



Hacia la conexión:
El desafío de construir Marcas Ciudadanas

Julio 2021



**Contexto donde se inserta
la imagen de la empresa y
de las marcas**

El mundo de las certezas se acabó

180 2019



Se derrumba fantasía de Movilidad Social

Shock Covid Marzo 2020



Se derrumba fantasía de Inmortalidad y Libertad

Covid Abril 2020 hasta hoy



Se derrumba fantasía de estabilidad económica

16 mayo 2021



Se acaba la certeza política

El Estallido social, la pandemia, la crisis económica y política han dejado en evidencia nuevas desconexiones



1

Generacional



2

Elite vs pueblo



3

Género

Luego del estallido social, crisis sanitaria, económica y política, se instala un clima de conflicto entre 'el pueblo que despertó' y 'una elite que se niega a entender que Chile cambió'

Los que sufren el abuso

"El Pueblo"

"La gente común y corriente"

'El pueblo engloba a la clase media y a las clases más bajas. Es como que existen dos países distintos. El del pueblo y el de los ricos'



Los que abusan

La Elite y el "sistema"

El gobierno

La Clase Política

Los Grandes Empresarios

La Clase Alta

Carabineros / FFAA

'la clase política es un asco. Desde Aylwin, todos han perpetuado el sistema basado en la dictadura y que protege a los mismos de siempre'



Polarización: Elite vs Pueblo

¿Ud. cree que hoy en Chile existe un gran conflicto, un conflicto menor o no hay conflicto entre ricos y pobres? %





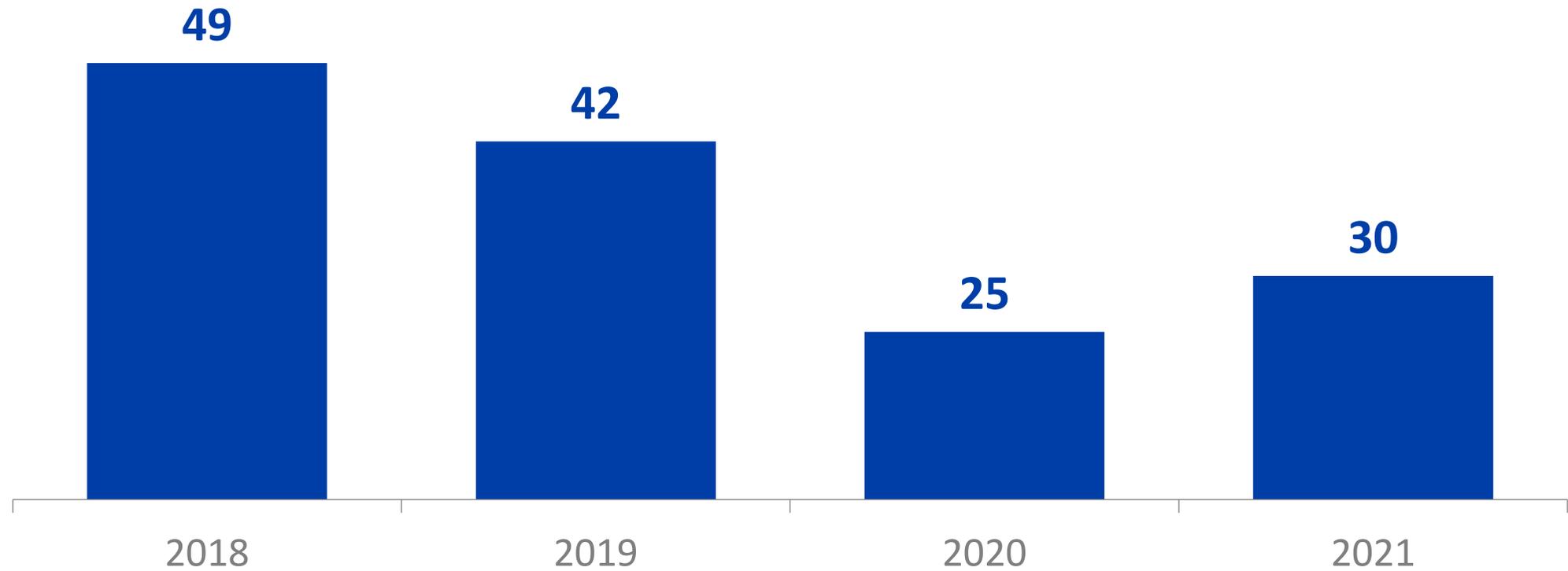
**Sólo de 3 cada 10 chilenos
confía hoy en la empresa y
las marcas**

IPCHIL
INSTITUTO PROFESIONAL DE

PREPARADOS
PARA TRABAJO

La gran empresa sufre una caída significativa en su nivel de confianza post 18-0 y pandemia

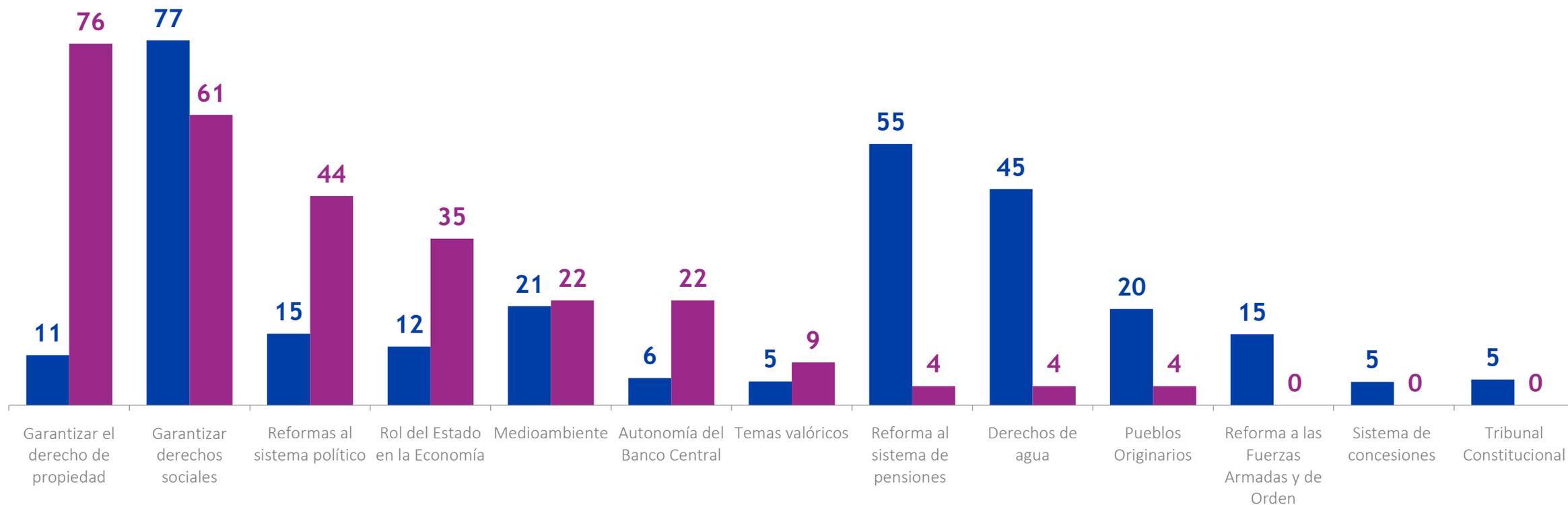
¿Cuánta confianza tiene usted en las grandes empresas?
% Notas 5 a 7



