



NUEVAS MARCAS PARA UN NUEVO CHILE

CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GFK

A photograph showing a person's hand holding a blue marker, writing the word "END" in capital letters on a white surface. The background is blurred, focusing on the hand and the writing.

**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..



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...

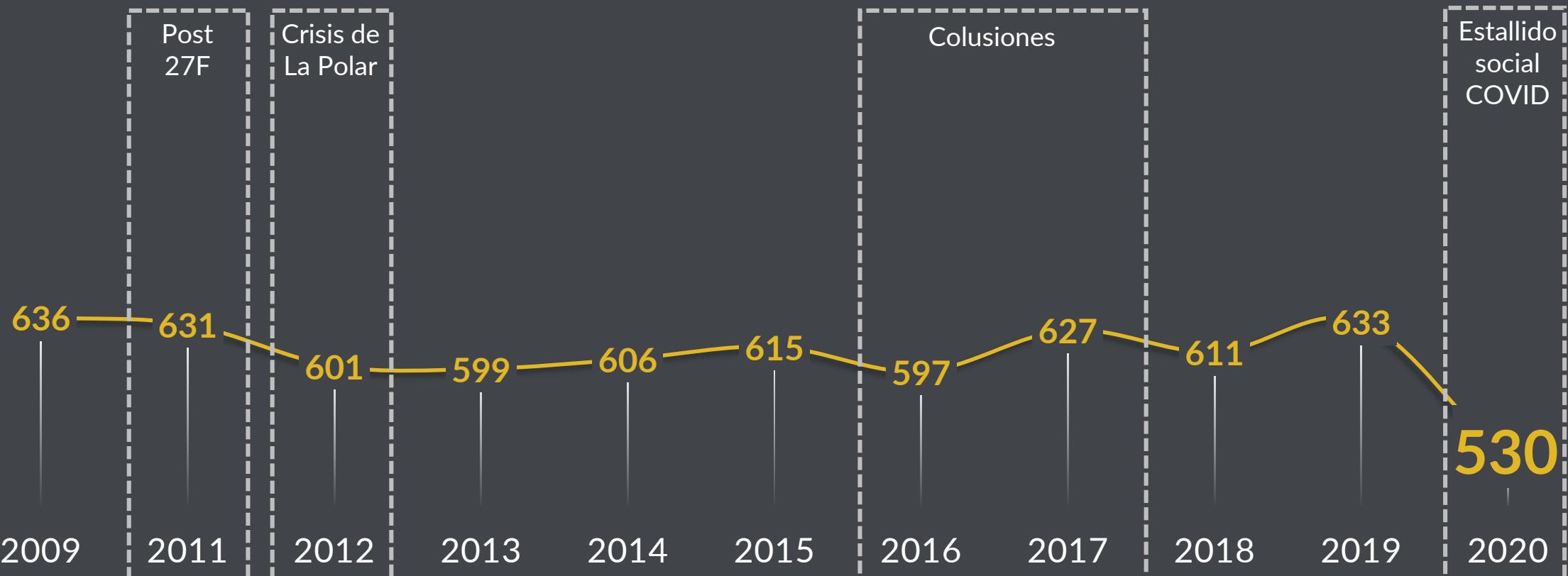


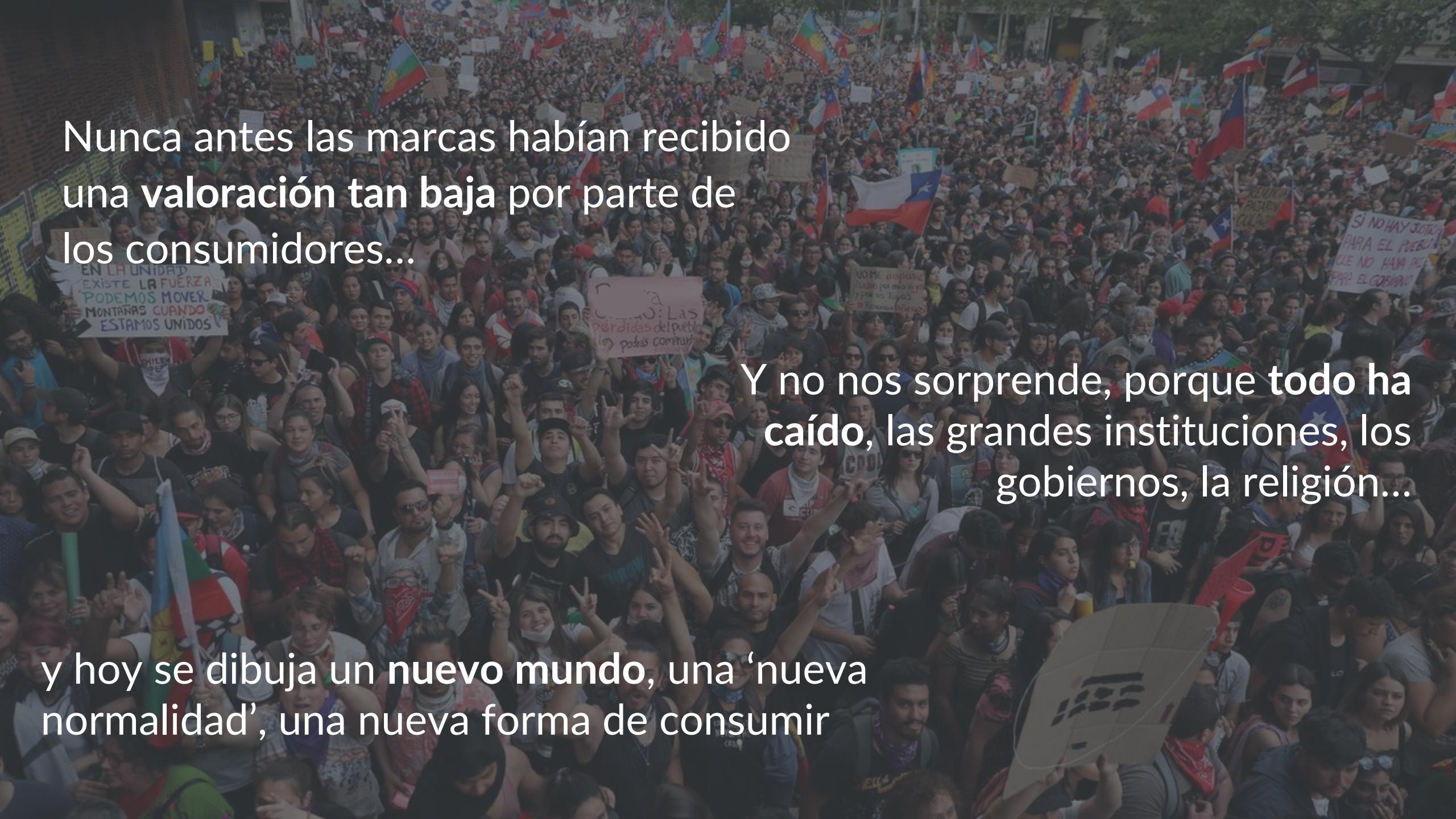
RESULTADOS MODELO DE MARCA CHILE 3D 2020



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

—ICM TODAS LAS MARCAS





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 Chilean flag is shown flying in the wind against a clear blue sky. The flag is positioned on the left side of the slide, with its white, blue, and red stripes catching the light. In the background, several other flags are visible but out of focus, creating a sense of depth. The text "...en definitiva un nuevo Chile." is overlaid on the image, with the word "nuevo" in red and the rest in a dark grey font.

