

Estudio de Marcas Ciudadanas 2017

Karen Thal S.

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



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 stones are covered in water droplets, and the background is a soft-focus continuation of the same scene. The overall mood is one of resilience and growth.

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



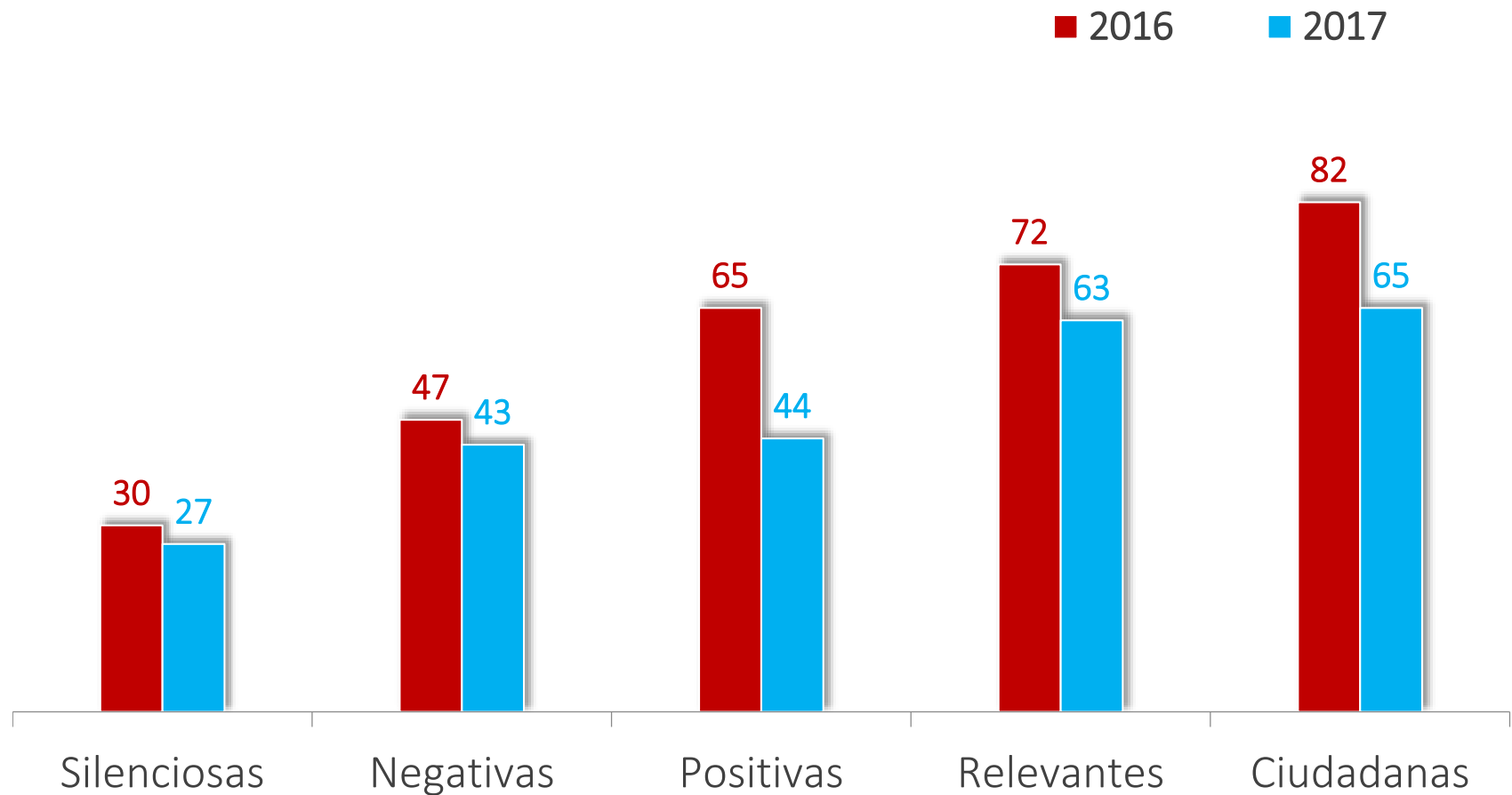
Silenciosas



Negativas

UNA MARCA CIUDADANA ES MÁS CONOCIDA