Prioridades constitucionales de los empresarios y de la opinión pública no logran alinearse

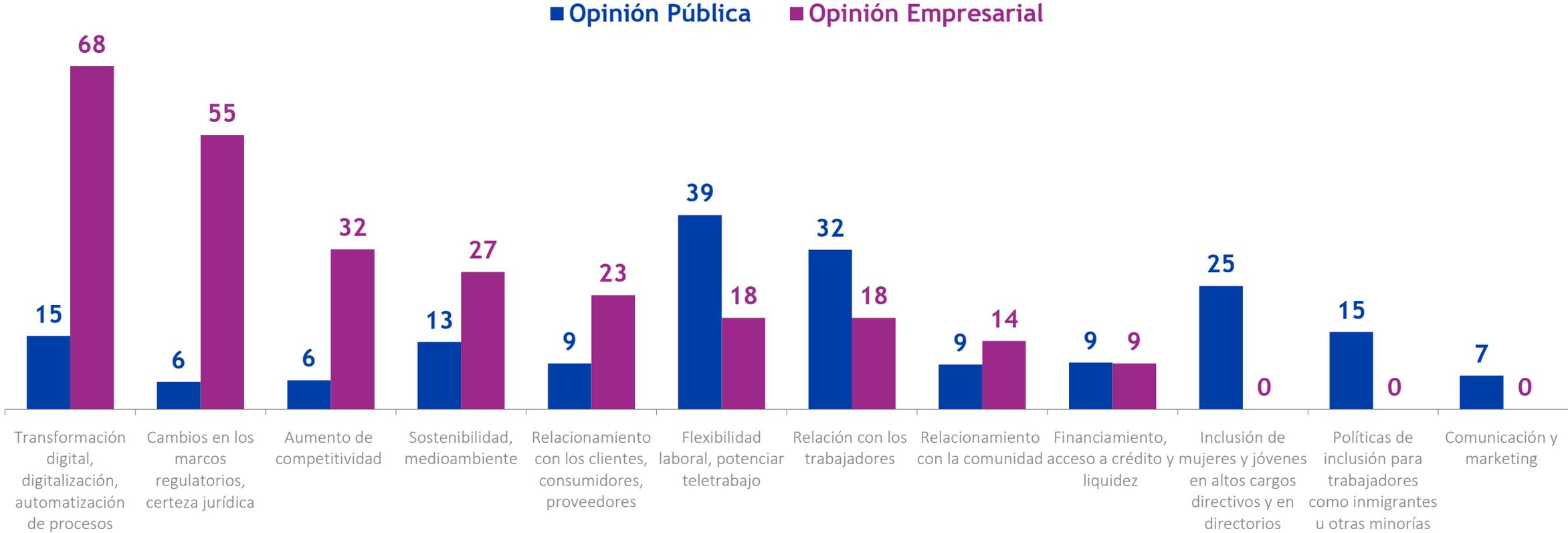
De los siguientes, ¿Cuáles debiesen ser los principales temas a tratarse en la convención constituyente?
Alternativas dadas. Respuesta múltiple. %

■ Opinión Pública ■ Opinión Empresarial



Tampoco se alinean en relación a los desafíos de la empresa post pandemia

Post Pandemia, ¿Cuál considera que es el principal desafío para las empresas?
Alternativas dadas. Total menciones. %



A high-angle, top-down view of a business meeting. Several people in professional attire are gathered around a glass-topped table. On the table, there are several documents with business charts and graphs. One document is titled 'Import premium brand business sector A' and features a bar chart. Another document is titled 'Analyze business sector' and features a bar chart and a pie chart. A third document is titled 'Success rates' and features a pie chart. A black pen is resting on the 'Analyze business sector' document. The background is a light-colored tiled floor. The overall scene is dimly lit, with a blueish tint.

**¿Desde donde se construye
la imagen de la empresas y
marcas?**

La relación con las empresas se construye a partir de 3 principales dinámicas



Empresa y sociedad: una relación ambivalente



Se le reconocen aportes positivos a la sociedad:

- **Proveen puestos de trabajo**
- **Disponibilizan bienes y servicios que facilitan la vida**
- **Representan una pieza clave para la economía de un país**
- **Pagan impuestos con los que el Estado implementa políticas públicas**
- **Se reconocen acciones para aportar a la comunidad**



Sin embargo, la relación se daña por:

- **Abuso de poder / Corrupción**
 - La Polar
 - Colusión del papel higiénico, farmacias y pollos
 - Financiamiento irregular de la política
 - Ley de Pesca
- **Daño al medio ambiente (Millenials)**

Empresa y trabajador: una relación con diferencias por clase sociales



Clase alta

Percepción es positiva y se sustenta en la lógica de un acuerdo en el que sienten que se les recompensa adecuadamente su labor.

“es una relación que funciona, haces tu trabajo y te pagan”



Clase media y baja

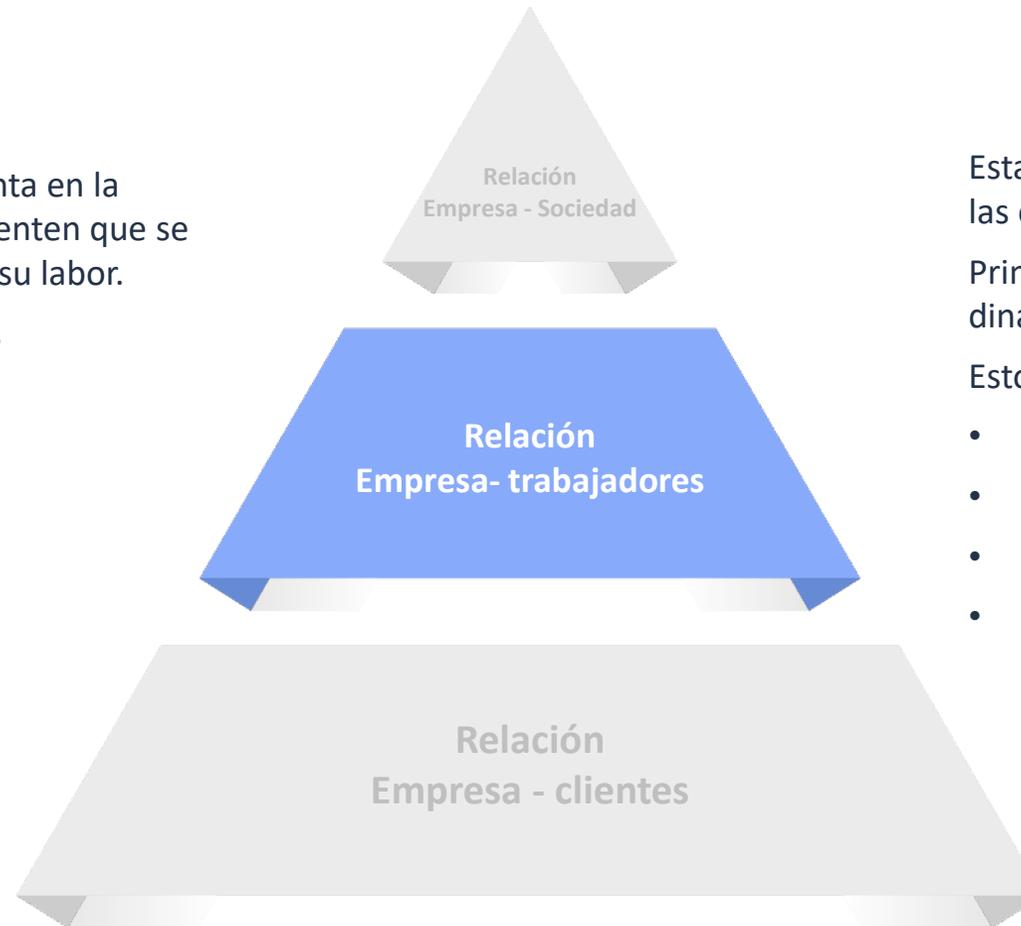
Esta relación marca con fuerza la percepción de las empresas.

