



NUEVAS MARCAS PARA UN NUEVO CHILE

CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GfK

A blurred image of a hand holding a blue marker, drawing a teardrop shape on a white piece of paper. The background is a light gray wall.

**WHEN
IS THE END?**



Evolución desde el 2008

Cobertura nacional

4800 casos

Estilos de Vida

MCM: 408 marcas, 87 categorías

Marcas de excelencia y premios especiales

*Marcas que entienden las necesidades de las personas

*Marcas que contribuyen al cuidado del medio ambiente

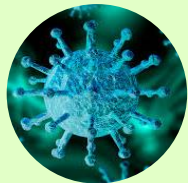
*Marcas más inclusivas



**WHEN
IS THE END?**

#CHILECAMBIÓ






COVID-19 ha ingresado al grupo

12:05 ✓✓

Veíamos año a año a un
consumidor que cambiaba...
que maduraba..
Que aprendía a comprar, más
smart, más digital y más
empoderado..

A low-angle, back-view shot of a person wearing a dark jacket, holding a red pot and a wooden spoon against a cloudy sky. The person's hands are visible, holding the handles of the pot and spoon. The pot is red and the spoon is wooden. The background is a bright, cloudy sky.

Y vino el estallido social
Y junto a éste la exigencia a las
marcas que asumieran un **rol social**

Y vino el Coronavirus

Y la exigencia a las marcas que
asumieran un rol humanitario

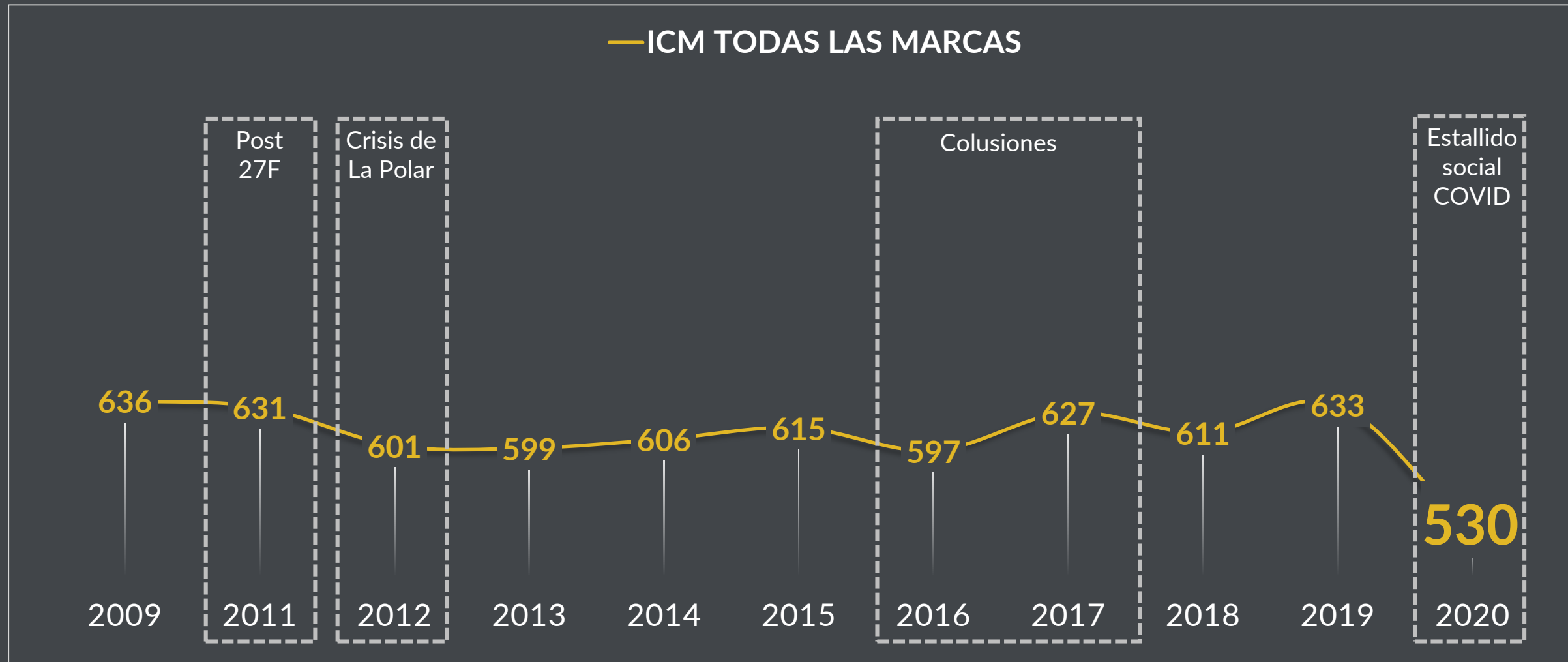
Y esta exigencia llevó a que cambiara
también la **valoración hacia las marcas...**



RESULTADOS MODELO DE MARCA CHILE 3D 2020



Este año la caída en la valoración hacia las marcas es **histórica**



A large crowd of people at a protest, many holding flags and signs. The crowd is dense and fills the frame, with people of various ages and backgrounds. Many are holding flags, including the Chilean flag and rainbow Pride flags. Some are holding signs with text in Spanish. The overall atmosphere is one of a large-scale demonstration or rally.

