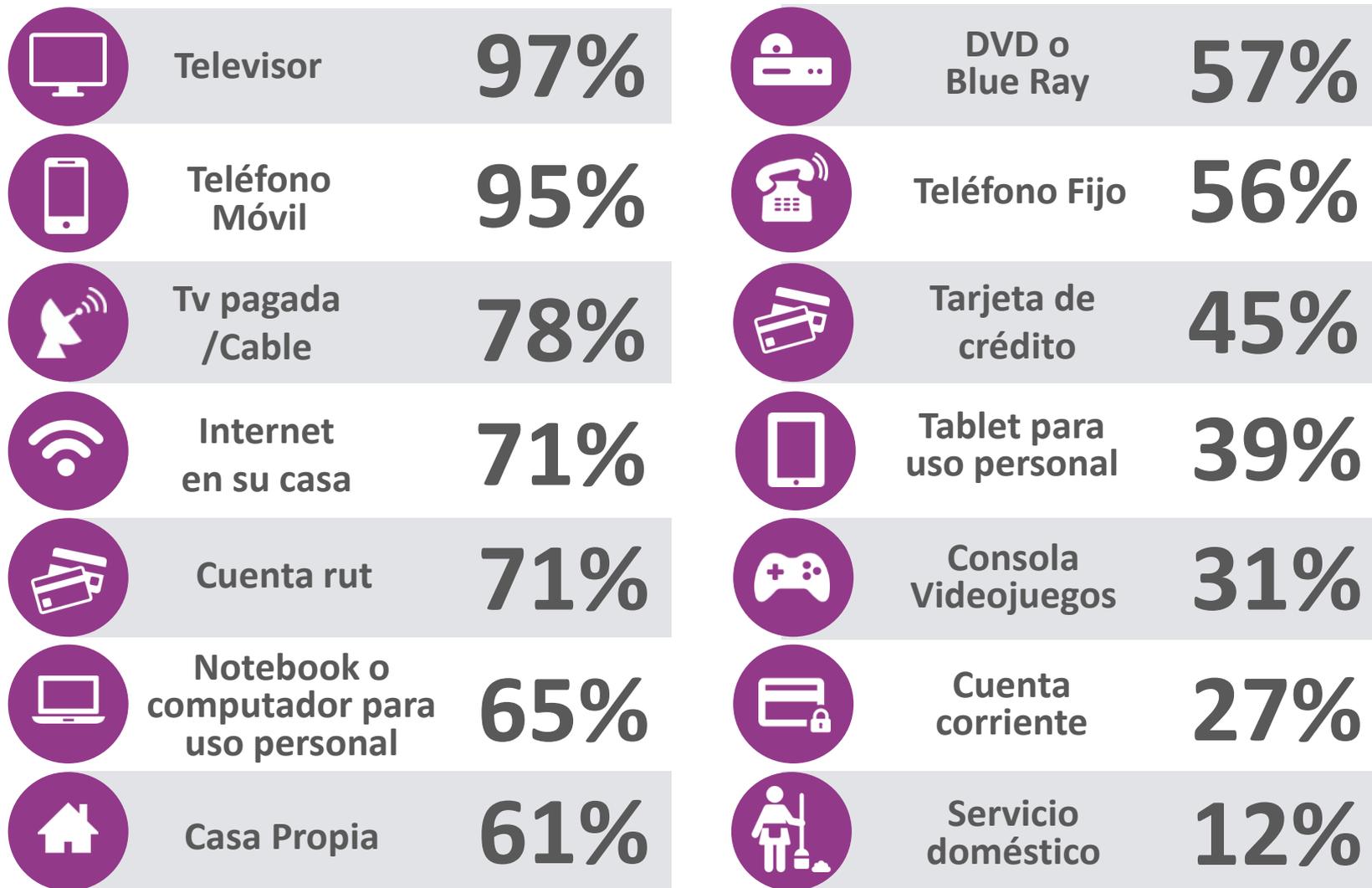
# CON MÚLTIPLES OPCIONES PARA ACCEDER A BIENES Y SERVICIOS

Evolución del número de tarjetas de débito.  
En millones



# TENENCIA DE BIENES

Tenencia de bienes expresada en %



# BIENES Y SERVICIOS

Me gustaría saber qué cosas usted tiene actualmente o si las hay en su hogar  
¿Podría decirme si usted tiene...?

% Si

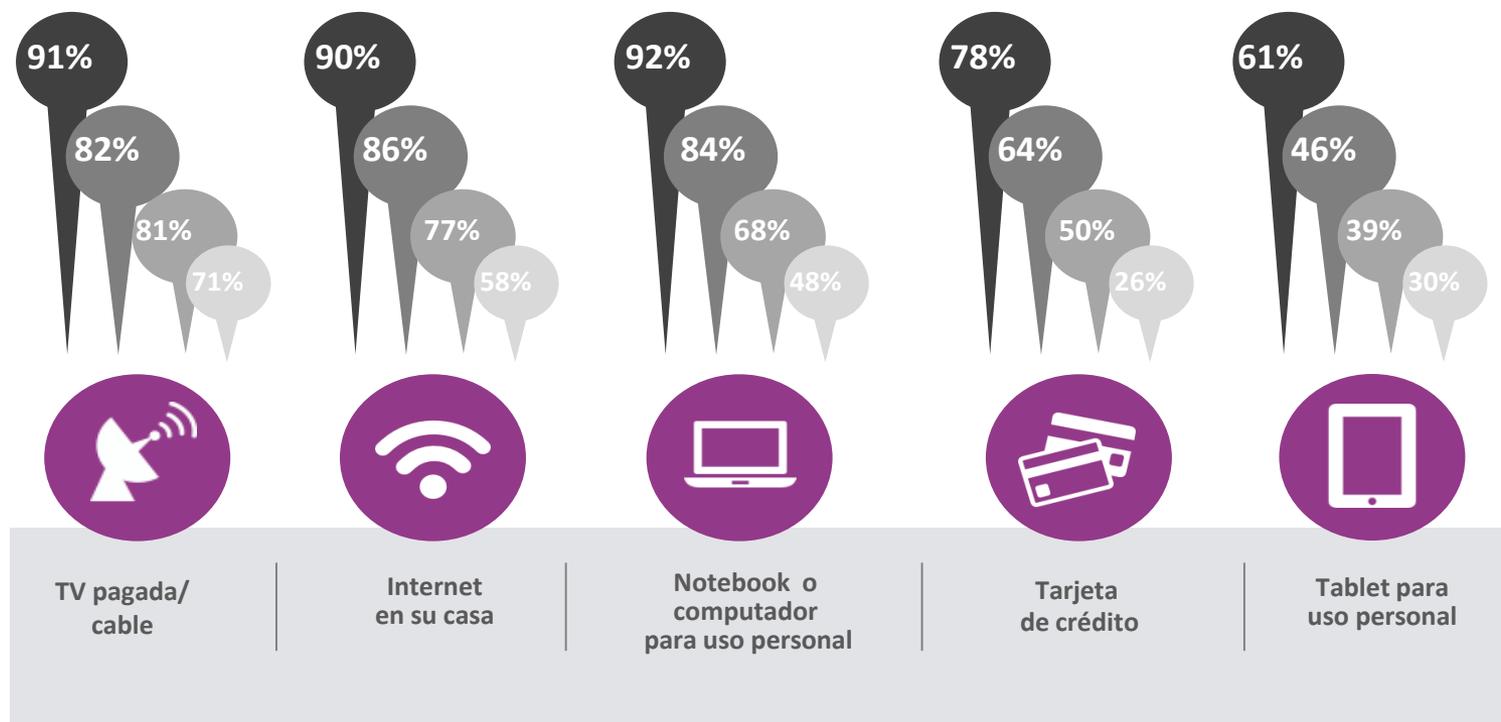


● C1

● C2

● C3

● D/E



A black and white photograph of a busy supermarket checkout area. In the foreground, several women are standing in line at a checkout counter. One woman is pushing a shopping cart. In the background, other shoppers are visible, and a sign for 'VISA' is partially visible. A blue semi-transparent box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

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

# FELICES

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

\*De acuerdo + muy de acuerdo



En términos generales mi familia  
está bien

**84%**



Sumando y restando me gusta mi  
vida, soy feliz

**81%**



He salido adelante gracias a mi  
trabajo y esfuerzo personal

**72%**



Estoy contento/a con mi trabajo,  
mi actividad principal

**71%**



Tengo un trabajo que me permite  
tener tiempo libre para disfrutar  
en familia

**59%**



Siempre trato de ahorrar para poder  
salir de vacaciones

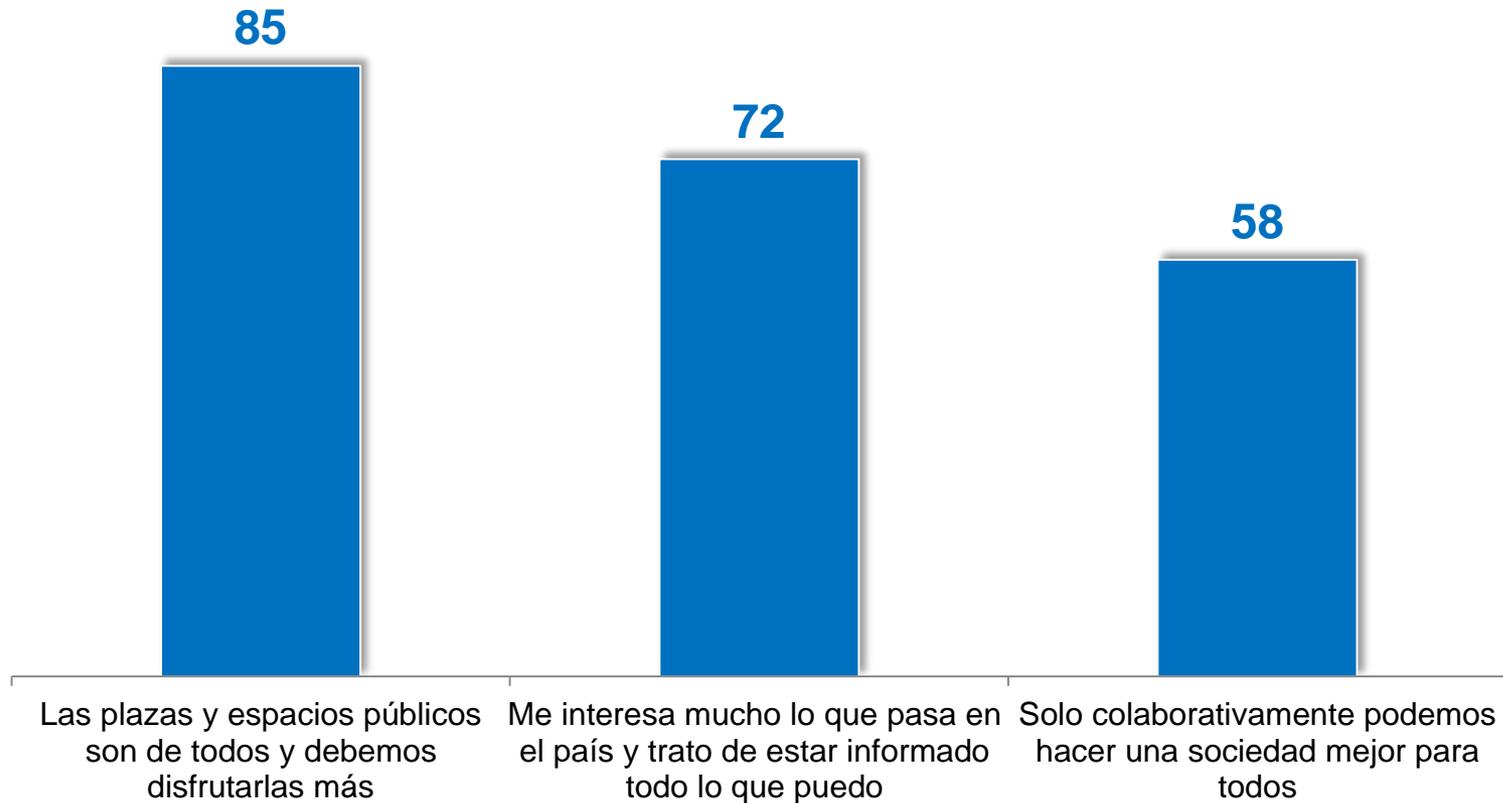
**57%**

# PARTICIPATIVOS, INFORMADOS Y USANDO ESPACIOS PÚBLICOS

Con notas de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es 'No lo identifica para nada, usted no es así' y 7 es 'lo identifica mucho, usted es así', que nota le pone usted...



■ % Notas 5 a 7



# 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**



the grass is always greener

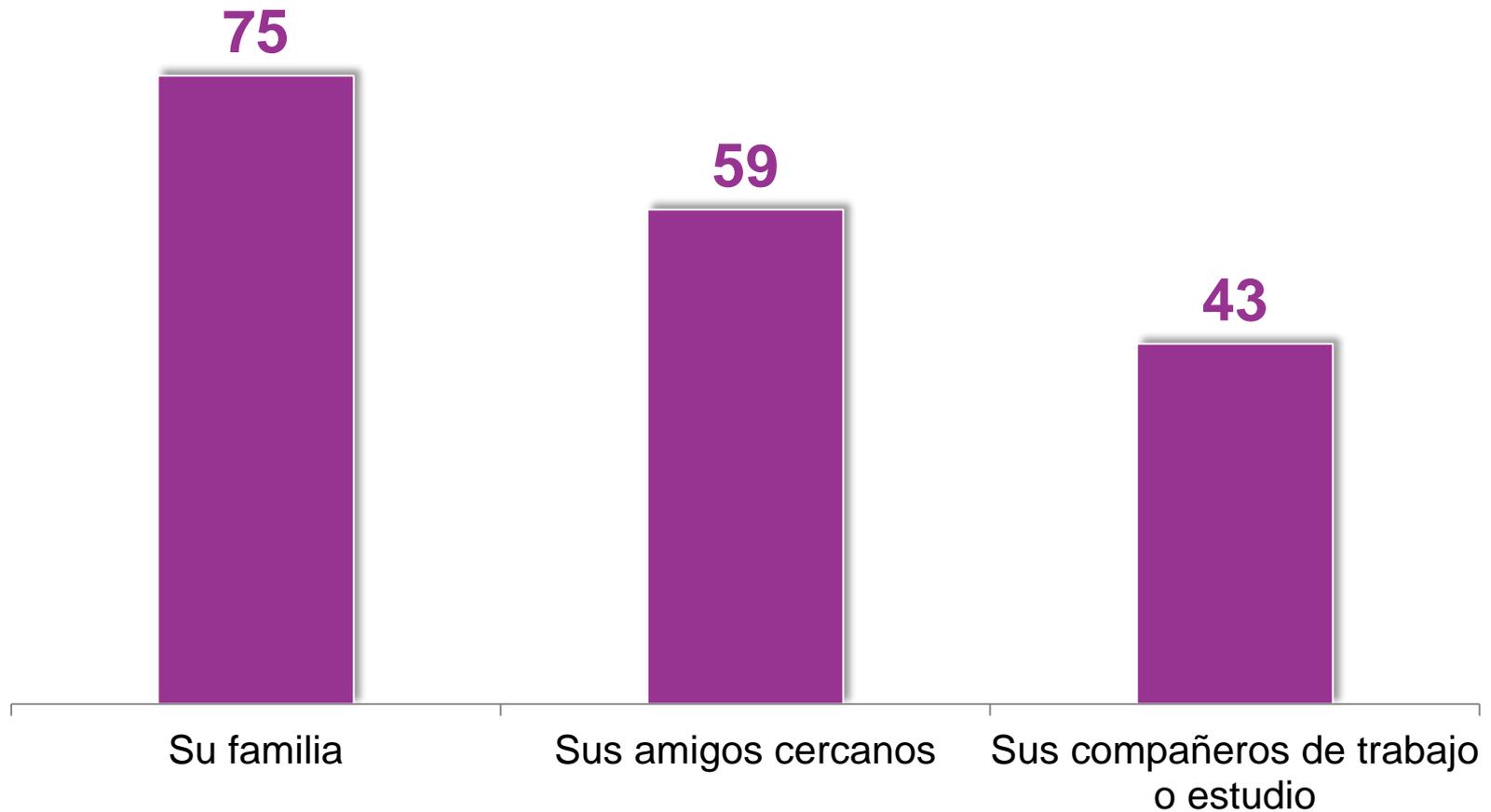
on the

other side

## SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO CERCANO

En una escala de 1 a 7 ¿Cuan satisfechos con sus vidas cree usted que se encuentran las siguientes personas de su entorno cercano...?