Priman contenidos negativos ligados a una dinámica de abuso / “explotación”

Esto se sustenta en:

- Extensas jornadas de trabajo (y traslado)
- Altas exigencias / metas
- Bajas remuneraciones
- En ocasiones incumplimiento de pago de bonos / beneficios

“es un trabajo de mucha exigencia, estás todo el día pendiente de las metas, sacándote la mugre, pero a fin de mes recibes un sueldo que no te alcanza”



Empresa – Cliente: una relación marcada por el descuido



¿Pero existen las buenas experiencias?

Sí, y muchas.

Pero se asumen como higiénicas.

No se constituyen en fuente de especial reconocimiento versus aquellas malas experiencias



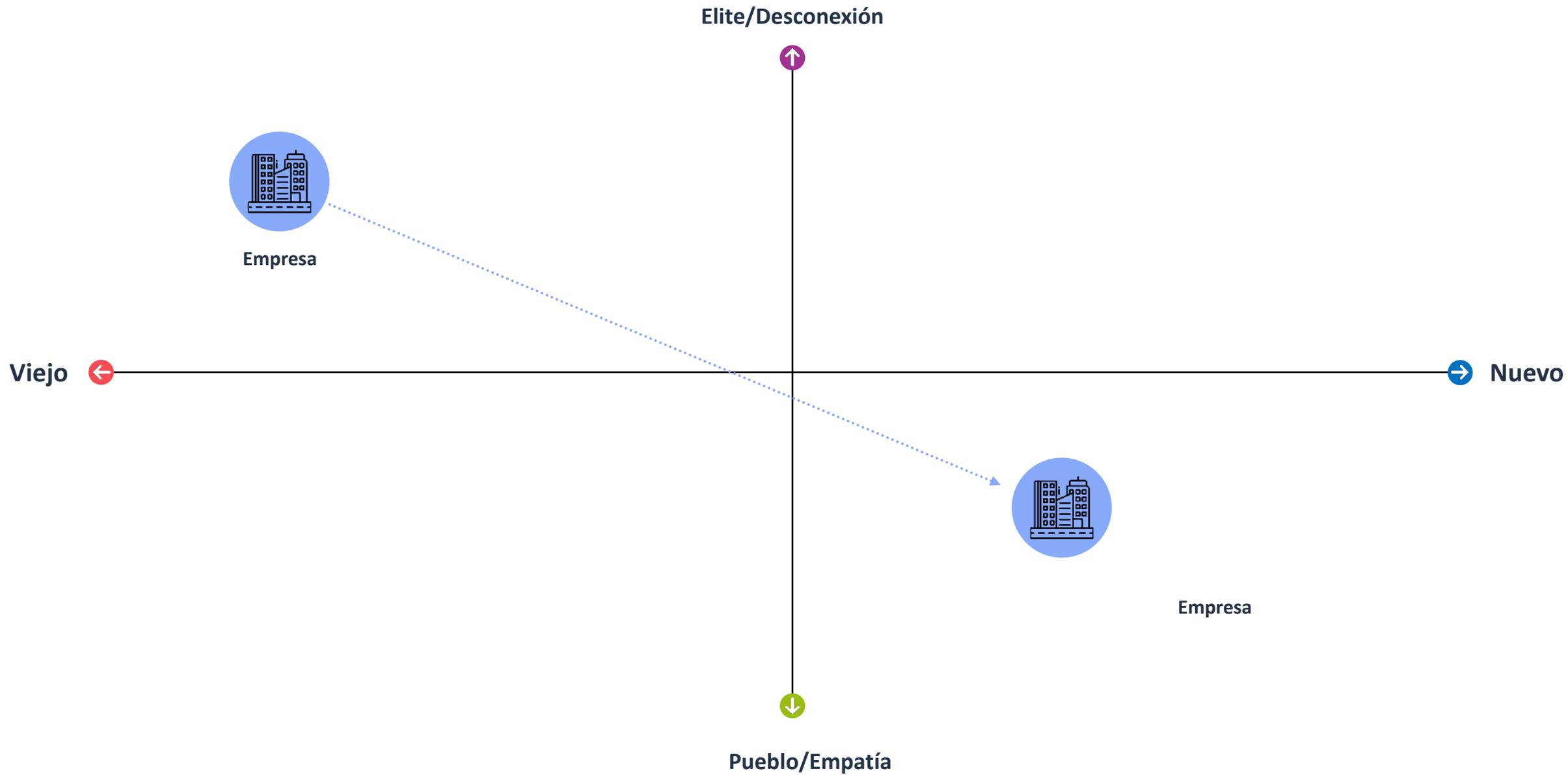
Se levanta una visión **negativa** respecto de cómo las empresas tratan a sus clientes.

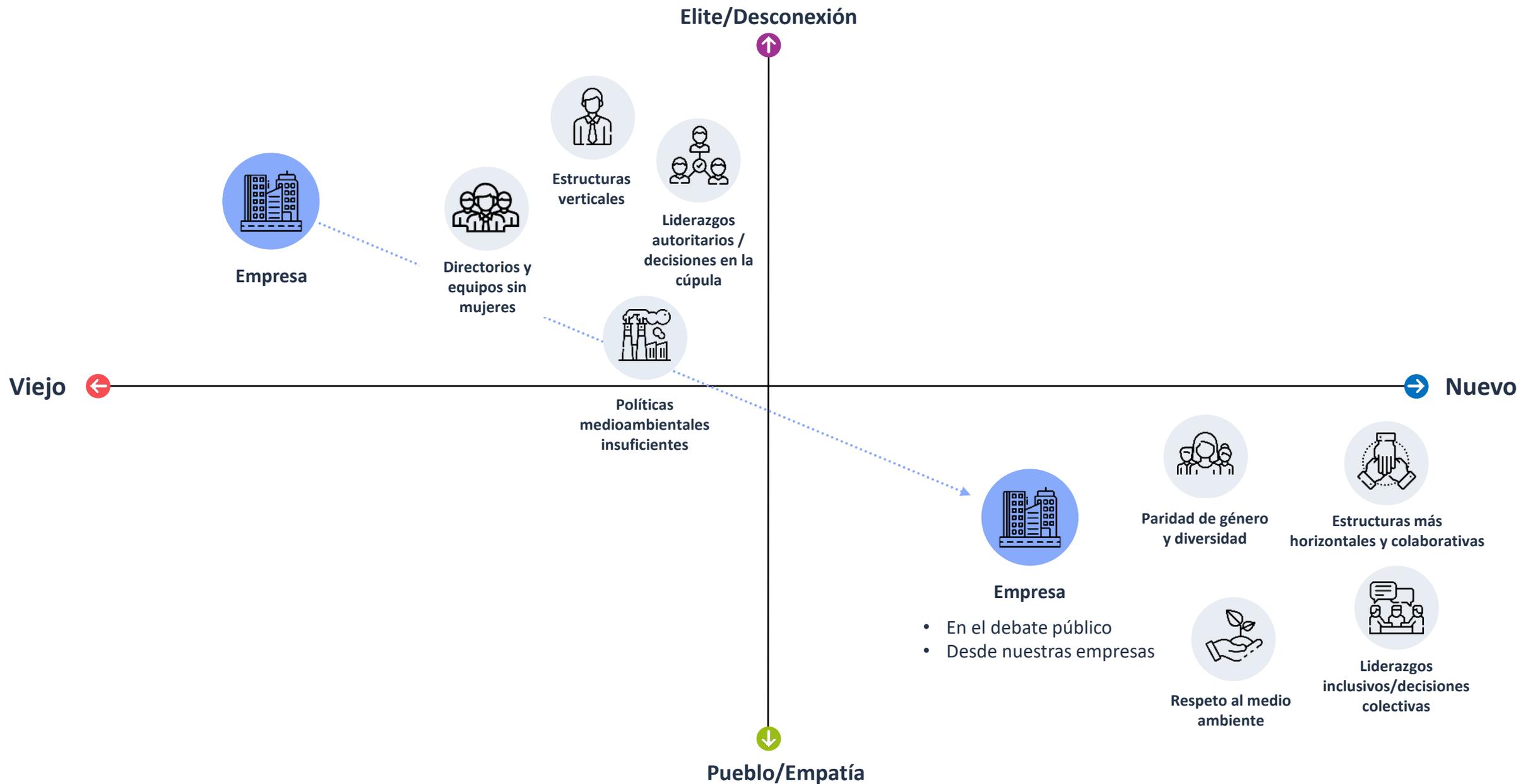
Visión que se sustenta en malas experiencias en las que sienten que las empresas **no han cumplido con la promesa que les han hecho, que no han dado una respuesta satisfactoria en forma y contenido frente a los problemas** y que, en definitiva, **no los han cuidado como clientes.**