Nunca antes las marcas habían recibido
una **valoración tan baja** por parte de
los consumidores...

Y no nos sorprende, porque **todo ha
caído**, las grandes instituciones, los
gobiernos, la religión...

y hoy se dibuja un **nuevo mundo**, una 'nueva
normalidad', una nueva forma de consumir

A low-angle shot of the Chilean flag waving against a clear blue sky. The flag is white with a blue square in the upper left corner containing a white star, and a red band at the bottom. In the foreground, there are blurred figures of people, suggesting a public gathering or protest.

...en definitiva un **nuevo Chile.**

Y en un nuevo Chile necesitamos **nuevas marcas**:
Marcas capaces de **conectar** con los consumidores,
capaces de **resistir** a estas crisis... y a las que vengan.

Vemos categorías más golpeadas que otras

CATEGORÍAS QUE MENOS BAJAN

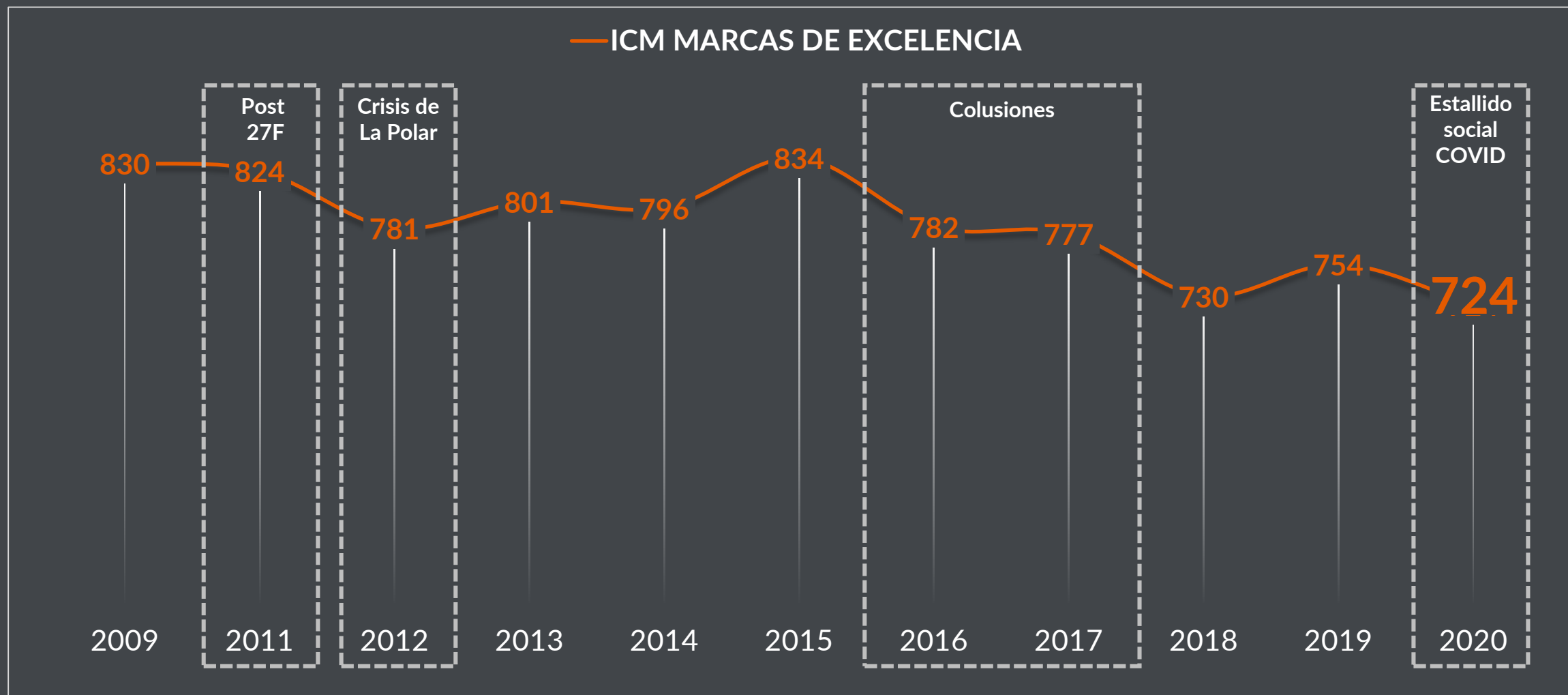
BUSCADORES DE INTERNET	-15,6
PRODUCTOS DE BELLEZA	-35,0
REDES SOCIALES	-44,2
HELADOS	-45,2
TELEVISION Y VIDEOS POR INTERNET	-48,5
LINEA BLANCA	-54,0
MANJAR	-55,4
SUPERMERCADOS MAYORISTAS O POR VOLUMEN	-60,2
PAÑUELOS DESECHABLES	-61,1
TOALLAS HIGIENICAS	-61,6
ELECTRODOMESTICOS	-64,9
AGUAS EMBOTELLADAS	-66,0
LIMPIEZA DEL HOGAR	-66,8
TIENDA DE ROPA O CALZADO DEPORTIVO	-67,8
CEREALES	-68,1

