



# Estudio de Marcas Ciudadanas 2017

Karen Thal S.

# 01

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



**ACCION**  
EMPRESAS  
Por un Desarrollo Sostenible

# 02

El 2017 repetimos el estudio en Chile que presentamos en esta asamblea de socios de ACCIÓN.  
El estudio también se realizó en Uruguay y Colombia

# 03

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



# 04

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

# EVALUAMOS 200 MARCAS DE DIVERSAS INDUSTRIAS





## **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**



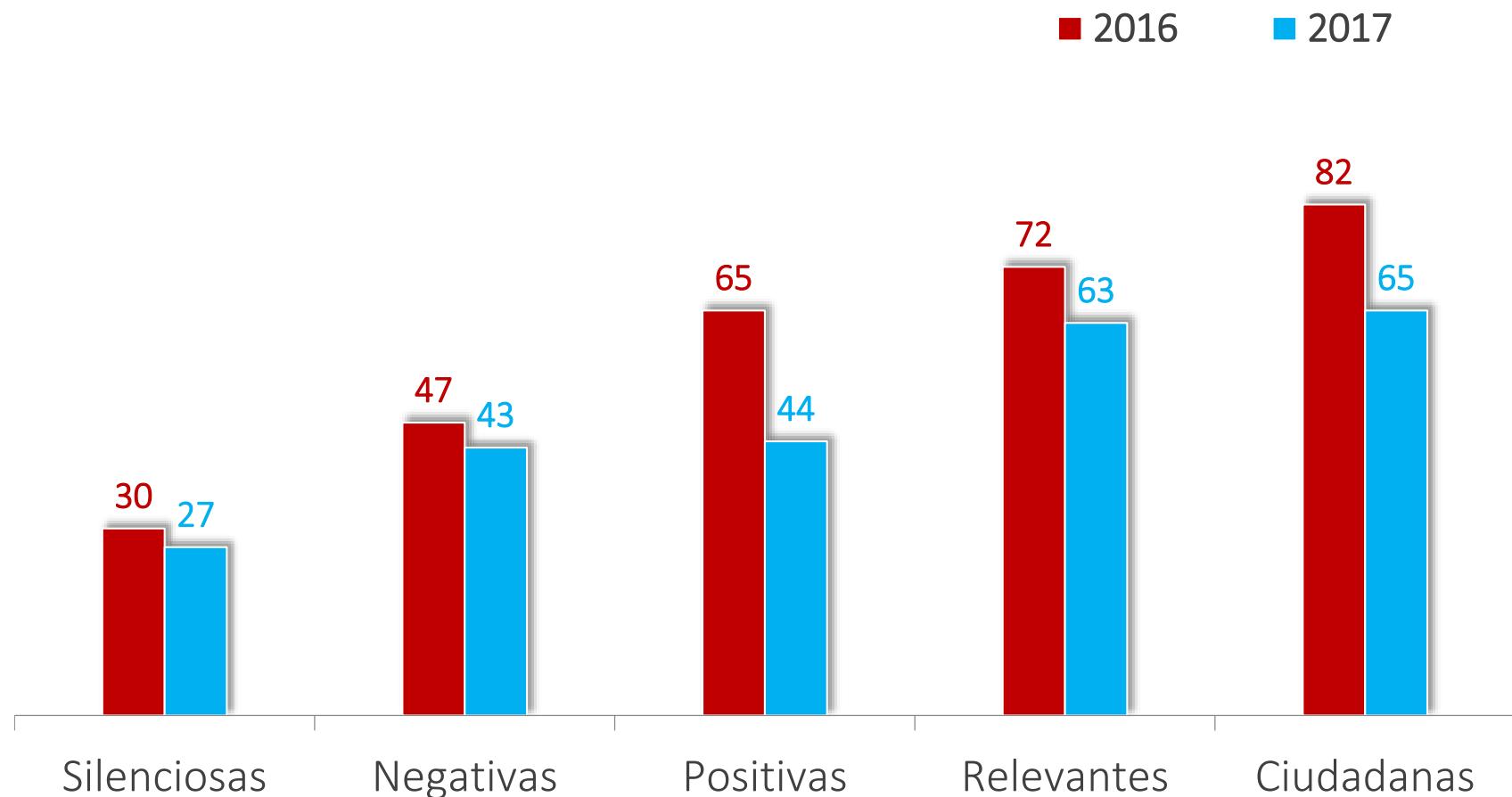
**Silenciosas**



**Negativas**

# UNA MARCA CIUDADANA ES MÁS CONOCIDA

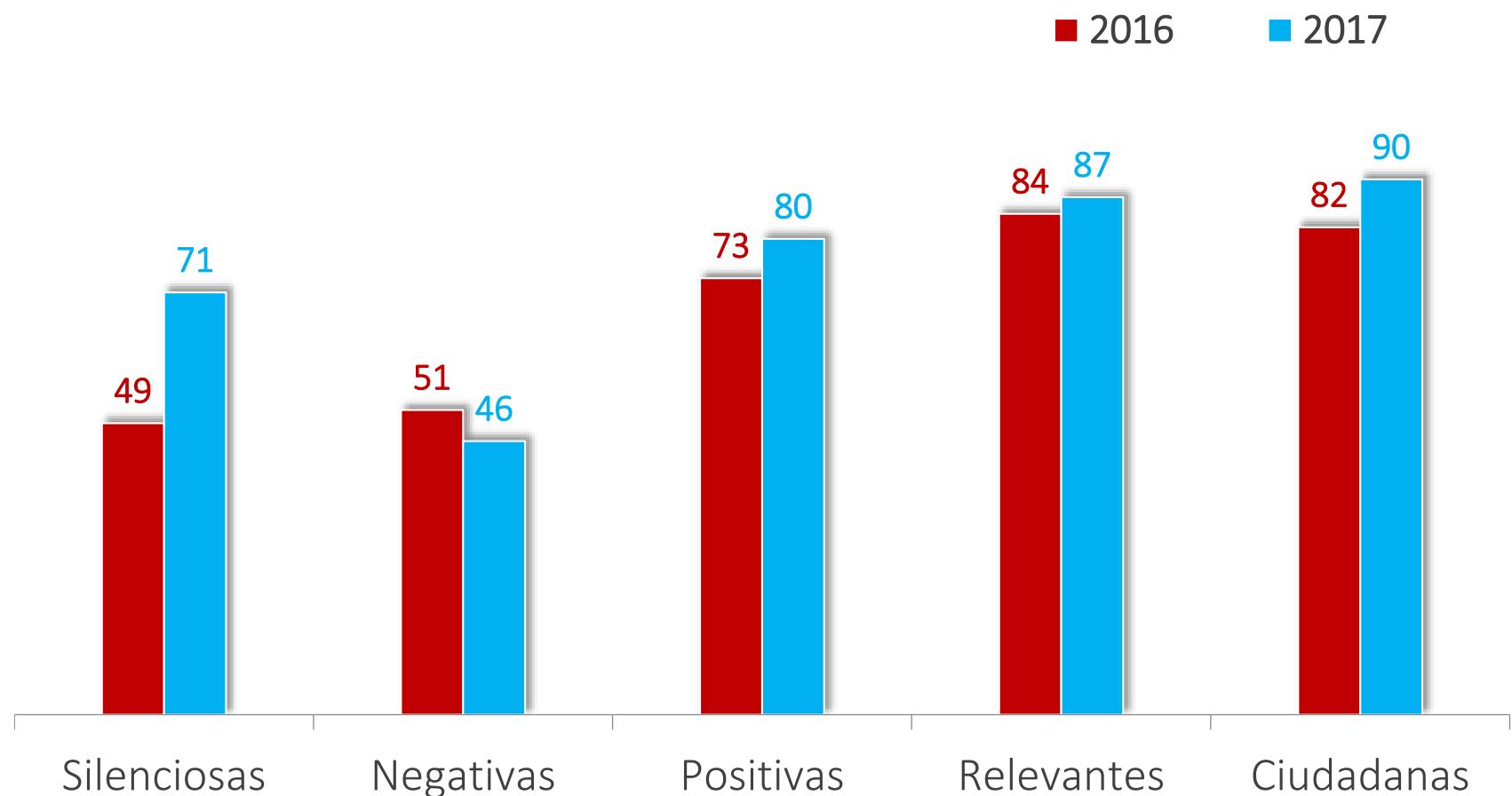
¿Has escuchado algo de la marca ya sea a través de publicidad, noticias o boca a boca (conversaciones con conocidos en vivo o en internet, redes sociales)/o has tenido una experiencia directa con ella?