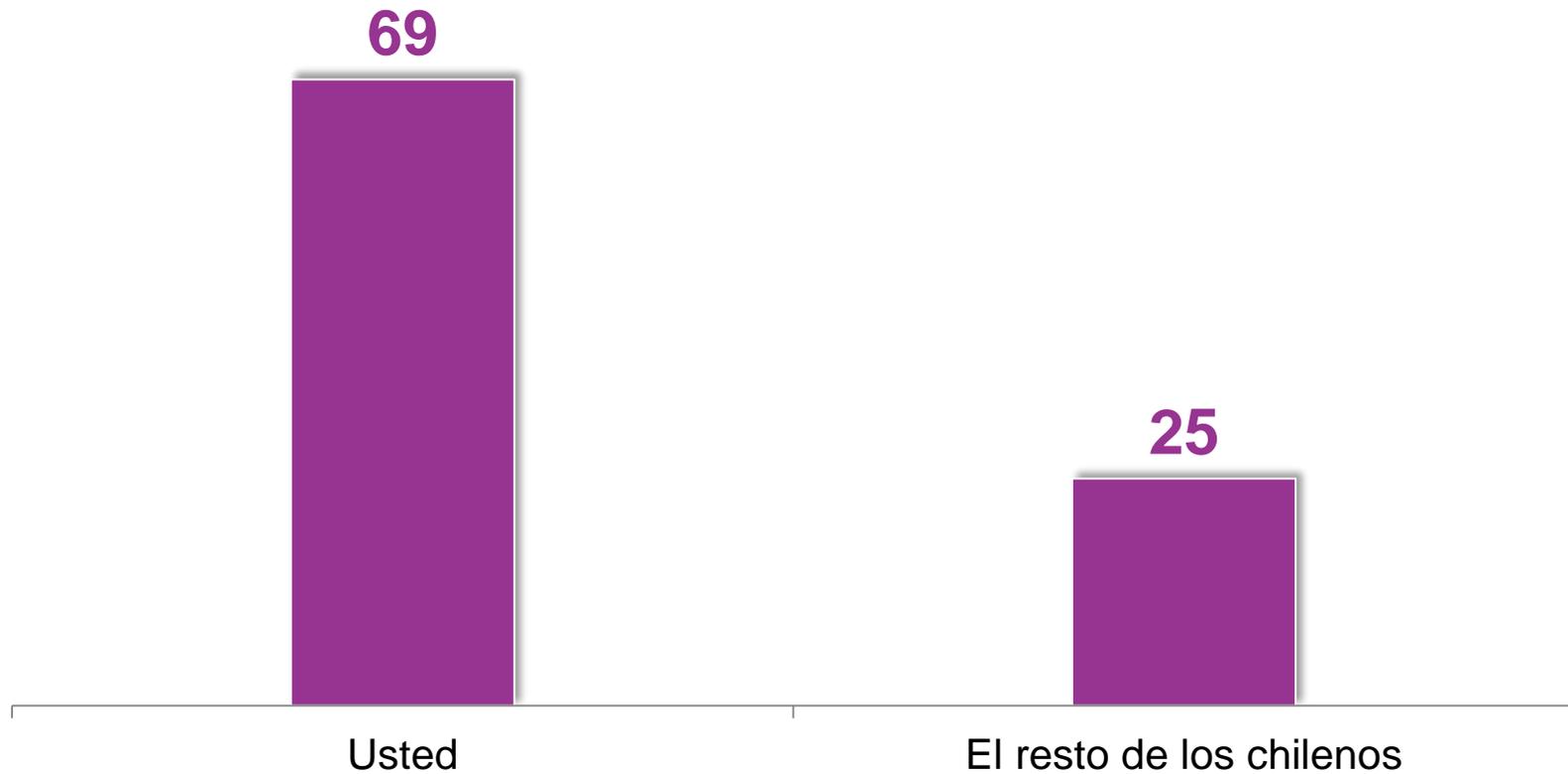
% 6 y 7



## MI SATISFACCIÓN VS LA DEL RESTO

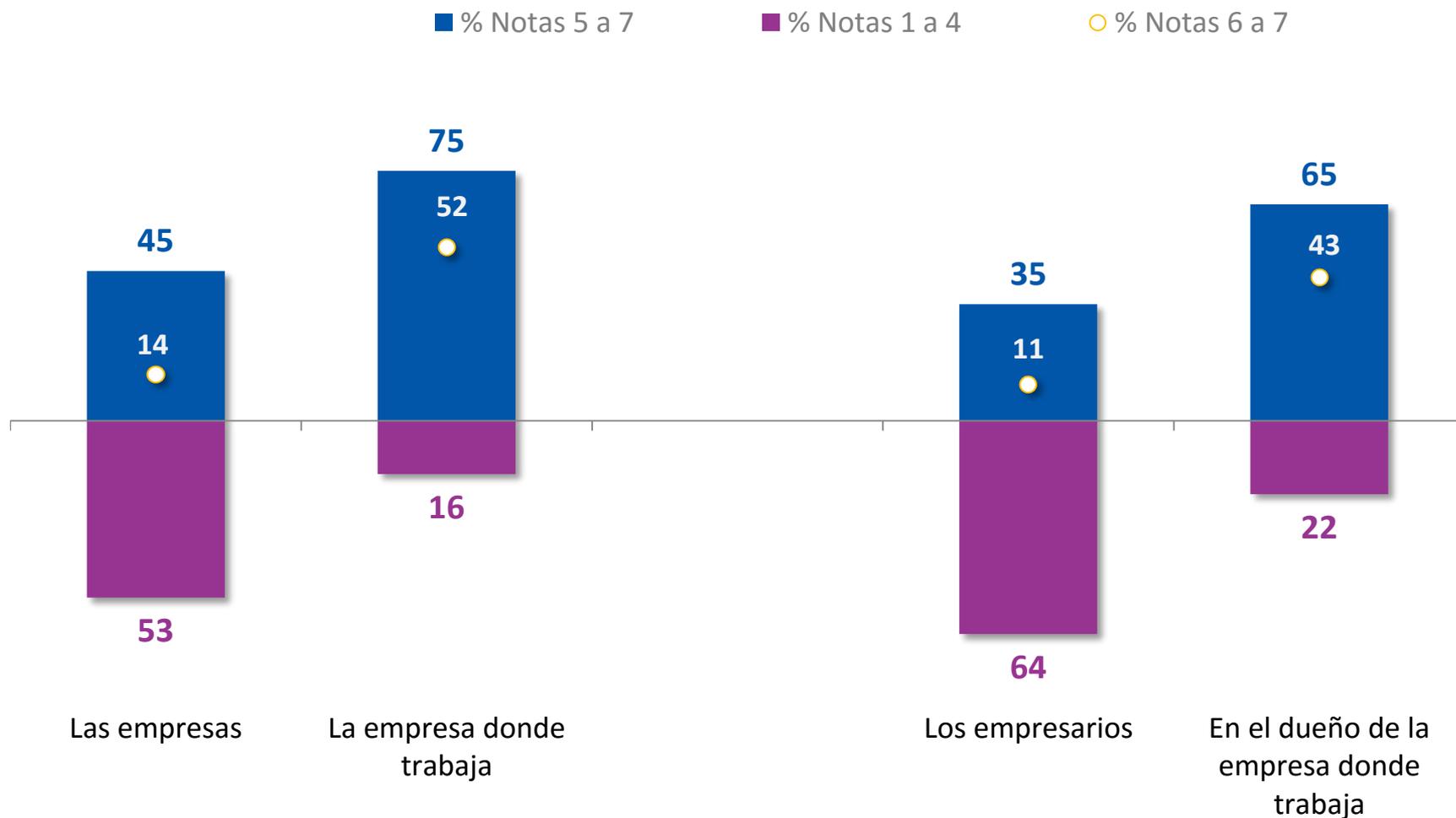
En una escala de 1 a 7 ¿Cuan satisfechos con sus vidas cree usted que se encuentran el resto de los chilenos...?

% 6 y 7



# LAS EMPRESAS VS MI EMPRESA.....

Usando un escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es nada confianza y 7 es mucha confianza  
¿Cuánta confianza tiene usted en...?