CATEGORÍAS QUE MÁS BAJAN

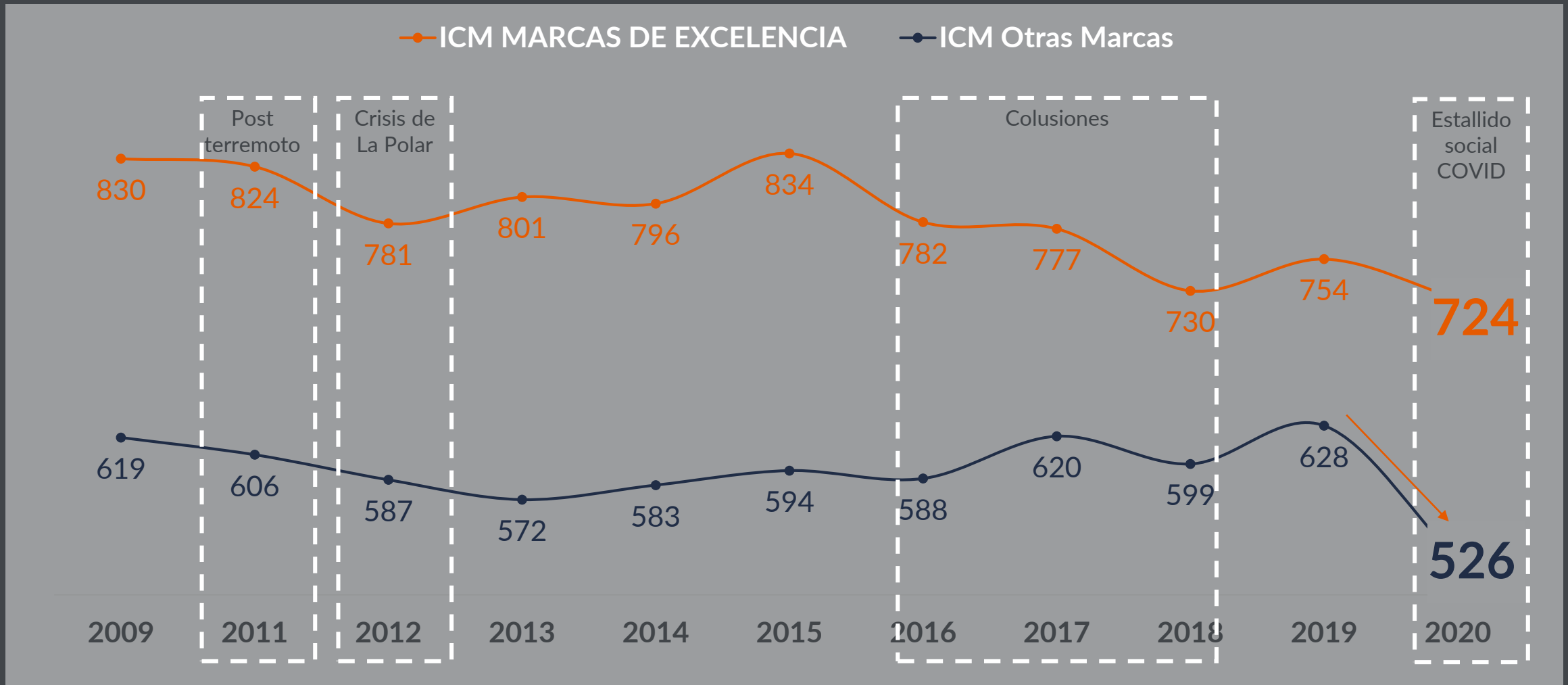


ISAPRES	-199,6
AFPS	-195,1
DIARIOS DE NEGOCIOS	-172,3
TARJETAS DE CREDITO BANCARIAS/MULTITIENDAS/SUPERMERCADOS	-164,3
CANALES DE TV	-149,2
TIENDAS DE COMPRA AL PASO	-148,1
TIENDAS DE BOMBAS DE BENCINA	-147,1
FARMACIAS	-141,4
COMBUSTIBLES	-137,9
CARNES, POLLOS, CERDO, PAVO	-137,1
MEDIO DE PAGO	-136,3
CANALES DE NOTICIAS	-134,2
DIARIOS	-133,9
SEGUROS GENERALES	-132,3

Este año tuvimos 7 marcas en la categoría 'excelencia'
Y su valor las blindó provocándoles sólo una suave caída...



Lo que no ocurrió con el resto de las marcas donde la caída fue de más de 100 puntos.





