

# Marcas ciudadanas 2019:

“Marcas y comunicación pre y post crisis”

---



Contexto



# 1. Del encuentro al desencuentro



## 2. Emociones sin relato

En la narración del estallido social, las personas no establecen una línea de tiempo con hitos que permitan trazar una cronología ni un relato claro de los acontecimientos

18/10

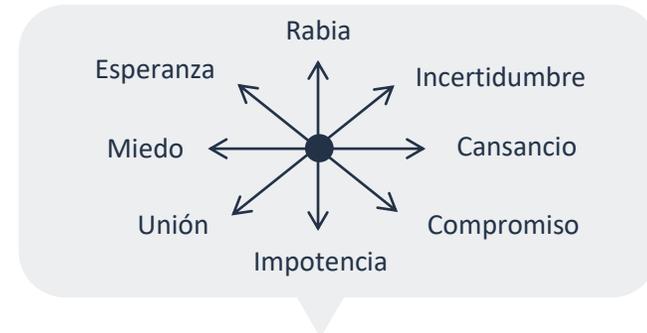


Puntualmente algunos aluden al Estado de Emergencia

Más consensualmente sólo se distingue de modo espontáneo la marcha del 25/10



28/11



De esta forma, son 6 semanas que se han vivido más desde la emoción que desde la razón, es decir: desde la desestructura y el desorden ante la ausencia de un relato que les ayude a construir una interpretación relativamente compartida de los hechos y que favorezca la cohesión.

La falta de relato:

- Ha favorecido la construcción de las distintas interpretaciones que hoy existen de la realidad
- Ha generado un alto costo emocional: las emociones quedan sin la contención de un marco racional que pudiera ordenarlas. Se vive en una “ruleta” de emociones

### 3. Ausencia de Respuesta, Liderazgo y Avances

Transversalmente se percibe que la respuesta del Gobierno y las instituciones en general ha sido esquiva y dilatoria. El gobierno y la política no ha logrado dar respuesta ni a las demandas sociales ni tampoco a quienes demandan control de la violencia.

En este contexto el Presidente Piñera aparece omitido e impotente

- Llama la atención que, en general, se alude poco a SP. Se habla genéricamente del Gobierno y los Políticos, pero se nombra poco a SP. Ha perdido presencia.
- Cuando se alude a SP, se le describe paralizado, impotente, sin capacidad de acción ni liderazgo.
- Los más críticos interpretan esta impotencia como indolencia: no hace nada porque no le importa.

18/10



**Luis, 23 años, empleado part time**

*“todavía Piñera no escucha. O sea, escucha, pero no nos pesca”*

**Constanza, 23 años, estudiante**

*“el Gobierno ha sido lento en la toma de decisiones. Le ha faltado liderazgo al país”*

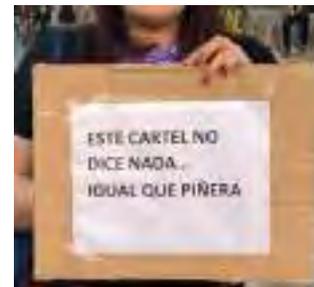
**César, 32 años, Pyme**

*“el Gobierno, y el Presidente, han sido lentos en la toma de decisiones. Creo que no se ha visto una reacción como la que uno esperaría, le ha faltado mucho liderazgo al país. El Presidente no se ha puesto los pantalones. No ha salido a decir cómo se va a resolver esto, como que ha sido muy displicente”*

**Michelle, 52 años, dueña de casa**

*“yo no he visto que el Gobierno haya hecho nada. Nada concreto. Yo he llegado a pensar que tienen a Piñera amenazado. Cada vez que sale dice lo mismo. No dice nada, nada concreto”*

28/11



## 4. Vientos de Resignación

...no de solución



Quienes creen que hay que seguir marchando

Tienen el deseo de que las movilizaciones se mantengan y el temor de que se vuelva al estado previo al 18/10, pero...

- Describen cansancio físico y emocional
- Se dan cuenta de una disminución de la participación en marchas
- Desánimo ante la percepción de pocos logros

**Gonzalo, 24 años, estudiante**

*“la molestia sigue. El Presidente no ha dado soluciones. Nada concreto. Pero sí ha bajado mi ánimo de ir a marchar. Hay desgaste anímico, aunque nadie quiere volver a como era antes”*

**Christian, 29 años, delivery**

*“esperan que la gente pierda la esperanza, además que ya se notó el fin de mes y la gente está cachando que tiene que trabajar igual, porque o si no no gana”*



Quienes creen que no hay que seguir marchando

Aunque comparten las demandas a la base, su foco se ha puesto en los costos que están pagando.

**Mario, 47 años, contador**

*“Esto se escapó de las manos. Decía que iba a durar una semana y mira dónde estamos”*

**Alex, 56 años, vendedor**

*“tenemos la necesidad de parar esta cuestión porque si nonos vamos a quedar sin infraestructura y al final los únicos perjudicados vamos a ser nosotros”*

**Paula, 52 años, Ing. Comercial**

*“yo creo que el tema de las marchas ya pasó la vieja. Yo creo que ya está como bien clarito lo que se está pidiendo, y yo ya no veo la barricada. Ya puedo ir sin problemas a San Carlos de Apoquindo”*