...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



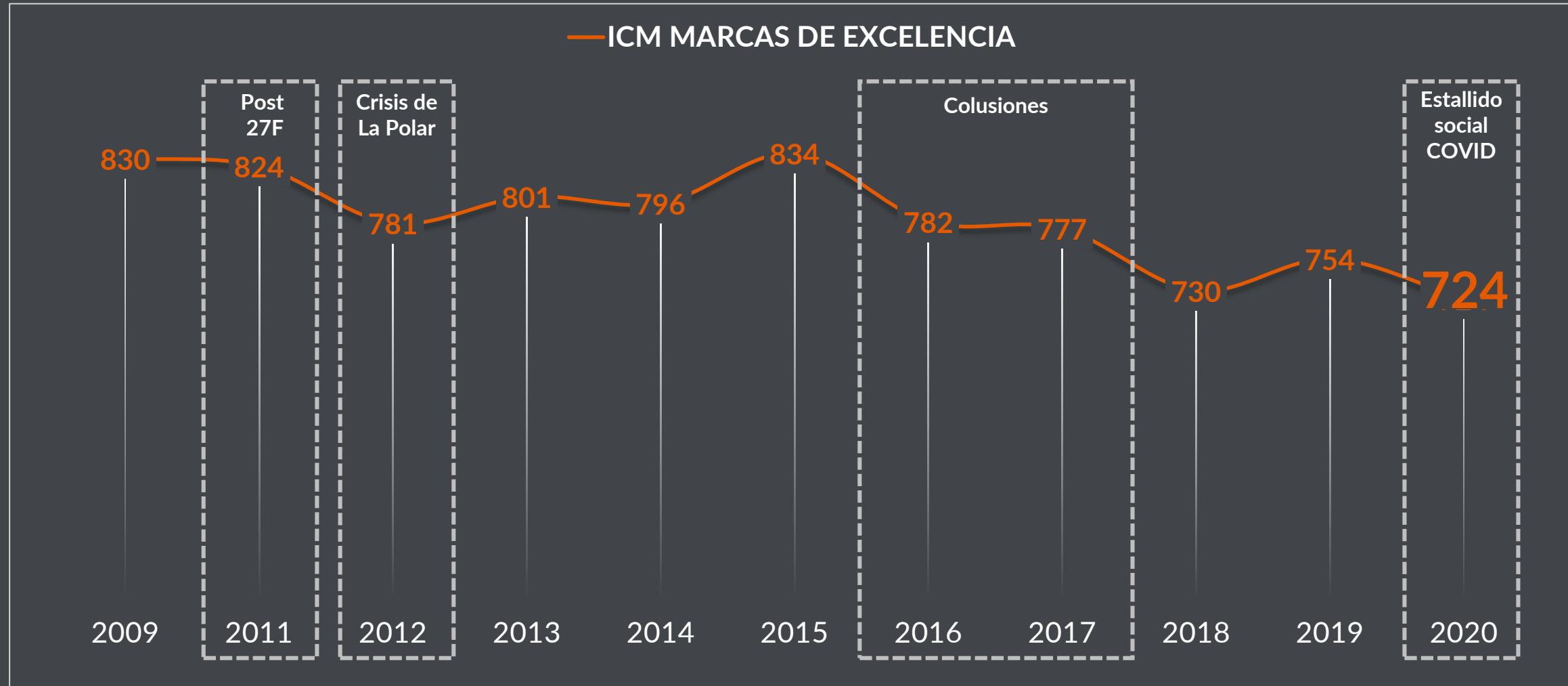
CATEGORÍAS QUE MENOS BAJAN

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

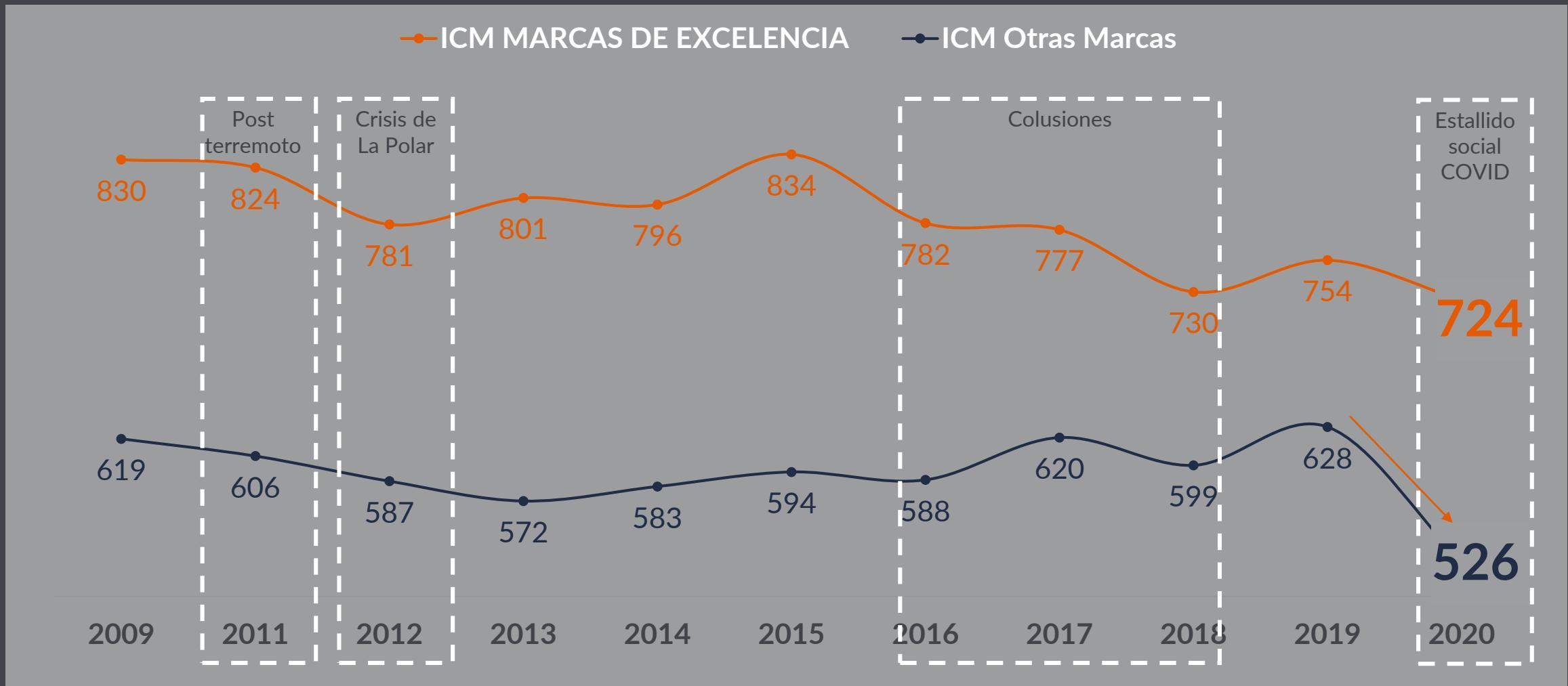
CATEGORÍAS QUE MÁS BAJAN

ISAPRES	-199,6
AFPS	-195,1
DIARIOS DE NEGOCIOS	-172,3
TARJETAS DE CREDITO	-164,3
BANCARIAS/MULTI TIENDAS/SUPERMERCADOS	
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