Marcas de excelencia CHILE3D 2020

SAMSUNG
Categoría TV



Manjar y Lácteos

NETFLIX



NESCAFÉ

Google





Pero ¿qué tienen estas marcas?

¿A qué necesidades del consumidor responden?

¿Qué podemos aprender de ellas en este momento?

Y ¿qué las ha hecho mantenerse en el tiempo en esta posición?



Las claves no han sido las misma para todas...

Si bien todas las marcas de excelencia reciben altos puntajes por toda la población, los motivos de su valoración responden a **distintas motivaciones de consumo.**

Y para entenderlos
estudiamos las motivaciones
de compras de los chilenos y
encontramos 5 perfiles de
consumo...



INVESTIGADOR



DESCONFIADO



INDULGENTE



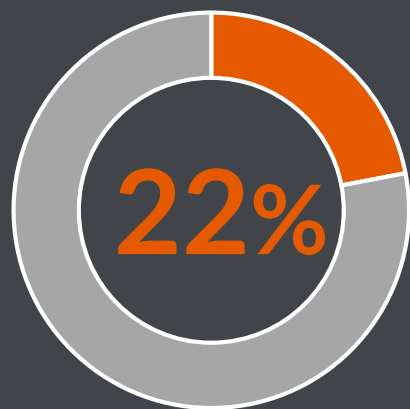
PREMIUM



CONSUMO CONSCIENTE



INVESTIGADOR



De la población





INVESTIGADOR

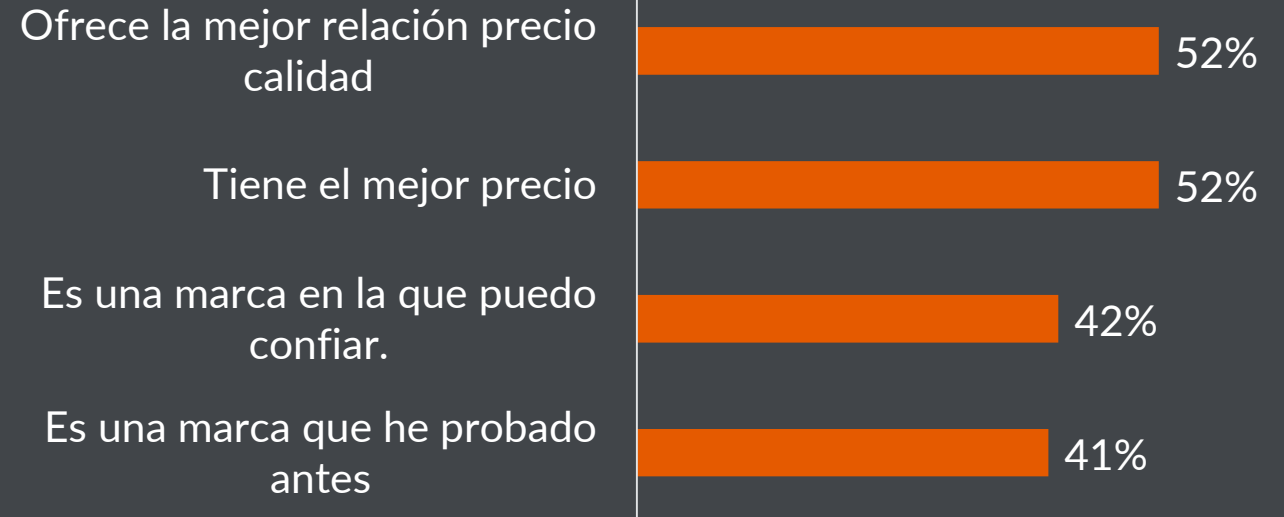
Este perfil no improvisa. Investiga antes de comprar, lee reseñas, planifica sus compras en cuotas, usa tarjetas para pagar y transacciona desde su celular.

Es un *Smart shopper*

MARCA DE EXCELENCIA QUE
RESPONDE A ESTE PERFIL



TENDENCIAS DE MERCADO



Este *Smart shopper* investiga y se asegura de estar eligiendo la mejor relación precio calidad.

Para esto, se asegura y elige las marcas que ya ha probado y confía.

¿CÓMO CONECTAMOS CON ÉL?

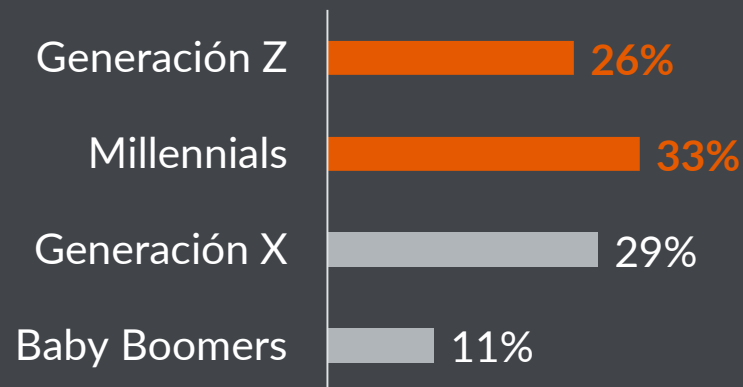
La forma de conectar con este consumidor es desde lo racional, con argumentos, RTB y planificación.