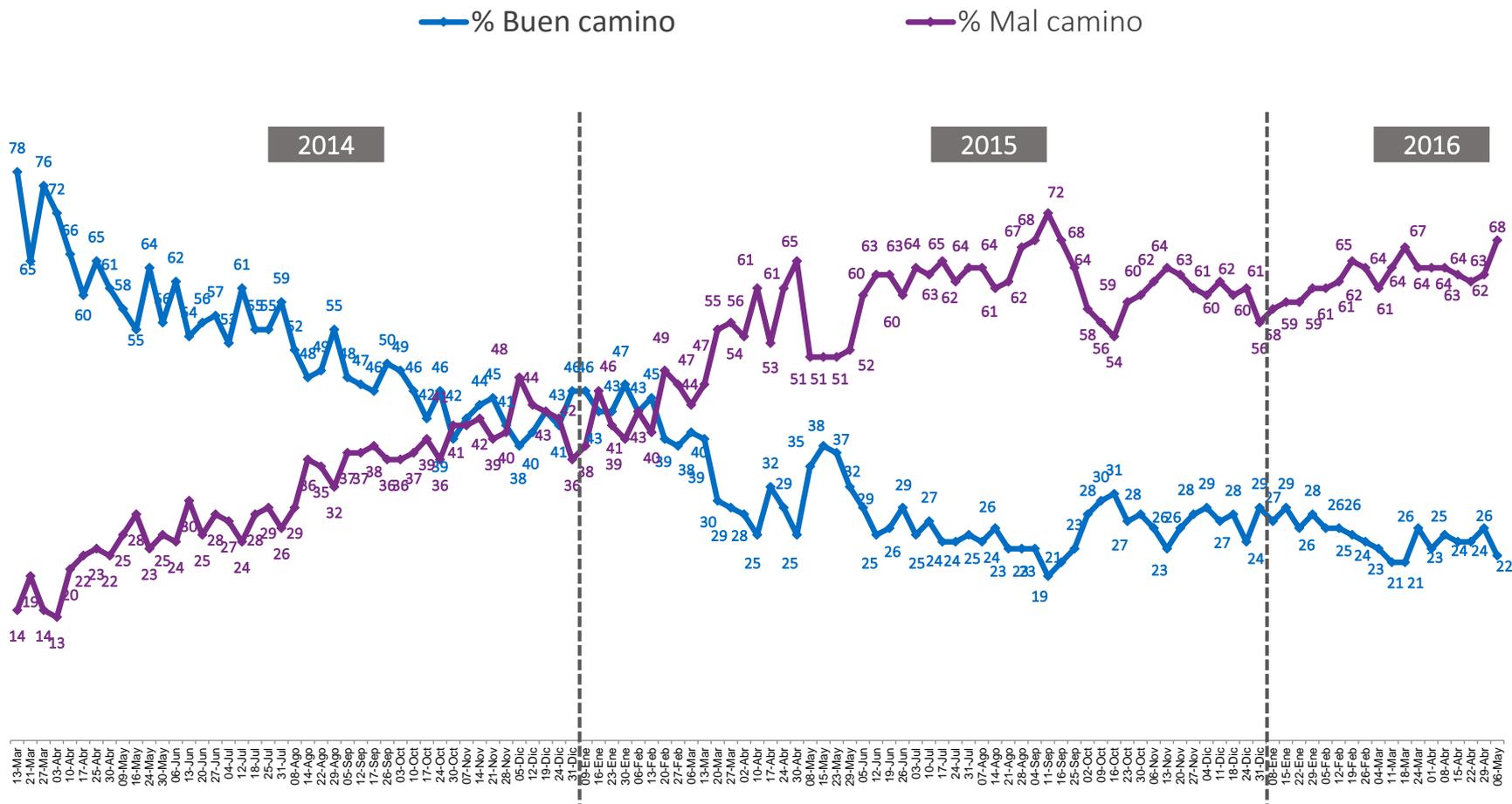




**Desconfiamos de lo público**

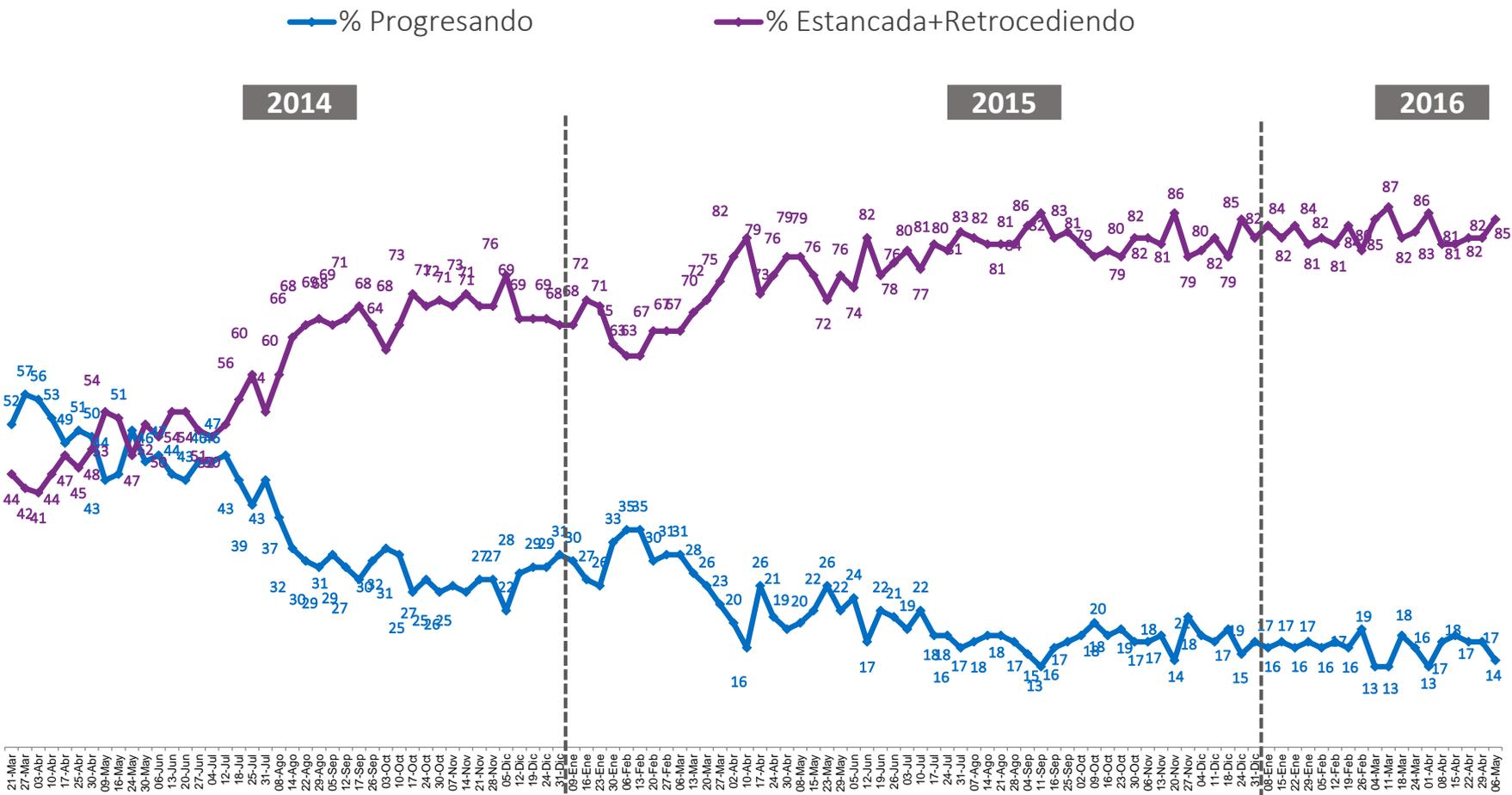
# DEL PAÍS

Pensando en todos los aspectos políticos, económicos y sociales, ¿Ud. cree que el país va por un buen camino o por un mal camino?



# DE LA ECONOMÍA

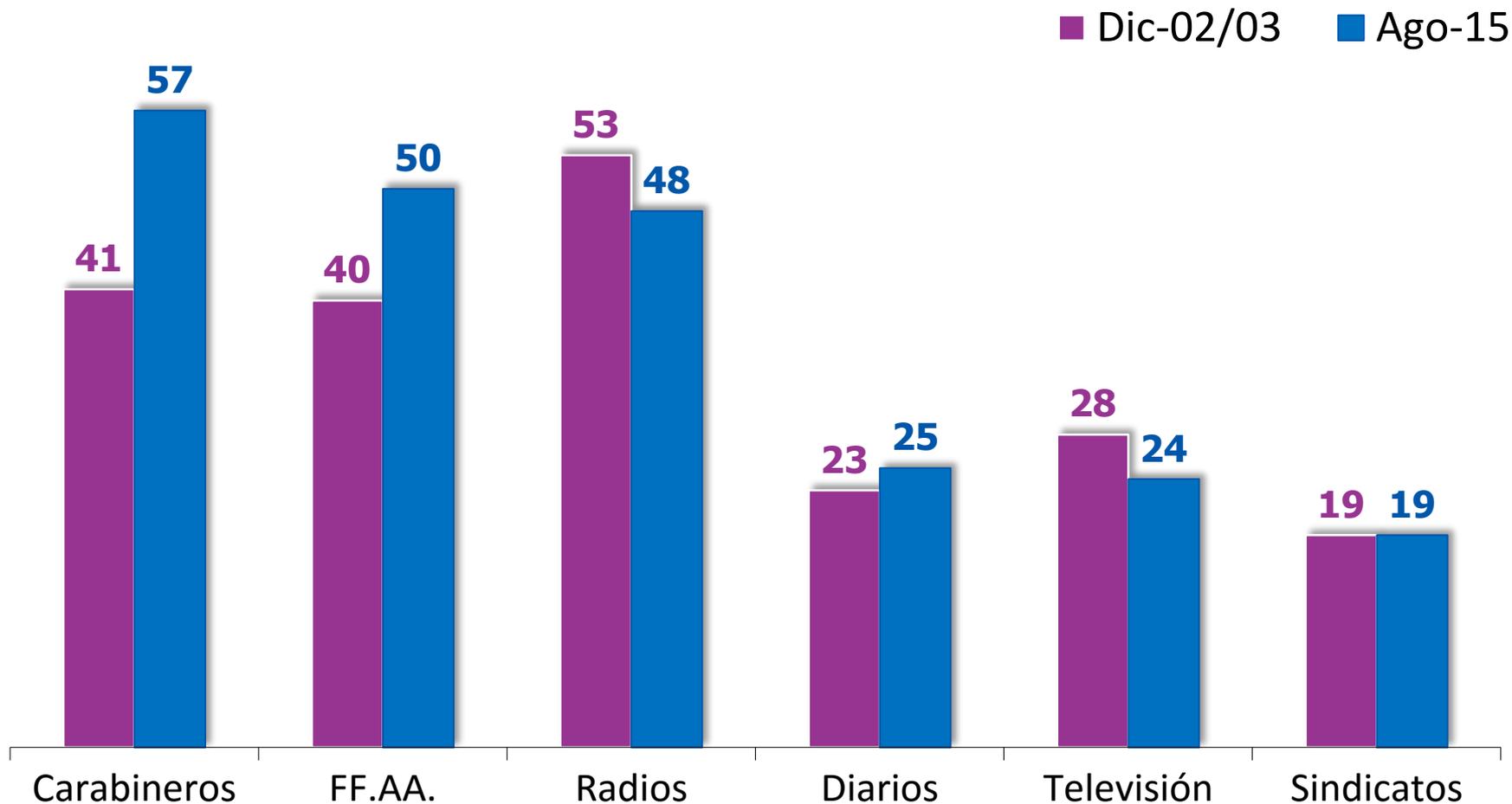
¿Ud. cree que en el momento actual la economía chilena está: progresando, estancada o en retroceso?



# CONFIANZA INSTITUCIONAL 2002-2015

A continuación le voy a leer los nombres de algunas instituciones. De acuerdo con las alternativas de la tarjeta ¿Cuánta confianza tiene Ud. en cada una de ellas?

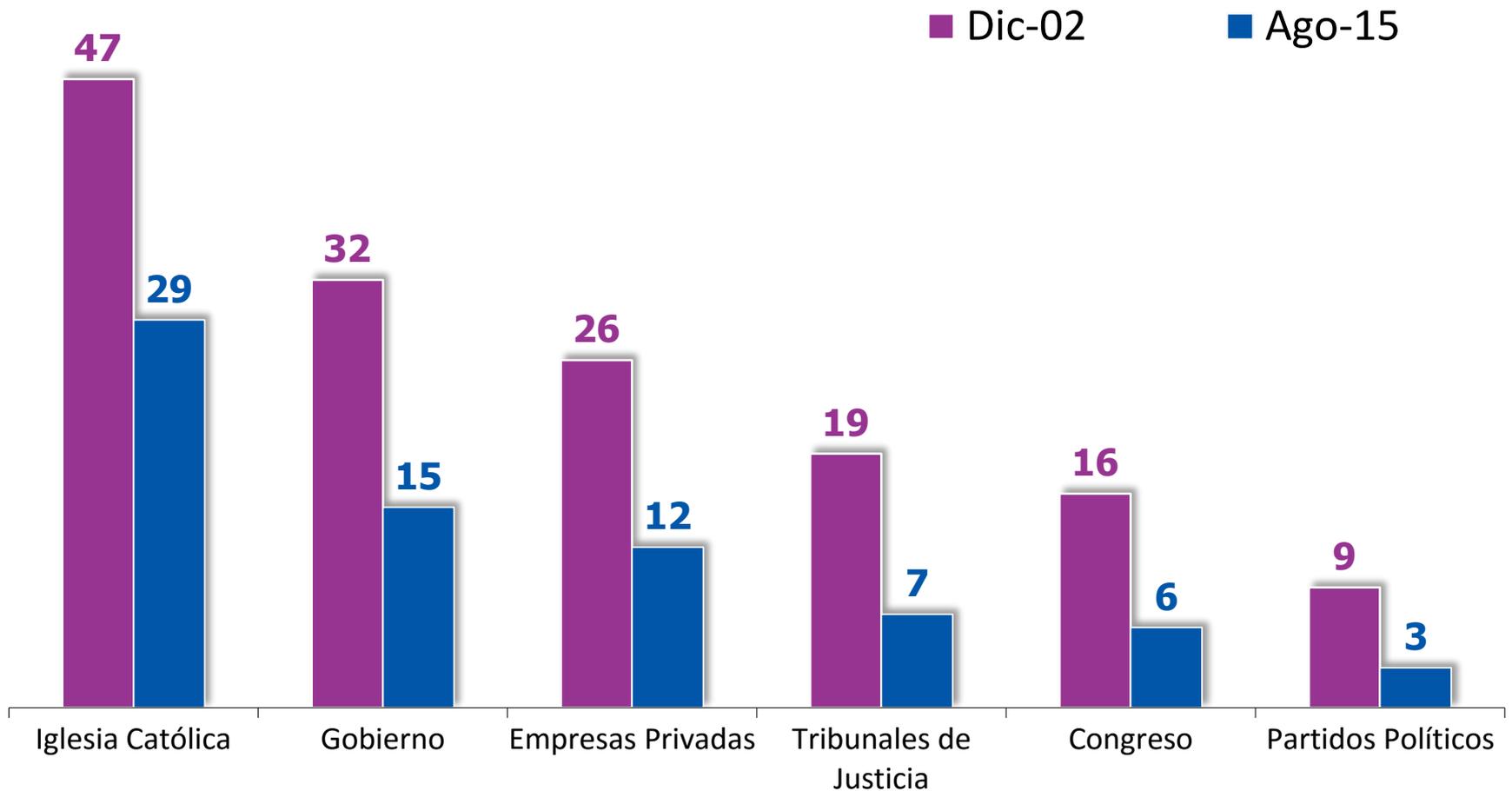
% Que dice Mucha + Bastante confianza



# CONFIANZA INSTITUCIONAL 2002-2015

A continuación le voy a leer los nombres de algunas instituciones. De acuerdo con las alternativas de la tarjeta ¿Cuánta confianza tiene Ud. en cada una de ellas?

% Que dice Mucha + Bastante confianza



A woman with short blonde hair, wearing a white jacket and a red and blue sash, stands at a red podium on the right side of the frame. She is speaking into a microphone. The background shows a large assembly hall with many people seated in rows of red leather chairs. The floor is covered with a red carpet. The text "LA CRISIS DE CONFIANZA ES UNA CRISIS DEL PODER" is overlaid in the center of the image.