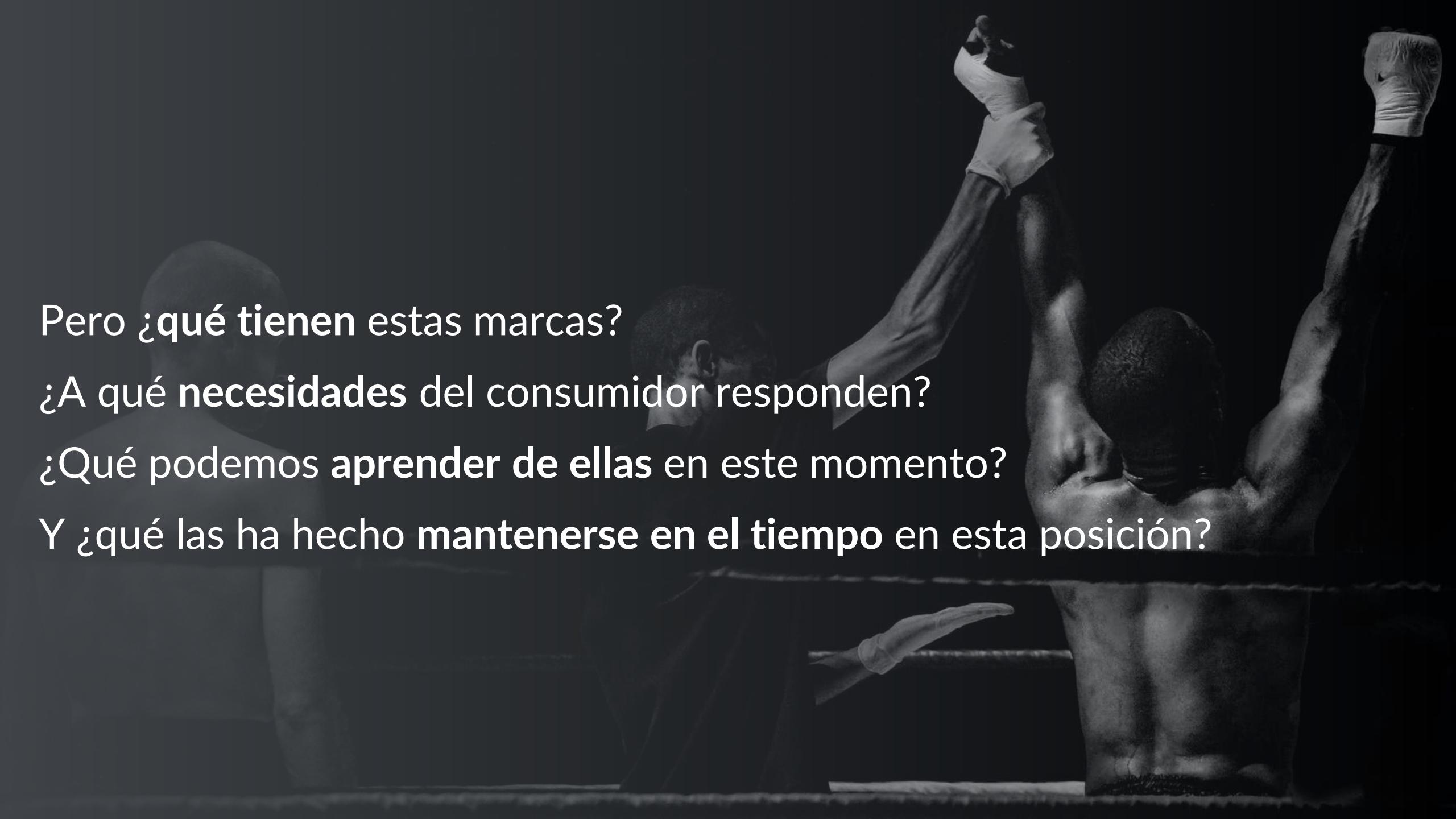
NETFLIX



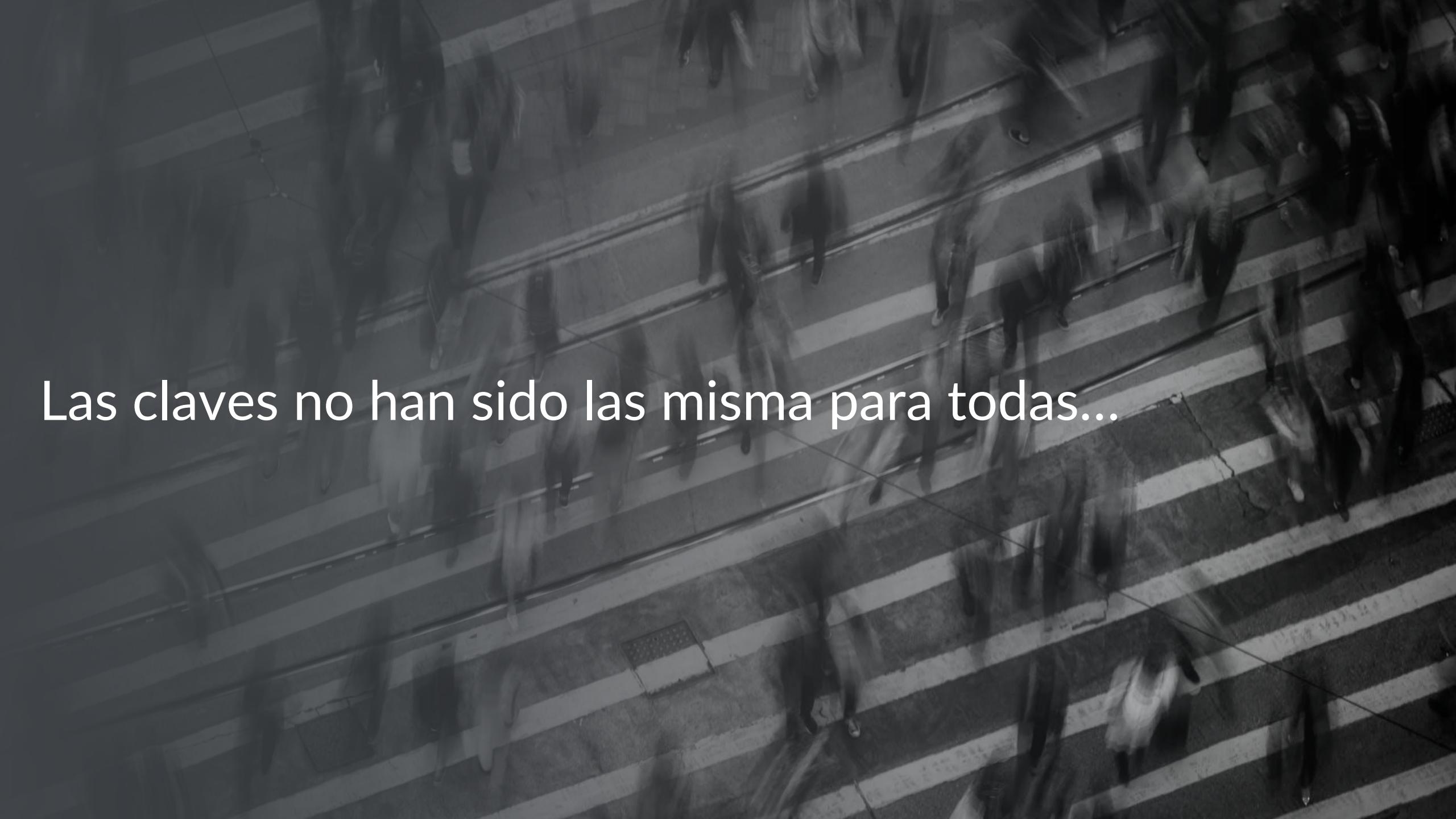
NESCAFÉ

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?

A black and white photograph of a subway platform. The platform is filled with many people, whose figures are blurred due to motion, creating a sense of constant movement. The platform has white horizontal stripes on the floor and a metal handrail along the edge. The background is dark, suggesting a tunnel or a deep subway station.

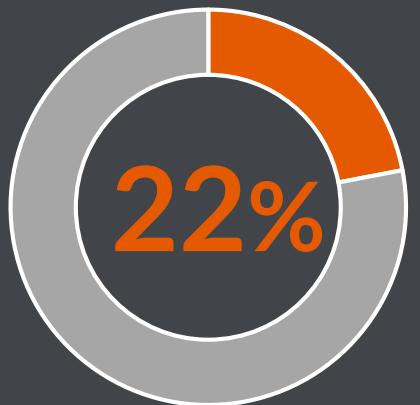
Las claves no han sido las misma para todas...