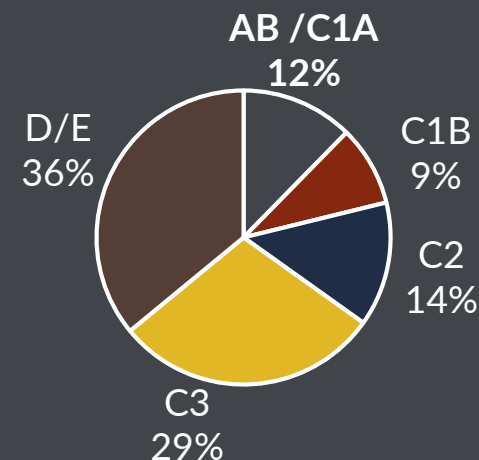
INVESTIGADOR

Único perfil con clara predominancia de hombres por sobre mujeres. Más cargado al segmento Millennial y Generación Z en comparación con la población, más presencia de segmento AB /C1a

DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



DISTRIBUCIÓN SEXO

56%




44%


COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL


Segmento con mayor consumo digital tanto en navegación como en uso y tenencia de APPs

84%

Navega por internet a menudo o muy a menudo

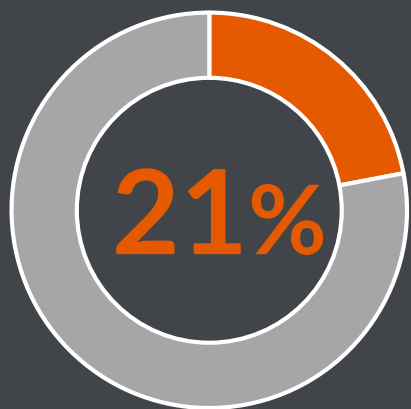
 52% tiene

 40% tiene

 32% tiene



DESCONFIADO



De la población





DESCONFIADO

Este perfil no quiere tener riesgos de ningún tipo por lo que siempre cotiza antes de una compra y no entrega información a ninguna plataforma ni persona que no le sea familiar.

MARCA DE EXCELENCIA QUE
RESPONDE A ESTE PERFIL



MARCA CON PREMIOS
ESPECIALES



TENDENCIAS DE MERCADO



Las teorías de Psicología del consumidor nos dicen que cuando las personas nos contactamos con la sensación de **VULNERABILIDAD**, ya sea desde la inseguridad que algunos vivieron con el estallido social, o por enfermarse por el COVID, o por el pesimismo económico actual, buscamos seguridad.

De cara a las marcas evitamos cualquier comportamiento de consumo que nos de temor o desconfianza, prefiriendo círculos cercanos en lo relacional, y marcas conocidas en lo comercial.

¿CÓMO CONECTAMOS CON ÉL?

La forma de conectar con este segmento es entregándole certezas, permitiéndole entender y estar en absoluto control de sus decisiones de compra.



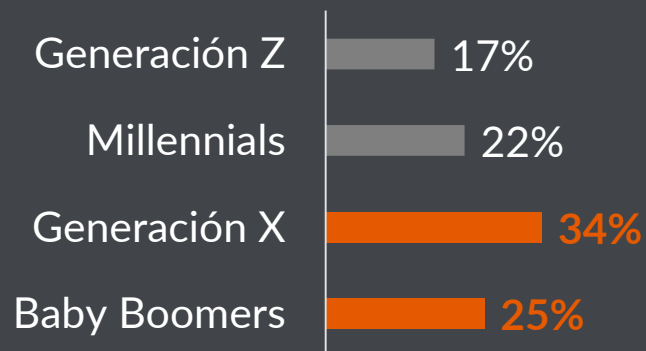
DESCONFIADO

Predominancia de mujeres, Generación X y Baby Boomers y del segmento D/E respecto del total de la población.

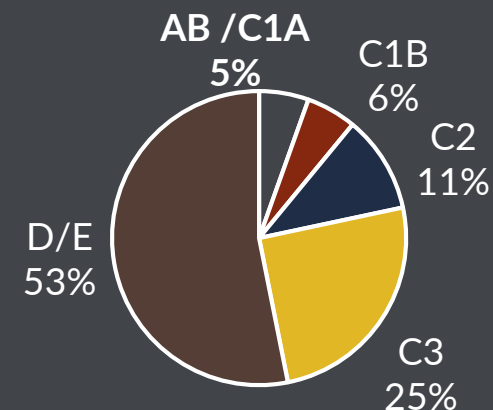
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