# UNA MARCA CIUDADANA GENERA UN IMPACTO MÁS POSITIVO

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

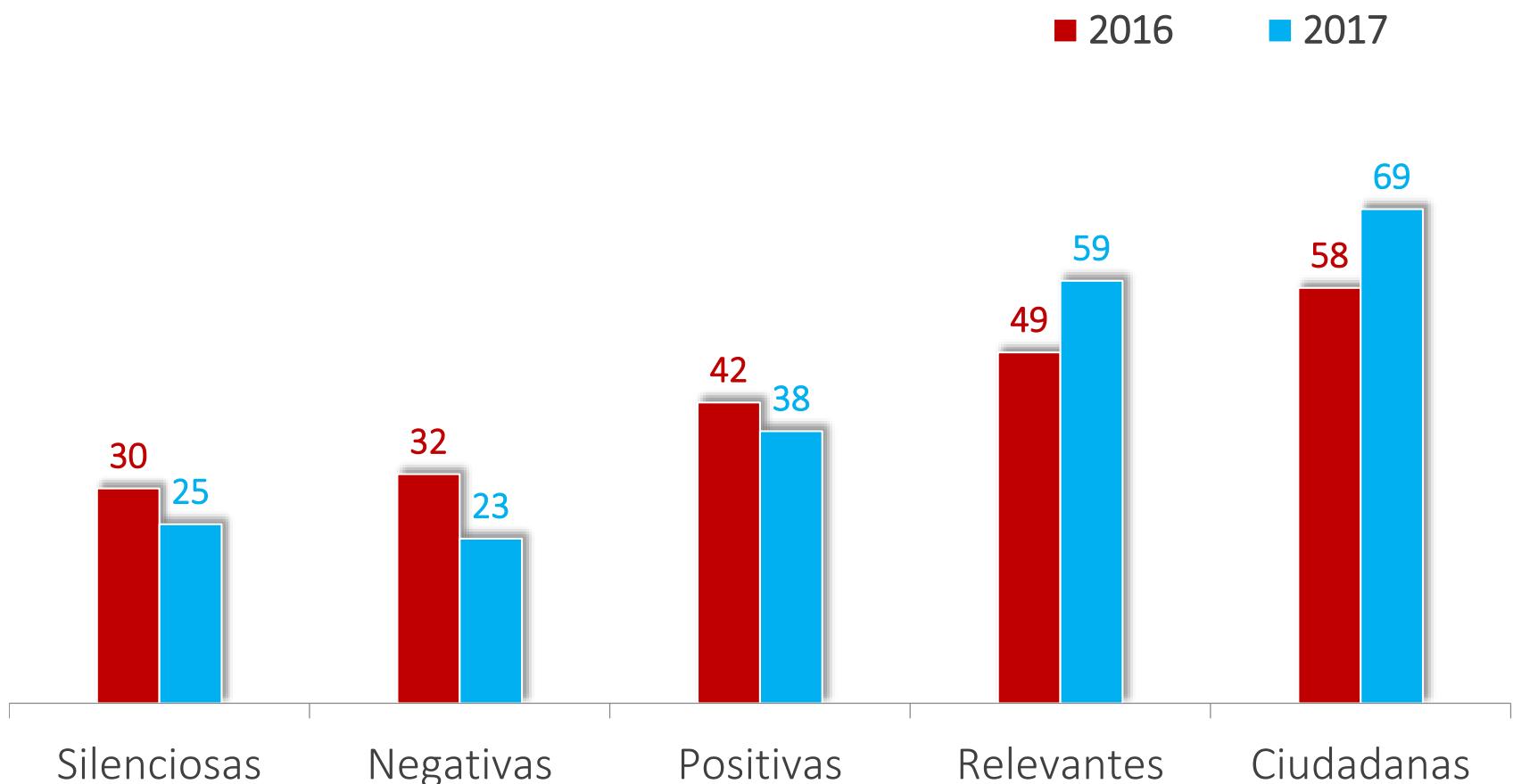
% Positivo



# UNA MARCA CIUDADANA SE DISTINGUE POR SU RELEVANCIA

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

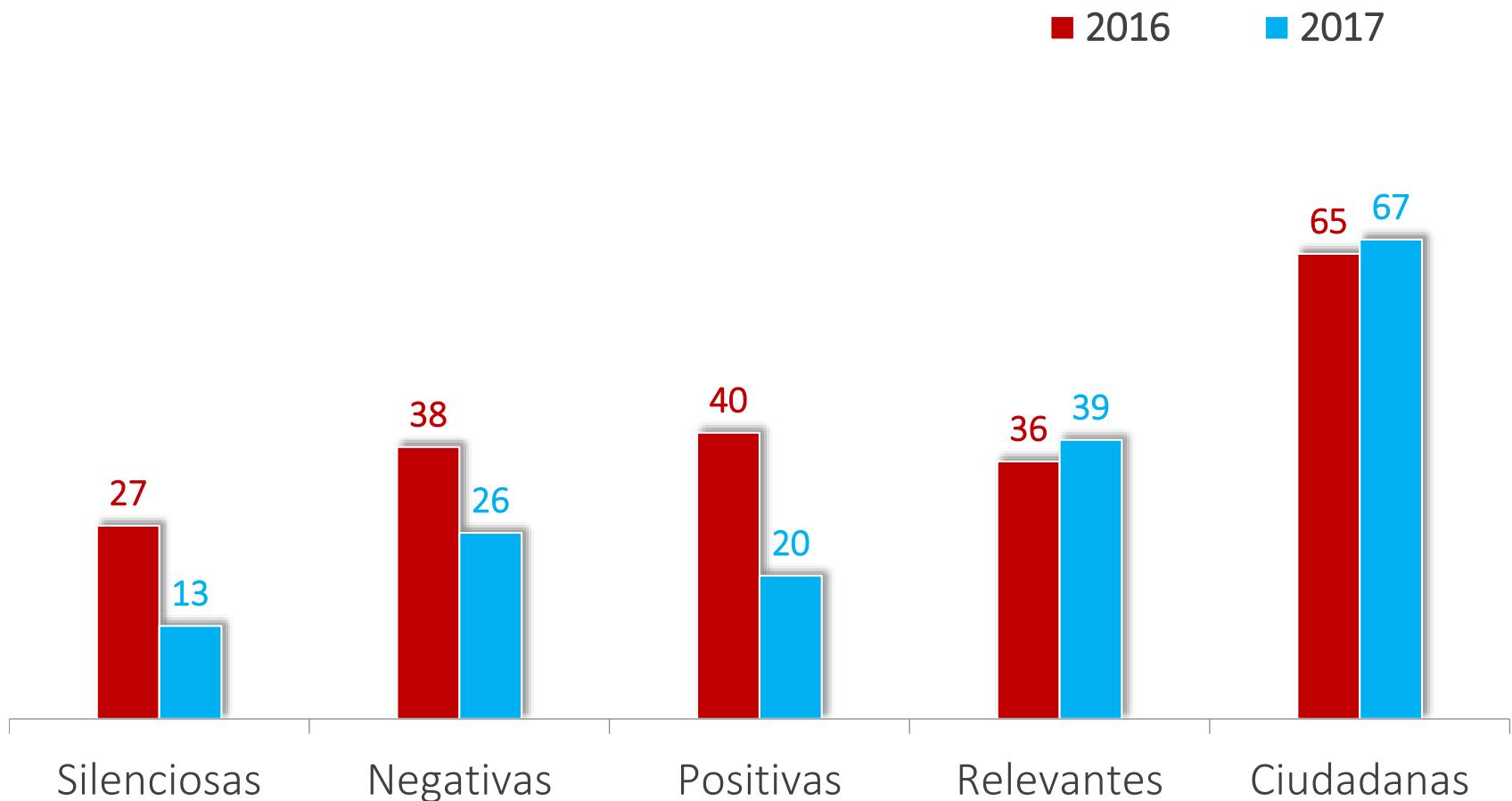
% Notas 5 a 7



# 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

3% Ciudadanas  
**42% Relevantes**  
**20% Positivas**  
**24% Silenciosas**  
**11% Negativas**