“te dicen que el producto te llega tal día, y pasan semanas sin que te llegue, nadie te avisa de nada y cuando quieres ponerte en contacto con la tienda, te dejan con la musiquita y te pelotean de un lado a otro”



¿Qué podemos hacer desde la empresa y nuestras marcas?





Volver a la esencia de lo que alguna vez fuimos

Gran Empresa

Pyme

Lejana, dueño no está en el día a día, no conoce a sus trabajadores ni le preocupan sus clientes.

Cercana, dueño involucrado, conoce a los trabajadores, y se esfuerza por satisfacer a sus clientes

Tiene mucho poder y abusa de él

No tiene poder. No abusa e incluso es víctima de las grandes empresas

Malos tratos hacia sus proveedores

Partner con sus proveedores

Daño al medioambiente

Tiene conciencia medioambiental

Relación ambivalente con la sociedad, su aporte se ve empañado por malas prácticas

Es valiosa para la sociedad, es trabajo y emprendimiento

Preguntarnos

Relación
con la sociedad

¿Cuál es el rol que cumple el aporte que hace nuestra empresa en la sociedad?
¿Cómo enfrentamos los temas medioambientales, sociales y de gobierno corporativo?

Relación
con trabajadores

¿Conocemos a los trabajadores que colaboran en nuestras empresas?

Relación
con clientes

¿Está el cliente realmente al centro del negocio?
¿Los tratamos de manera justa?



El desafío de ser una Marca Ciudadana



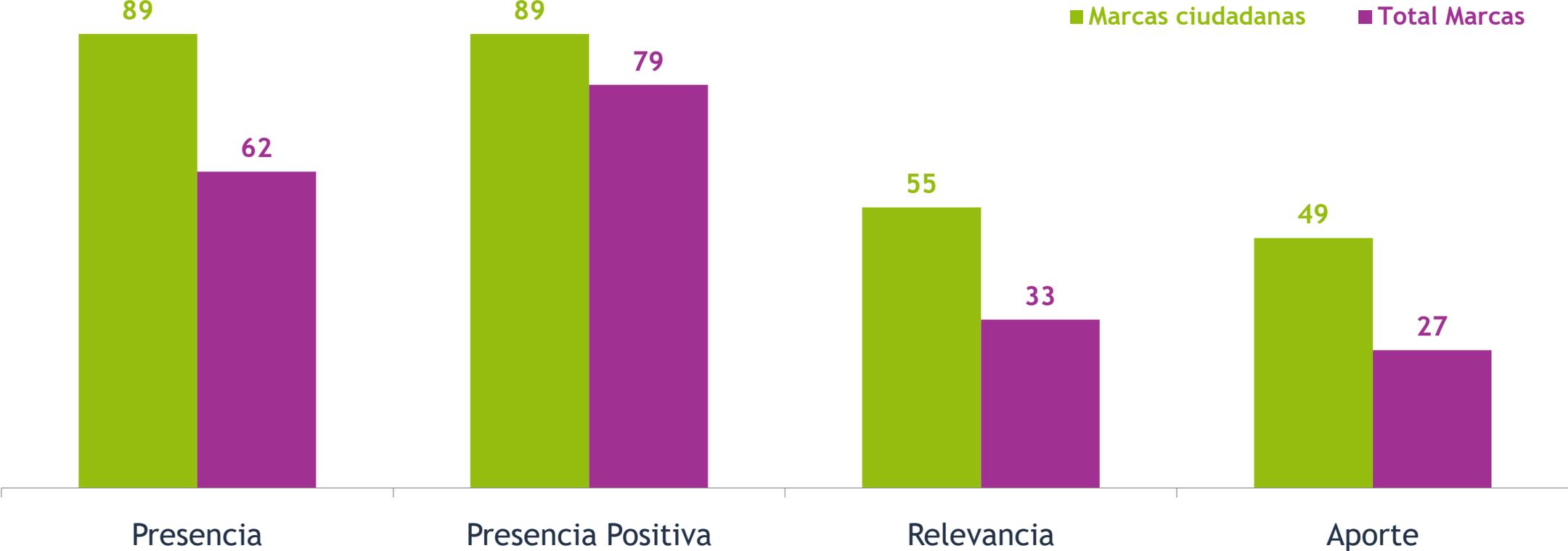
¿Qué significa ser una Marca Ciudadana?

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?



Las marcas ciudadanas generan KPIs significativamente más altos



Metodología Marcas Ciudadanas

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

Primer semestre 2021
(Campo realizados entre el 06 y 18 de mayo)
5.200 casos totales