# Evaluación 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? %

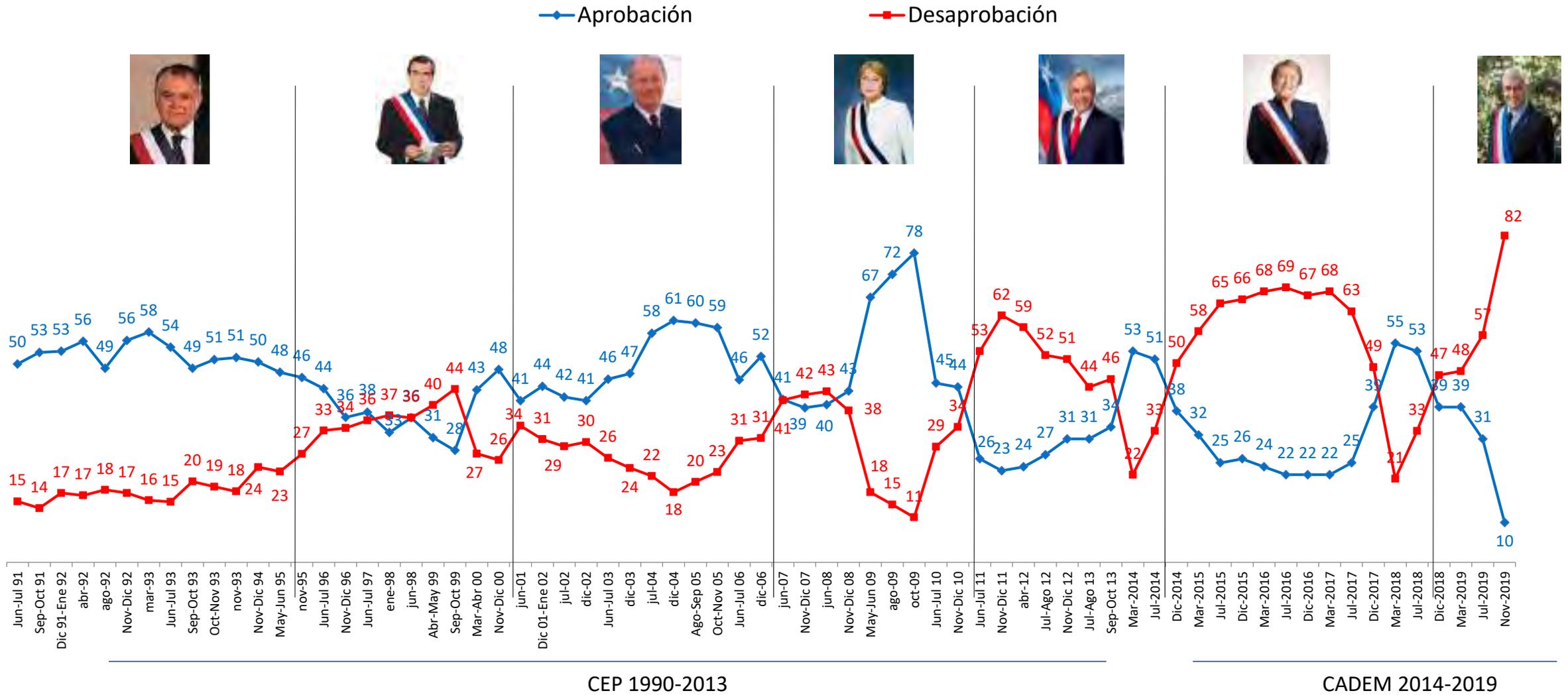


Michelle Bachelet

Sebastián Piñera



# Evolución Aprobación Presidencial 1991-2019

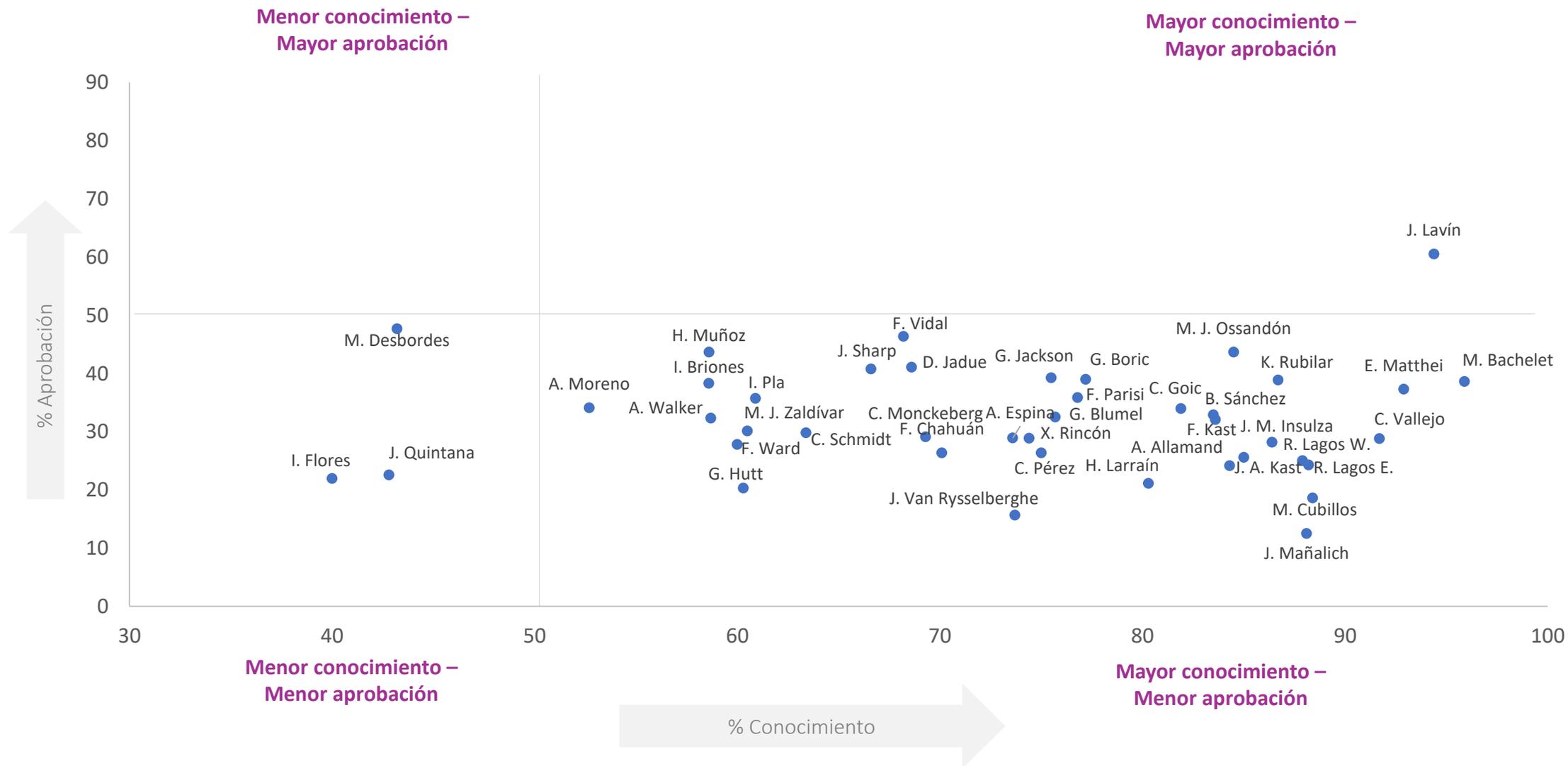


CEP 1990-2013

CADEM 2014-2019

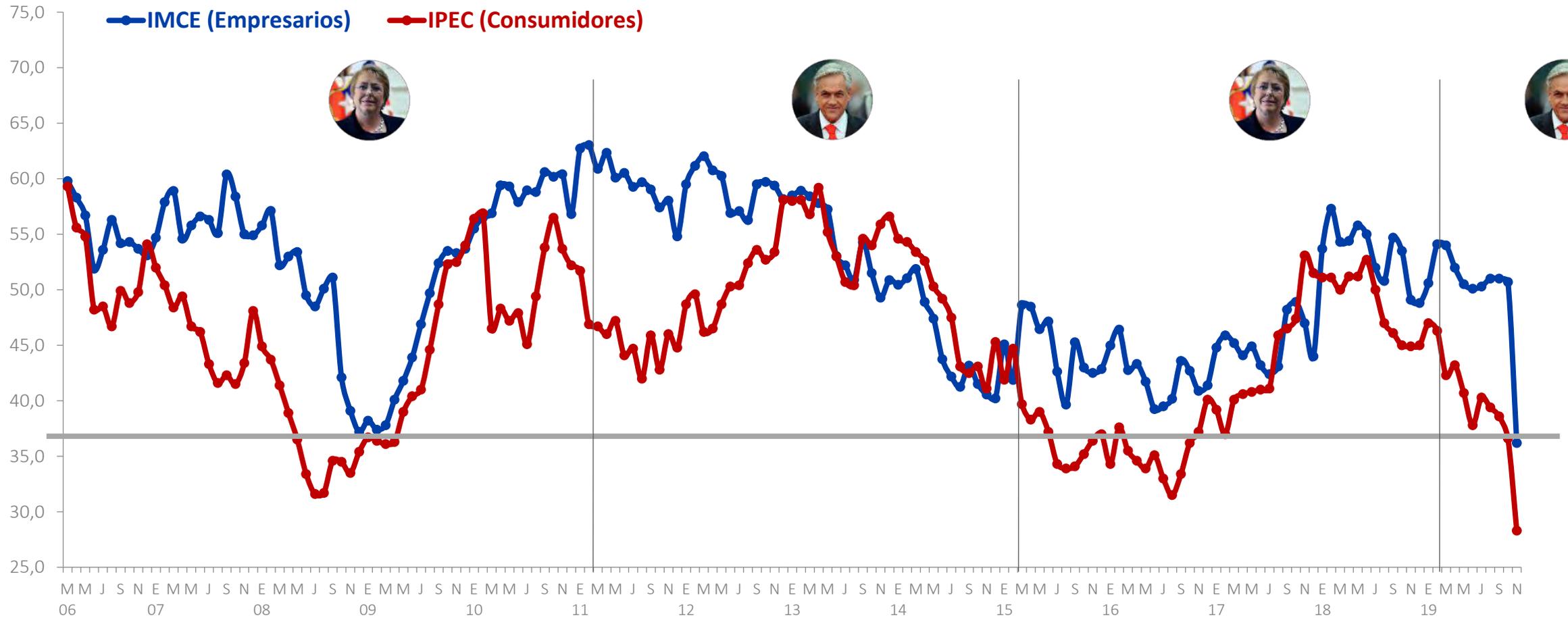
# Conocimiento y Aprobación de Gabinete y Personajes Políticos

Diciembre 2019



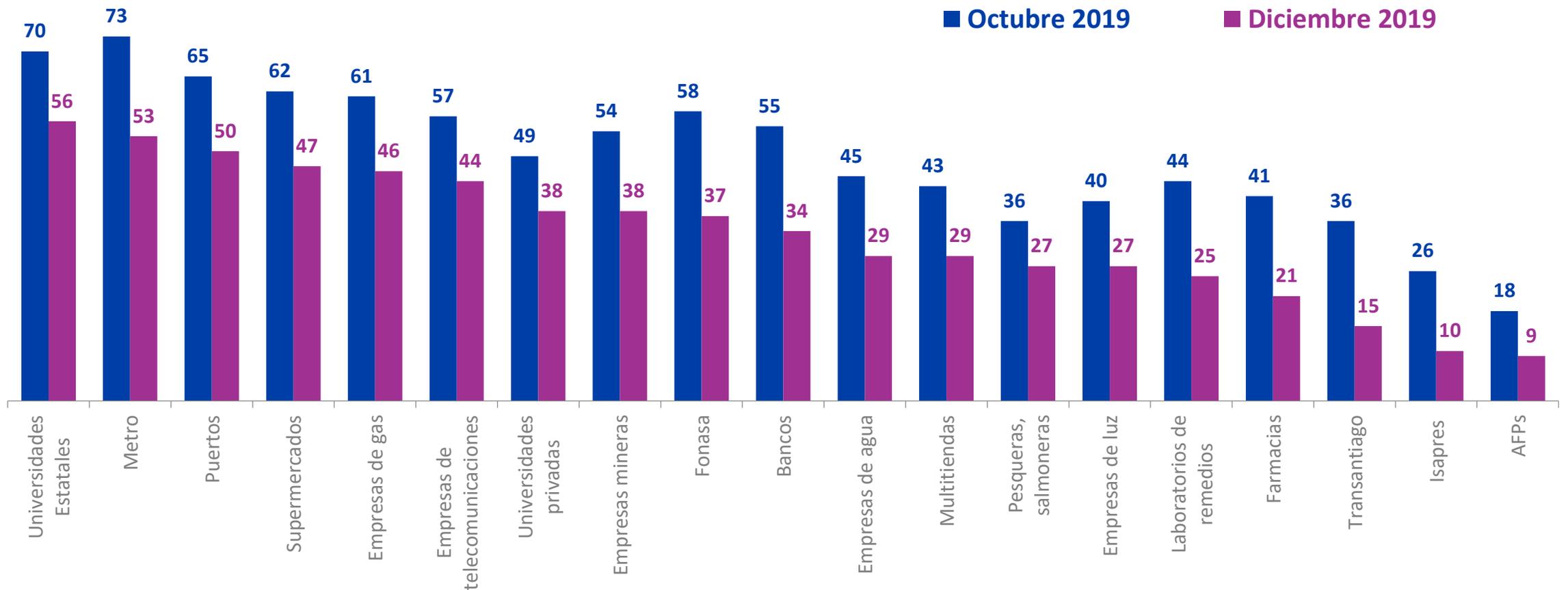
# Confianza empresarial y de los consumidores