**LA CRISIS DE CONFIANZA ES UNA  
CRISIS DEL PODER**

# Y LAS MARCAS TIENEN PODER!!



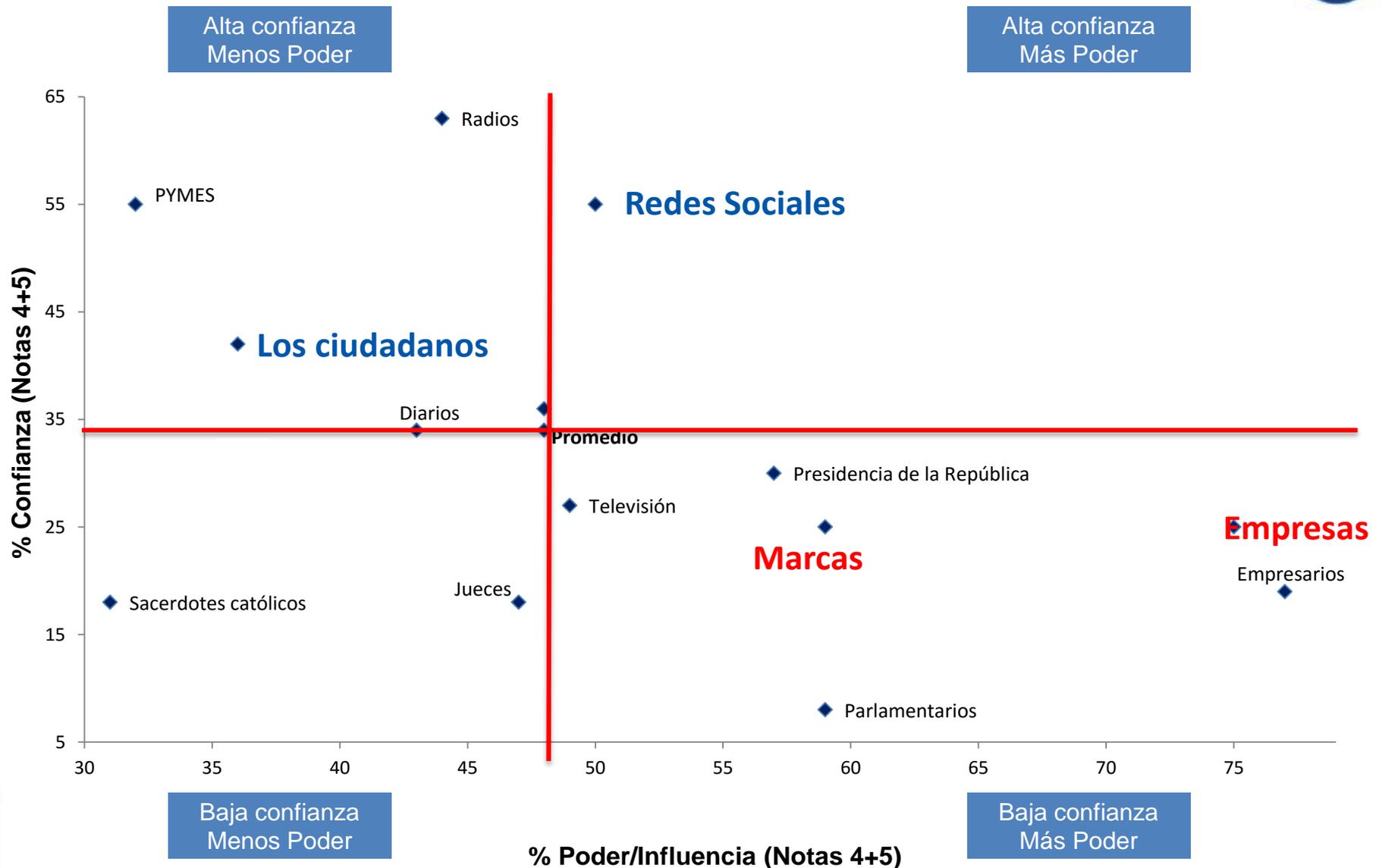


59%



○ Afirma que las marcas  
tienen PODER sobre las personas

# LA RELACIÓN INVERSA ENTRE LA CONFIANZA Y EL PODER

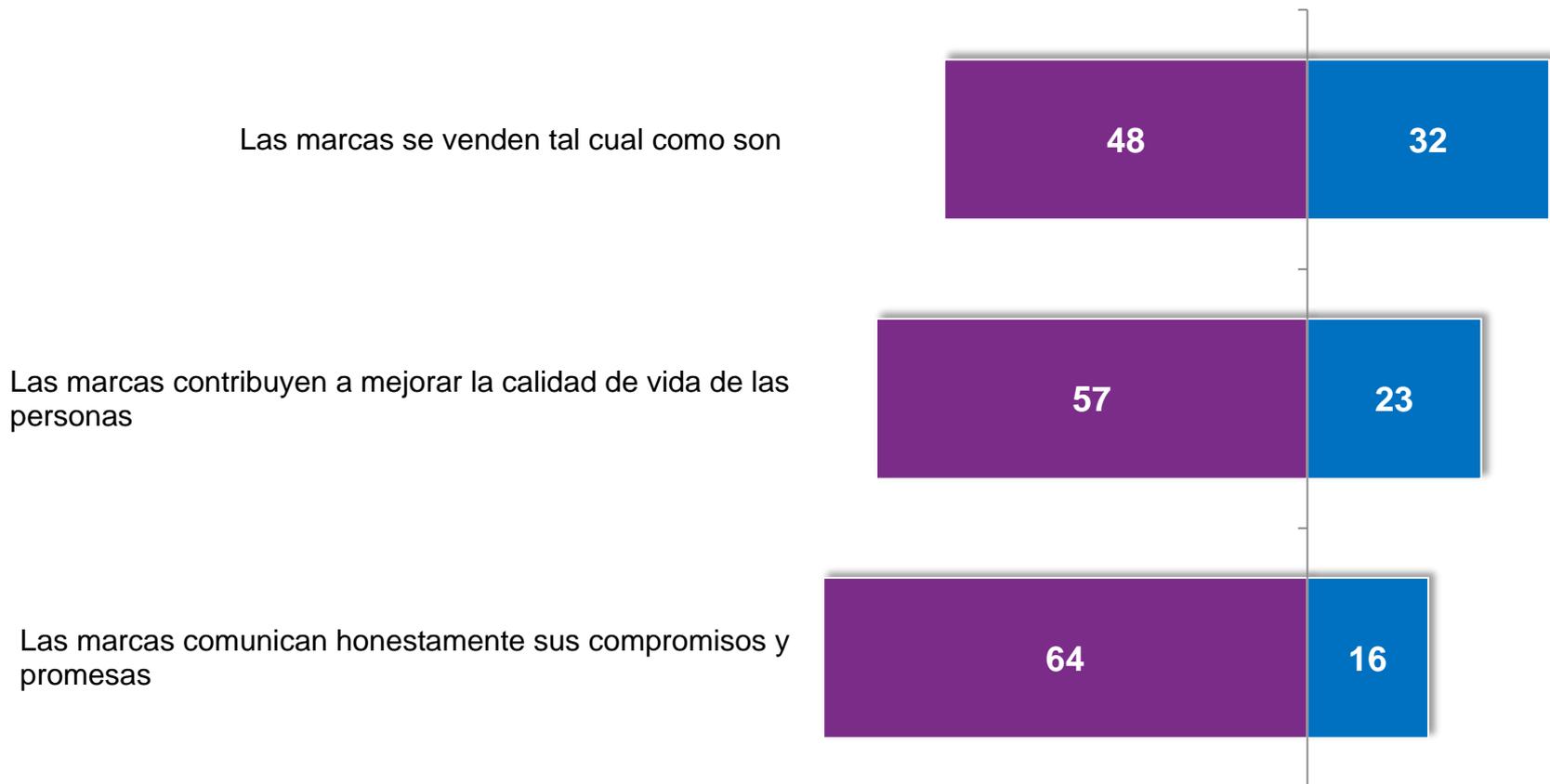


# POSICIÓN FRENTE A LAS MARCAS

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



■ % Muy en desacuerdo/Desacuerdo ■ % Muy de acuerdo/Acuerdo



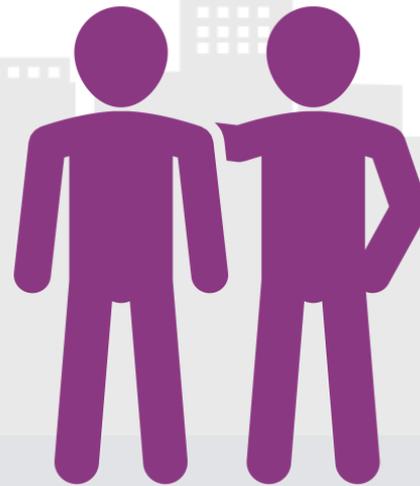
7 de  
cada 10  
chilenos



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



solo **2** de  
cada **10**



consideran que las marcas actuales son relevantes  
para su vida.

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



# ¿Qué demanda?

## **TRANSPARENCIA:**

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

## **QUE LO ATIENDAN BIEN:**

que lo escuchen

## **JUSTICIA:**

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

## **QUE LE DEN ALGO MÁS:**

un premio o regalo

## **HORIZONTALIDAD:**

que lo traten de igual a igual

## **QUE SORPRENDAN:**

con innovaciones, productos únicos, experiencias únicas

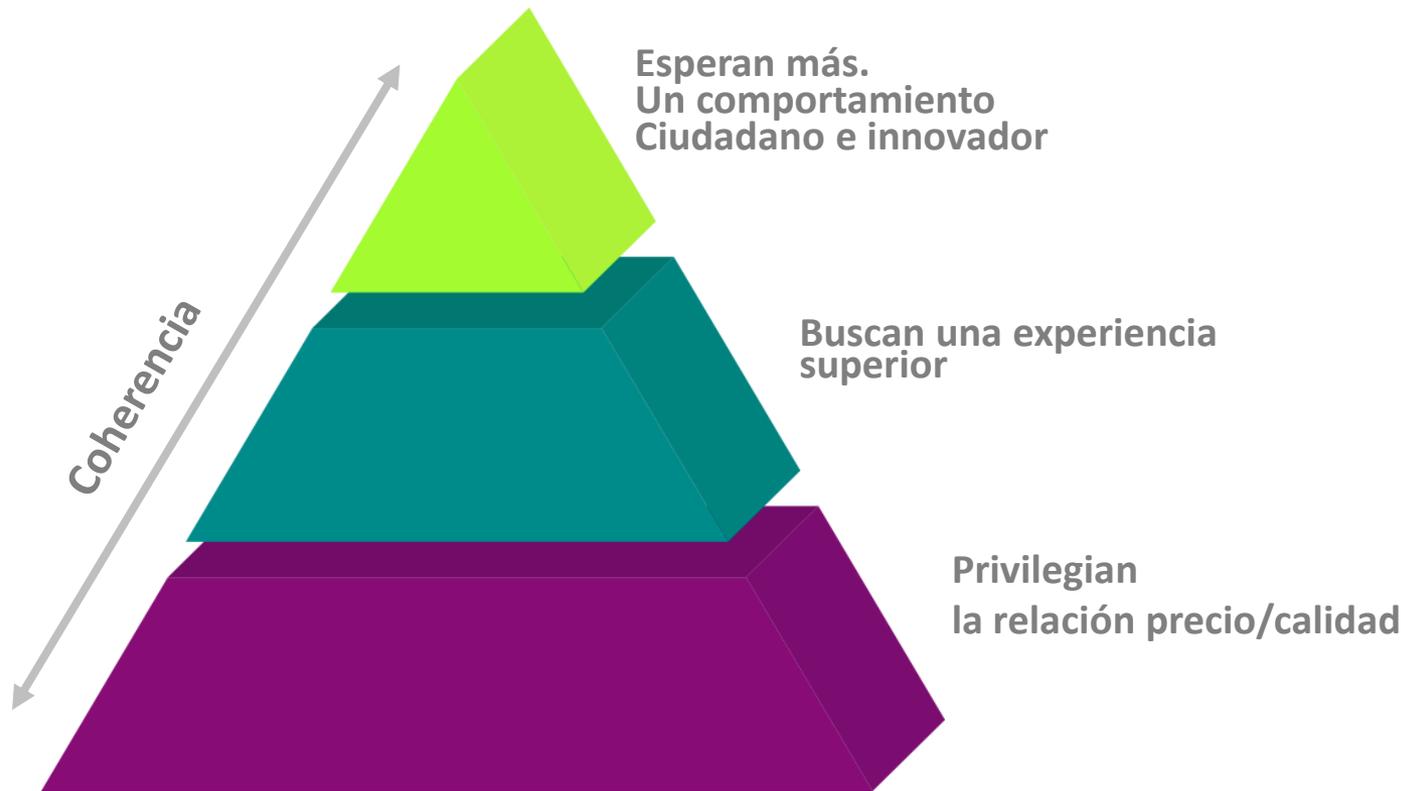
## **COHERENCIA:**

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

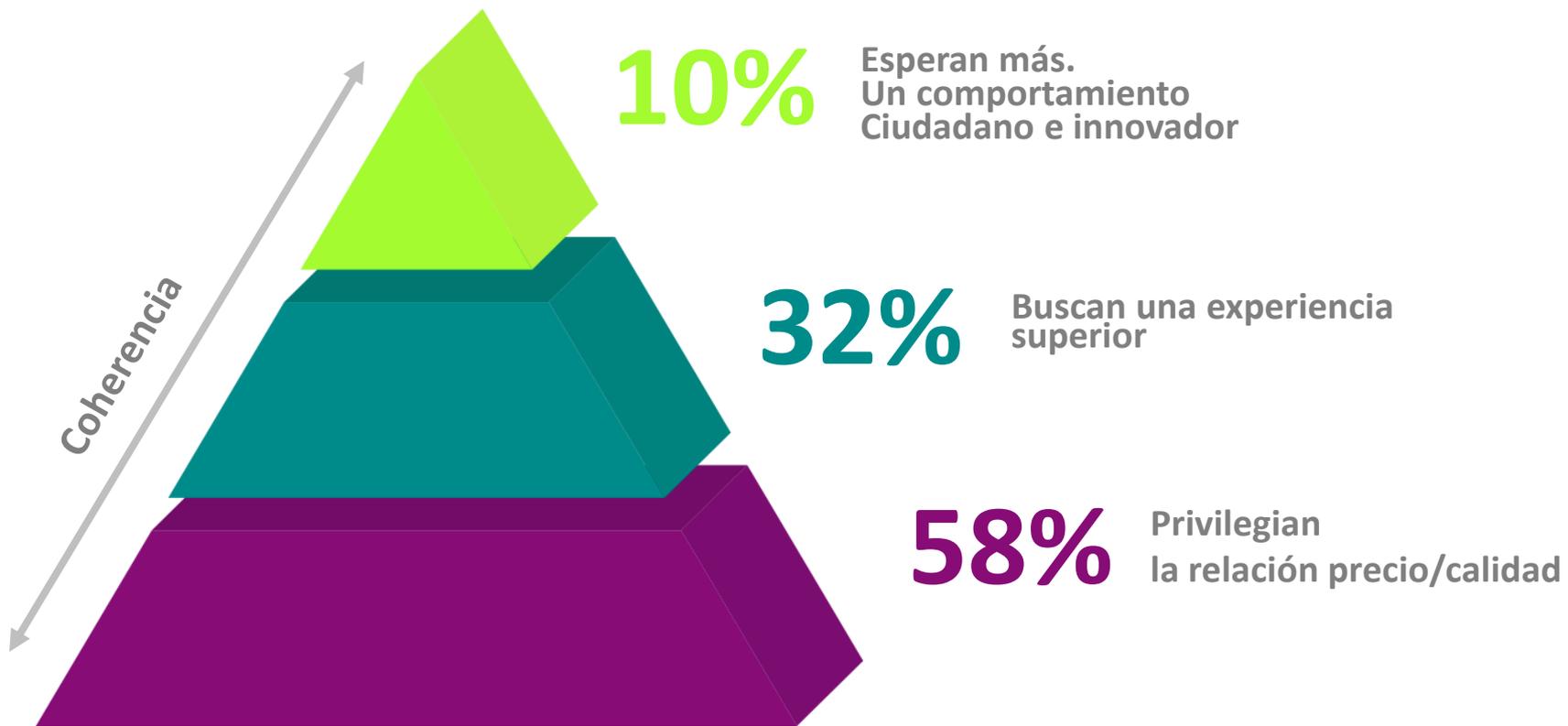
## **QUE LAS MARCAS RESPETEN:**

se preocupen de los temas que le interesan a los consumidores

# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS



# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS



# Los que privilegian el equilibrio entre precio y calidad



- Son más mujeres, entre 35 y 50 años, de estratos medios y bajos
- Establecen una relación transaccional con las marcas
- No están dispuestos a pagar más por tener una experiencia superior ni por innovación
- Confían poco en las marcas y éstas no tienen mucha relevancia en sus vidas.