2017

5% Ciudadanas  
**35% Relevantes**  
**37% Positivas**  
**17% Silenciosas**  
**6% Negativas**

# IDENTIFICAMOS 5 PERFILES DE MARCAS

Relevantes

Ciudadanas



UBER BancoEstado TECHO



transantiago  
SÚBETE



Negativas



Silenciosas



Positivas

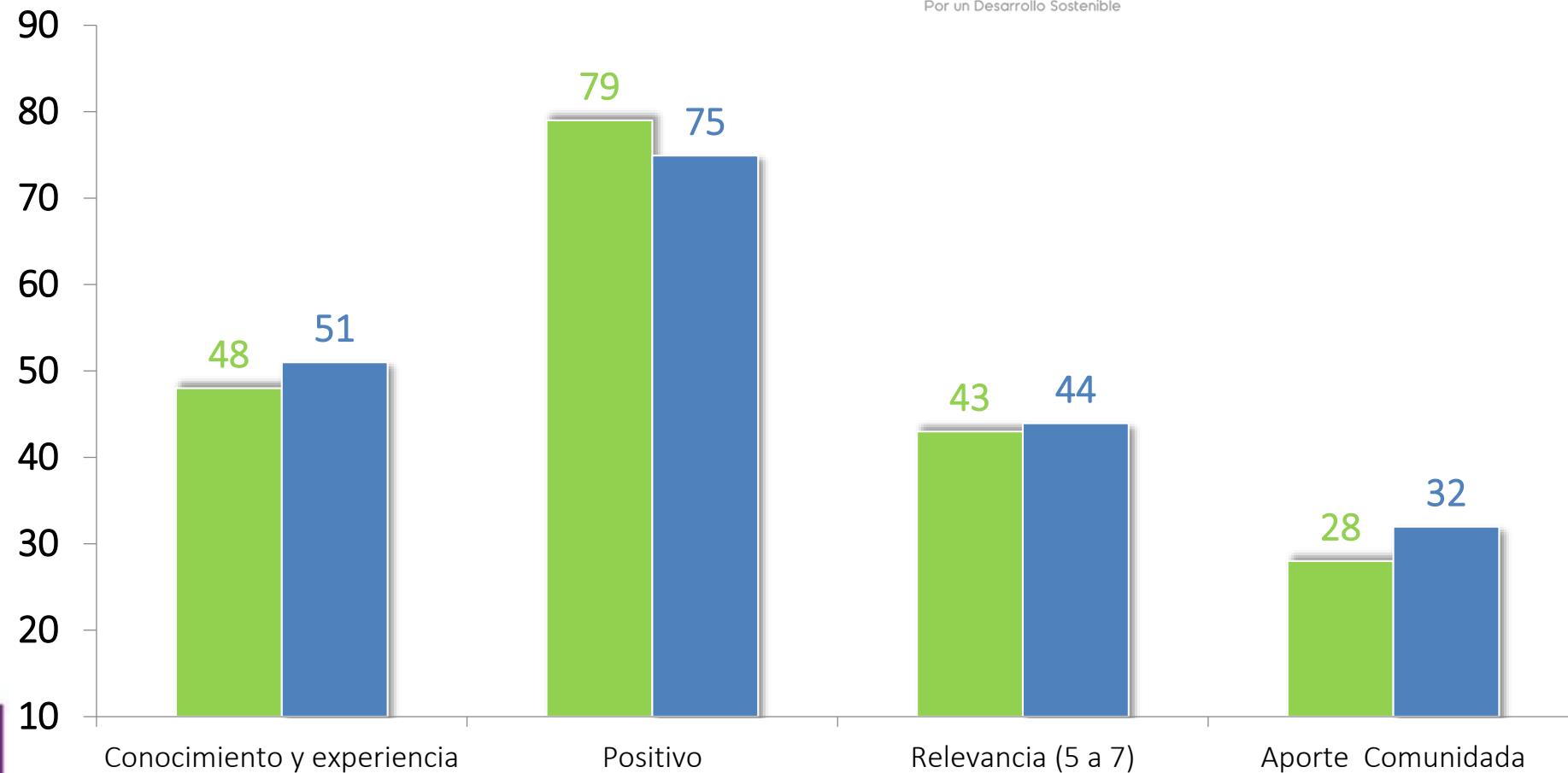
# VARIABLES MARCAS CIUDADANAS EMPRESAS ACCION



■ % Total Marcas

■ % Marcas Acción Empresas

**ACCION**  
EMPRESAS  
Por un Desarrollo Sostenible



TOTAL 2017

200 marcas

Empresas Acción

49 marcas



**9 Marcas Ciudadanas (5%)**

**71 Relevantes (35%)**

**74 Positivas (37%)**

**35 Silenciosas (17%)**

**11 Negativas (6%)**

**1 Marca Ciudadana (2%)**

**25 Relevantes (51%)**

**10 Positivas (21%)**

**7 Silenciosas (14%)**

**6 Negativas (12%)**

# ALGUNAS MARCAS CON CAMBIOS 2016 VS 2017

	2016	2017		2016	2017
 <b>BancoEstado</b>	RELEVANTE	CIUDADANA	 <b>LATAM</b>	POSITIVA	RELEVANTE
 <b>FARMACIAS DEL DR. SIMI</b>	RELEVANTE	CIUDADANA	 <b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE</b>	SILENCIOSA	RELEVANTE
 <b>TECHO</b>	SILENCIOSA	CIUDADANA	 <b>AGUAS andinas</b>	NEGATIVA	RELEVANTE
 <b>Apple</b>	POSITIVA	RELEVANTE	 <b>Itaú</b>	SILENCIOSA	POSITIVA
 <b>COPEC</b>	POSITIVA	RELEVANTE	 <b>BICE</b>	SILENCIOSA	POSITIVA
 <b>Instagram</b>	POSITIVA	RELEVANTE	 <b>Starbucks</b>	RELEVANTE	POSITIVA
 <b>NETFLIX</b>	POSITIVA	RELEVANTE	 <b>Heineken</b>	RELEVANTE	POSITIVA
 <b>Twitter</b>	POSITIVA	RELEVANTE	 <b>CRISTAL</b>	RELEVANTE	POSITIVA

# MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



# ¿PUEDE MI MARCA SER CIUDADANA?



A high-magnification microscopic image of green plant cells. The cells are roughly circular with distinct green outlines. Inside each cell, a complex network of white lines represents the internal cellular structure, including the nucleus and various organelles. The overall background is a light green color.

**SI NO APORTAS, NO IMPORTAS**



# LAS MARCAS TIENEN PODER!!

I'm a PC  
and Windows 7  
was my idea.

Join the  
[NIVEAusa.com/xoxochain](http://NIVEAusa.com/xoxochain)

NIVEA  
A Kiss of Moisture

HAPPY  
NEW YEAR

NIVEA  
LOVE & HUG..KISS



74% AFIRMA QUE LAS MARCAS  
TIENEN PODER SOBRE LAS PERSONAS

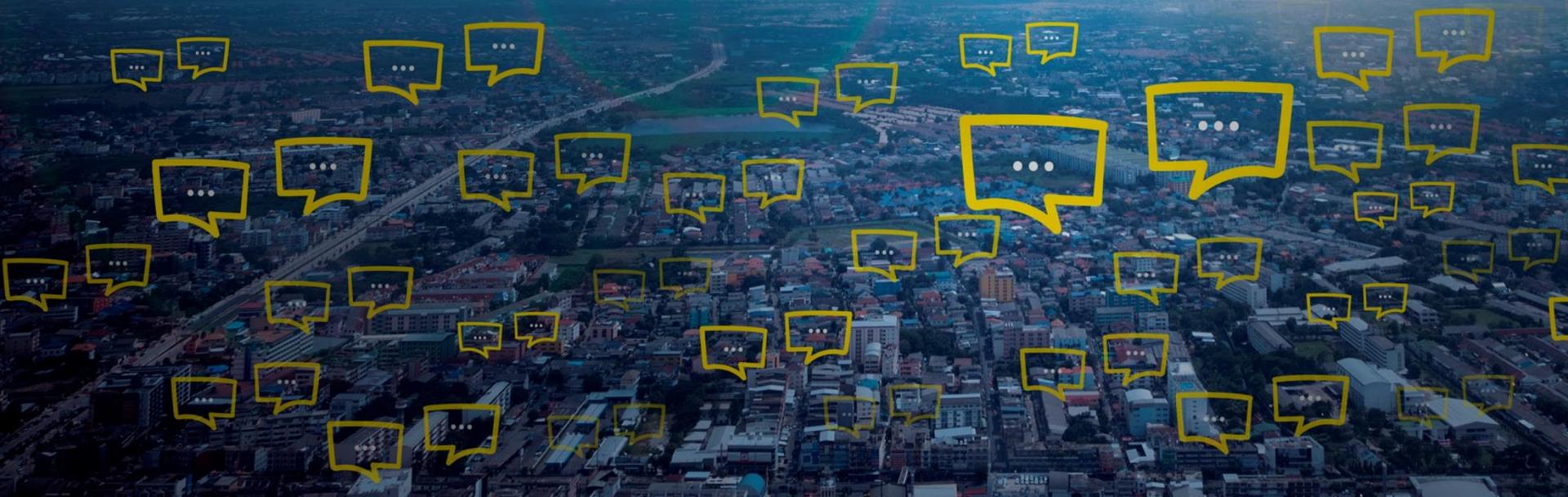
PASÓ EL TIEMPO DE LOS GRANDES LÍDERES,  
ES TIEMPO DE LA REVOLUCIÓN  
DEL CONSUMIDOR