2006-2019



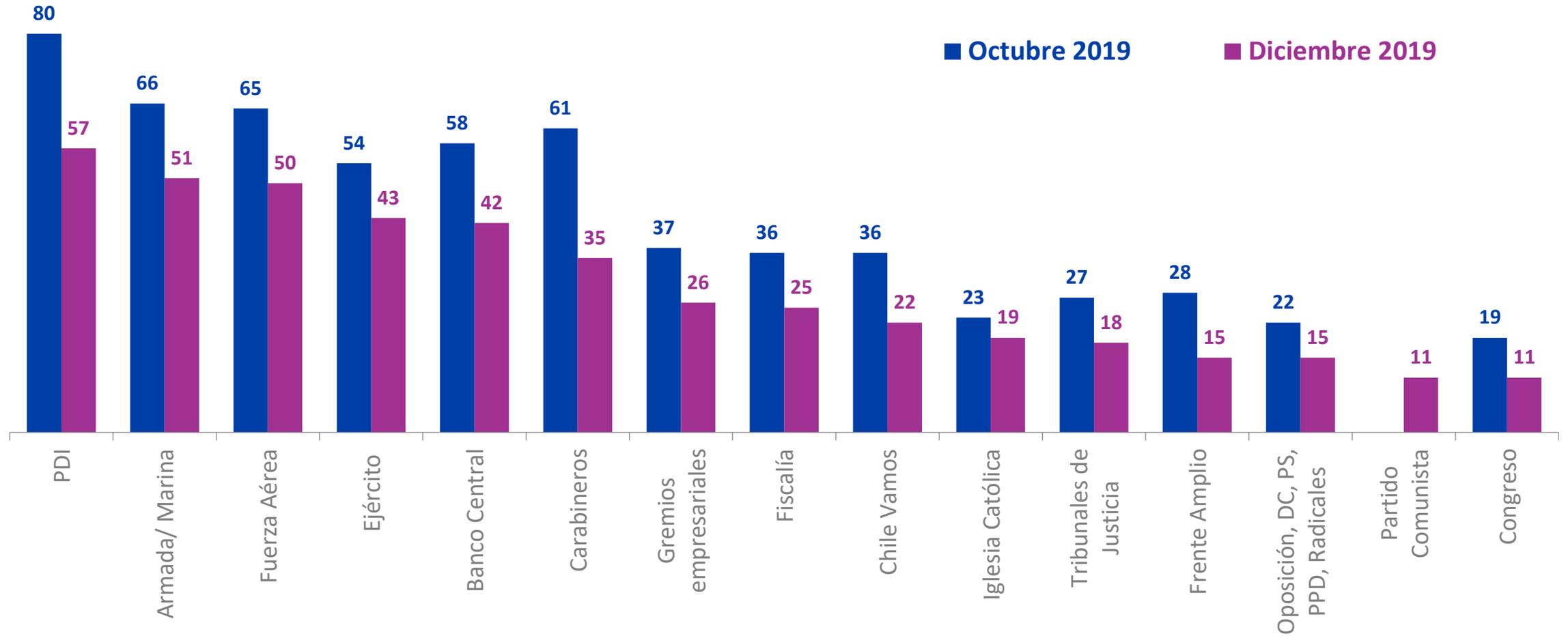
# Evaluación de industrias

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es “nada de confianza” y 7 “es mucha confianza”, ¿Cuánta confianza tiene usted en...? % Notas 5 a 7



# Evaluación de Instituciones

¿Usted aprueba o desaprueba el trabajo que está desempeñando...? %



Las marcas  
TIENEN PODER!!



A person's hands are shown holding a wooden stick with a metal lid attached to it. The lid is crumpled and appears to be made of a soft material, possibly a metal can lid. The background is a blurred outdoor scene with a large building, a palm tree, and a Chilean flag. The text is overlaid on the right side of the image.

Las marcas también  
atraviesan una  
profunda crisis de confianza



**7 de cada 10**

Les importaría poco o nada que

**DESAPARECIERAN**

sus marcas habituales porque

se **CAMBIARÍAN** a otras

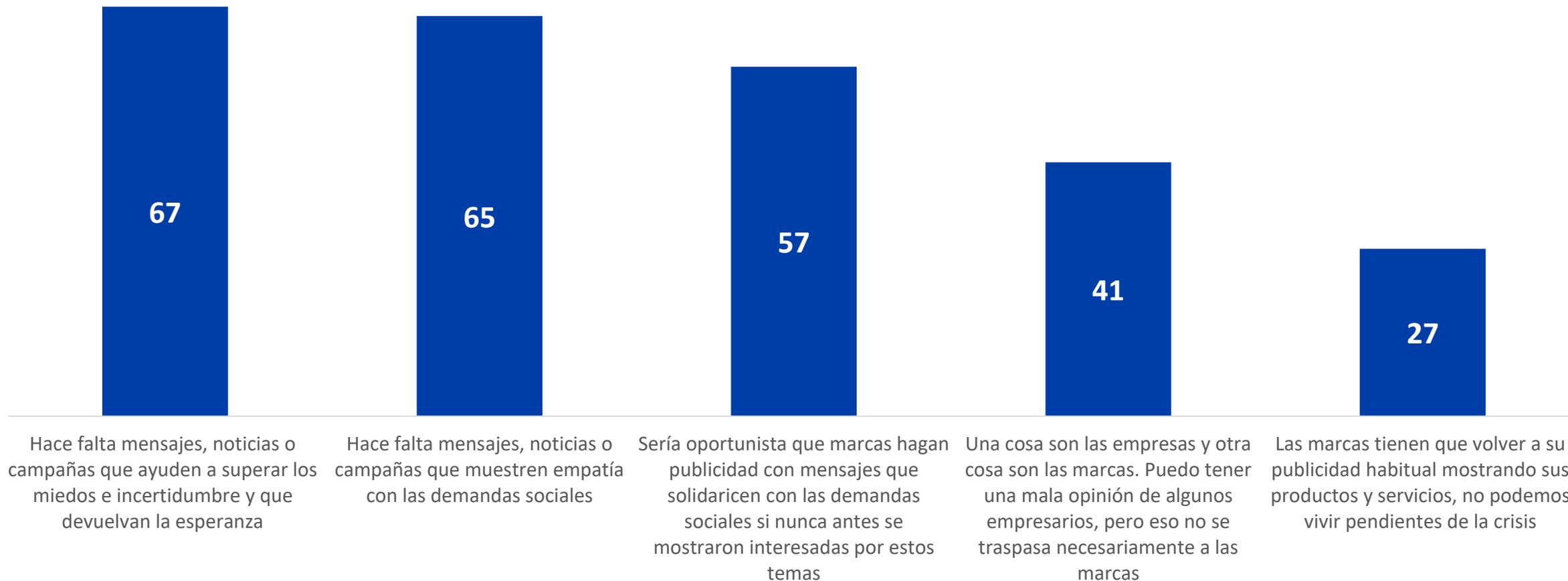
# El rol de la comunicación en tiempos de crisis



# Marcas y Comunicación

¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes frases?

%Acuerdo



# Acciones que pueden realizar las Marcas

De las siguientes acciones que una marca puede hacer en este momento por el que pasa el país, ¿cuáles son las tres que te parecen mejor?

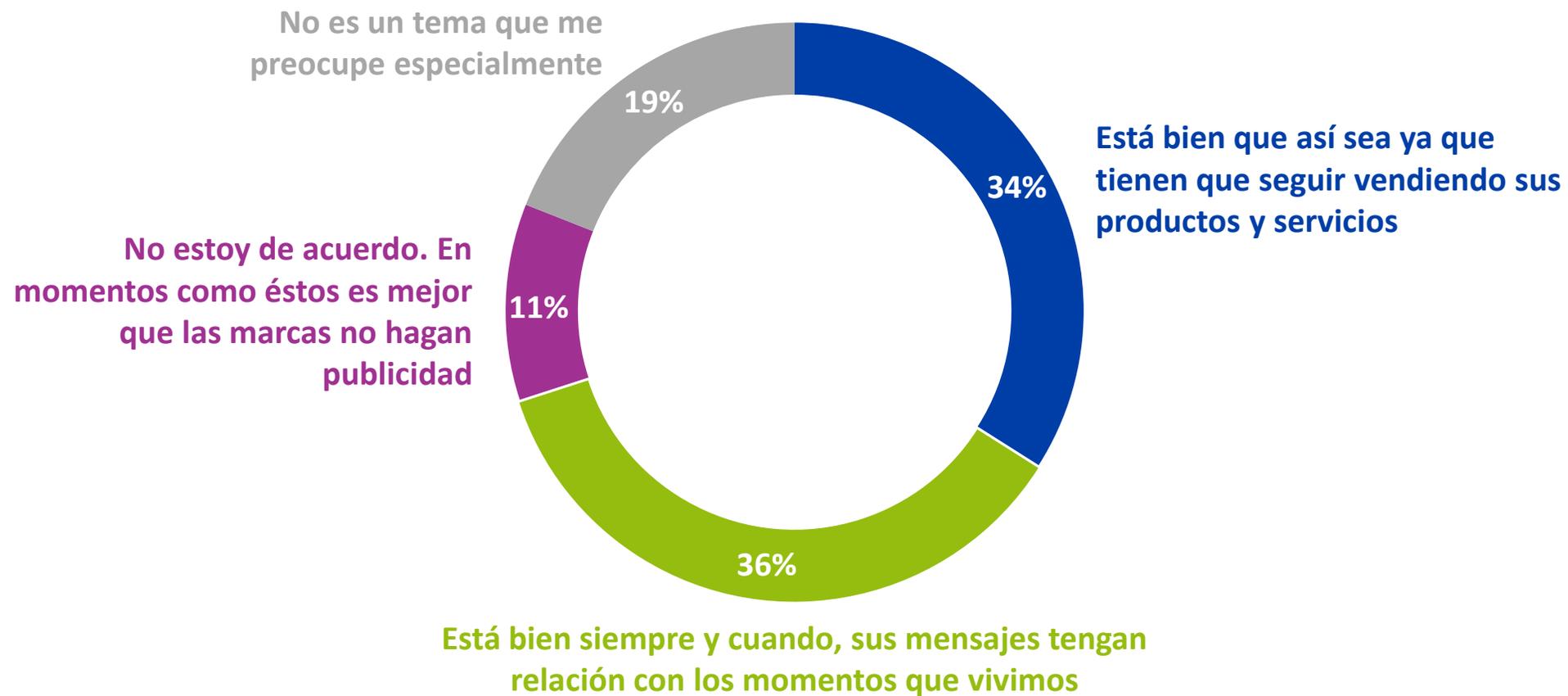
## Alternativas dadas



# Publicidad de las Marcas

Seguramente has visto que algunas marcas han vuelto a aparecer con su publicidad. Al respecto crees que...