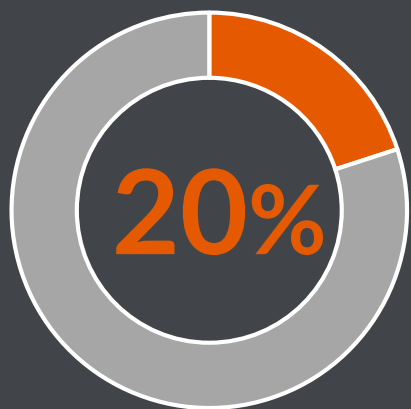


COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

Es el segmento con menor satisfacción en todos los aspectos de su vida: Con el país, con la jubilación que recibirá, situación económica, etc. Tiene mayores niveles de acuerdo con las demandas sociales que se evidenciaron con el estallido social. Su desconfianza nace desde el descontento y del “tener que cuidarse” porque todos lo pueden engañar. Esto también lo hace ser el perfil con menos uso de APPs y compra por internet.



INDULGENTE



De la población





INDULGENTE

Amante de las compras y las marcas, siente cariño hacia éstas, disfruta vitrineando, se deja seducir por una vitrina, se tienta y se premia.

MARCA DE EXCELENCIA QUE
RESPONDE A ESTE PERFIL

NESCAFÉ



MARCA CON PREMIOS
ESPECIALES



TENDENCIAS DE MERCADO



La búsqueda de la indulgencia, del disfrute conecta con aquellas personas que quieren pasarlo bien, vivir experiencias.

Y desde los perfiles valóricos GfK conecta con el único perfil que crece considerablemente este año. **El hedonista.** Hay una tendencia a vivir más el aquí y el ahora como respuesta al estallido social y disfrutar la vida, lo que también se afectará con la situación actual.

¿CÓMO CONECTAMOS CON ÉL?

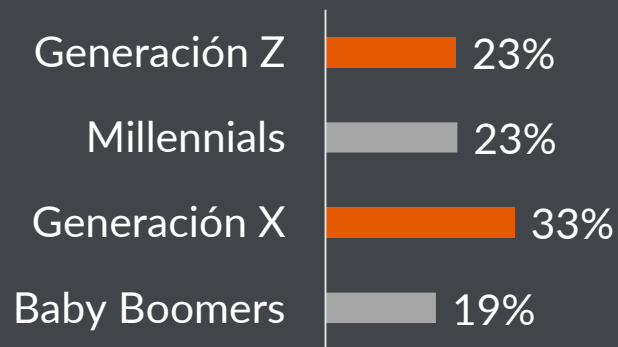
La forma de conectar con este segmento es desde el la autogratificación, tanto de la experiencia de compra como desde el producto/servicio en sí mismo.



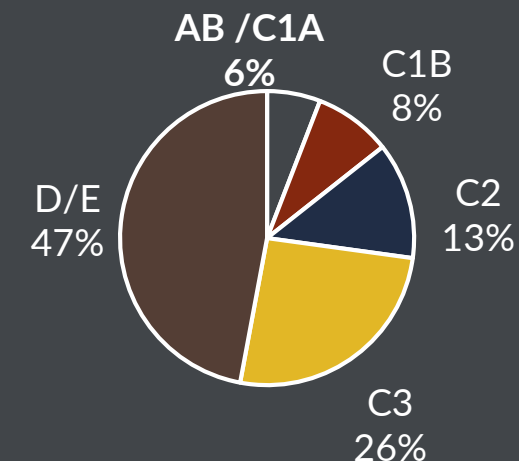
INDULGENTE

Predominancia de mujeres, con mayor participación de Generación Z y Generación X respecto de la población. Más presencia en segmento D/E.

DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



DISTRIBUCIÓN SEXO



COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

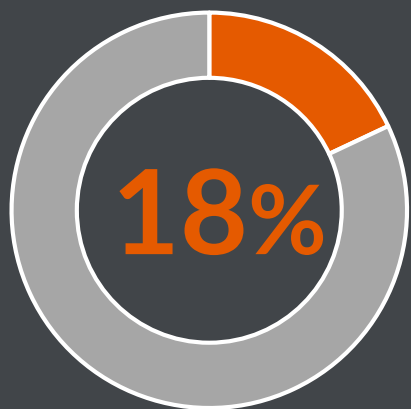
Por las características del segmento, son los que visitan con más frecuencia centros comerciales y restaurantes.

31% Va a vitrinear a centros comerciales menudo o muy a menudo

52% Come en restaurante al menos una vez al mes



PREMIUM



De la población





PREMIUM

Para este perfil recibir propuestas de valor de alta calidad, es lo primordial. Calidad, por sobre la cantidad y alta disposición a pagar más si su valor se justifica, ya sea por su exclusividad, su servicio, su marca o porque le facilitan la vida.

MARCA DE EXCELENCIA QUE
RESPONDE A ESTE PERFIL

NETFLIX

MARCA CON PREMIOS
ESPECIALES



TENDENCIAS DE MERCADO



¿CÓMO CONECTAMOS CON ÉL?