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



8 DE CADA 10 PERSONAS TIENEN Y  
USAN CON FRECUENCIA WHATSAPP,  
FACEBOOK, GOOGLE Y YOUTUBE



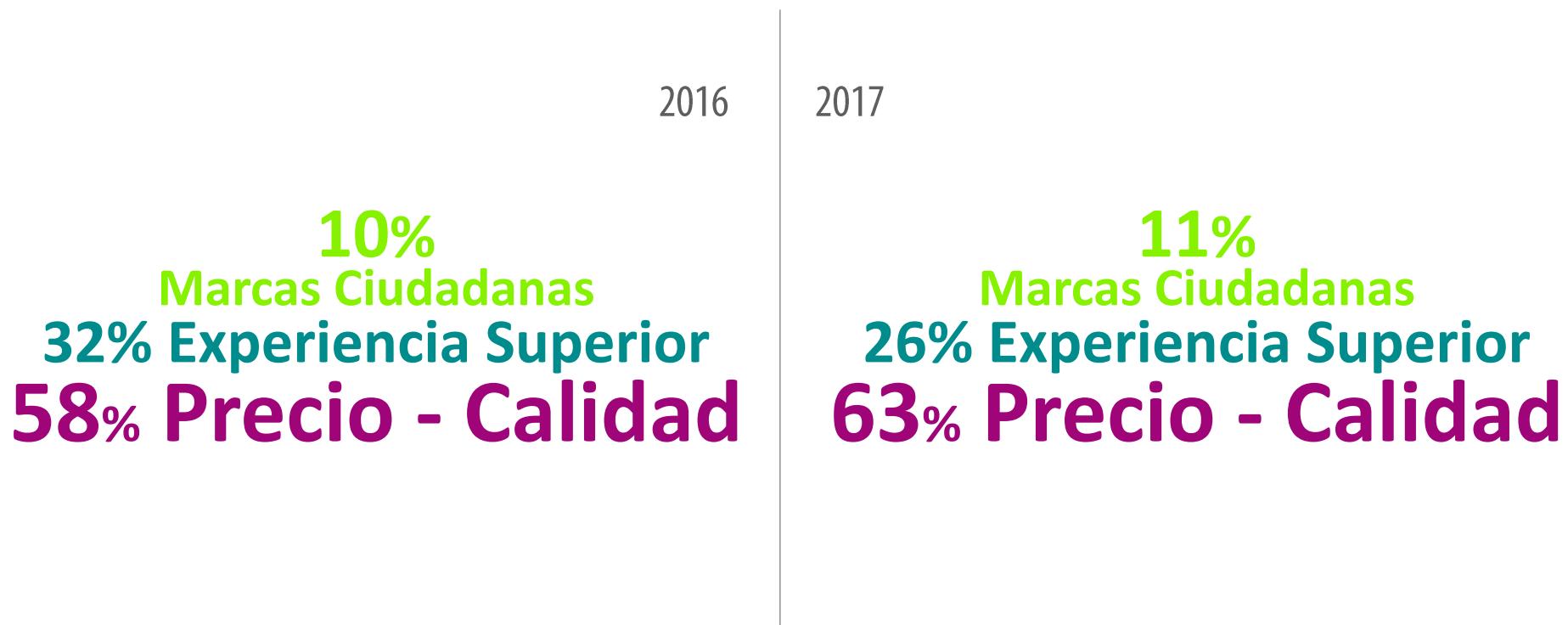


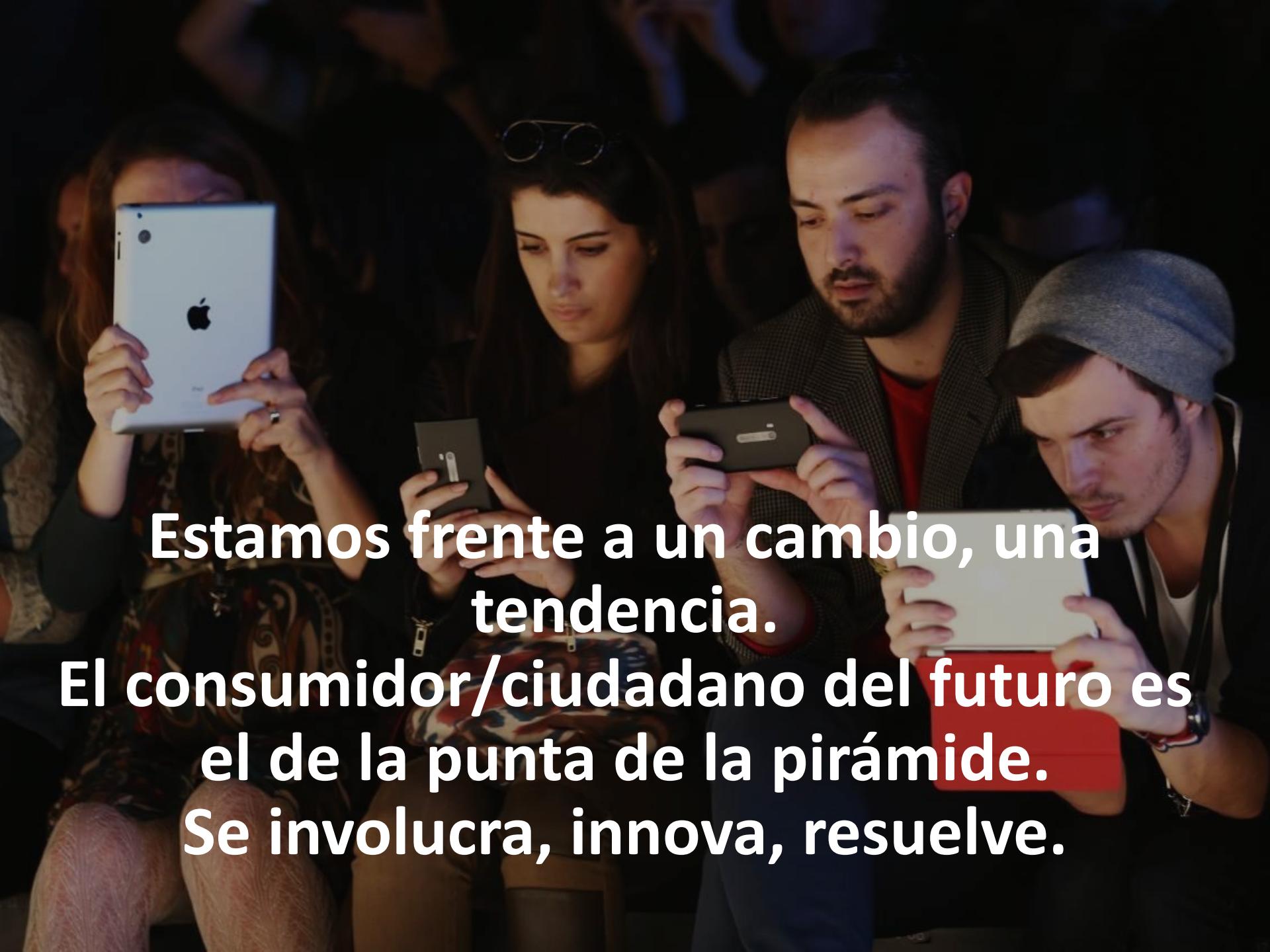
TENEMOS  
UN NUEVO **CONSUMIDOR**  
CON OTROS INTERESES,  
**NECESIDADES, ACTITUDES Y**  
**COMPORTAMIENTOS**

# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS



# DISTINGUIMOS TRES PERFILES DE CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS





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?