Respuesta guiada. Expresado en %





Las marcas ganadoras de los próximos 25 años serán aquellos que logren anticiparse al cambio que viene y que incluyan en el corazón de su negocio la relación con la comunidad, superando como único propósito el maximizar el valor para sus accionistas

# La declaración de Business Roundtable

‘Mientras cada una de nuestras empresas sirven sus propios propósitos corporativos, todos compartimos un compromiso hacia todos nuestros stakeholders’

- Entregar valor a todos los consumidores
- Invertir en sus empleados, compensándolos justamente y entregarles importantes beneficios
- Tratar de manera justa y ética a los proveedores
- Apoyar a las comunidades donde trabajan
- Generar valor de largo plazo a los accionistas







# El desafío de ser una Marca Ciudadana



## Marcas Ciudadanas

Son aquellas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas. **Son marcas que tienen un propósito** y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo, haciendo tangible el papel que juegan en la sociedad.

## ¿De qué se trata?



A través de propósito claro  
y consistente se producen  
conexiones relevantes

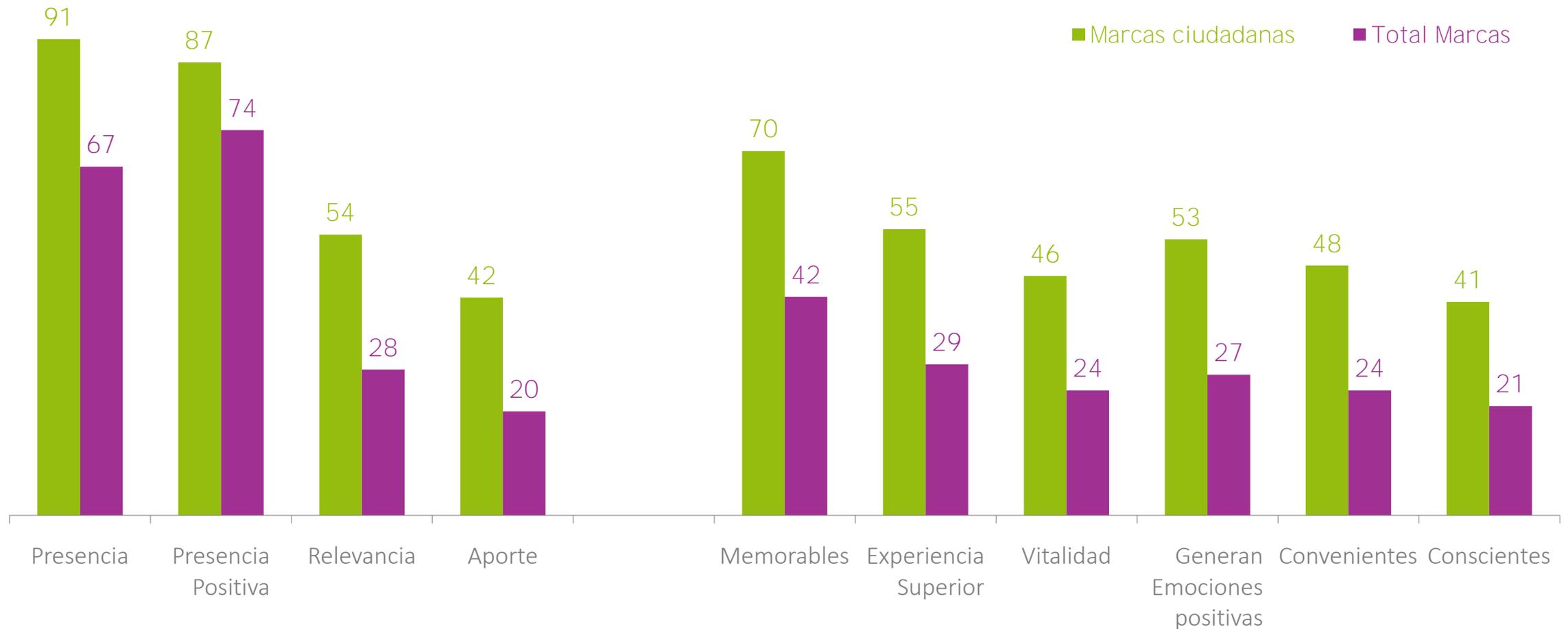


Marcas  
Ciudadanas

Entre las personas  
y las marcas

Que generan  
valor para el negocio y  
la comunidad que las  
rodea

# Las marcas ciudadanas generan KPIs significativamente más altos



## El rol de las marcas post crisis

Previo al 18/O, decidimos realizar un estudio cualitativo **para entender qué atributos identifican a aquellas marcas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida del nuevo consumidor/ciudadano chileno.**

Quisimos profundizar en la comprensión de cómo trabajan las marcas que logran emocionar a sus consumidores/clientes y ciudadanos y que generan vínculos profundos con ellos.

Los acontecimientos de octubre nos obligaron a replantearnos los resultados que habíamos obtenido y tomamos la decisión de volver a aplicar el estudio. De esta forma, buscamos entender cómo se habían visto afectadas las marcas entre una medición y otra.

Con esto, queremos aportar a quienes trabajan en el mundo del marketing, con elementos que ayuden a movilizar sus marcas y hacerlas más relevantes en un contexto cada vez más complejo, entendiendo que Chile cambió.



# Metodología fase cualitativa

Nos reunimos a conversar con hombres y mujeres, mayores de edad y de distintos NSE.

Les pedimos primero que hicieran una bitácora de las marcas que en el día a día, son relevantes para ellos. Que les escribieran una carta para explicar y agradecer a esas marcas.

**Luego nos juntamos a conversar. Realizamos 6 focus groups en las oficinas de Cadem. Nos hablaron de todo tipo de marcas, de todo tipo de categorías e industrias.** De marcas históricas y de nuevas marcas que han llegado a nuestras vidas, de marcas locales y globales.



**Hombres y Mujeres**  
de 18 a 55 años, **de Santiago**

Nivel socioeconómico  
**C1 al C3**



# Identificamos todos los atributos que dan vida a una Marca Ciudadana



## Metodología fase cuantitativa

Encuesta auto administrada enviada vía mail a panelistas de **Cadem Online**, consumidores, con edades entre **18 y 70 años**, aplicada **por primera vez en Santiago y Regiones (hasta el 2018 sólo en Santiago)**, pertenecientes a los niveles socioeconómicos **C1, C2 y C3D**.



**Etapa 1: 3.000 casos totales** realizados en el mes de julio 2019.

**Etapa 2: 3.000 casos totales** realizados en el mes de noviembre 2019.

Este 2019 realizamos 300 encuestas por marca, tanto en la Etapa 1 y 2.

# Estudiamos 200 Marcas



## Agrupadas en más de 20 industrias

 <p>Medios de Comunicación</p>	 <p>Retail – Supermercados – Mejoramiento Hogar</p>	 <p>RRSS - Tecnología</p>	 <p>Telecomunicaciones</p>	 <p>Fundaciones – Instituciones</p>	 <p>Consumo Masivo</p>
 <p>Transporte</p>	 <p>Bancos – Servicios Financieros</p>	 <p>Entretención</p>	 <p>Servicios Básicos</p>	 <p>AFP - Isapres</p>	 <p>Sector Industrial</p>

# Modelo



Marcas  
Ciudadanas

=



Presencia

+



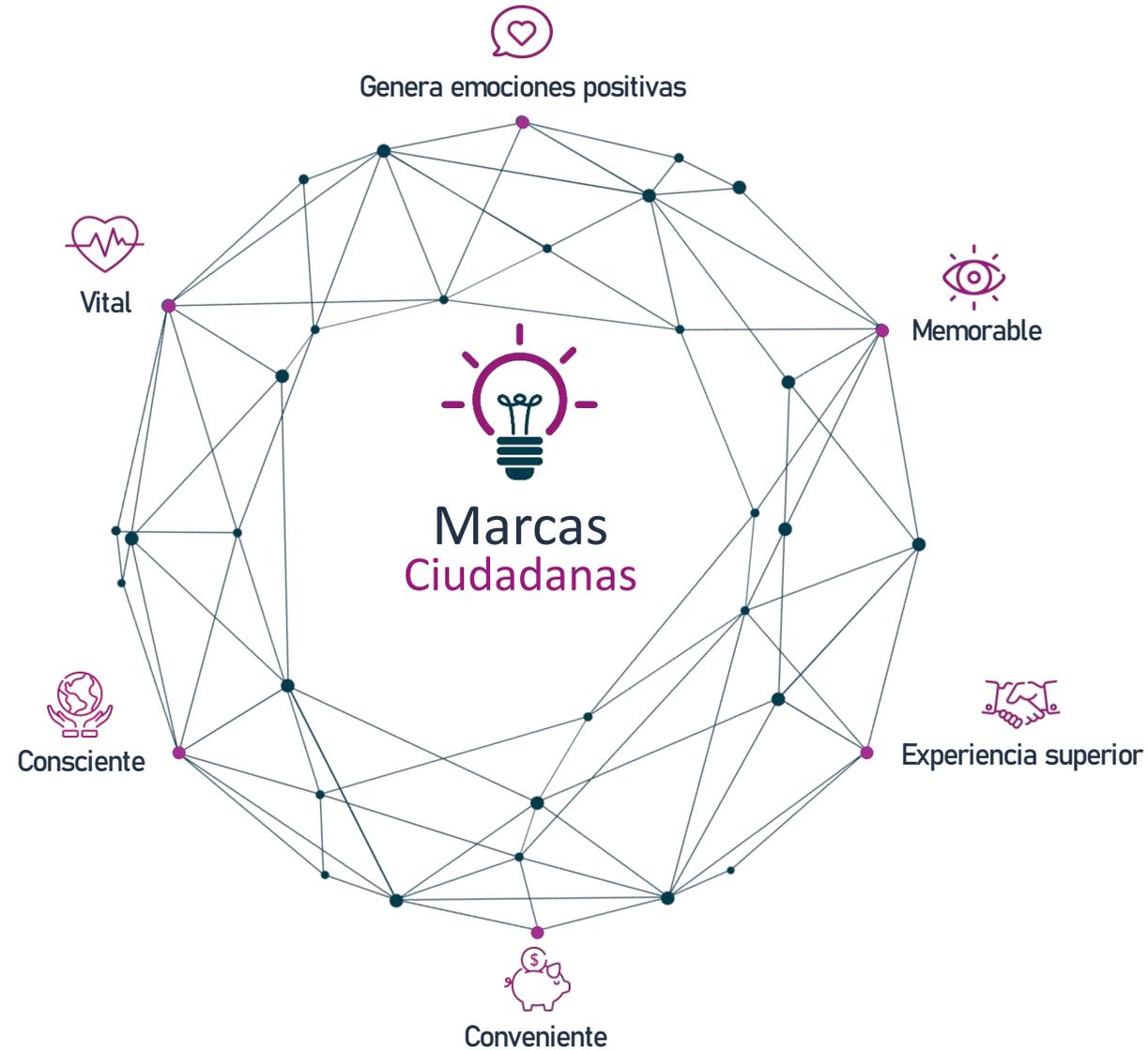
Relevancia

+



Aporte

# Dimensiones que sustentan a las Marcas Ciudadanas





# Memorables

Son marcas cuya identidad visual es tan clara y consistente que se distinguen fácilmente en un ambiente lleno de estímulos comunicacionales

Son marcas **top of mind**, con alta visibilidad, capaces de capturar la atención, que logran destacar en sus mentes.