# Los que buscan una experiencia superior



- **Hombres y mujeres, de niveles medios y altos, de grandes zonas urbanas**
- **Valoran y están dispuestos a pagar más por marcas que entregan valor agregado funcional (calidad, atención) o emocional (exclusividad)**
- **Confían poco en las marcas y cuando una no cumple con lo prometido, tiende a castigarla y a dejar de comprarla**
- **Usan las redes sociales para informarse pero no para relacionarse o hablar (bien o mal) de las marcas**

# Los que esperan más de las marcas. Un comportamiento ciudadano e innovador

A man in a white shirt and tie is pointing towards a large, colorful, abstract lightbulb graphic. The lightbulb is filled with vibrant colors like yellow, red, blue, and purple, and has a black outline. The background is a textured, light-colored wall.

- Son más hombres, jóvenes (18 a 35 años) de todos los NSE.
- Buscan que las marcas hagan un aporte más allá de su ámbito de acción, tomando posturas frente a temas públicos, aportando a la cultura y el deporte.
- Son activos con la tecnología y el uso de Redes Sociales, tanto para entretención como para opinar de las marcas, ofertas y ver publicidad.
- Tienen una relación horizontal con las marcas, confían más en ellas que los otros segmentos, pero les exigen más: si tienen malas experiencias lo comparten/denuncian.



**Estamos frente a un cambio generacional.**

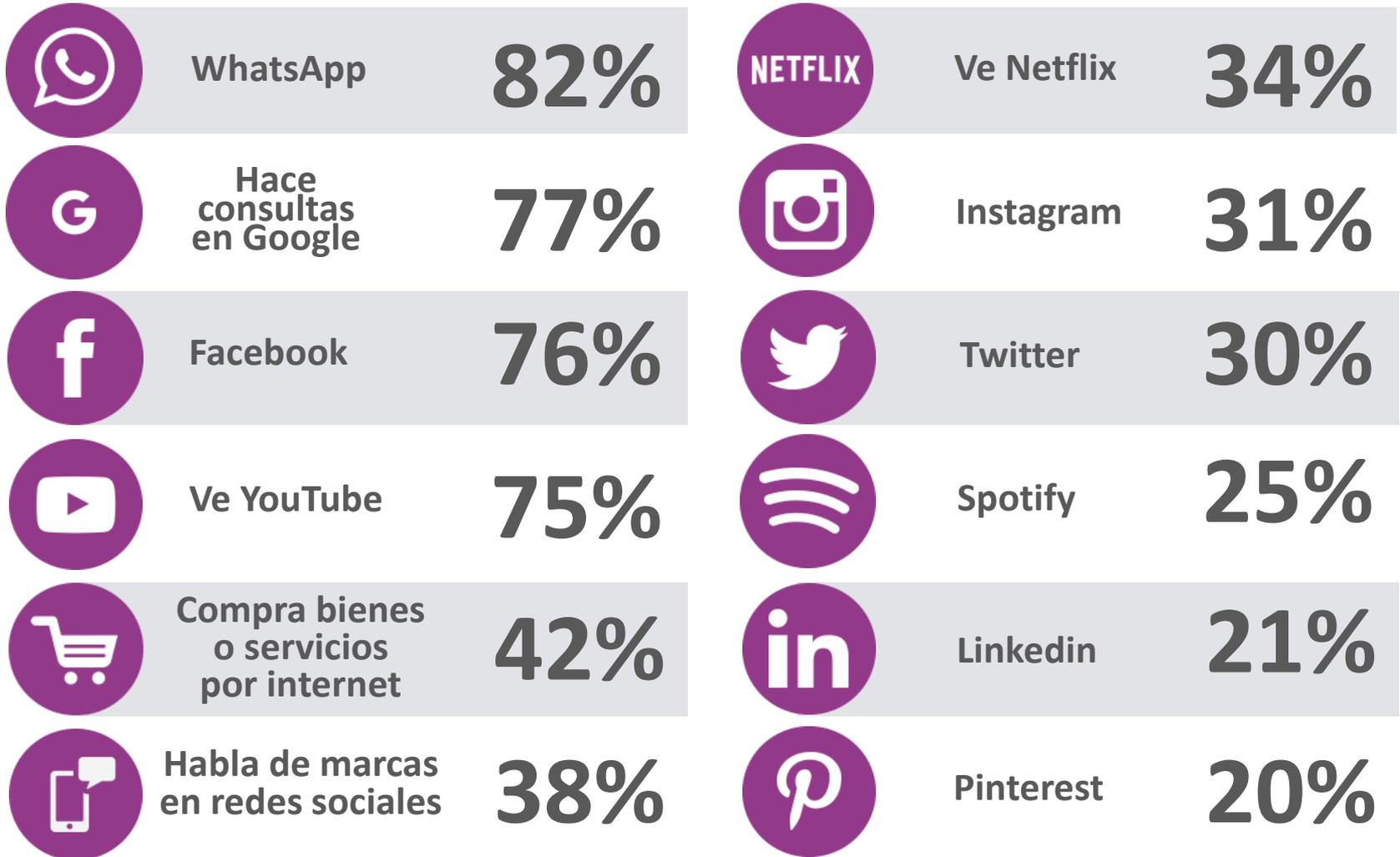
**El consumidor/ciudadano del futuro es el de la punta de la pirámide**

**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**



# PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

% que tiene/usa:

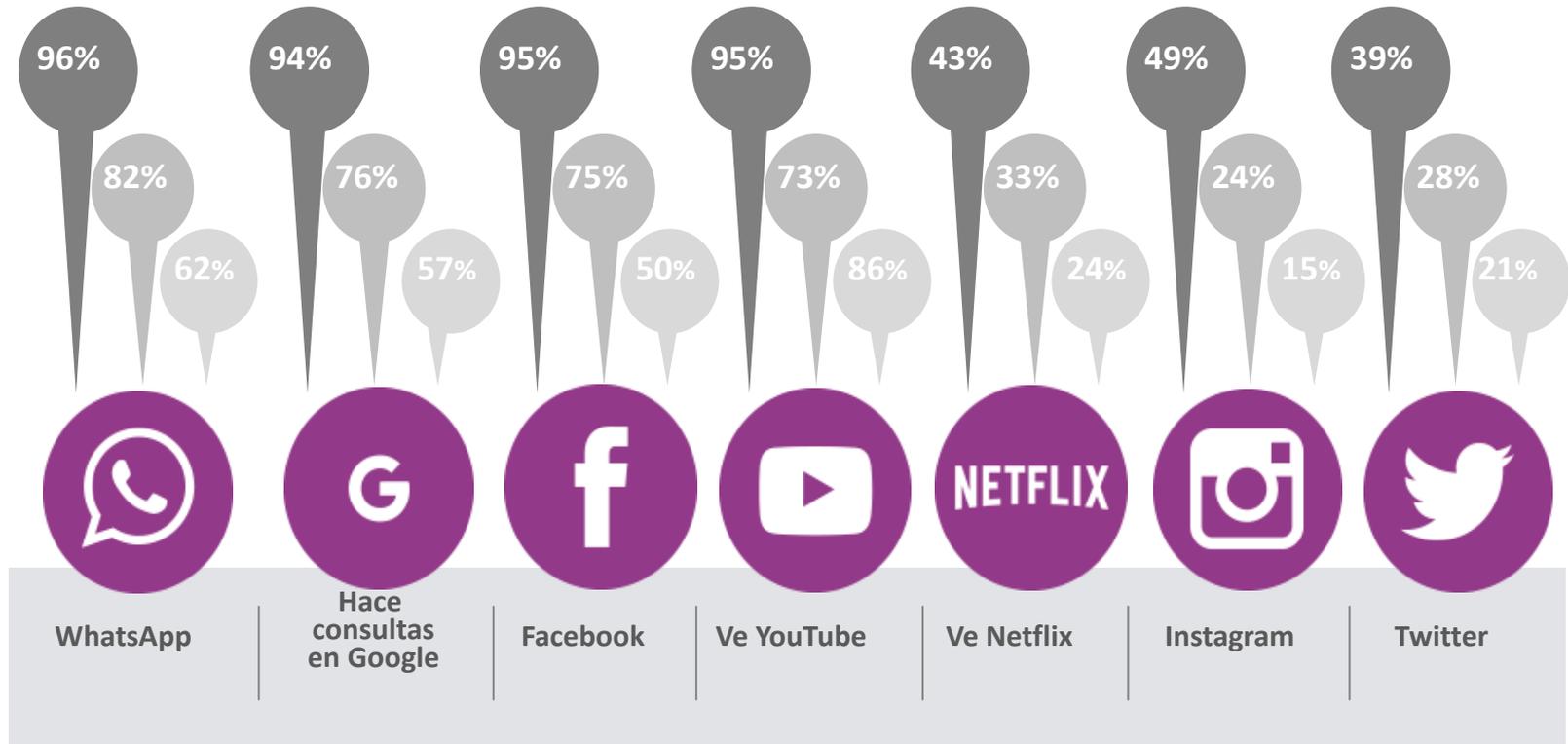


# PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

% que tiene/usa:



● 18-34      ● 35-54      ● 55 y más

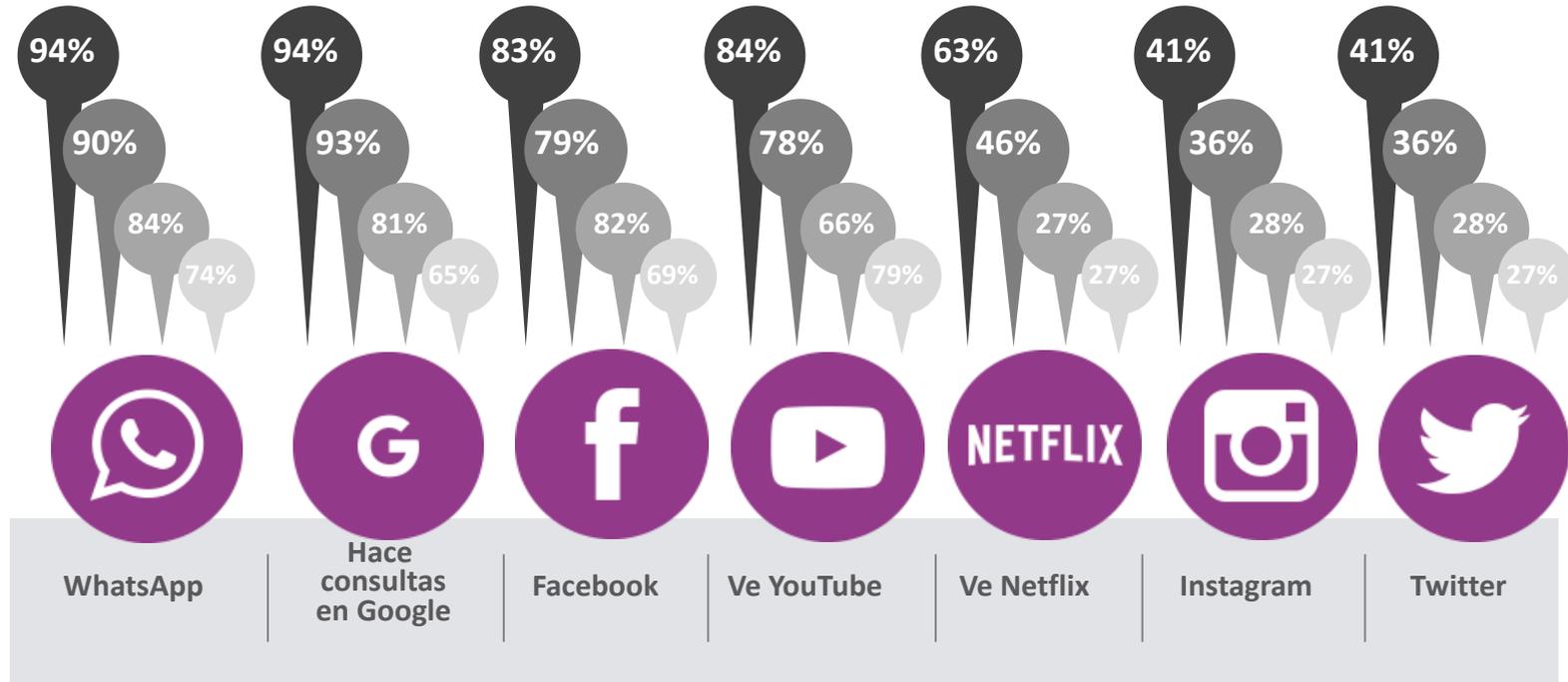


# PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

% que tiene/usa:



● C1      ● C2      ● C3      ● D/E



# MÁS PARTICIPATIVO

¿Usted ha hecho algunas de estas cosas durante las últimas dos semanas...?