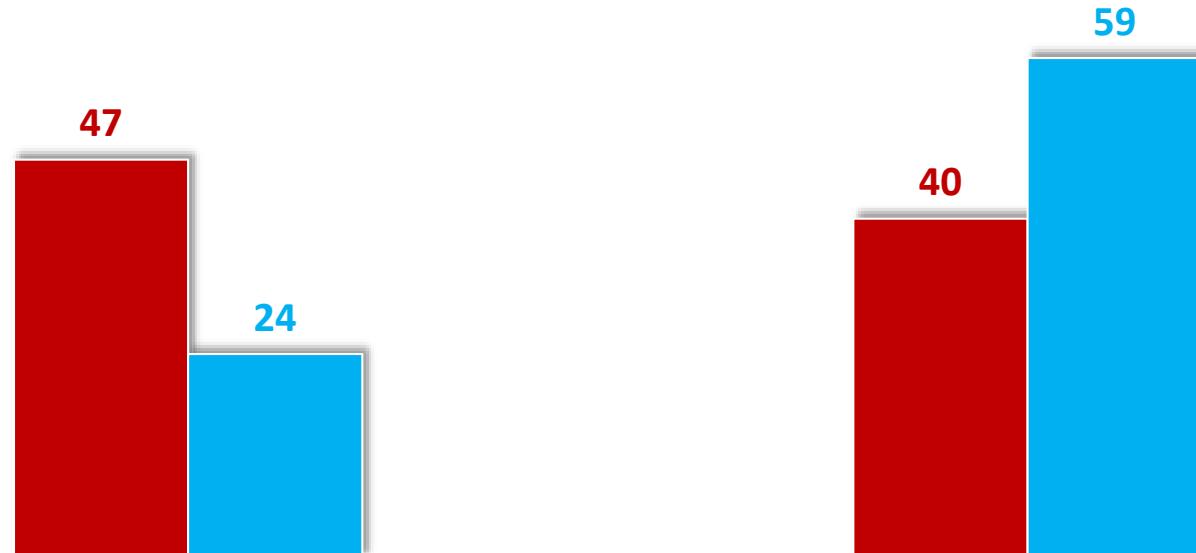


# QUEREMOS MARCAS CERCANAS

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



■ 2016      ■ 2017



Me preocupo mucho más por el precio y por la calidad del producto

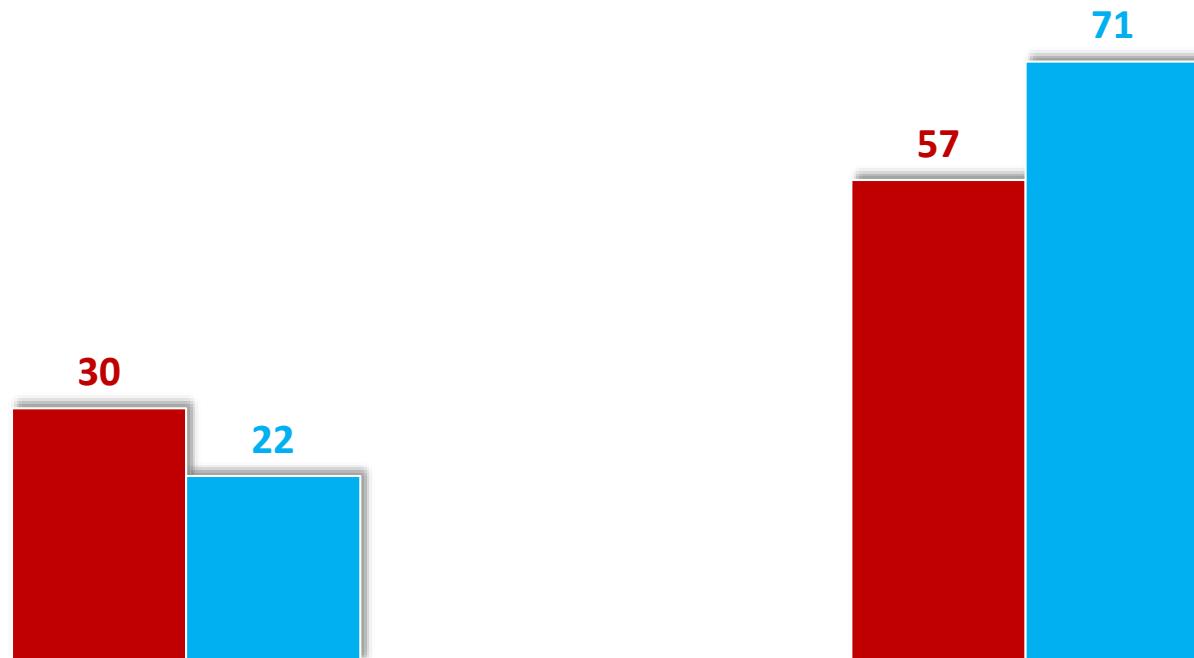
Una marca que escucha a sus clientes y responde cuando se equivoca hace que esté dispuesto a pagar más por ella