*Este 2021 realizamos 325 encuestas por marca

Estudiamos 200 Marcas



Modelo de Marcas Ciudadanas

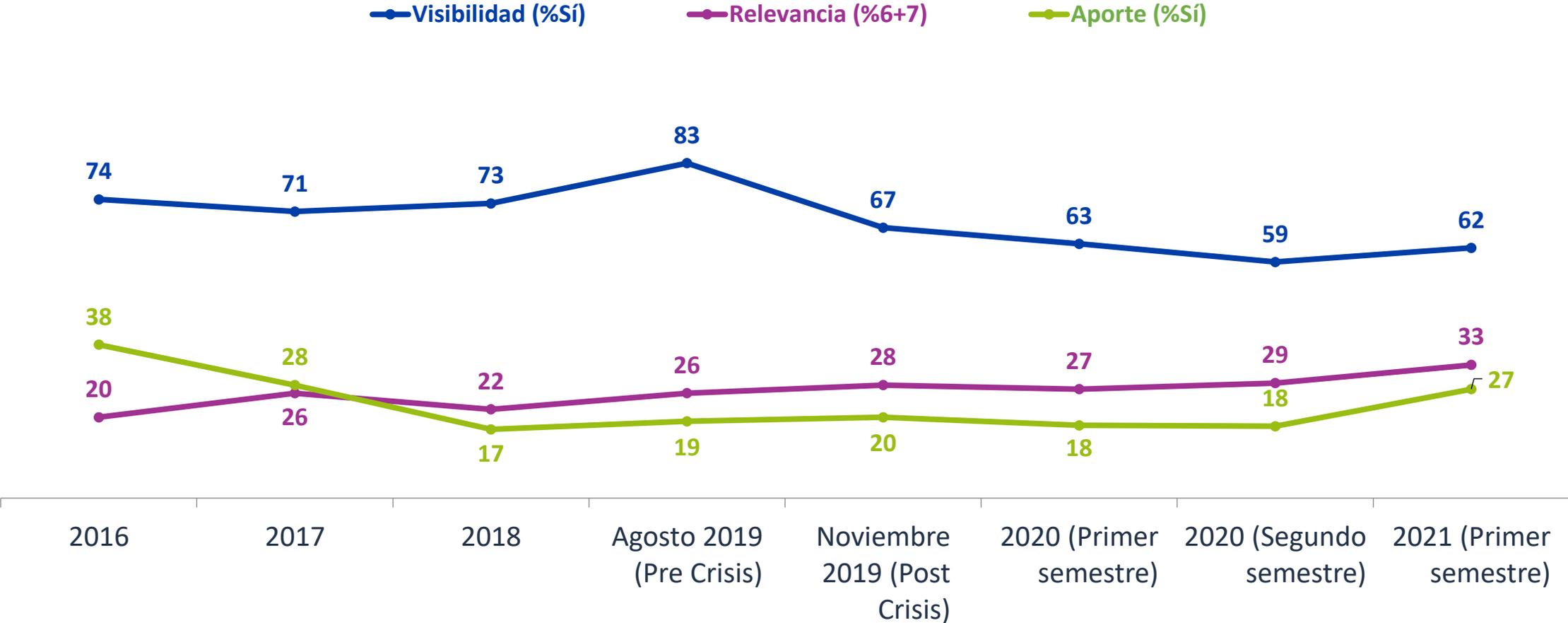
Definimos 3 atributos principales que se evalúan en el modelo



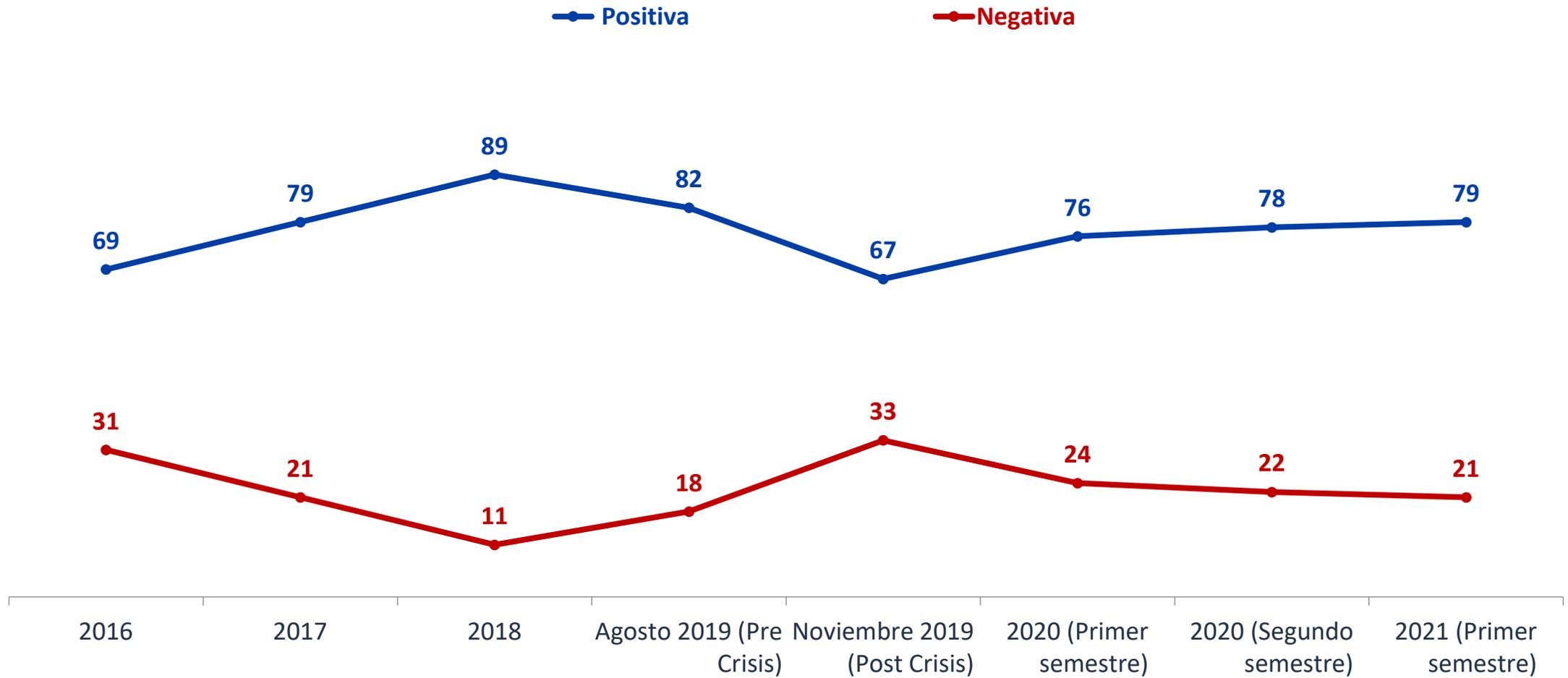


Este primer semestre del 2021, observamos un cambio positivo en la relación con las marcas. Marcas más presentes que han permitido visibilizar su relevancia y percepción de aporte.

Evolutivo Total Marcas



Evolutivo Evaluación de la Presencia - Total Marcas



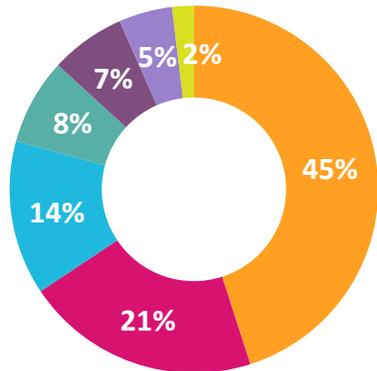
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas



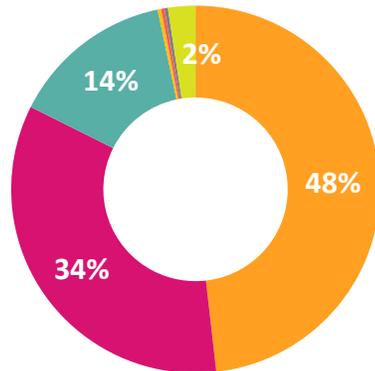
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria

● Funcionalidad
 ● Estilo y liderazgo
 ● Emociones
 ● Accesibilidad
 ● Salud y medio ambiente
 ● Trato justo
 ● Local