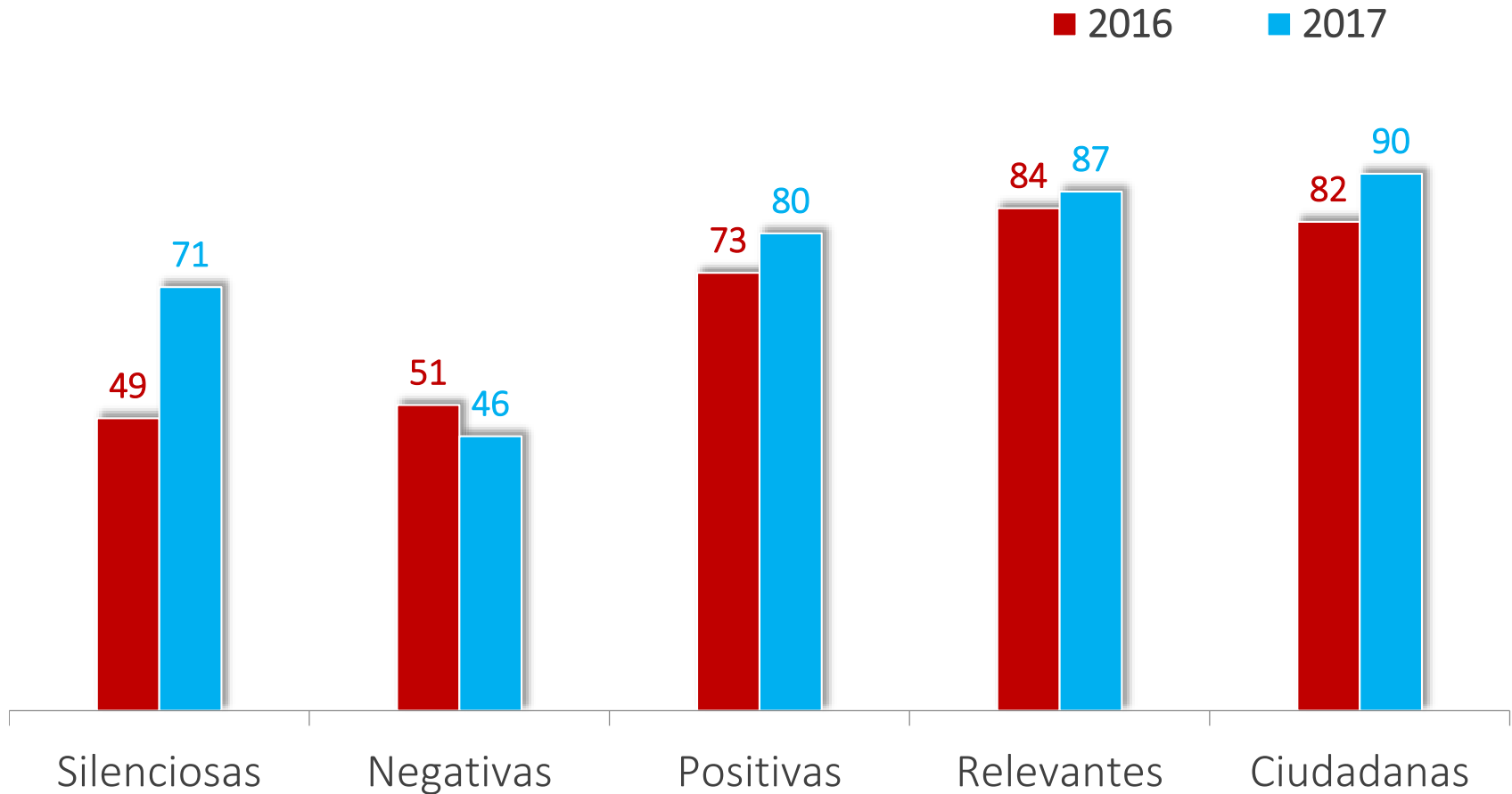
¿Has escuchado algo de la marca ya sea a través de publicidad, noticias o boca a boca (conversaciones con conocidos en vivo o en internet, redes sociales)/o has tenido una experiencia directa con ella?



UNA MARCA CIUDADANA GENERA UN IMPACTO MÁS POSITIVO

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

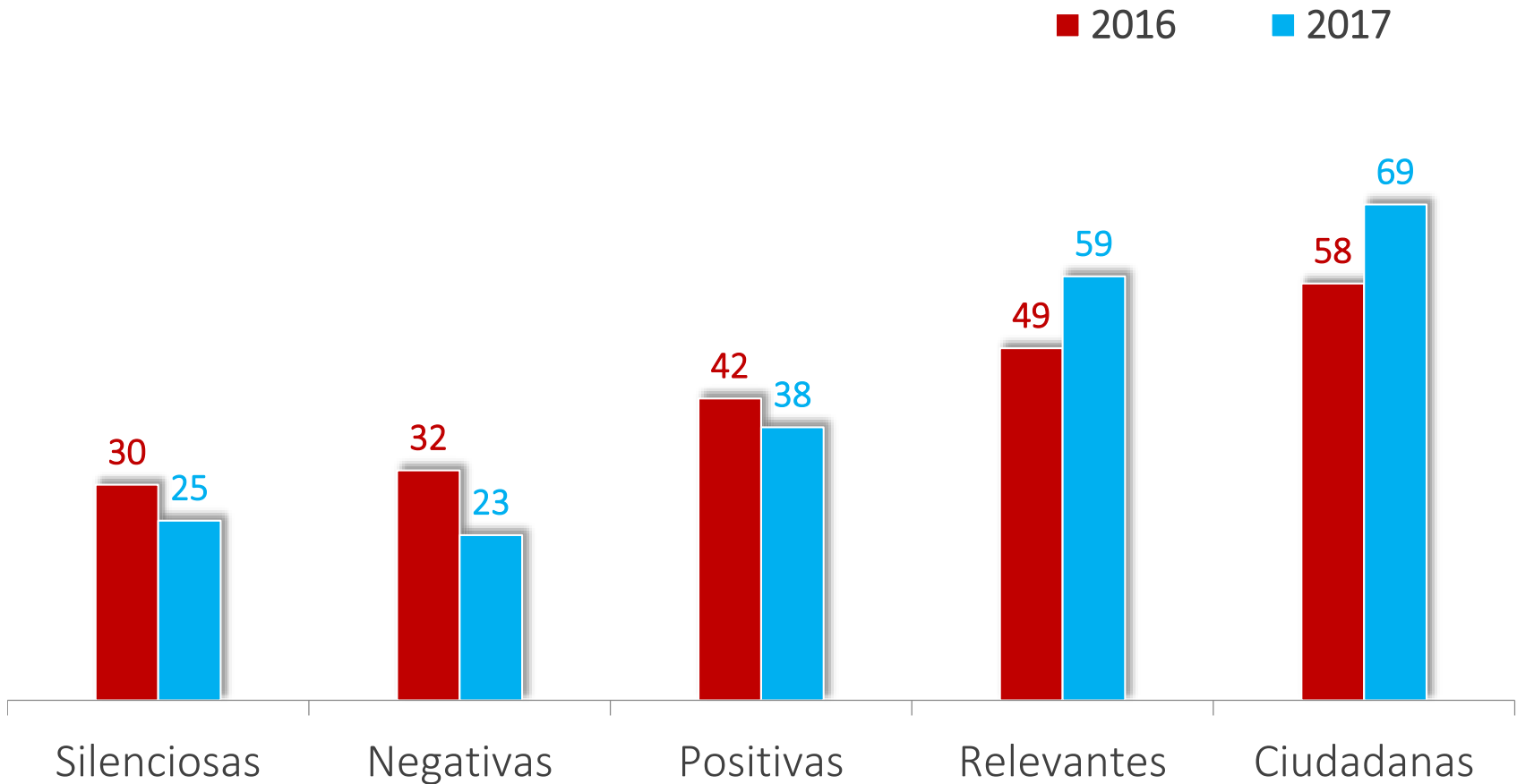
% Positivo



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...?