Se trata de marcas que tienen un **lenguaje, estética muy clara, con códigos o signos** que remiten automáticamente a ellas.

*“es que es la primera marca que se me vino a la cabeza” (Nescafé)*

*“Chocapic es el único cereal que me gusta. Siempre me acuerdo de sus comerciales”*

*“pienso en Falabella y pienso de inmediato en el verde”*

*“me gusta su diseño simple, no es la zapatilla más cómoda... creo que mi gusto por ellas es más que nada estético” (Vans)*



# Generan emociones positivas

Son marcas que nos acompañan y nos conectan con otros

- **Marcas biográficas** que han estado presentes en sus vidas.

*“Mi familia siempre ha tenido esos autos” (Peugeot)*

- **Marcas cotidianas** que sienten que los acompañan.

*“es mi café de la mañana. Me acompaña” (Nescafé)*

- Marcas que **nos acercan y nos permiten conectar** con otros significativamente relevantes.

*“Netflix te da momentos. Cuando viene mi hermano vemos series y compartimos”*

- Marcas ‘con un cuento’, que construyen un **“mundo” imaginario** atractivo, gratificante y que gatilla emociones positivas.

*“pienso en Coca Cola y se me vienen los osos polares y el viejito pascuero en un camión”*





## Experiencia superior

Son marcas que generan confianza a través de proveer certeza de que entregan un producto o servicio de excelencia

- Marcas con las que **me voy a la segura**

*"Clinique, es la única que no daña mi piel"*

*"Entel porque tiene buena señal y cobertura, incluso me agarra estando en el -2 o -3 de mi edificio"*

- Marcas que mantienen su **calidad en el tiempo**

*"a lo largo de los años han logrado mantener la calidad de sus contenidos" (NatGeo)*

*"tiene larga duración" (Nike)*

- Marcas con **trayectoria**

*"es una marca de calidad, tiene trayectoria, respaldo internacional" (Toyota)*

*"es antigua, arraigada en la mesa de todos" (Iansa)*

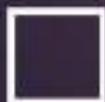
- Marcas **líderes**

*"Uber fue la primera, y ahora se puede pedir también comida, cualquier cosa, es extraordinaria"*

*"iPhone, porque es una buena marca, lidera la tecnología"*

- Marcas que **retribuyen a sus clientes** por su preferencia

*"no sólo se preocupa de la venta, sino que hace que el cliente se sienta cómodo" (H&M)*





# Vitalidad

Marcas innovadoras, que tienen energía

- **Marcas que tienen vida**, que se perciben en movimiento y actividad constante.  
*“están en la tendencia” (Adidas)*
- Marcas que **están permanentemente desarrollando innovación** relevante para los consumidores.  
*“Nike saca nuevos modelos todo el tiempo, yo estoy atento a ver qué va a sacar”*
- Marcas que mejoran significativamente la forma de **satisfacer las necesidades de los consumidores**.
- Desde esta perspectiva, **son marcas que muchas veces llegan a redefinir los estándares** y los límites de una categoría.

*“antes tenías que ir al Blockbuster, Netflix cambió eso, ahora lo tienes al alcance de tu mano”  
“el iPhone reemplazó al Blackberry.”*





# Conscientes

Se trata de marcas sintonizadas con los momentos y cambios sociales.

Marcas que **muestran preocupación por el entorno**, que activamente buscan aportar a comunidades específicas, a la sociedad en su conjunto o al medioambiente.

**Marcas que abrazan causas.**

No sólo quieren vender sino equilibrar su negocio con el aporte que buscan significar para su entorno.

Marcas que **entienden lo que pasa en su entorno social, político y cultural.**

**Marcas que entienden los cambios del mundo** y que los reflejan en su relato.

*“es una cooperativa, entonces fomenta el trabajo de los pequeños productores de leche chilenos” (Colún)*

*“Patagonia, porque es buena y además protege los bosques según entiendo”*

*“muestra la realidad, lo que estamos viviendo... está acorde a lo que está pasando... muchos se sintieron identificados con ellos” (WOM)*

*“en los comerciales de limpieza siempre ponen mujeres, esos no se actualizan, y es bueno que las marcas den cuenta de los cambios”*

*“Mall Plaza y todos los comerciales de reciclaje la muestran como que está actualizada y eso le da cercanía con la gente”*





## Convenientes

Marcas que entregan más de lo que cuestan, muchas veces llegando a redefinir la categoría porque son mejores y más convenientes

- Marcas que cobran poco por lo que entregan, posicionándose como **marcas democratizadoras** de beneficios relevantes y recibiendo desde ahí cierta gratitud.

*“yo decidí no usar más auto con Uber, no pago Tag, estacionamiento, gano tiempo porque puedo ir trabajando mientras voy en el trayecto... Uber me sale más económico”*

*“es ropa bonita y a buenos precios” (Sybilla)*

*“Spotify es súper poco lo que pagas y tienes caleta de música”*

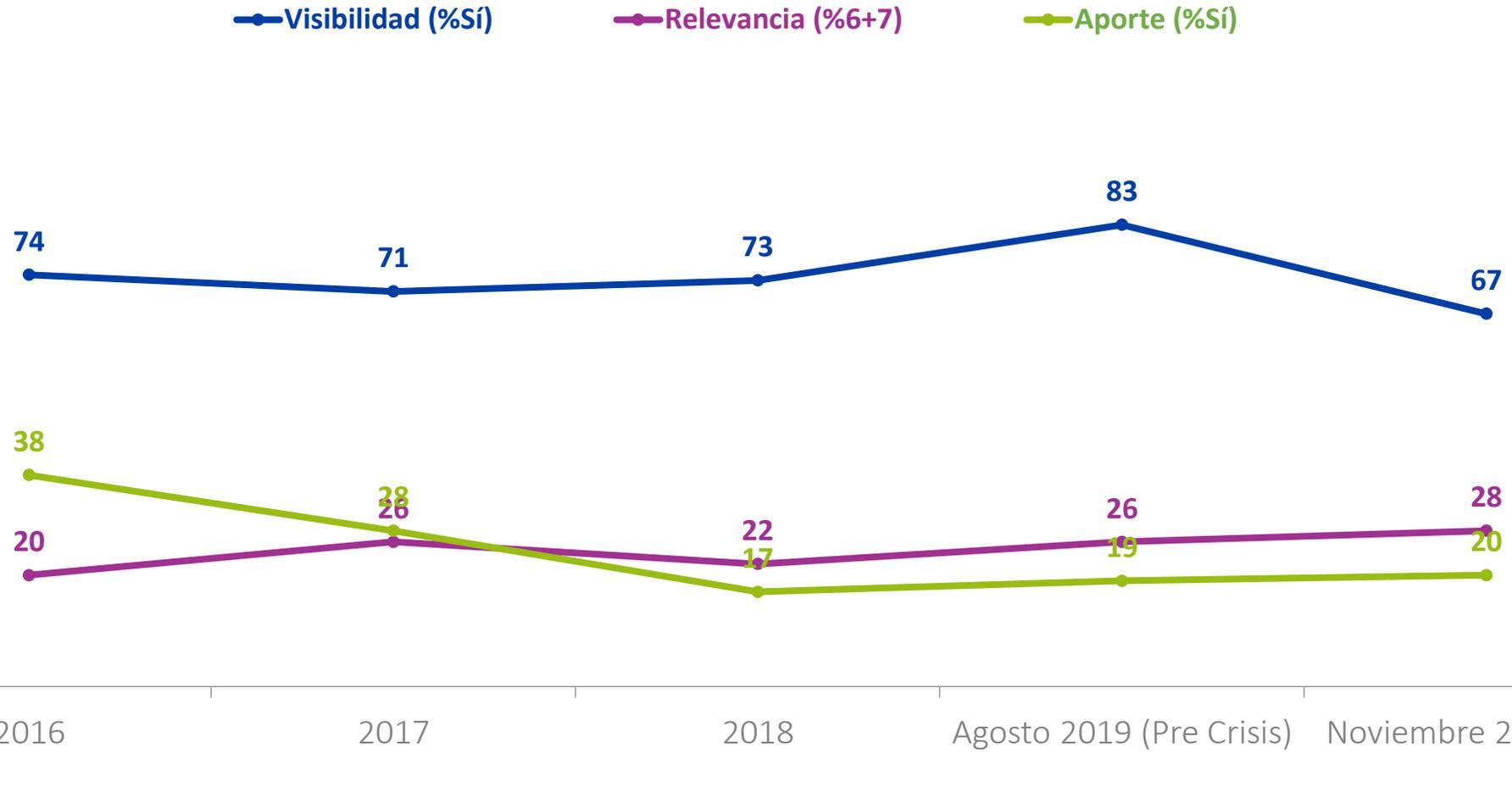
*“cuando llegó WOM bajó los precios, hizo competir a las marcas y ahora son más accesibles. Gracias a WOM”*