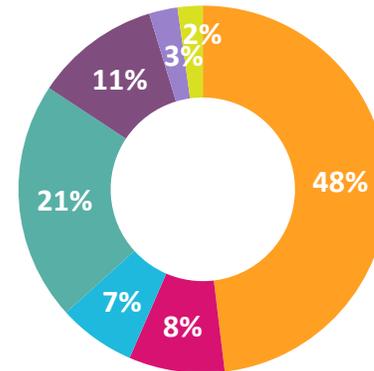
Total



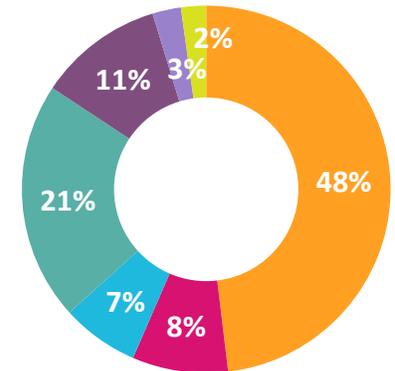
Consumo Masivo



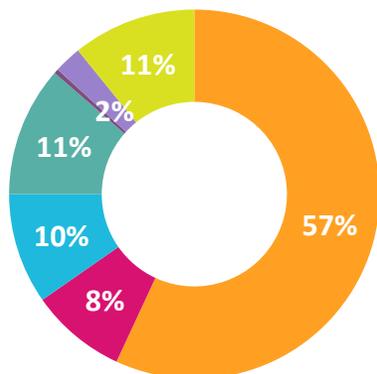
Tecnología



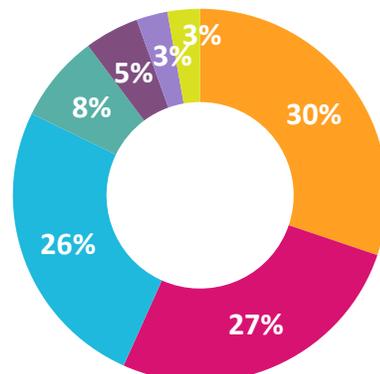
RRSS/APP



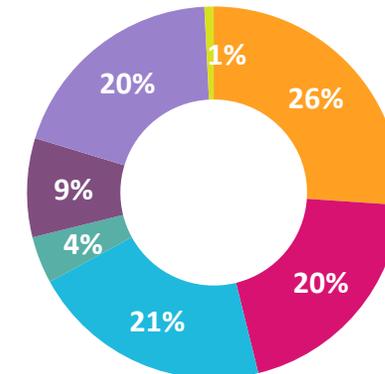
Farmacias



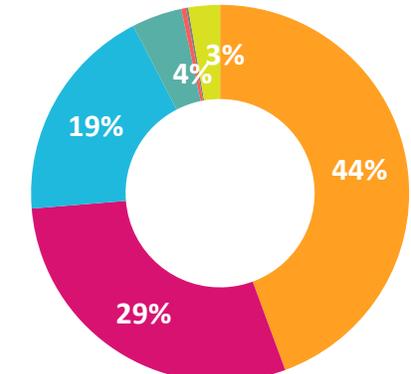
Isapres



AFP



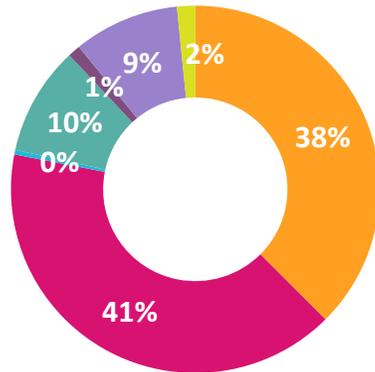
Retail



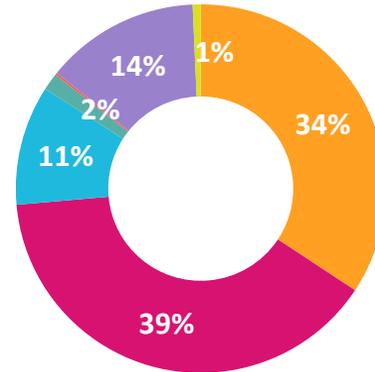
Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria

● Funcionalidad
 ● Estilo y liderazgo
 ● Emociones
 ● Accesibilidad
 ● Salud y medio ambiente
 ● Trato justo
 ● Local

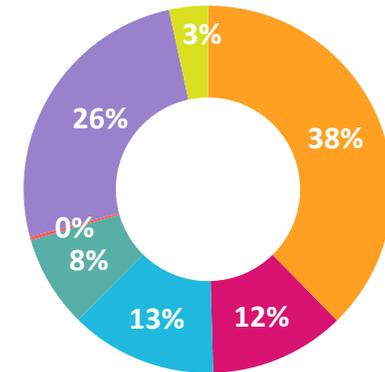
Telecomunicaciones



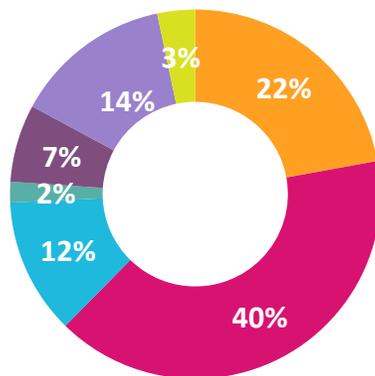
Bancos



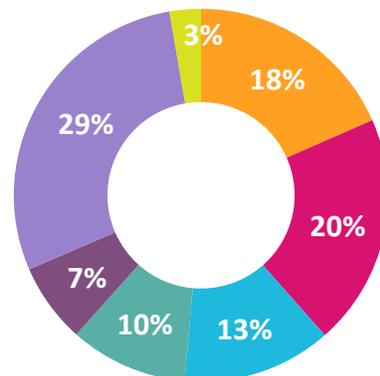
Supermercados



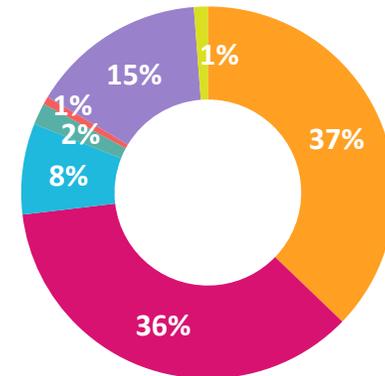
Centros Comerciales



Marcas Corporativas



Salud





Ranking de Marcas Ciudadanas 2021

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.



Ranking Marcas Ciudadanas 2021

 Ranking 2021			Ranking 2020 - II
1			3
2			1
3			5
4			2
5			11
6			10
7			-
8			13
9			4
10			28

 Ranking 2021			Ranking 2020 - II
11			8
12			16
13			29
14			40
15			9
16			25
17			72
18			24
19			7
20			17

 Ranking 2021			Ranking 2020 - II
21			12
22			14
23			32
24			133
25			33
26			15
27			63
28			122
29			22
30			18
31			85

Ganadores por categoría

Consumo Masivo	Seguros	Market Place	Medios de Comunicación	Medios de Pago	Tiendas de Conveniencia
					
Retail	Servicios	Transporte y despacho	Centros Comerciales	Vestuario	Estaciones de Servicio
					