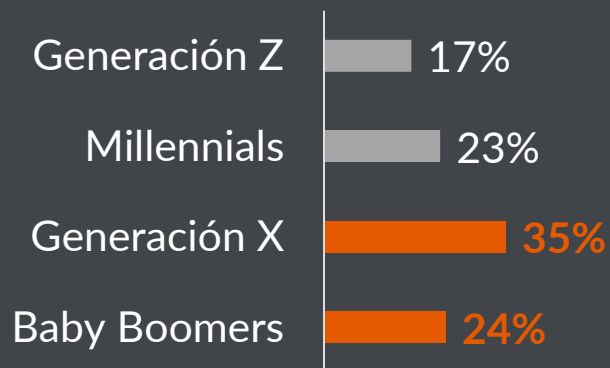
Con este segmento conectamos desde lo 'worth it'. Comunicándole que su elección valía la pena porque lo que recibirá justifica con creces su elección (y su precio).



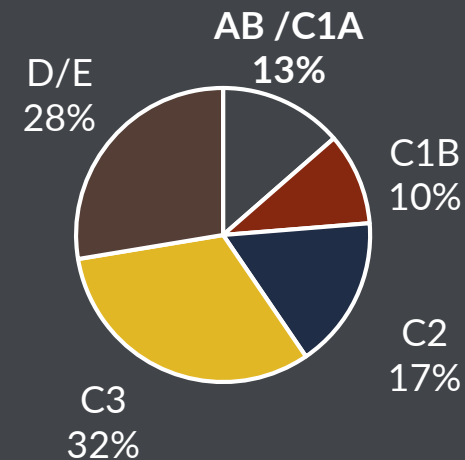
PREMIUM

Mayor participación de mujeres,
Generación X y Baby Boomers.
Mayor presencia de AB/C1a, C3 y en
menor medida C1b y C2 respecto de
la población.

DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



DISTRIBUCIÓN SEXO



COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

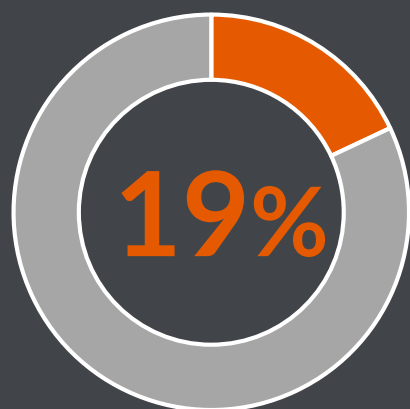
62% El segmento que más ha viajado en avión

Más ha viajado fuera de Chile **46%**

31% Más ha viajado al caribe



CONSUMO CONSCIENTE



De la población





CONSUMO CONSCIENTE

Para este perfil consumir y qué consumir es una declaración de identidad, por lo que elige marcas que conecten con sus valores.

Les importan las causas que apoyan, el impacto que tienen hacia el medioambiente, dónde se fabrican los productos, etc.

MARCA DE EXCELENCIA QUE
RESPONDE A ESTE PERFIL

SAMSUNG
Categoría TV

MARCA CON PREMIOS
ESPECIALES



TENDENCIAS DE MERCADO

64% Cree que las marcas deben involucrarse en **causas sociales** más allá de los productos o servicios que venden
56% (2019)

Acostumbra comprar productos de marcas que se preocupan por su impacto en el **medioambiente** **42%**
39% (2019)

48% Sólo compra productos y servicios que se ajustan a sus **creencias, valores o ideales**
42% (2019)

¿CÓMO CONECTAMOS CON ÉL?

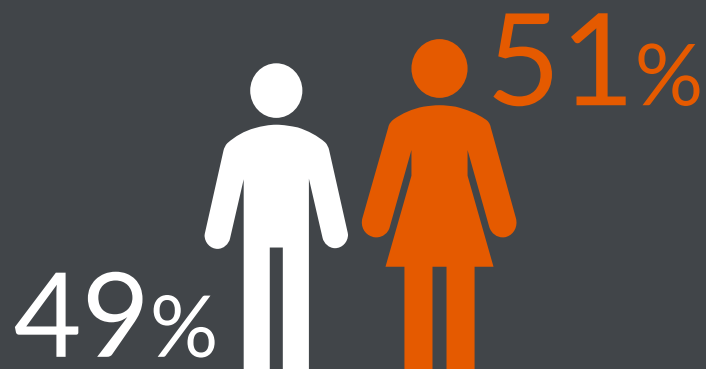
La forma de conectar con este segmento es demostrándole el *fit* que existe entre su identidad, sus valores y los de la marca que está eligiendo, haciéndolo sentir orgulloso de hacer una elección consistente consigo mismo.