*“las cámaras son muy buenas, son accesibles comparadas con un iPhone y cumplen con lo mismo” (Samsung)*

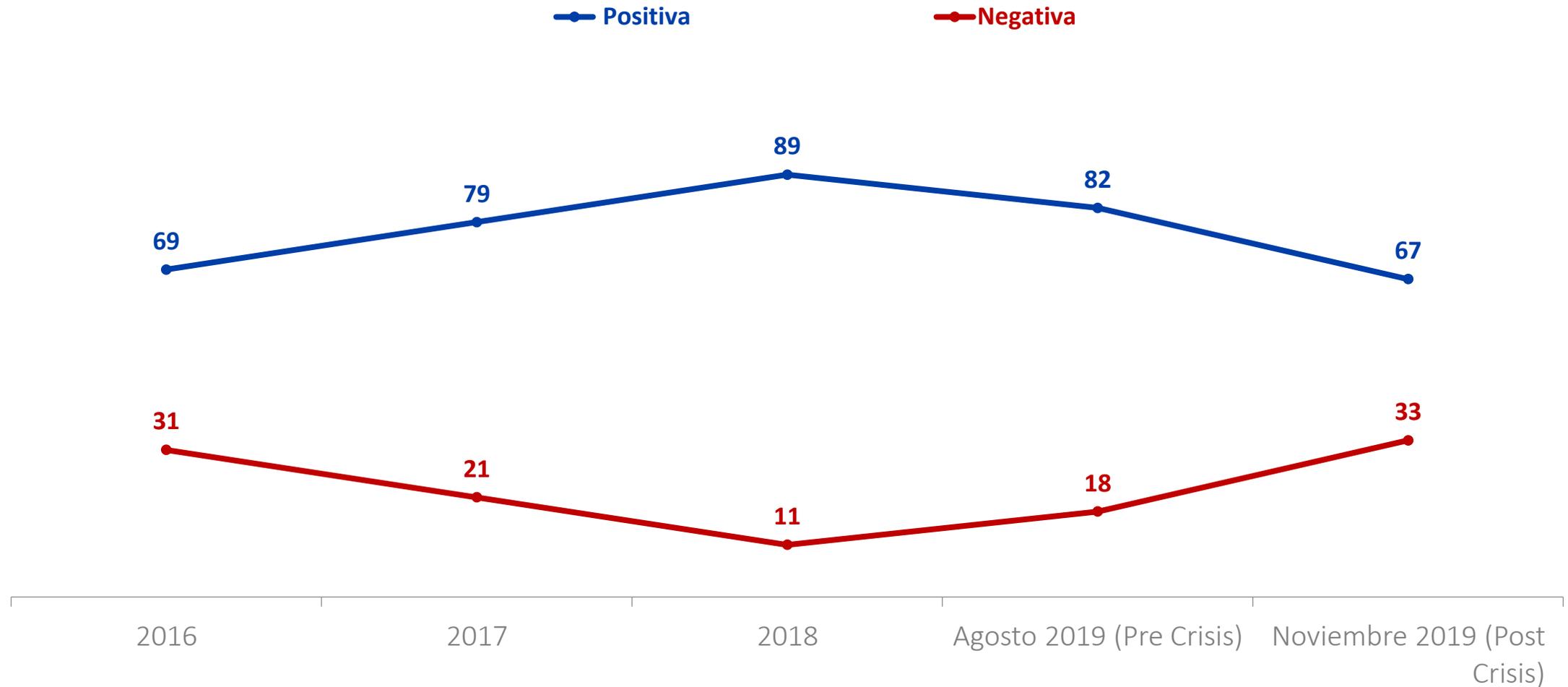
A man in a grey suit, white shirt, and patterned tie, wearing dark sunglasses and holding a glass of beer, stands in the foreground. Behind him, a riot police officer in a helmet and visor is visible. The background is a large, blurred crowd of people, suggesting a public event or protest. The overall scene is outdoors with trees and buildings in the distance.

**Hay cambios significativos en la percepción de las marcas pre y post crisis**

# Evolutivo Total Marcas



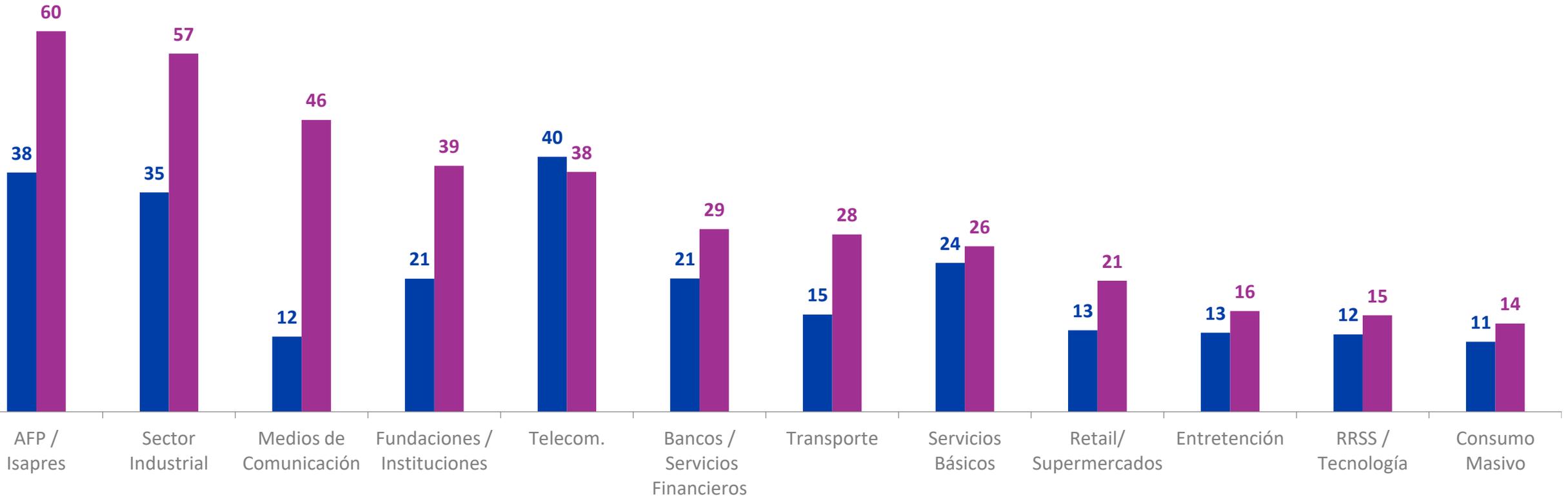
# Evolutivo Evaluación de la Presencia - Total Marcas



# Cambios en la visibilidad Negativa

% Que dice que lo que escuchó o la experiencia que tuvo fue Negativa

■ Agosto 2019 (Pre Crisis) ■ Noviembre 2019 (Post Crisis)