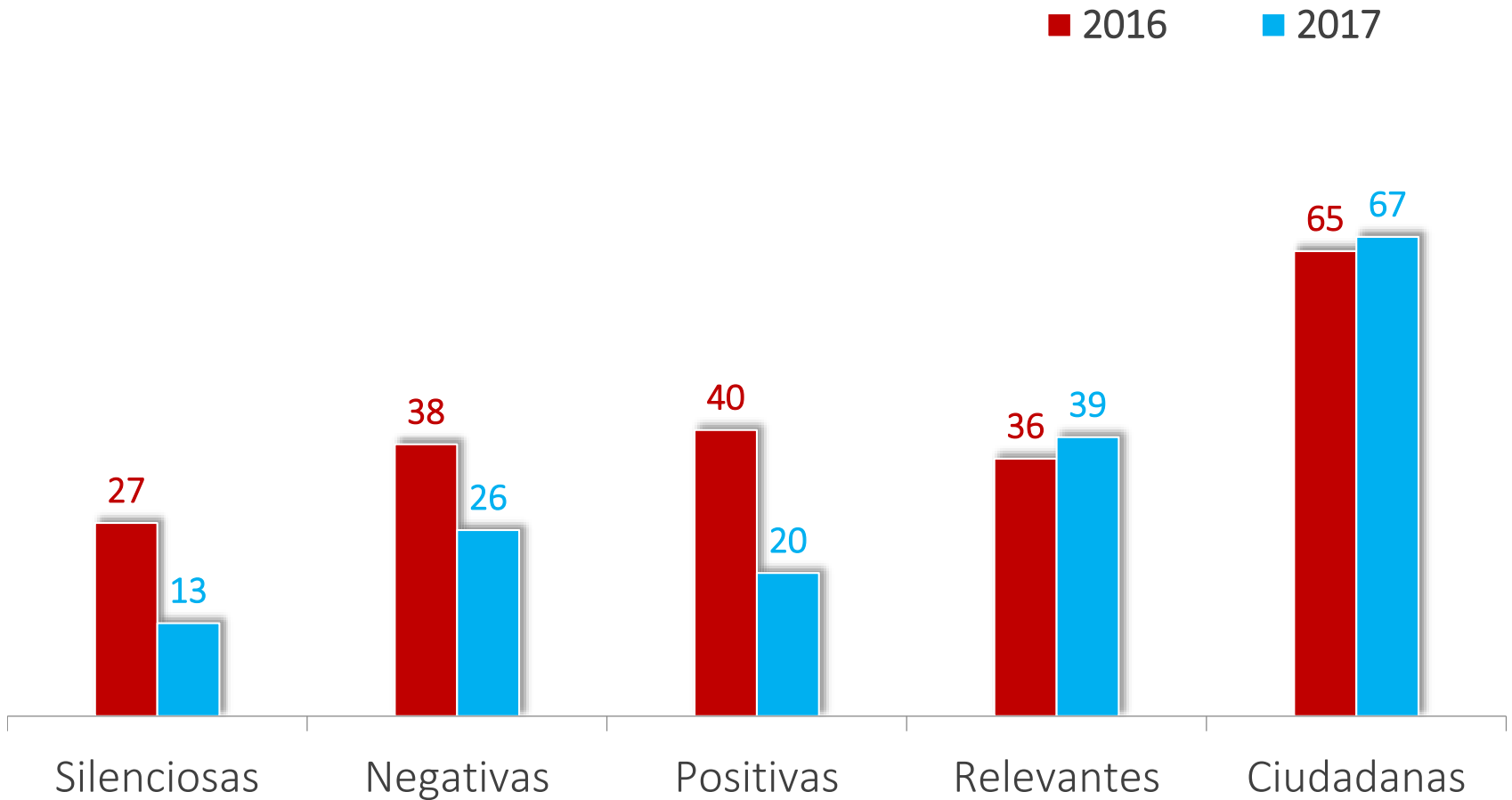
% Notas 5 a 7



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

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



Negativas

Silenciosas

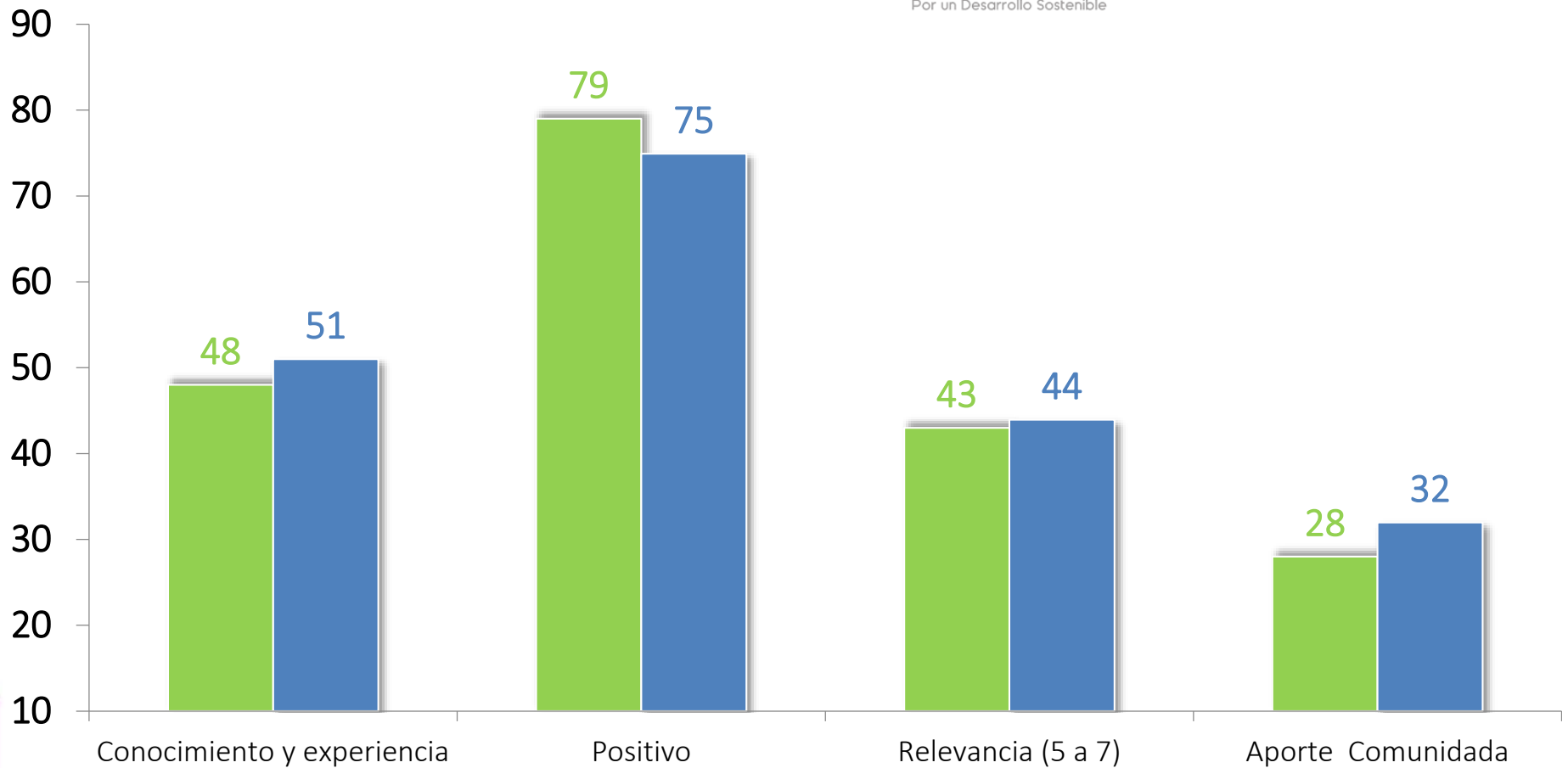
Positivas

VARIABLES MARCAS CIUDADANAS EMPRESAS ACCION



■ % Total Marcas

■ % Marcas Acción Empresas



TOTAL 2017
200 marcas

















































Empresas Acción
49 marcas



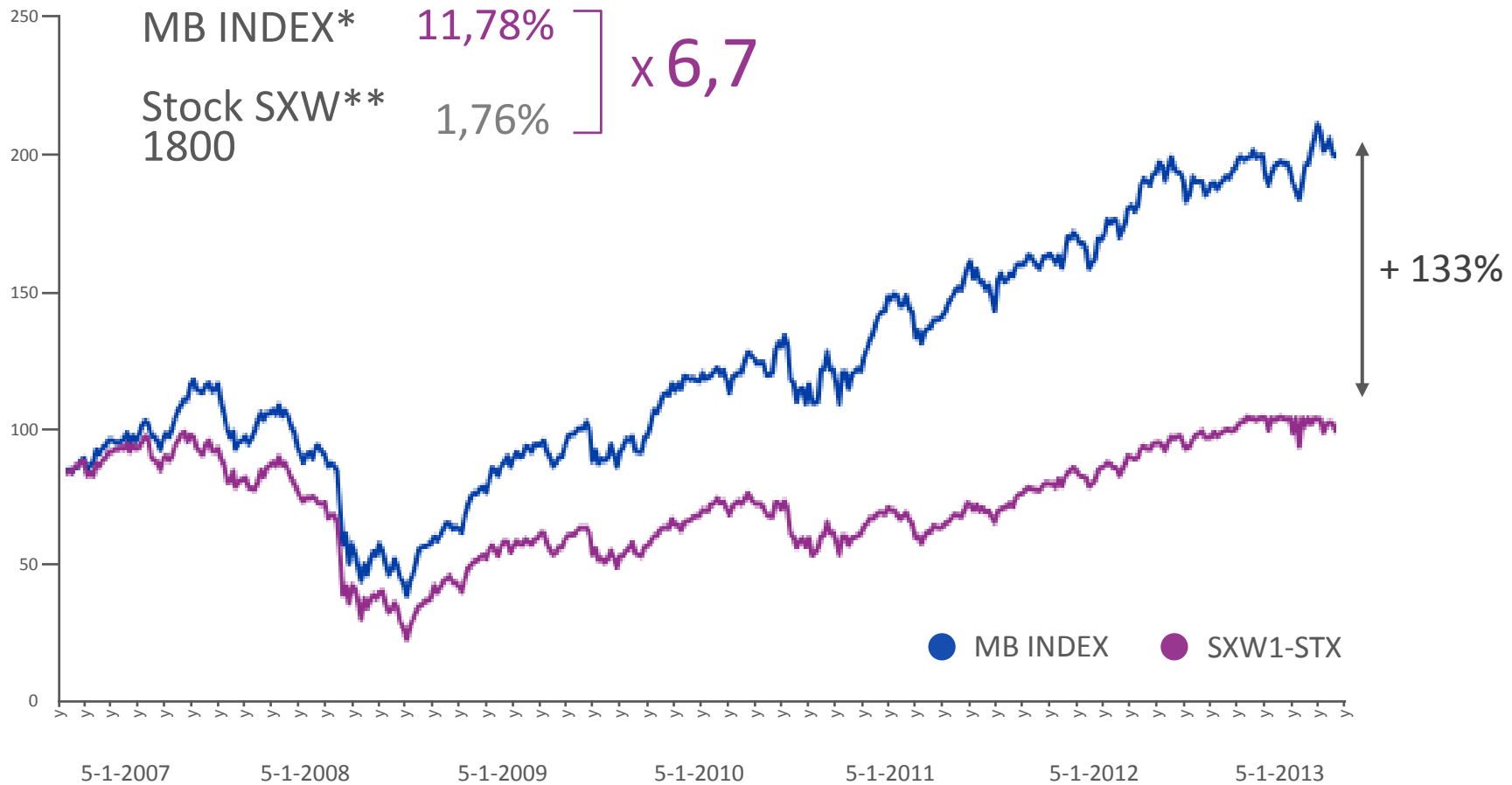
9 Marcas Ciudadanas (5%)
71 Relevantes (35%)
74 Positivas (37%)
35 Silenciosas (17%)
11 Negativas (6%)

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
	 RELEVANTE	 CIUDADANA		 POSITIVA	 RELEVANTE
	 RELEVANTE	 CIUDADANA		 SILENCIOSA	 RELEVANTE
	 SILENCIOSA	 CIUDADANA		 NEGATIVA	 RELEVANTE
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 SILENCIOSA	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA
	 POSITIVA	 RELEVANTE		 RELEVANTE	 POSITIVA

MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



¿PUEDE MI MARCA SER CIUDADANA?