# PREMIAMOS LA HONESTIDAD

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



■ 2016      ■ 2017



En general no reviso los detalles de un producto, ni su etiqueta, ni tampoco de que está hecho exactamente

Me importa mucho que la marca sea honesta y transparente con sus productos y que me cuente los detalles de él

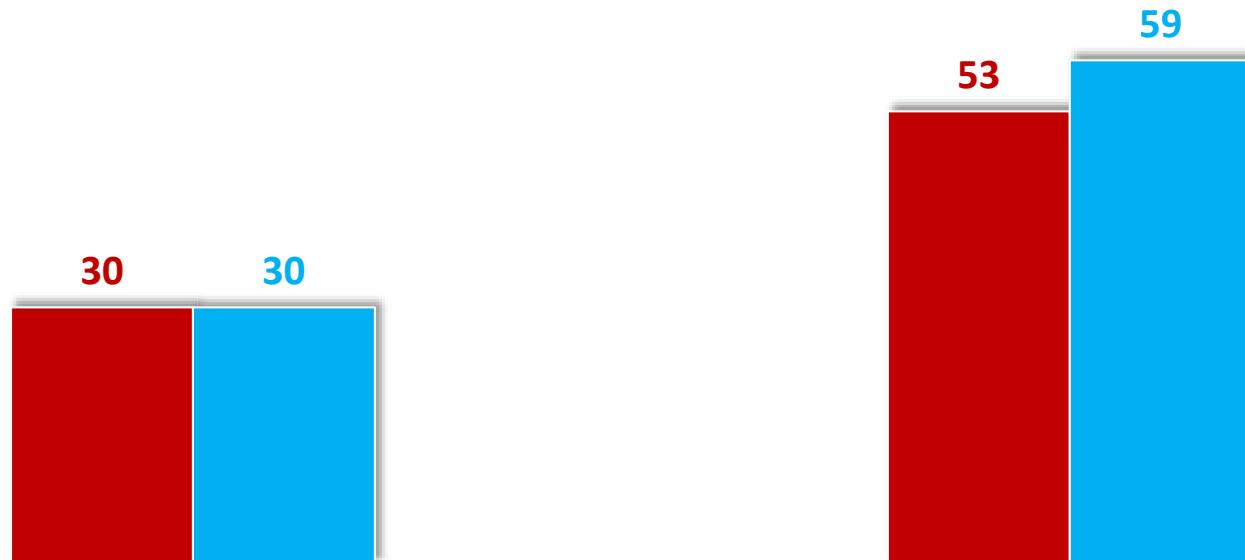
# DEMANDAMOS A LAS MARCAS APORTES CONCRETOS

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



■ 2016

■ 2017



Una marca que organiza eventos culturales o deportivos sólo está pensando en ella y en sus acciones de marketing

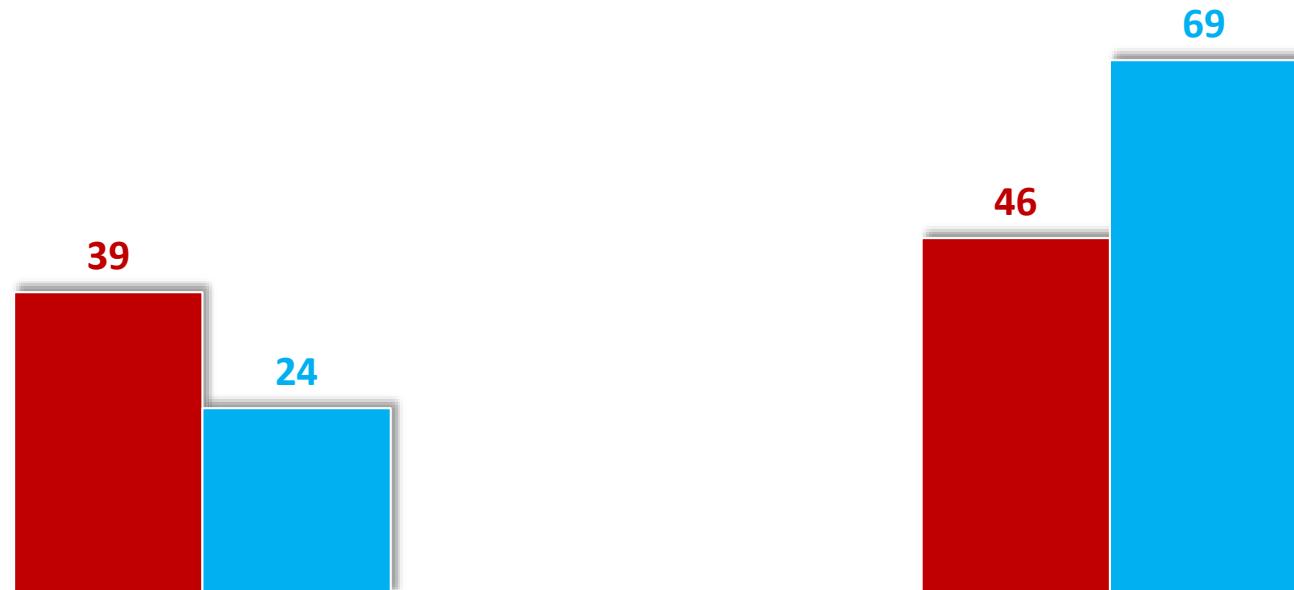
Habla muy bien de una marca que hace aportes concretos a la cultura y el deporte en el país

# 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.

# 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

**RESPETO 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

Karen Thal. S