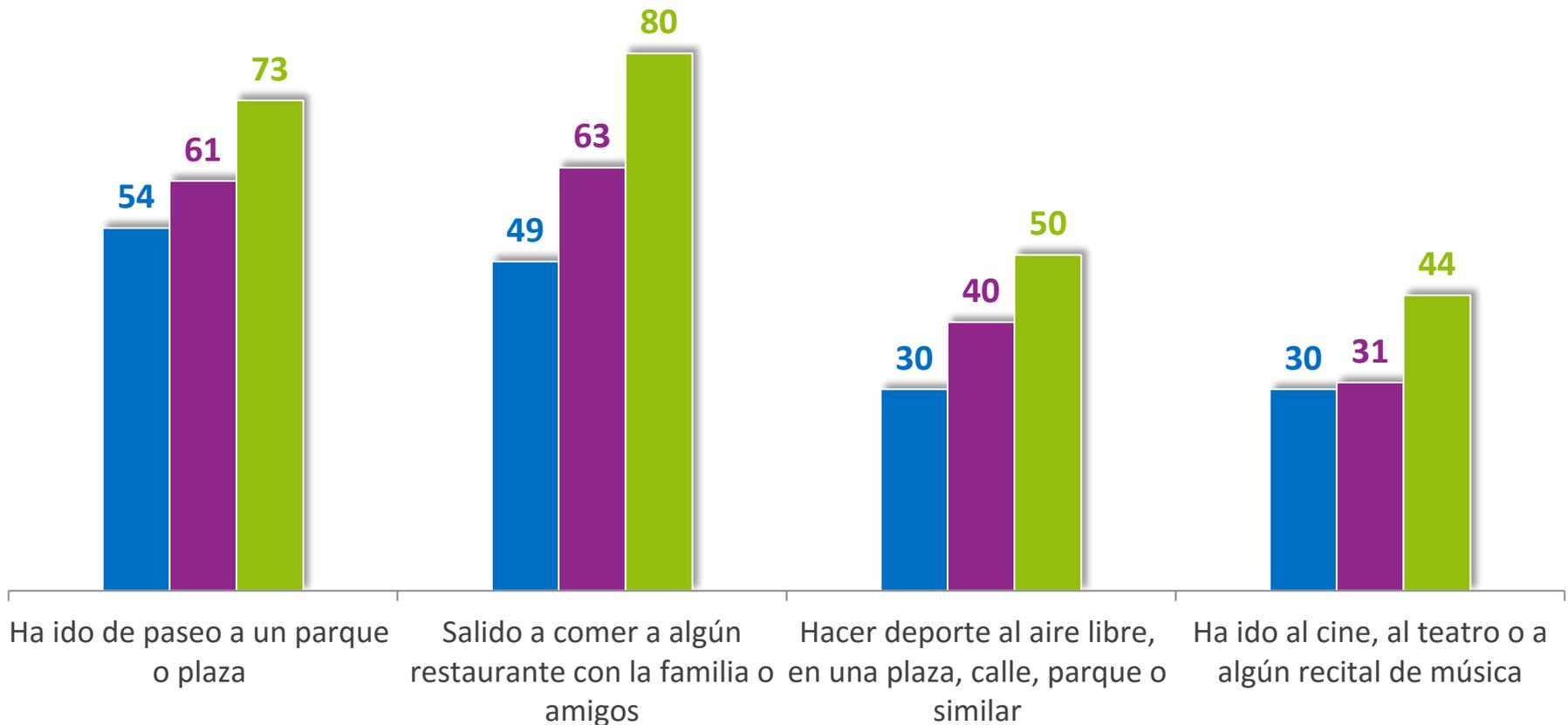
% Si



■ Perfil Precio/Calidad

■ Perfil Experiencia Superior

■ Perfil Ciudadano



# MÁS CONFIANZA EN LAS MARCAS

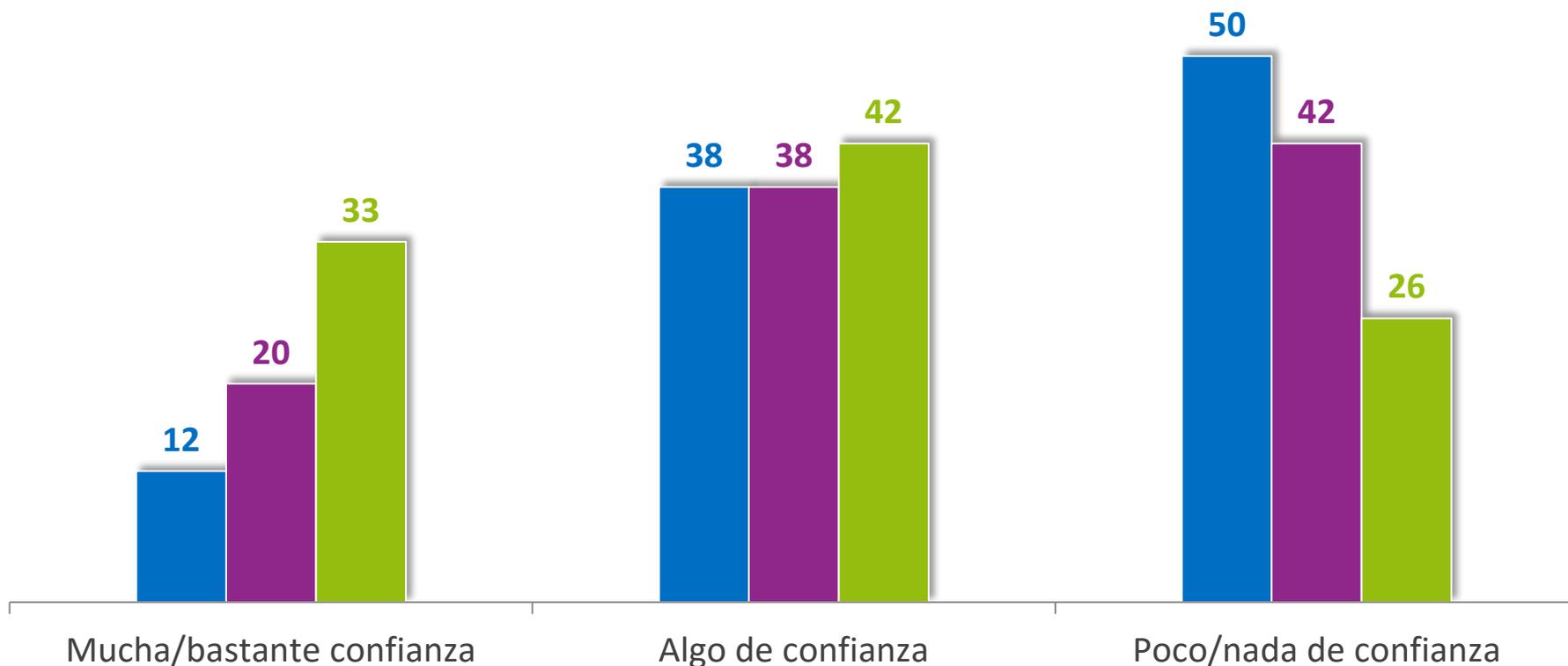
En general, ¿Cuánta confianza tiene usted en las marcas...?



■ Perfil Precio/Calidad

■ Perfil Experiencia Superior

■ Perfil Ciudadano



# VALORA MÁS A LAS MARCAS

Con notas de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es 'No lo identifica para nada, usted no es así' y 7 es 'lo identifica mucho, usted es así', que nota le pone usted...

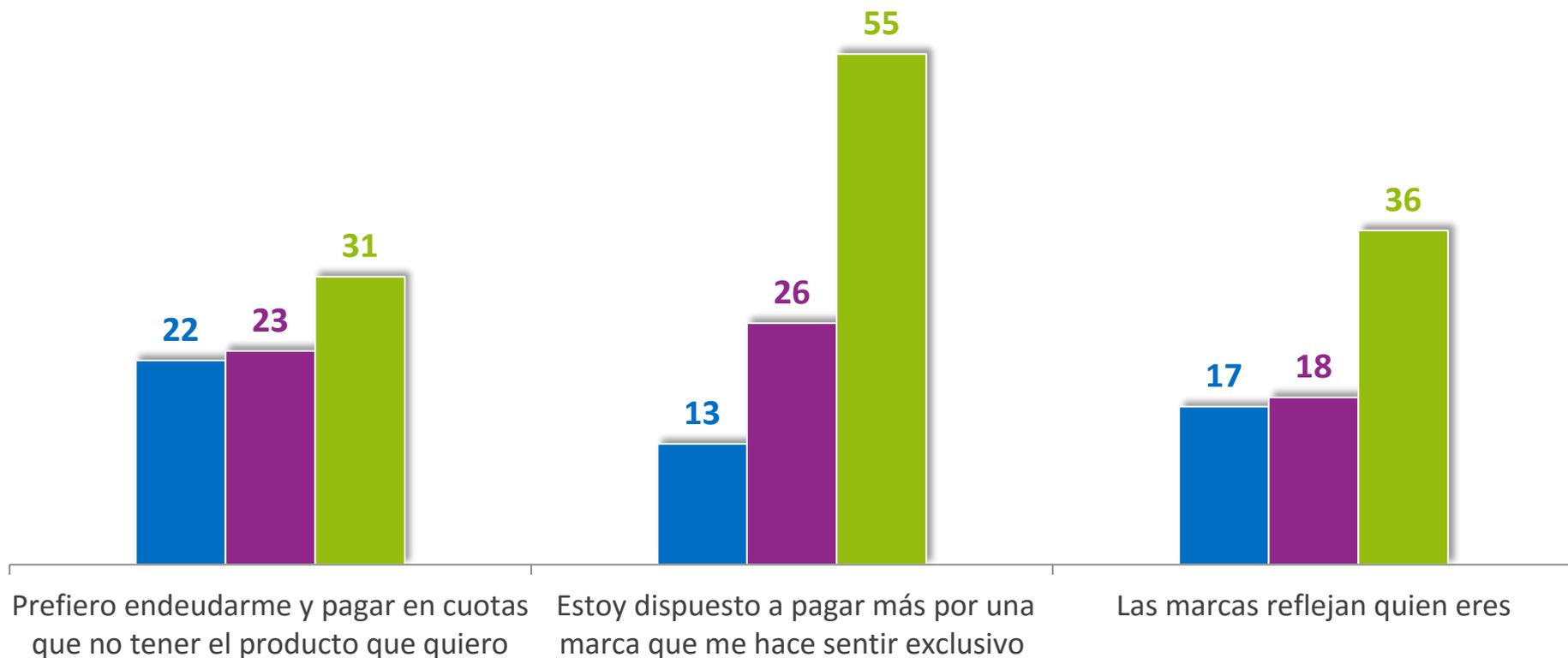
% Notas 5 a 7



■ Perfil Precio/Calidad

■ Perfil Experiencia Superior

■ Perfil Ciudadano



# SE RELACIONA MÁS CON LAS MARCAS

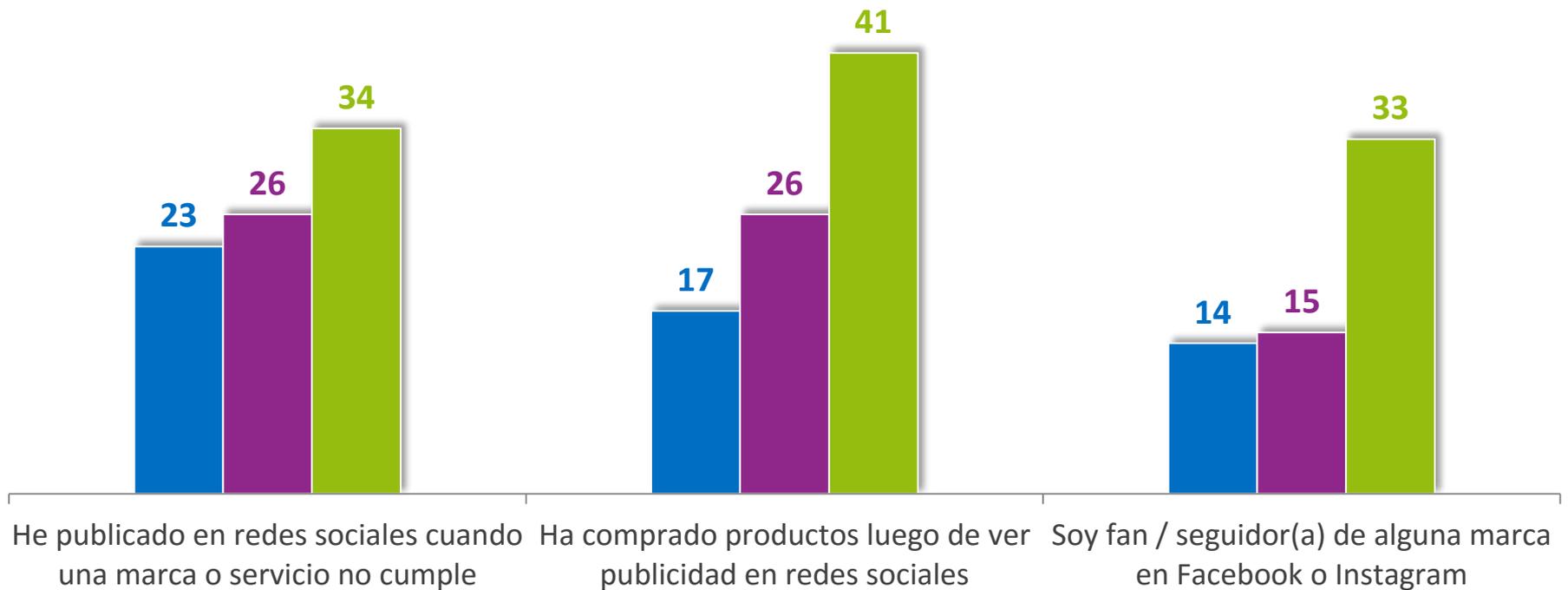
¿Usted ha hecho algunas de estas cosas durante las últimas dos semanas...?