A microscopic view of plant tissue, likely a cross-section of a stem or leaf. The image shows a network of green, elongated cells with thick, dark green walls. Interspersed among these cells are white, star-shaped vascular structures, possibly xylem or phloem, with small, dark, pointed structures extending from their centers. The overall appearance is that of a complex, interconnected biological network.

SI NO APORTAS, NO IMPORTAS

LAS MARCAS TIENEN PODER!!



A large, dense crowd of people walking on a city street, viewed from behind, with a large white text overlay. The crowd is diverse in age and appearance, and the background shows a blurred city street with buildings and trees.

74% AFIRMA QUE LAS MARCAS
TIENEN PODER SOBRE LAS PERSONAS

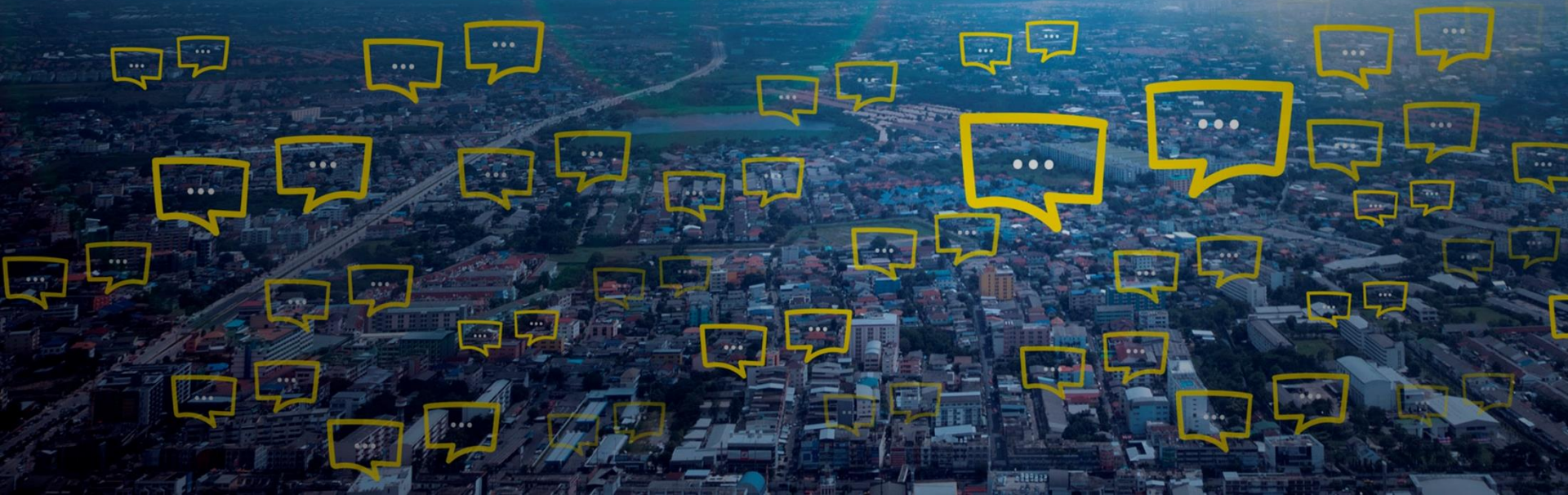
PASÓ EL TIEMPO DE LOS GRANDES LÍDERES,
ES TIEMPO DE LA REVOLUCIÓN
DEL CONSUMIDOR




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**



A black and white photograph of a busy supermarket checkout area. In the foreground, several people 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 box is overlaid on 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