# Cambios por industria post crisis



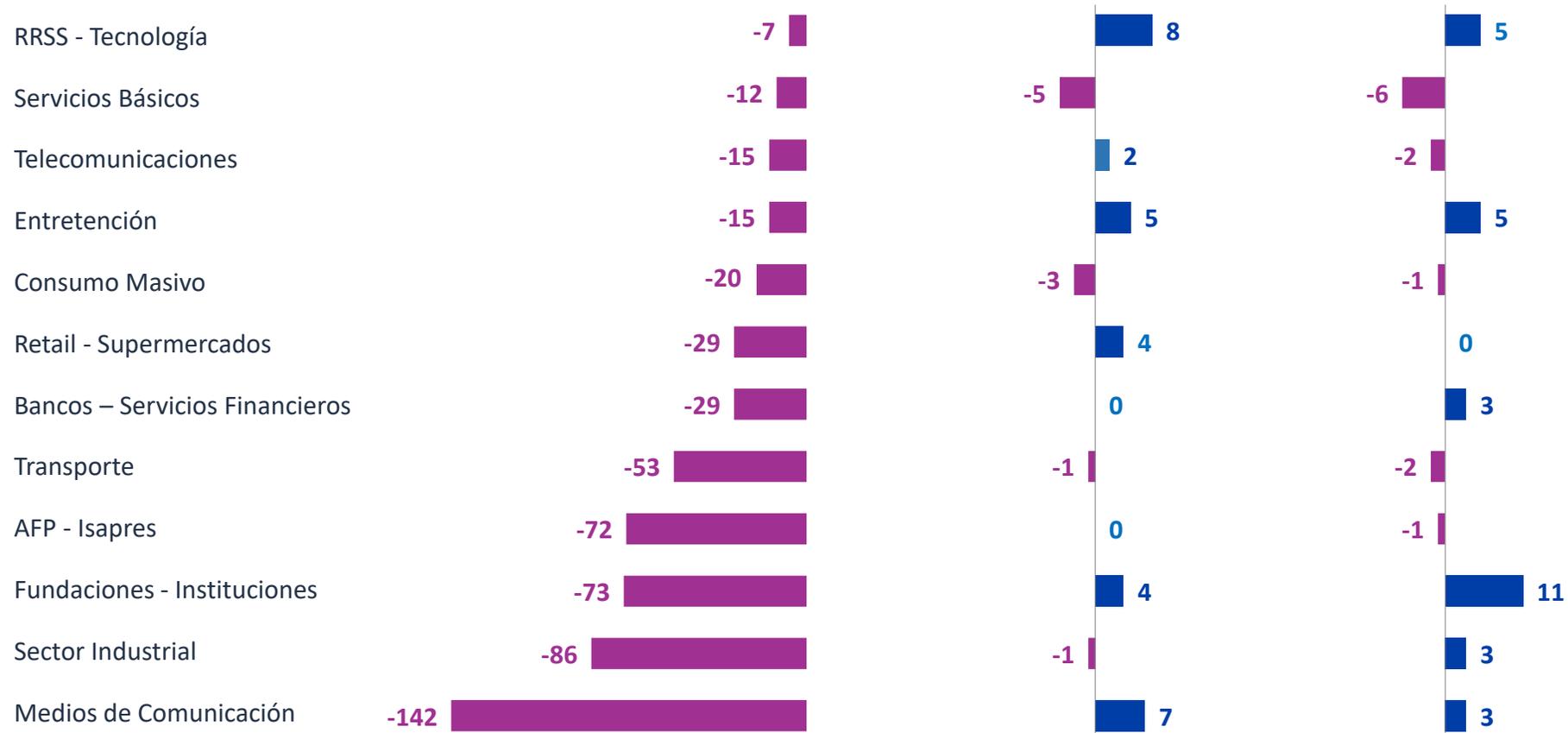
Presencia



Relevancia



Aporte



# Marcas que más aumentaron en presencia negativa

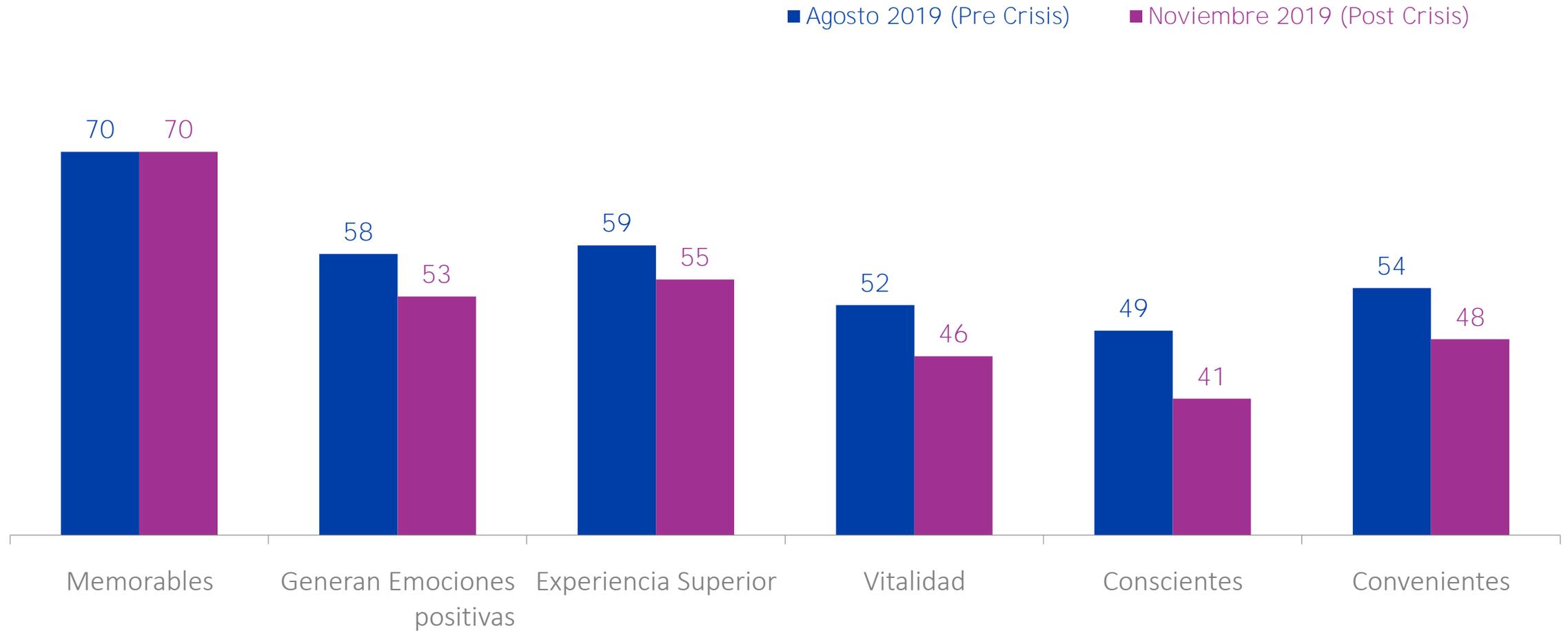
Mayor aumento porcentual en Mención Negativa

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
 VIDA TRES Salud a tu Nivel	20	66	+46
	9	52	+43
	37	78	+41
	12	50	+38
	21	59	+38
	14	51	+37
	31	68	+37
	39	74	+35
	10	44	+34
	12	46	+34

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	14	46	+32
	13	44	+31
	29	60	+31
	14	45	+31
	39	70	+31
	37	67	+30
	13	42	+29
	38	66	+28
	27	54	+27
	9	35	+26

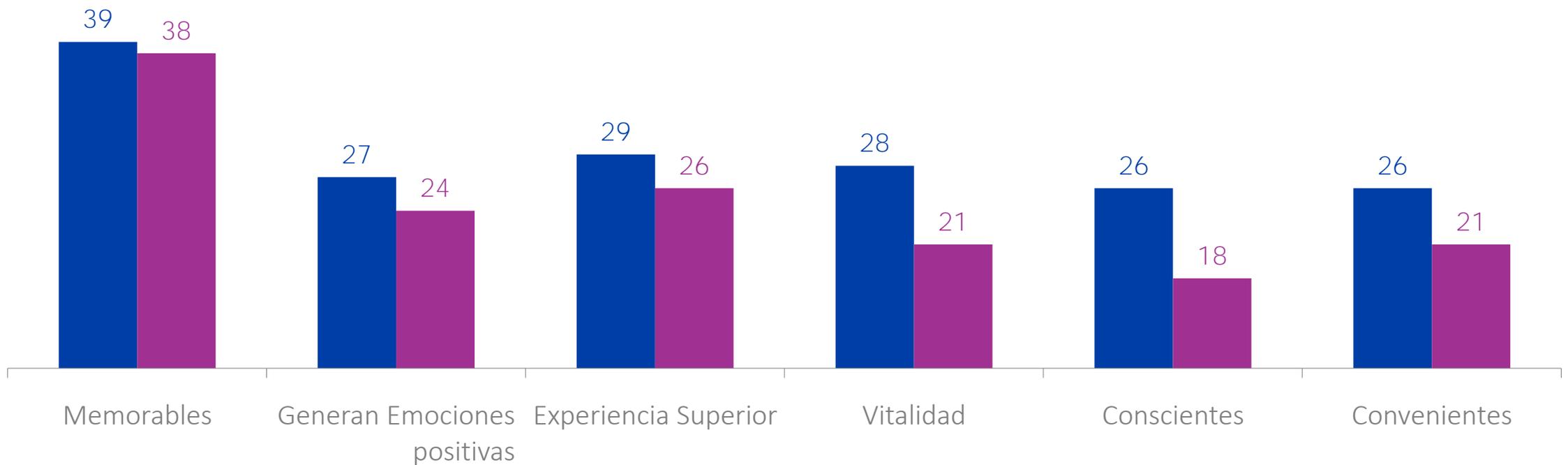
	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	31	57	+26
	47	71	+24
	33	56	+23
	14	36	+22
	23	44	+21
	36	57	+21
	41	62	+21
	15	35	+20
	13	33	+20
	16	36	+20

# Cambios en las dimensiones de Marcas Ciudadanas Pre y Post Crisis



# Cambios en las dimensiones de otras marcas Pre y Post Crisis

■ Agosto 2019 (Pre Crisis)    ■ Noviembre 2019 (Post Crisis)