Farmacias	Bebidas Alcohólicas	Supermercados	Corporativas	Salud	App de Transporte
					
AFPs	Aguas y Bebidas	Tecnología	Telecomunicaciones	Isapres	Bancos
					
Cuidado Personal y del Hogar	Cajas y Cooperativas	RRSS Y APPS	Comida Rápida		
					

Ranking global 2021 - TOP 100 Marcas

Ranking 2021-I		Ranking 2020-II
1	Google	= 3
2	WhatsApp	= 1
3	NETFLIX	= 5
4	COLUN	= 2
5	Instagram	↑ 11
6	Red compra	= 10
7	zoom	-
8	FARMACIAS DEL DR. SIMI "LO MISMO PERO MAS BARATO"	↑ 13
9	lider	↓ 4
10	Spotify	↑ 28
11	facebook	= 8
12	SAMSUNG	= 16
13	jumbo	↑ 29
14	COPEC	↑ 40
15	Nestlé	↓ 9
16	Lipton	↑ 25
17	Fonasa	↑ 72
18	Confort	↑ 24
19	METRO DE SANTIAGO	↓ 7
20	mercado libre	= 17
21	Soprote	↓ 12
22	cachantun FPC - CUBA	↓ 14
23	Quix	↑ 32
24	Red de Salud UC - CHRISTUS	↑ 133
25	UBER	↑ 33

Ranking 2021-I		Ranking 2020-II
26	SODIMAC	↓ 15
27	Caja Vecina	↑ 63
28	IntegraMédica	↑ 122
29	DURACELL	↓ 22
30	NESCAFÉ	↓ 18
31	cencosud	↑ 85
32	Coca-Cola	↓ 6
33	SERVIPAG	↑ 44
34	chilexpress	↑ 39
35	CORREOSCHILE	= 35
36	Chile Visión	↑ 71
37	Wallis	= 34
38	PedidosYa	↑ 49
39	Recetas Abierto	↓ 27
40	Elite	= 38
41	PRONTO COPEC	↑ 67
42	falabella.	↓ 31
43	Carezi	↓ 21
44	VISA	↑ 64
45	Savory	↓ 23
46	AGUAS andinas.	↑ 68
47	Cruz Verde	↑ 59
48	BancoEstado	↓ 19
49	transbank. APOYANDO NEGOCIOS	↓ 42
50		= 53

Ranking 2021-I		Ranking 2020-II
51	LUCCHETTI	↓ 37
52	Uber Eats	↑ 62
53	WOM	↓ 26
54	adidas	= 57
55	HELLMANN'S	-
56	enel	↑ 186
57	CCU	↓ 41
58	CNN CHILE	↑ 91
59	Rappi	↑ 82
60	Nike	↑ 52
61	entel	↓ 30
62	La Crianza	↓ 36
63	Alemana	↑ 153
64	ACHS	↑ 132
65	Banco de Chile	↓ 43
66	Santa Rabe!	↑ 48
67	MECA	↑ 86
68	sb	↑ 84
69	IDEAL	↓ 45
70	Maggi	↑ 76
71	UNIMARC.	↓ 51
72	mastercard	↑ 95
73	Costa	↓ 50
74	Santander	↑ 92
75	gourmet	= 75

Ranking 2021-I		Ranking 2020-II
76	MUTUAL de seguridad	↑ 139
77	SUPER POLLO	↓ 46
78	CAJA LOS ANDES	↑ 119
79	24 HORAS	↑ 102
80	CLÍNICA LAS CONDES	↑ 164
81	Microsoft	↓ 20
82	PUNTO COPEC	↑ 87
83	CMR Falabella	↑ 90
84	TOTTUS	↓ 55
85	abastible	↓ 70
86	paris	↓ 54
87	gasco	↑ 98
88	LATAM	↓ 78
89	Apple	↓ 47
90	R	↑ 106
91	TVN	↑ 101
92	13	↑ 192
93	HUAWEI	↓ 58
94	LEGO TECH	-
95	L'ORÉAL PARIS	↓ 73
96	LG	↓ 60
97	sencillito	-
98	easy	↓ 80
99	PAPA JOHN'S	↓ 79
100	ahumada	↑ 115

Ranking global 2021 – Marcas 101 - 200

 Ranking 2021-I			Ranking 2020-II
101		↑	117
102	Casaideas.	↑	113
103		↓	65
104		↓	66
105		=	107
106		=	110
107		=	105
108		↓	97
109		↓	81
110	SONY	↓	56
111		↓	96
112		↓	83
113		↓	99
114		↓	-
115		↑	140
116		↓	109
117		↓	89
118		↓	61
119		↓	94
120		↑	126
121		↑	142
122		↓	93
123		↓	104
124		↑	147
125		↓	88

 Ranking 2021-I			Ranking 2020-II
126			-
127		↓	103
128		↓	114
129		↓	100
130		↑	146
131		↓	118
132		↓	123
133		↓	121
134		↑	166
135		↓	125
136		↑	143
137		↓	129
138		↑	150
139			-
140		↓	135
141		↑	161
142		↑	148
143			-
144		↑	163
145		↓	124
146		↓	120
147		↓	127
148		↓	130
149		↓	134
150		↑	185

 Ranking 2021-I			Ranking 2020-II
151		↓	111
152		↓	145
153		↑	171
154		↑	160
155		↓	131
156		↑	165
157			-
158		↓	137
159			-
160		↑	167
161		↓	149
162		=	158
163		=	159
164		↓	152
165		↑	170
166		↑	197
167		↓	162
168		=	168
169		↑	176
170		=	172
171		↓	151
172	SHEIN		-
173		↓	155
174		↑	181
175		↓	156

 Ranking 2021-I			Ranking 2020-I
176			-
177		↓	154
178		↓	169
179		=	174
180		=	177
181		↓	173
182		=	178
183		=	180
184		↓	179
185		=	183
186		↓	175
187		↓	182
188		=	187
189		↓	184
190		=	190
191		↑	200
192		↓	188
193		=	189
194		=	195
195		=	194
196		=	191
197		=	193
198		=	199
199		=	198
200		=	196

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Mujeres

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	
				31	

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 - Hombres

1		11	SAMSUNG	21	<i>Confort</i>
2	 WhatsApp	12	<i>Lider</i> 	22	
3	NETFLIX	13	COPEC	23	UBER
4		14		24	
5		15	facebook.	25	
6		16		26	
7		17	DURACELL	27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	
				31	

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – Millenials (21 - 34 años)

1		11		21	Uber
2		12		22	
3	NETFLIX	13	facebook	23	
4		14		24	IntegraMédica 
5		15		25	NESCAFÉ
6		16		26	COPEC
7		17		27	
8		18		28	
9	Lider 	19	Confort	29	
10		20	cachantun 	30	VISA
				31	SAMSUNG

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – Generación X (35 - 50 años)

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	
				31	

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – Baby Boomers (51 - 70 años)