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

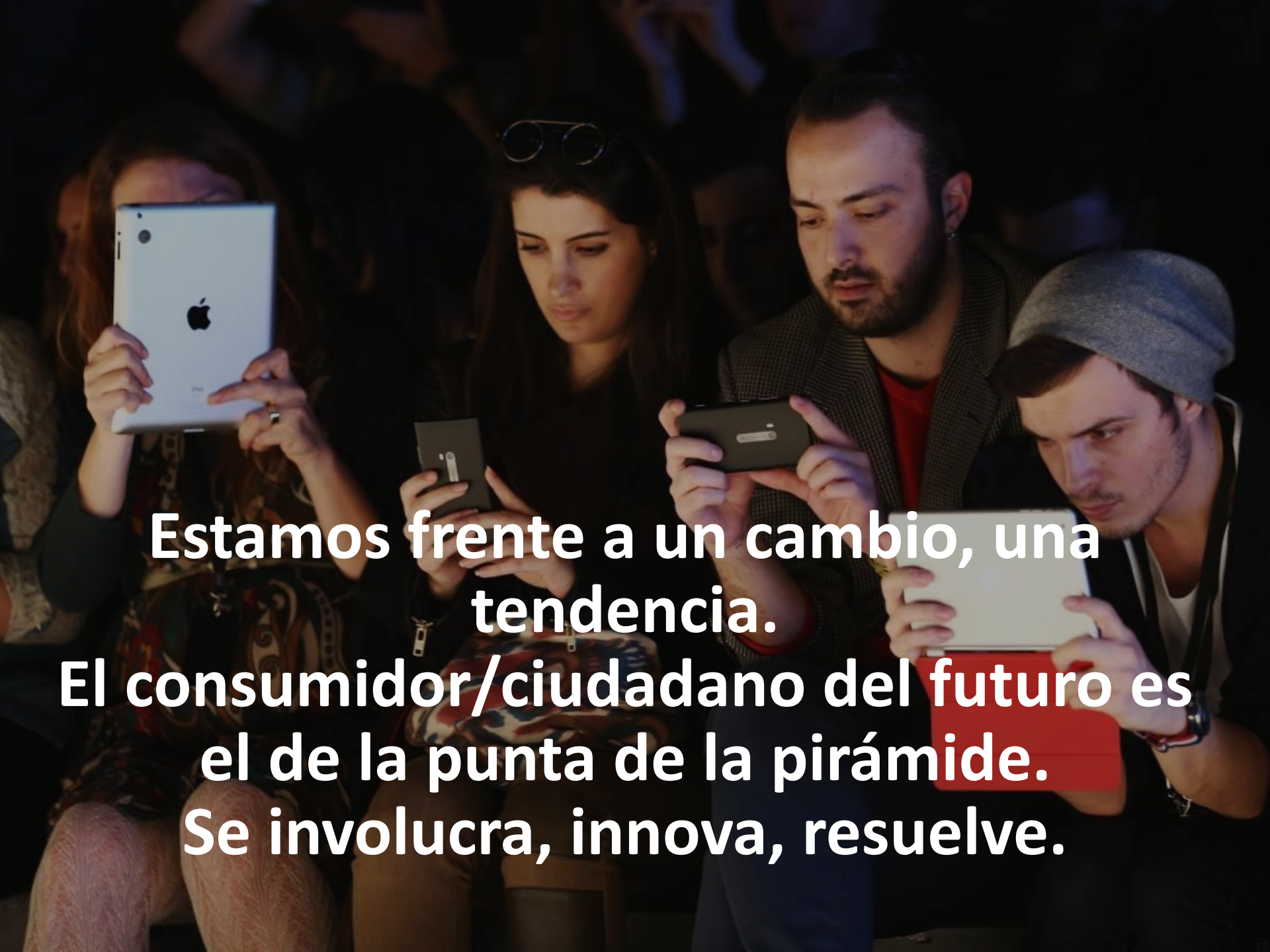
2017

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?