% Si

■ Perfil Precio/Calidad

■ Perfil Experiencia Superior

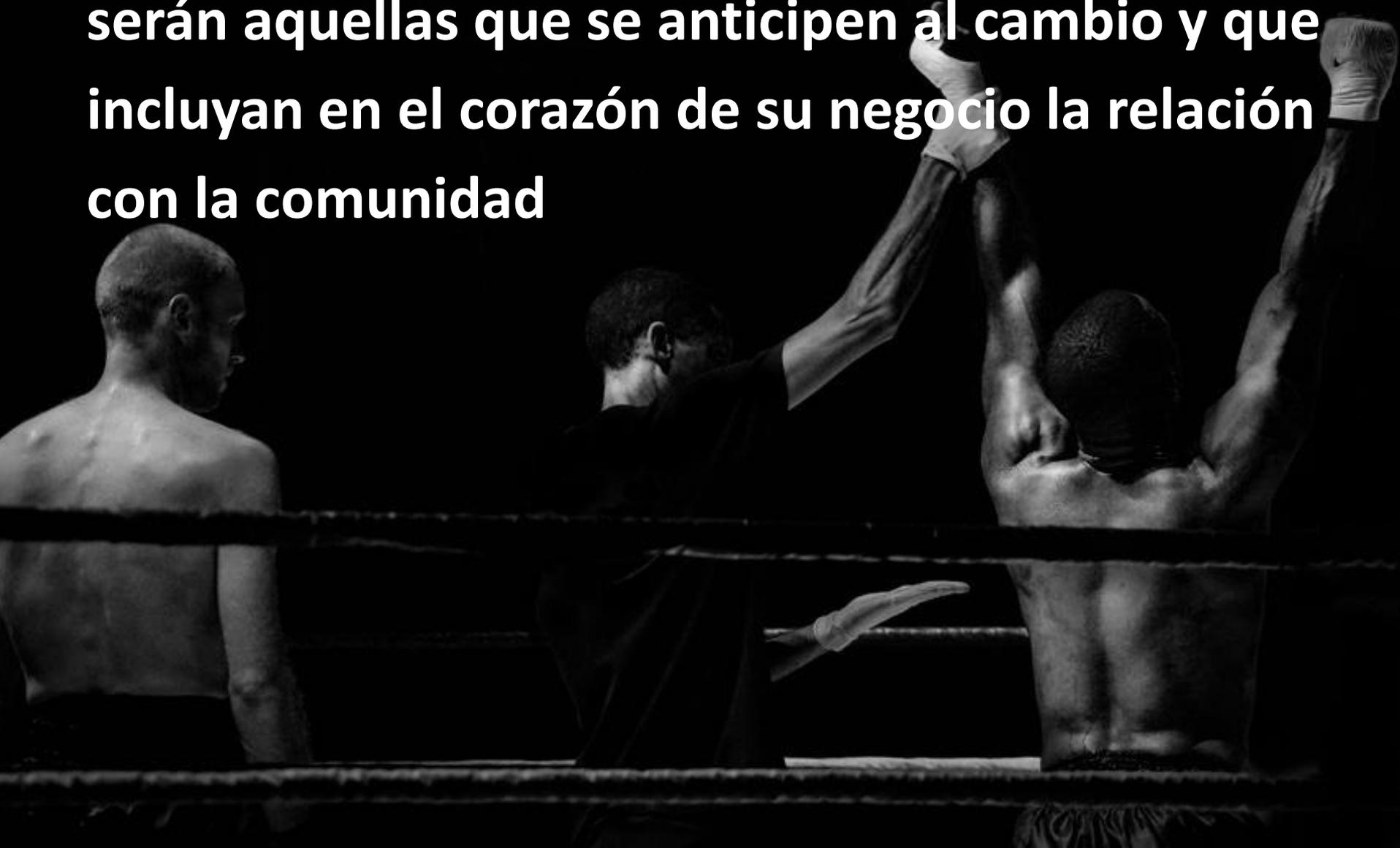
■ Perfil Ciudadano



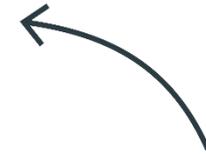
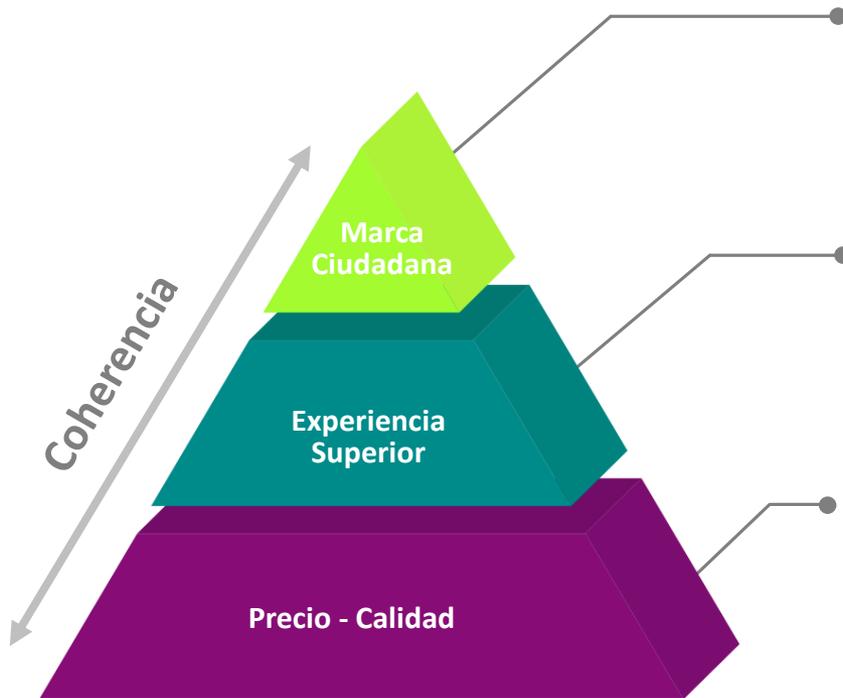
# ¿QUÉ QUIERE / NECESITA ESTE NUEVO CONSUMIDOR-CIUDADANO DE LAS MARCAS?

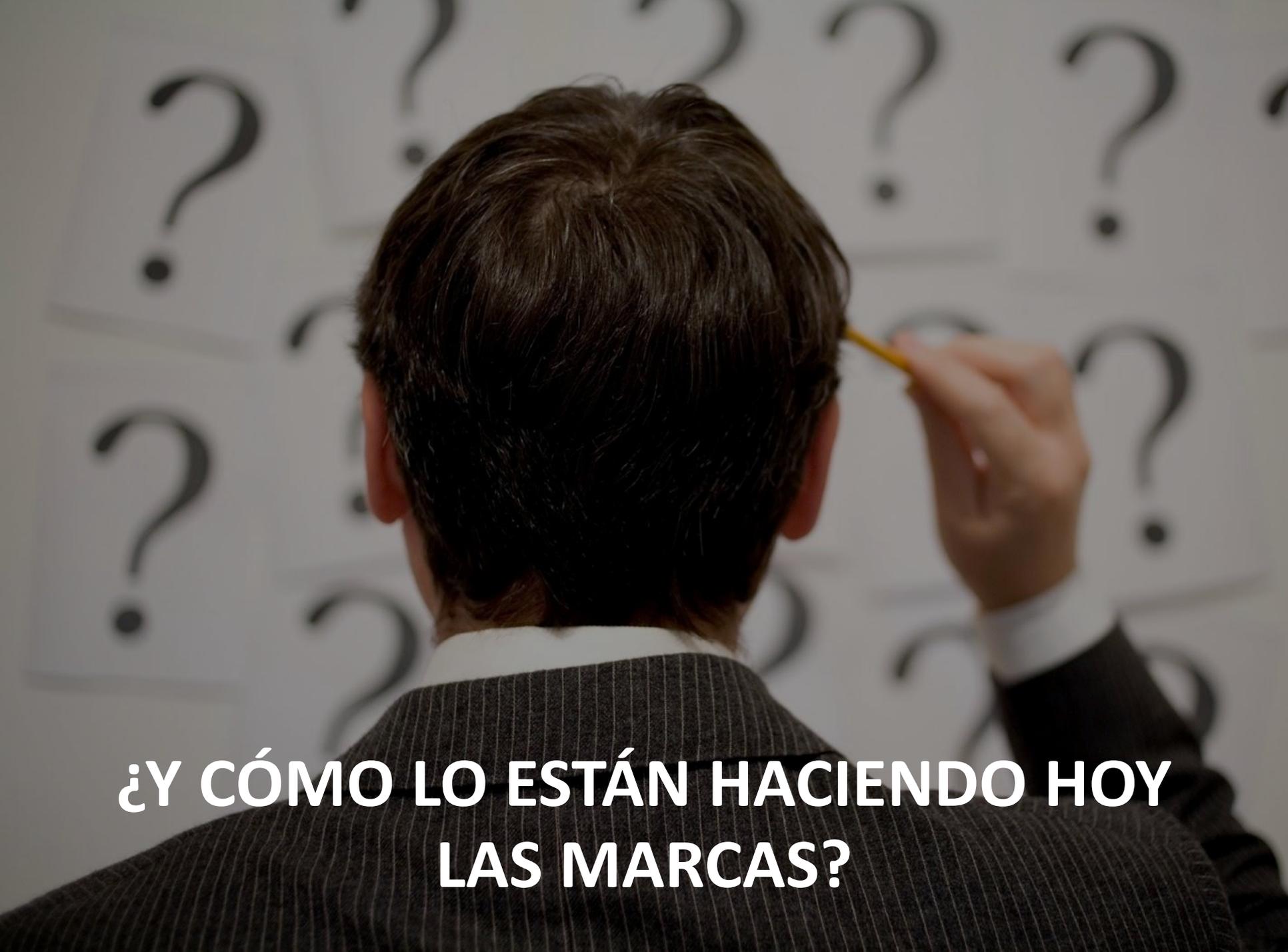


**Las marcas ganadoras de los próximos 25 años  
serán aquellas que se anticipen al cambio y que  
incluyan en el corazón de su negocio la relación  
con la comunidad**



# Y SERÁN AQUELLAS QUE TRATEN AL CONSUMIDOR Y AL CIUDADANO COMO UNO SÓLO

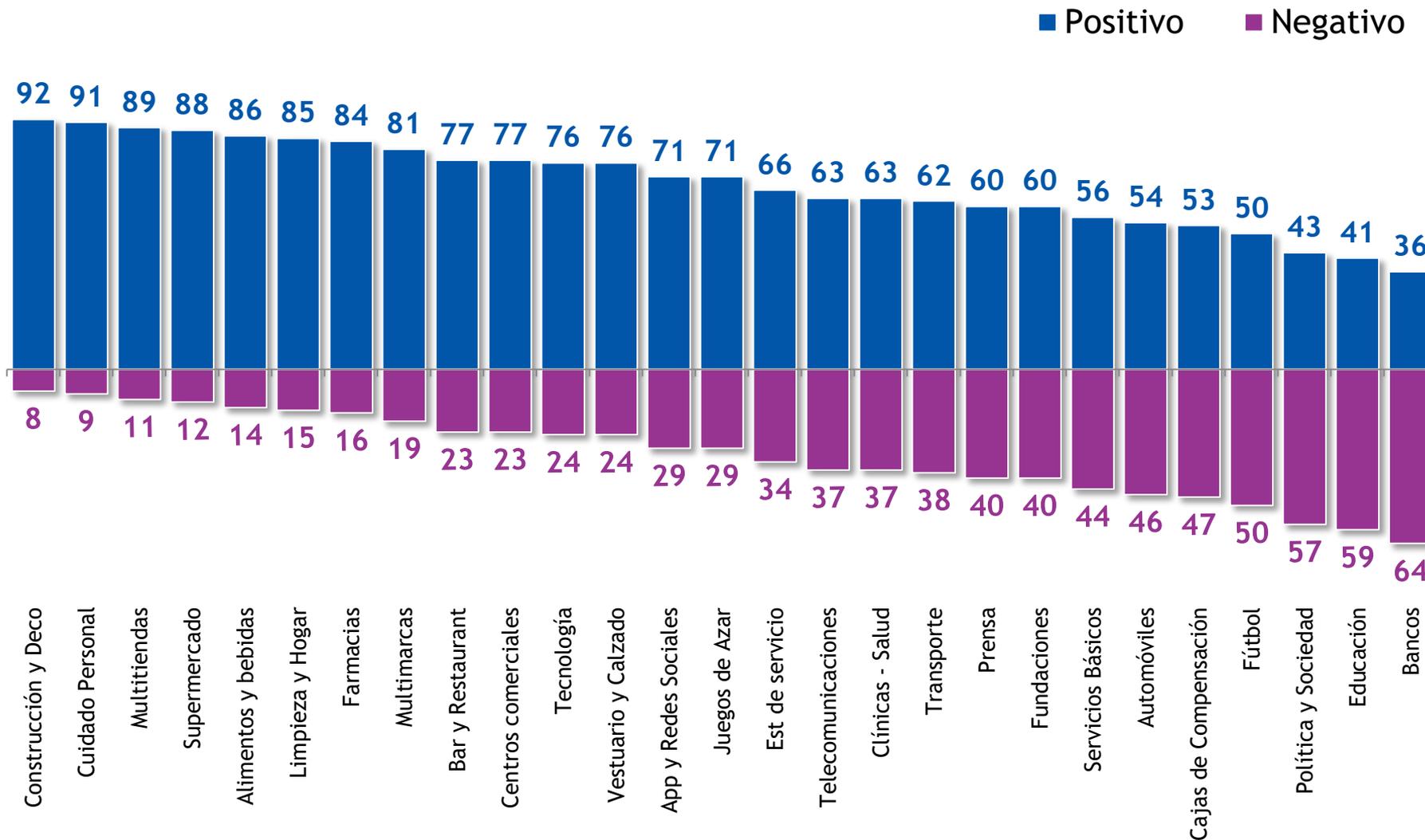


A man in a dark pinstriped suit and white shirt is seen from behind, holding a yellow pencil and drawing question marks on a whiteboard. The whiteboard is filled with many question marks of varying sizes and orientations. The man's hair is dark and neatly styled. The overall scene suggests a state of deep thought or a search for answers.

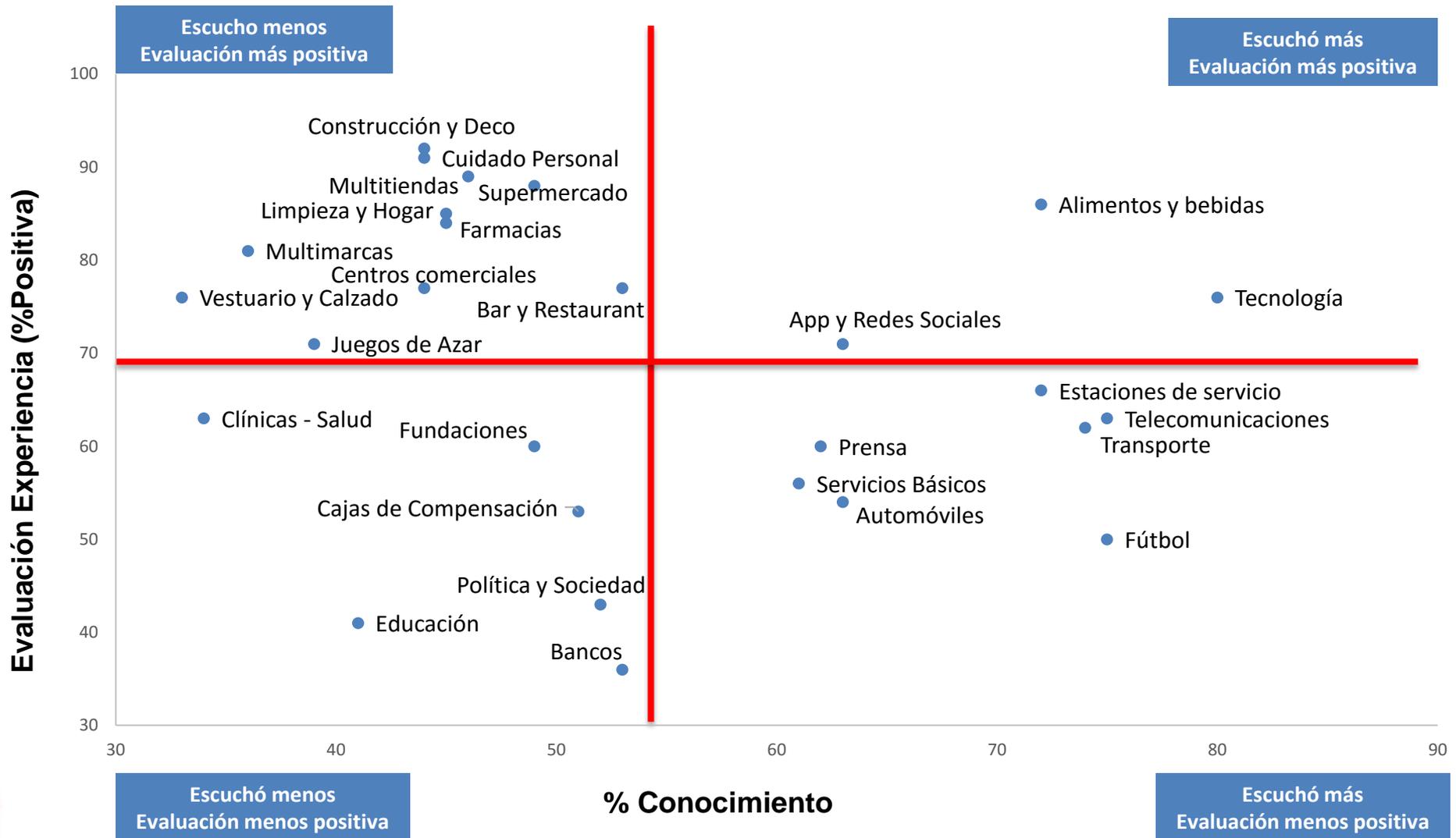
**¿Y CÓMO LO ESTÁN HACIENDO HOY  
LAS MARCAS?**