# Cambios por industria post crisis



Memorables



Generan emociones positivas



Experiencia superior



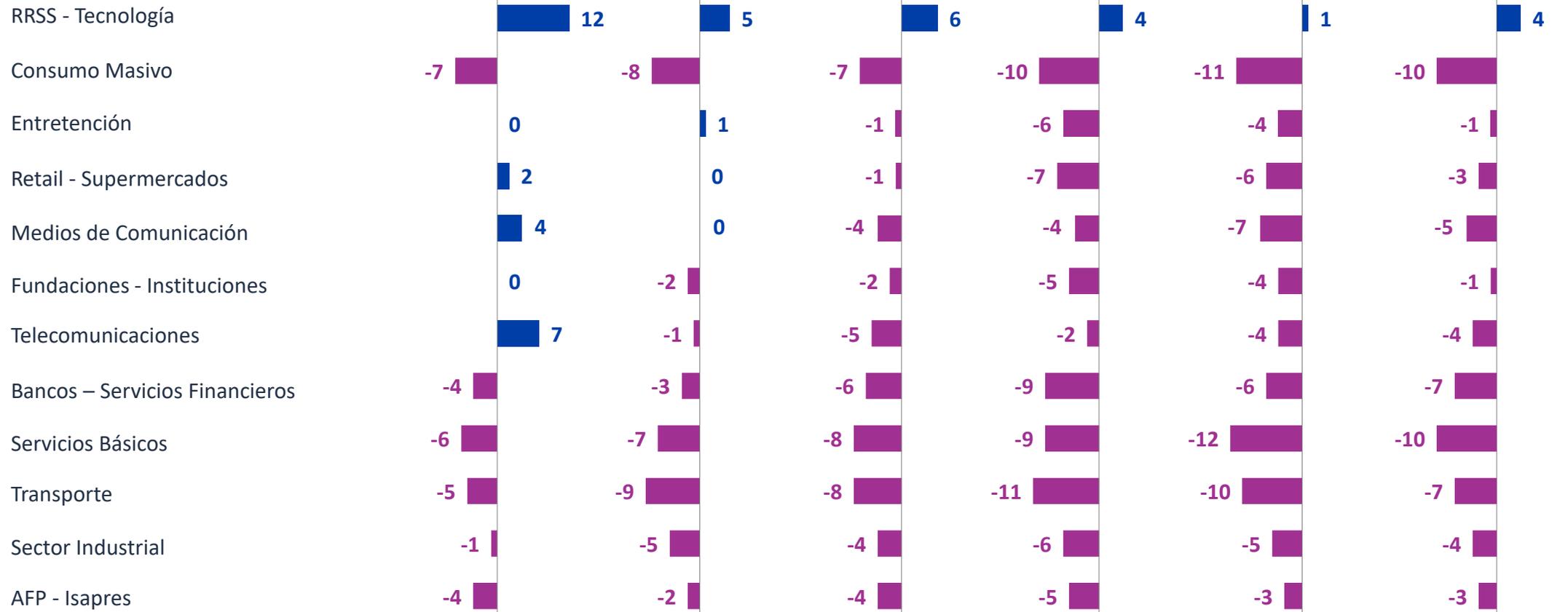
Vitalidad



Conscientes



Convenientes



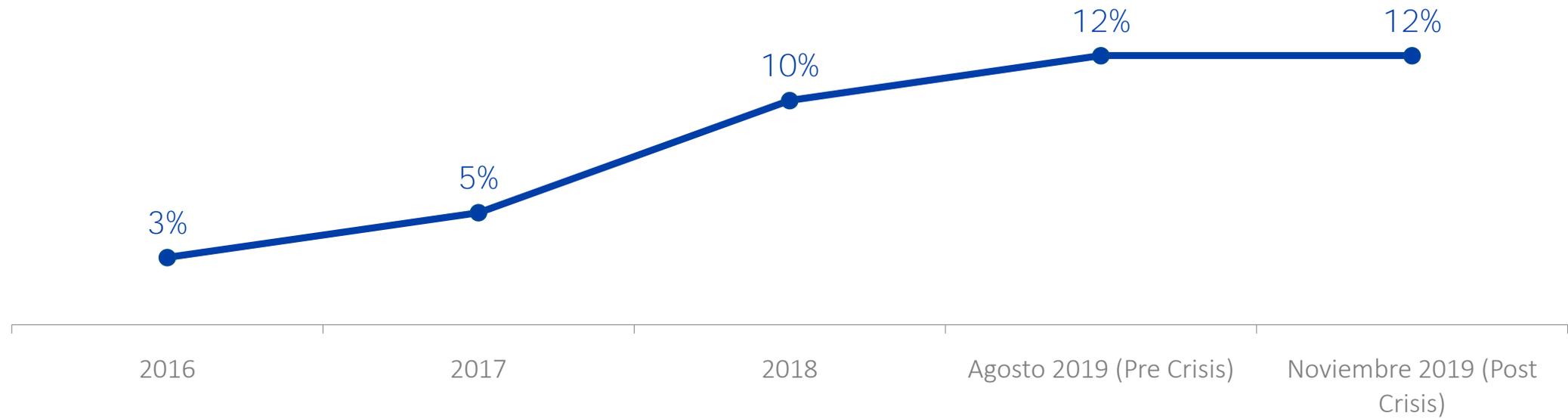


## Ranking de Marcas Ciudadanas 2019

Son marcas que logran emocionar a las personas y destacan del resto. Desde su propósito logran hacerse visibles. Son marcas que se emocionan por el cambio social, por las nuevas ideas y retos. Generan confianza y ayudan a que el mundo sea un mejor lugar para vivir.



# Evolutivo Marcas Ciudadanas



# Ranking Marcas Ciudadanas 2019

**Agosto 2019**  
Pre Crisis



**Noviembre 2019**  
Post Crisis



# Ranking global 2019 – TOP 100 Marcas

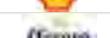
Ranking 2019		Ranking 2018
1		2
2	Google	1
3	COLUN	7
4	NETFLIX	11
5		4
6	FARMACIAS DEL DR. SIMI	24
7	Usher	10
8	facebook	9
9		26
10		64
11	Talenta	3
12	UBER	5
13	falabella.	23
14	Savory	28
15	Coca-Cola	22
16	NESCAFÉ	-
17	QUERO	19
18		20
19	Nestlé	15
20	cochantun	-
21	GRUPO	30
22	entel	49
23	WOM	79
24		27
25		-

Ranking 2019		Ranking 2018
26		-
27		21
28		-
29	Confort	194
30	DURACELL	-
31		-
32	UNIMARCA	44
33	Soprole	13
34	banco	40
35		46
36		14
37	carozzi	41
38	VISA	34
39		45
40		39
41	CMR Falabella	48
42	mallplaza	73
43	Elite	-
44		37
45	CMV CHILE	89
46	TOTTUS	81
47	CAJA LOS ANDES	96
48		59
49		50
50	Rappi	-

Ranking 2019		Ranking 2018
51		88
52	waze	29
53		6
54	LATAM	32
55	AliExpress	117
56	IDEAL	63
57	IANSA	42
58	NIVEA	60
59	Hoyts	-
60		30
61	COPEC	36
62	MUTUAL de seguridad	-
63	Banco de Chile	76
64	R.com	61
65	mastercard	51
66		67
67	THECAPL	-
68	HELMAR	38
69	amazon	139
70	CCU	43
71	TECHO	8
72	BUIN ZOO	-
73	CINEMARK	-
74		68
75		84

Ranking 2019		Ranking 2018
76		-
77	Heineken	100
78		47
79		-
80	PF	78
81		-
82		-
83	AGUAS	135
84	Lotteria	56
85	chumada	94
86	pepsi	90
87		-
88	chilexpress	-
89	L'OREAL	75
90	adidas	65
91		-
92	despegar.com	71
93	LG	35
94		-
95	DIRECTV	120
96	LOS HEROS	141
97		101
98		72
99	Santander	123
100	Casaideas.	70

# Ranking global 2019 – Marcas 101 - 200

 Ranking 2019			Ranking 2018
101		↓	95
102		↓	16
103		↑	127
104		-	-
105		↑	145
106		-	-
107		-	-
108		↓	31
109		↓	57
110		↓	58
111		↓	92
112		↑	151
113		↓	87
114		↓	66
115		↑	131
116		↓	107
117		↑	143
118		↑	124
119		=	118
120		↑	153
121		↑	148
122		-	-
123		-	-
124		=	129
125		-	-

 Ranking 2019			Ranking 2018
126		↓	77
127		=	125
128		↓	116
129		↓	109
130		↓	97
131		-	-
132		-	-
133		↑	160
134		-	-
135		↑	188
136		↓	114
137		=	133
138		↑	154
139		↑	147
140		=	142
141		↑	156
142		↓	134
143		↑	173
144		↑	166
145		↑	152
146		-	-
147		↑	161
148		=	150
149		↑	163
150		↓	82

 Ranking 2019			Ranking 2018
151		-	-
152		↑	176
153		=	157
154		↑	184
155		↑	182
156		↑	177
157		↑	186
158		↓	17
159		↑	169
160		↑	185
161		↑	168
162		-	-
163		↓	126
164		=	167
165		↓	155
166		↑	189
167		↓	121
168		↑	200
169		=	164
170		=	165
171		-	-
172		↑	181
173		↑	191
174		=	170
175		=	178

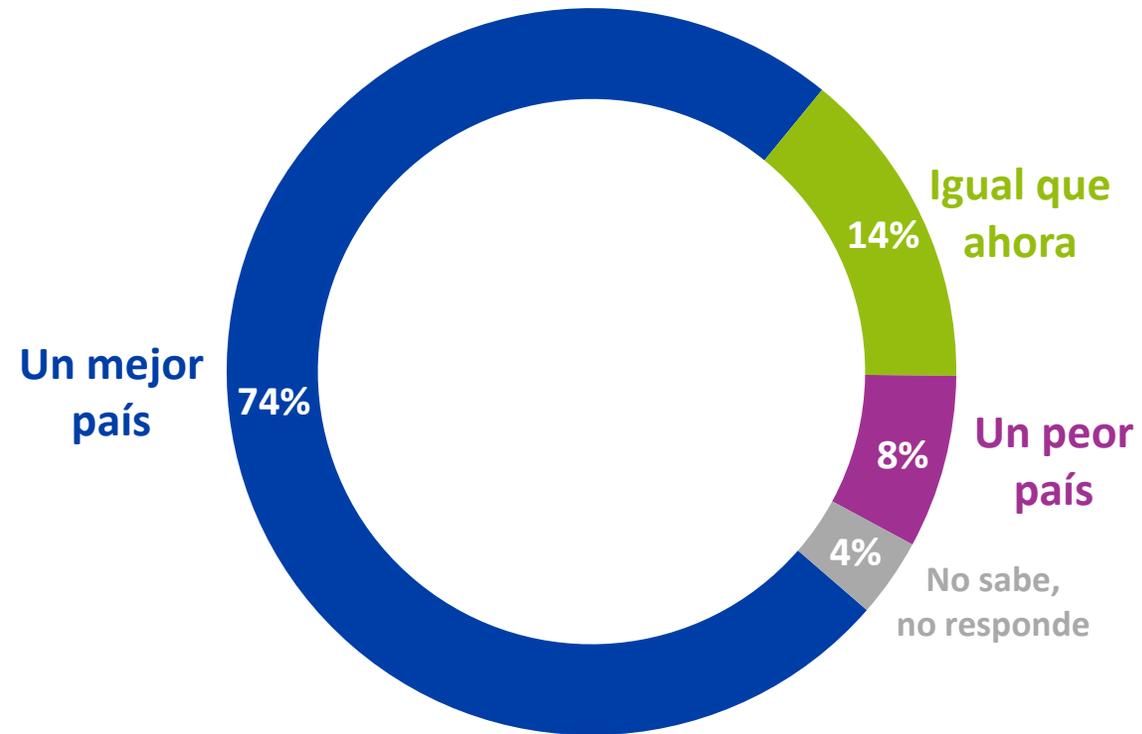
 Ranking 2019			Ranking 2018
176		↓	132
177		↑	197
178		↑	198
179		=	179
180		↓	62
181		↑	199
182		↓	18
183		↓	171
184		↓	91
185		↓	83
186		↓	108
187		↓	144
188		↓	113
189		↓	52
190		-	-
191		=	193
192		-	-
193		↓	130
194		↓	12
195		↓	162
196		↓	86
197		↓	104
198		↓	74
199		↓	55
200		=	196

LAS MARCAS  
TIENEN EL PODER  
PARA HACER DE CHILE UN  
MEJOR PAÍS



# Expectativas post crisis

Cuando Chile logre superar esta crisis, ¿Cree que será...? %



# Marcas ciudadanas 2019:

“Marcas y comunicación pre y post crisis”

---