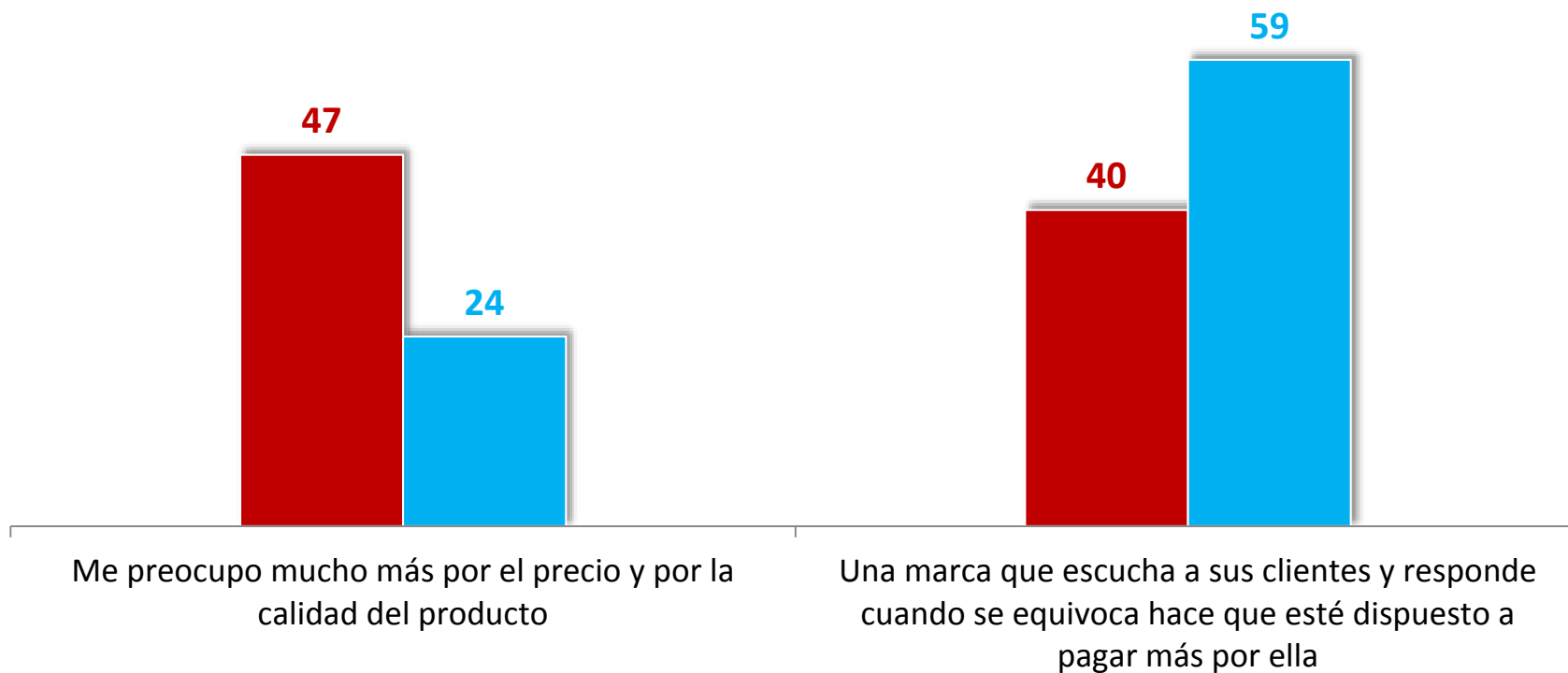


QUEREMOS MARCAS CERCANAS

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



■ 2016 ■ 2017

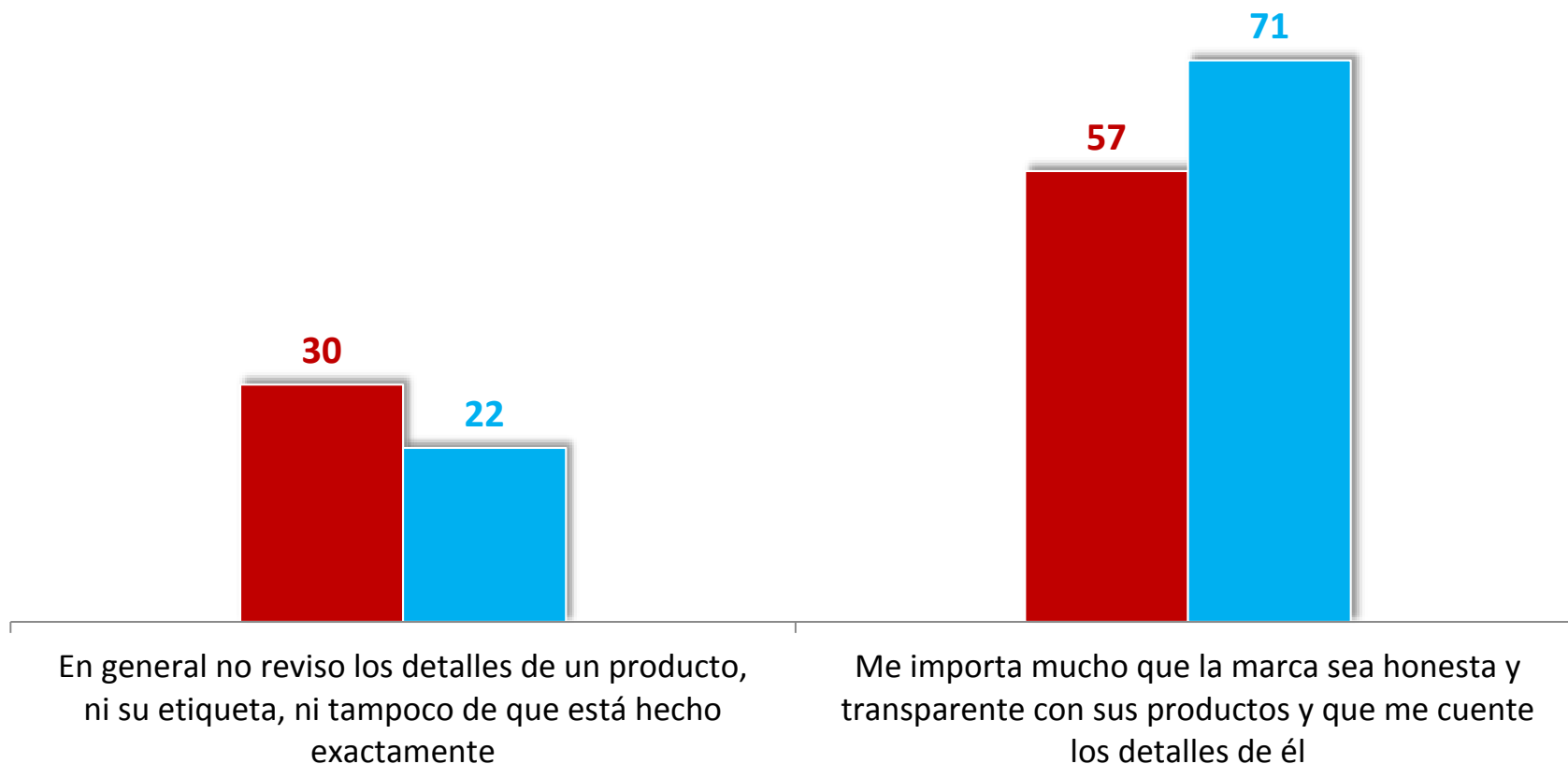


PREMIAMOS LA HONESTIDAD

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



■ 2016 ■ 2017

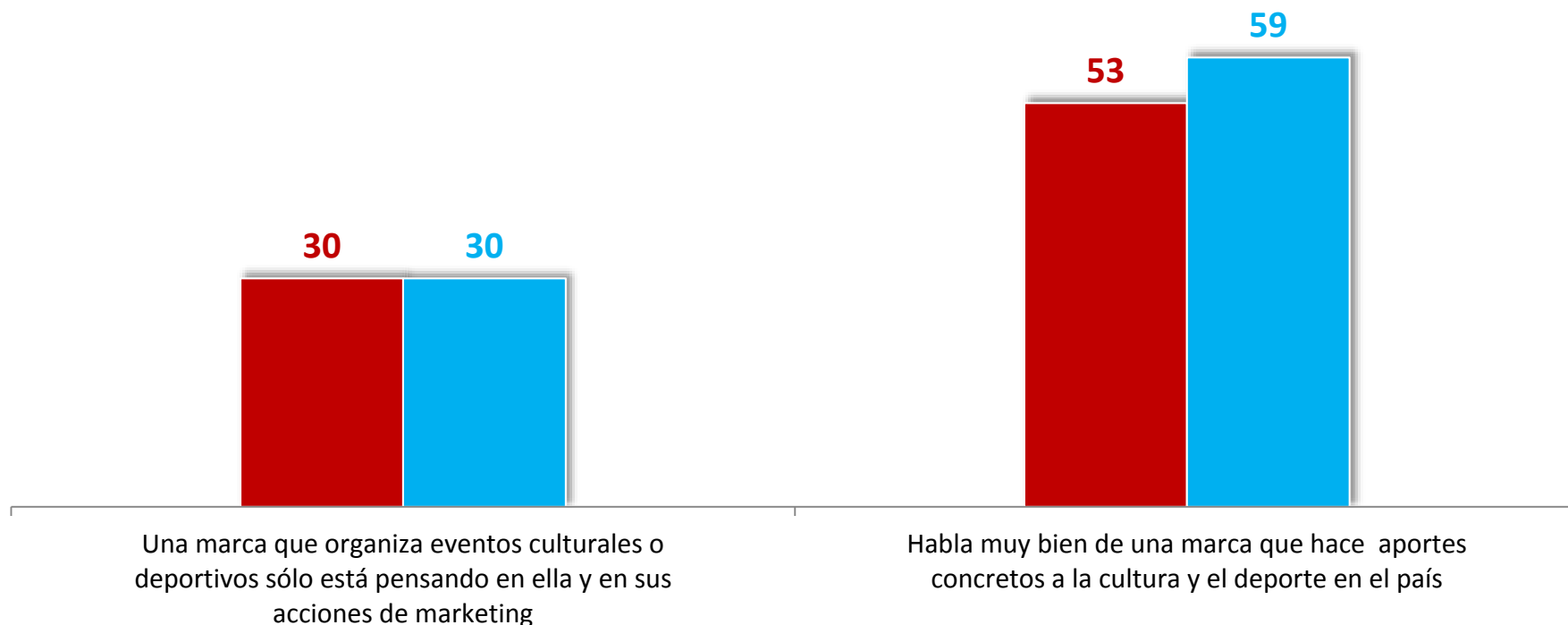


DEMANDAMOS A LAS MARCAS APORTES CONCRETOS

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