1	 WhatsApp	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	
				31	

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – C1

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	
				31	

Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – C2

1	 WhatsApp	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	
				31	

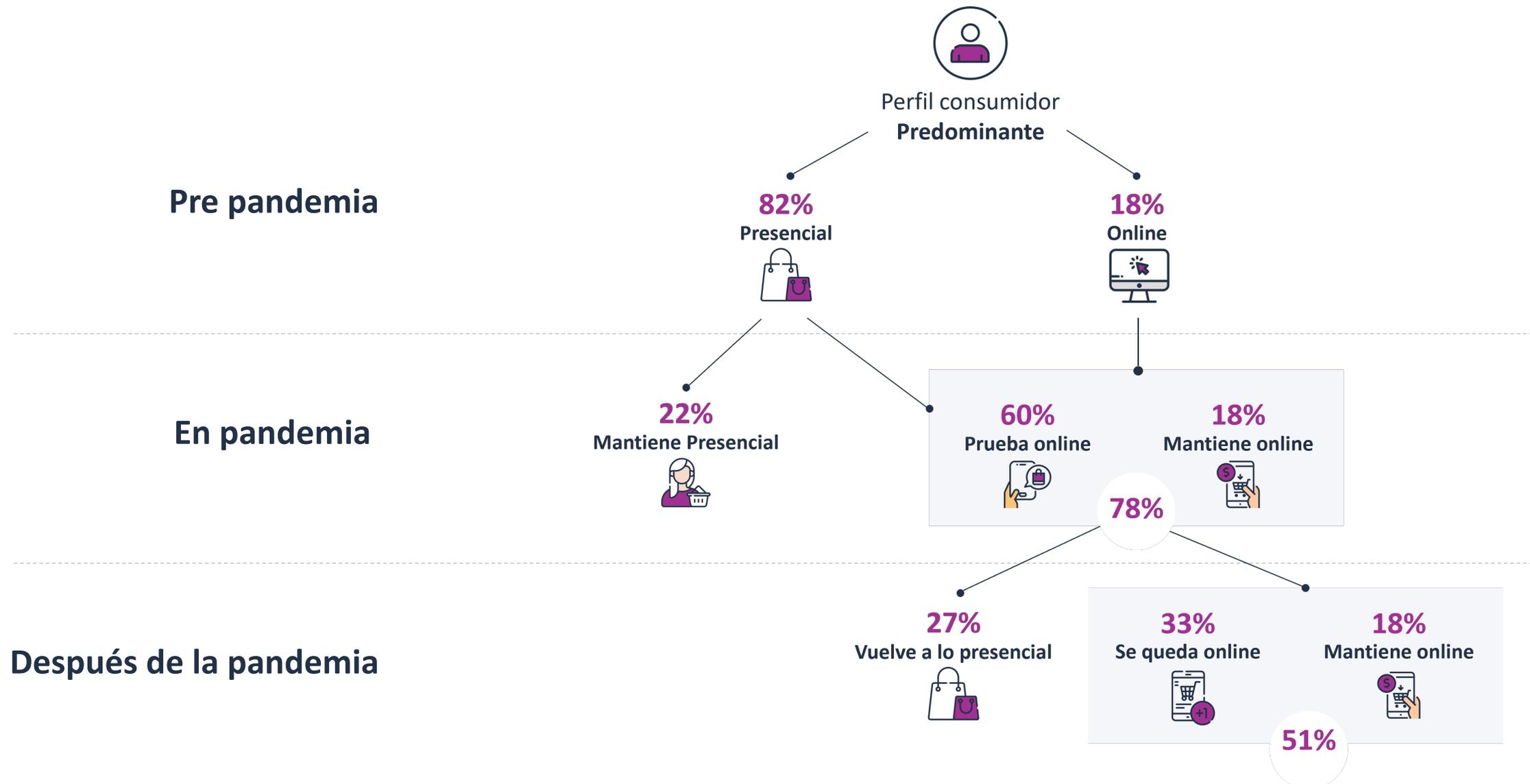
Ranking Marcas Ciudadanas 2021 – C3D

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	
				31	

Este 2021 quisimos profundizar y proyectar el efecto de la pandemia en los hábitos de compra

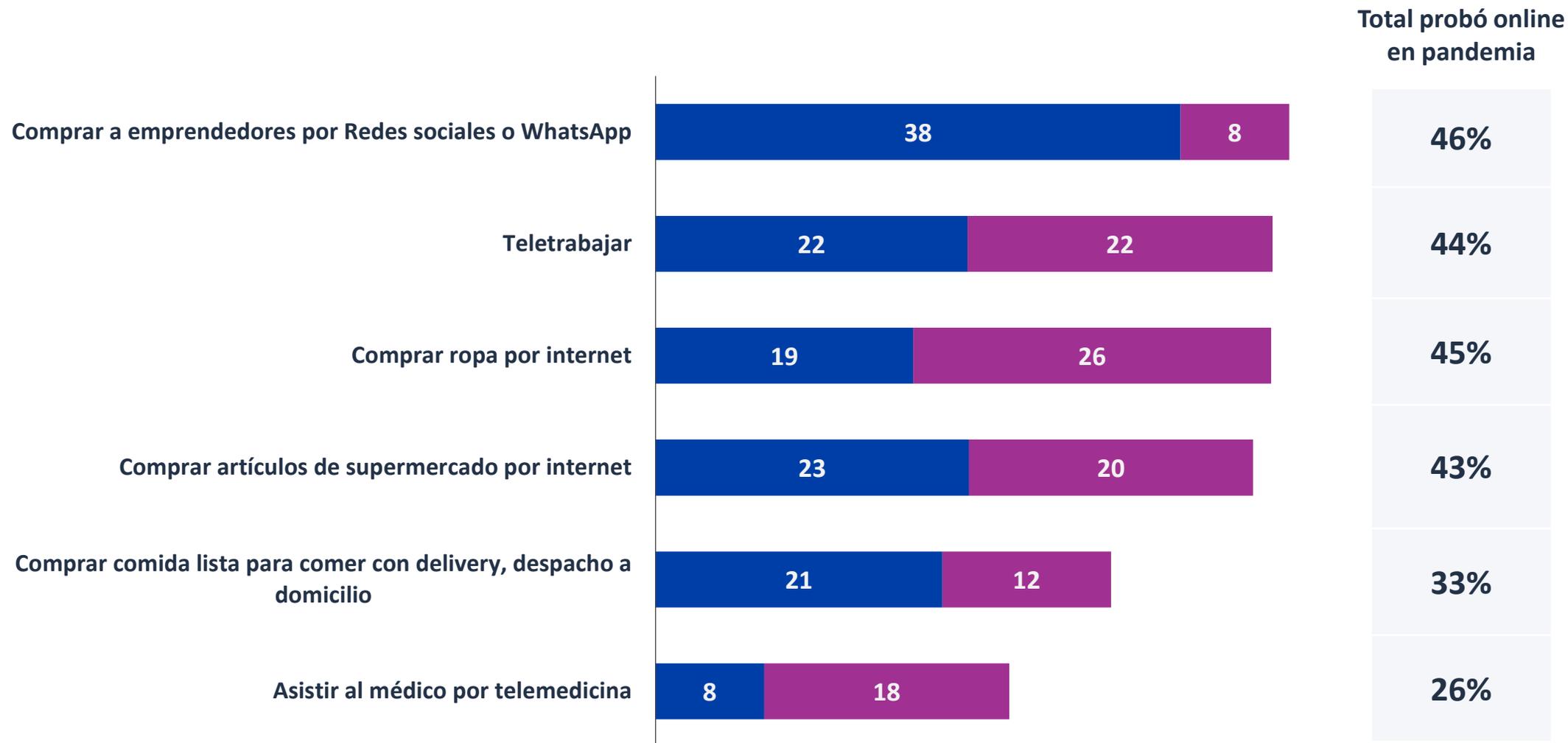


Comportamiento digital: ¿Volveremos a la normalidad?



¿Qué industrias se verán más impactadas con la adopción digital?

■ Lo hice por primera vez en pandemia, me gustó y lo **SEGUIRÉ** ■ Lo hice durante la pandemia, pero **DEJARÉ DE HACERLO** sin pandemia



A photograph showing two raised fists against a clear blue sky. The fist on the left is wearing a grey, textured sweater sleeve, and the fist on the right is wearing a dark blue suit sleeve. The fists are clenched and held high, symbolizing solidarity or protest.

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



Hacia la conexión:
El desafío de construir Marcas Ciudadanas

Julio 2021