# EL IMPACTO DE LAS MARCAS

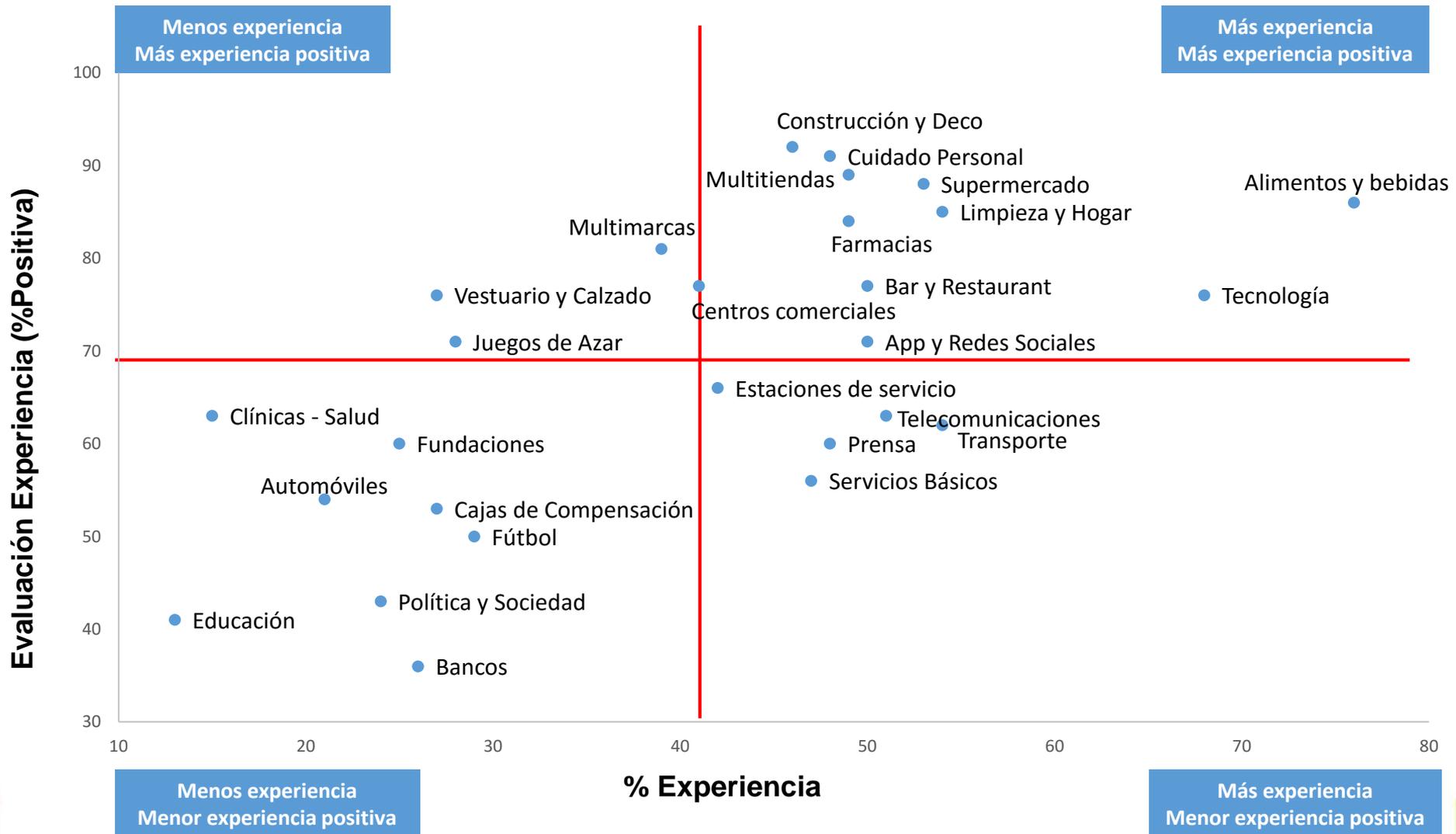
Lo que escuchaste o la experiencia que tuviste ¿fue algo principalmente positivo o principalmente negativo?



# LO QUE ES ESCUCHADO vs EVALUACIÓN POSITIVA



# EXPERIENCIA PERSONAL vs EVALUACIÓN POSITIVA



# DE LAS 200 MARCAS EVALUADAS, IDENTIFICAMOS CUATRO CATEGORÍAS FRENTE AL CONSUMIDOR

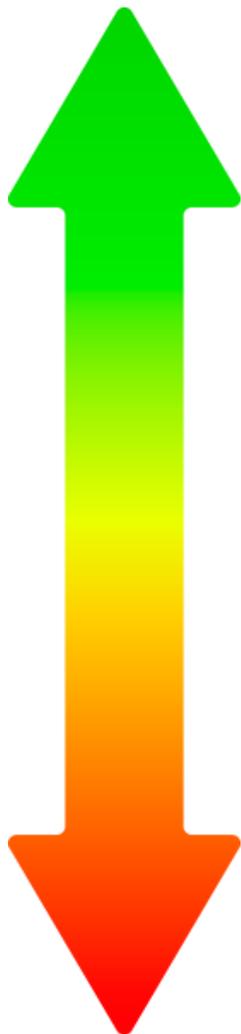


## DE LAS 200 MARCAS EVALUADAS, IDENTIFICAMOS CUATRO PERFILES FRENTE AL CONSUMIDOR



# EXPERIENCIA NEGATIVA: ALGUNOS EJEMPLOS

# 11%



# SILENCIOSAS: ALGUNOS EJEMPLOS

# 44%



# EXPERIENCIA SUPERIOR: ALGUNOS EJEMPLOS

# 42%

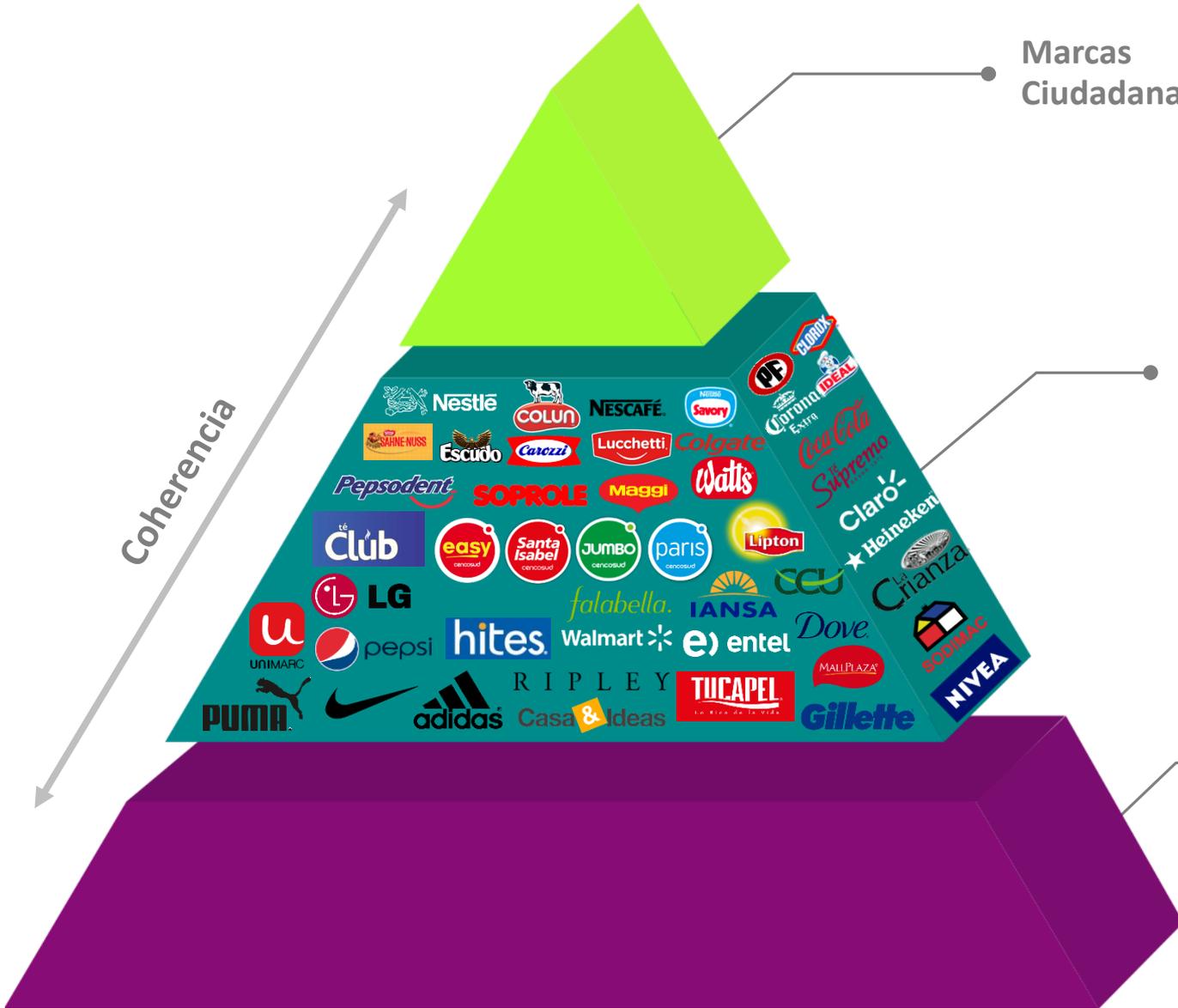


Marcas Ciudadanas

Experiencia Superior

Precio - Calidad

Coherencia



# MARCAS CIUDADANAS

# 3%

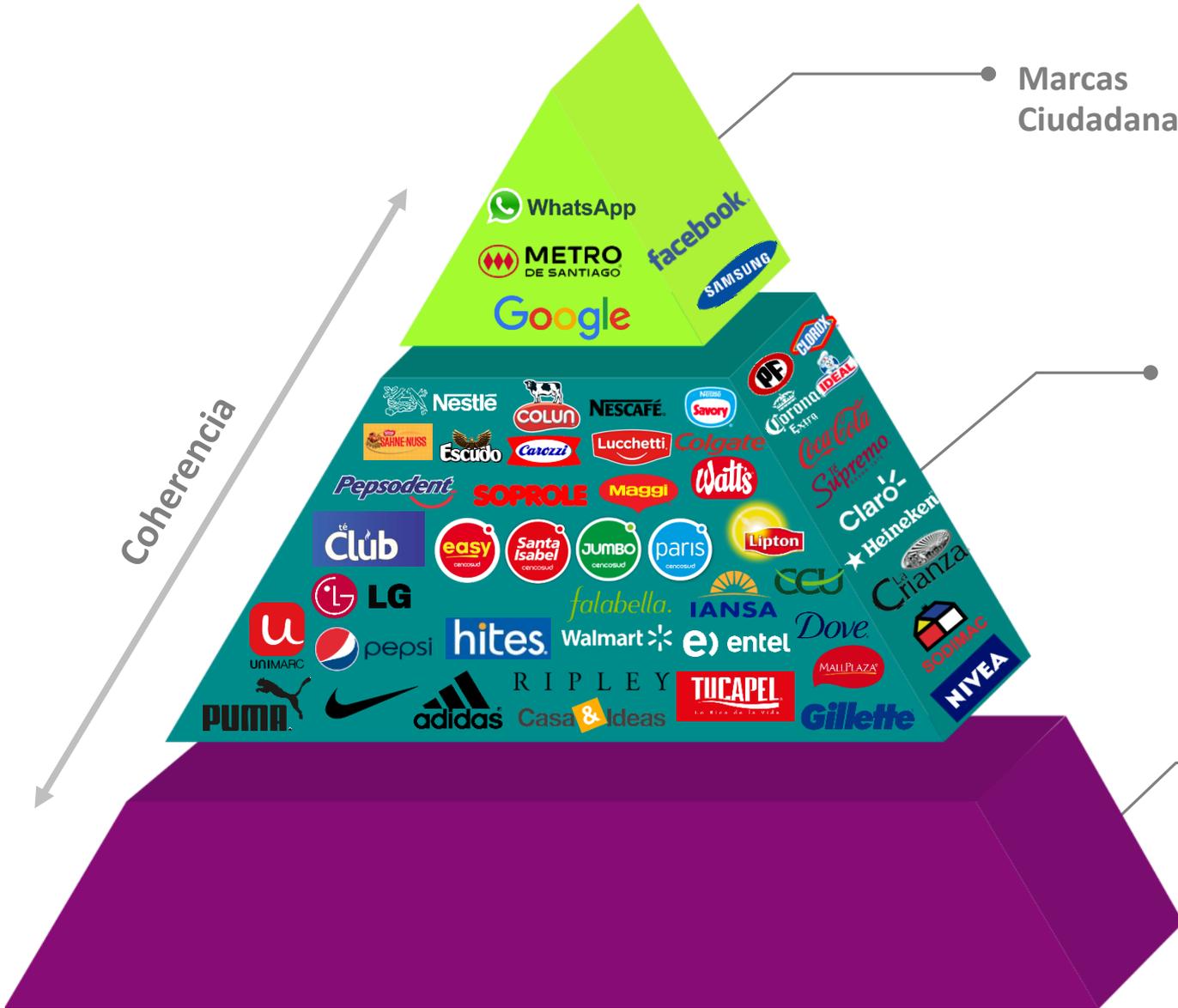


Marcas Ciudadanas

Experiencia Superior

Precio - Calidad

Coherencia



# EN ESTE CONTEXTO, ¿CÓMO DEBERÍA COMUNICAR UNA MARCA EN LA ACTUALIDAD?



**TIENEN EL DEBER DE ANTICIPARSE AL CAMBIO Y NO ESPERAR A QUE SEAN LAS PERSONAS QUIENES LAS OBLIGUEN A DAR EL PASO**



**Las marcas tienen el poder para cambiar el mundo, tiene el poder de cambiar Chile**





icare

XXV CONGRESO CHILENO DE MARKETING 2016

# OJOS QUE MIRAN

ESTUDIO DE MARCAS  
CUIDADANAS

**CADEM**



cadem  
RESEARCH INSIGHT INNOVATION