■ 2016 ■ 2017

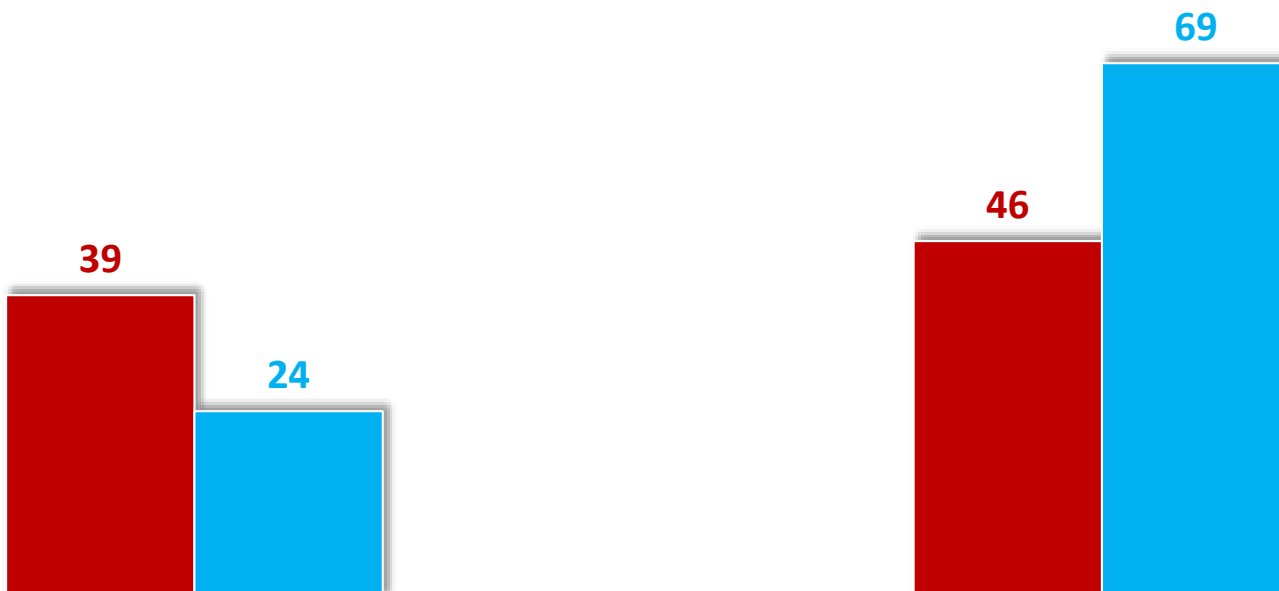


LAS MARCAS TIENEN UN ROL COMUNITARIO

¿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.

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



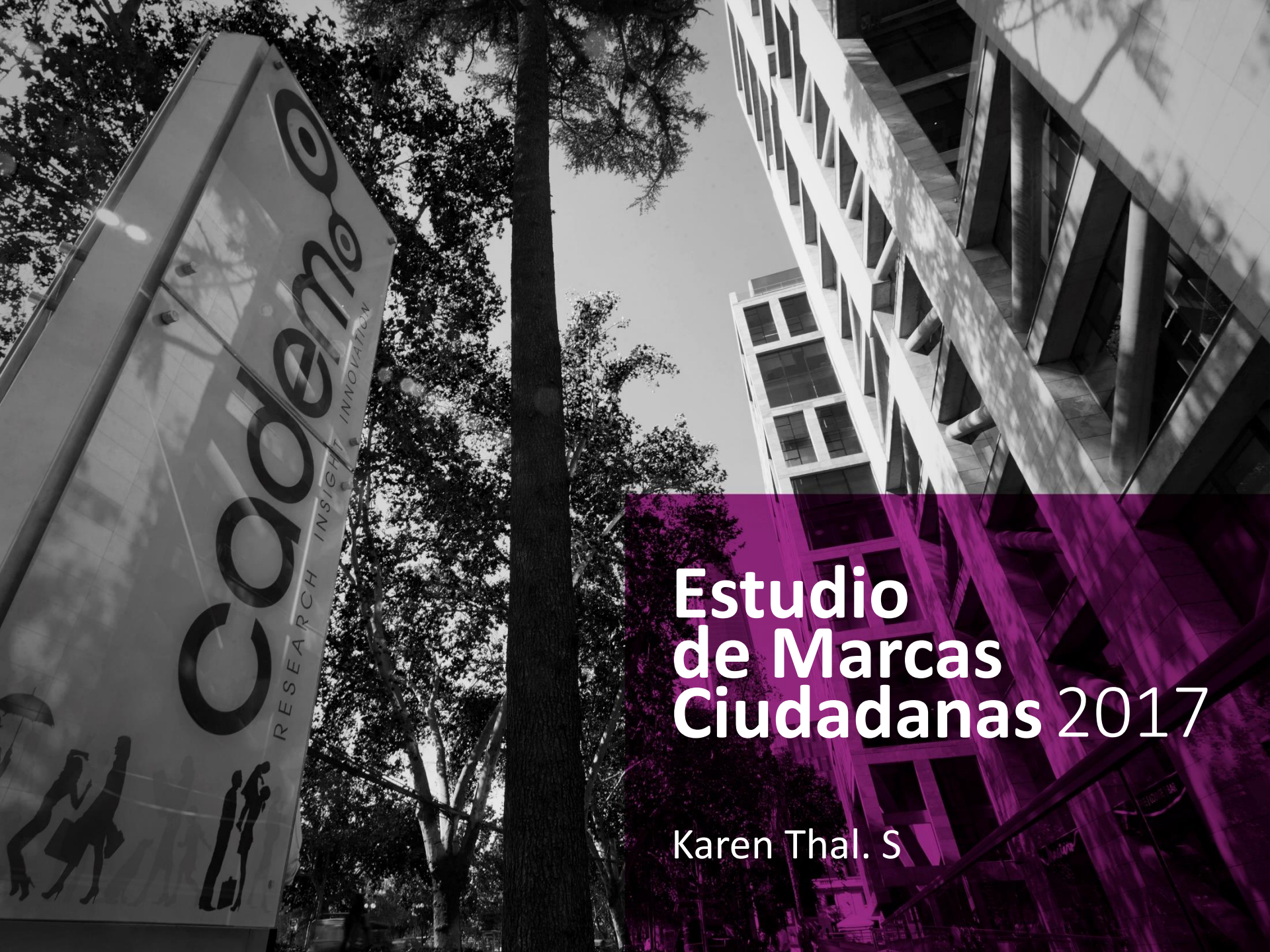


LAS MARCAS GANADORAS

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**





Cadenmo
RESEARCH INSIGHT INNOVATION



Estudio de Marcas Ciudadanas 2017

Karen Thal. S