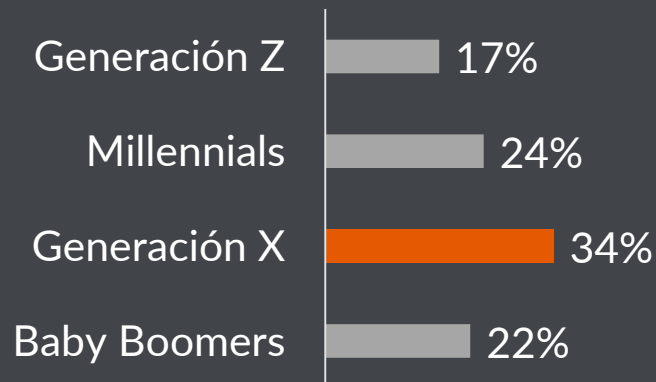
CONSUMO CONSCIENTE

Similar distribución entre sexos, mayor presencia en Generación X y C3. Segmento con más altos niveles de satisfacción con todos los aspectos de su vida.

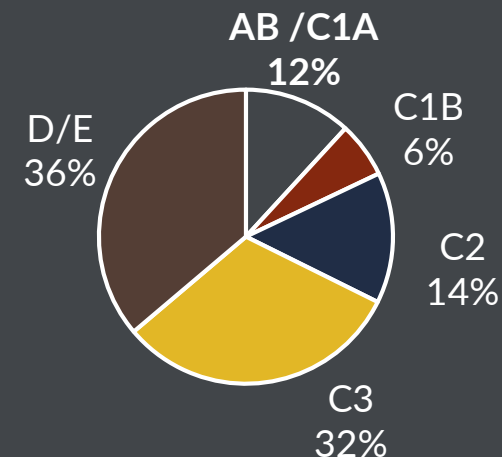
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

Es el perfil que más se preocupa de realizar acciones beneficiosas para su salud: Desde la alimentación hasta disminuir el consumo de RRSS. Lo moviliza el cuidado por el medio ambiente aún cuando esto signifique un esfuerzo personal.

- 69% Hacerme socio de agrupaciones que cuiden el medioambiente
- 64% Comprar solo alimentos ecológicos/orgánicos, aunque tengan precio mayor
- 56% Pagar impuestos por la basura que genero

¿Cuál es la recomendación?

BUSCAR CONECTAR CON MÁS DE UN SEGMENTO



Porque estos perfiles de consumo nos hablan de **NECESIDADES Y MOTIVACIONES** que están a la base de nuestros consumidores potenciales.

Y satisfaciéndolas construiremos **MARCAS COMPLETAS**, cubriendo desde lo funcional hasta lo valórico.

Hay marcas que con sus propuestas de valor están conectando con más de un segmento:

Quix


Consumo consciente


Desconfiado


Indulgente


Investigador

Marcas de excelencia

 lácteos


Investigador


Consumo consciente


Premium


Indulgente


natura


Indulgente


Consumo consciente


Premium

Premios especiales


Fitness


Consumo consciente


Premium


Desconfiado


Indulgente

Las marcas de excelencia puntúan bien en todos los perfiles de consumo:



Perfil Investigador
Perfil Desconfiado



CONTROL

NECESIDADES/MOTIVACIONES

- Propuestas ganadoras en su relación precio/calidad
- Argumentos
- Reasons to believe
- Generar espacios para referencias, recomendaciones
- Transmitir familiaridad, no riesgo
- Acciones no palabras
- Claridad y transparencia

Perfil Premium
Perfil Indulgente



DISFRUTE

- El foco está en el consumo como fuente de gratificación.
- Velar por el disfrute en los distintos puntos de contacto con el consumidor (experiencia de compra, entrega/delivery, packaging, experiencia de uso/consumo)

Perfil Investigador
Perfil Desconfiado



CONTROL

- Propuestas ganadoras en su relación precio/calidad
- Argumentos
- Reasons to believe
- Generar espacios para referencias, recomendaciones
- Transmitir familiaridad, no riesgo
- Acciones no palabras
- Claridad y transparencia

NECESIDADES/MOTIVACIONES

Perfil Consumo
Consciente



IDENTIDAD VALÓRICA

- Elecciones de consumo como proyección de identidad deseada.
- Qué le estoy entregando al consumidor con lo que pueda conectar en términos valóricos.
- Que sea consistente con mi ADN y sostenible en el tiempo.

Perfil Premium
Perfil Indulgente



DISFRUTE

- El foco está en el consumo como fuente de gratificación.
- Velar por el disfrute en los distintos puntos de contacto con el consumidor (experiencia de compra, entrega/delivery, packaging, experiencia de uso/consumo)

Perfil Investigador
Perfil Desconfiado



CONTROL

- Propuestas ganadoras en su relación precio/calidad
- Argumentos
- Reasons to believe
- Generar espacios para referencias, recomendaciones
- Transmitir familiaridad, no riesgo
- Acciones no palabras
- Claridad y transparencia

NECESIDADES/MOTIVACIONES

MARCAS
COMPLETAS

IDENTIDAD VALÓRICA

NUEVAS MARCAS PARA UN NUEVO CHILE

CONTROL

NECESIDADES/MOTIVACIONES



MUCHAS GRACIAS

CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GfK

A blurred image of a hand holding a blue marker, drawing a teardrop shape on a white piece of paper. The background is a light gray wall.

**WHEN
IS THE END?**