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



De la población





INVESTIGADOR

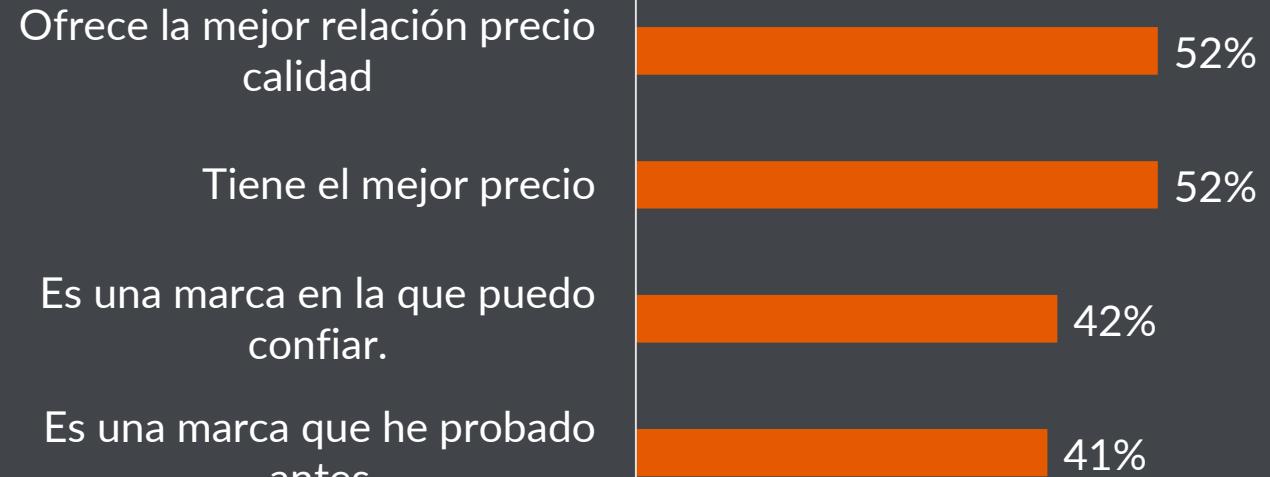
Este perfil no improvisa. Investiga antes de comprar, lee reseñas, planifica sus compras en cuotas, usa tarjetas para pagar y transacciona desde su celular.

Es un *Smart shopper*

MARCA DE EXCELENCIA QUE RESPONDE A ESTE PERFIL

Google

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.



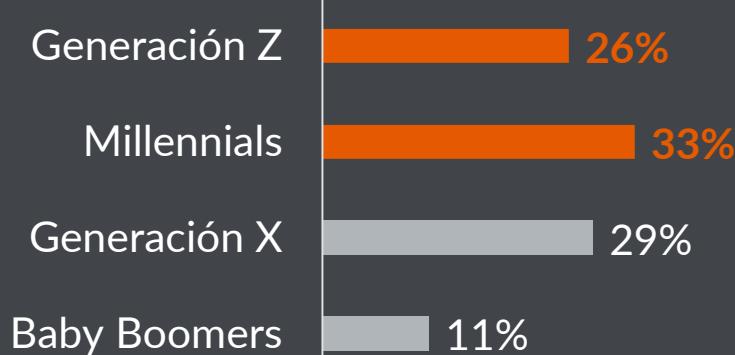
INVESTIGADOR

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

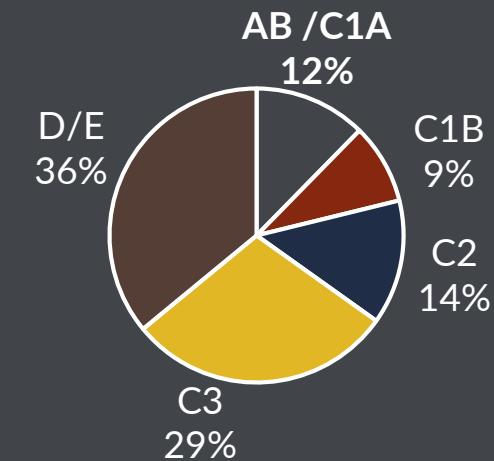
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA

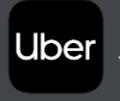


COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

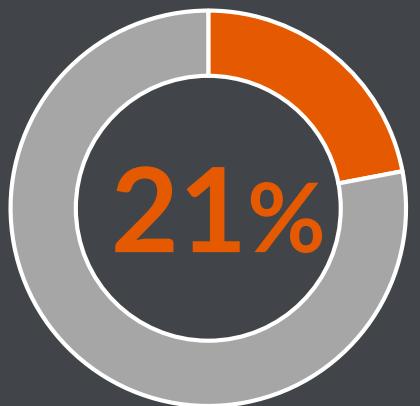
84%

Navega por internet a menudo o muy a menudo

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

-  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 enfermar 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.



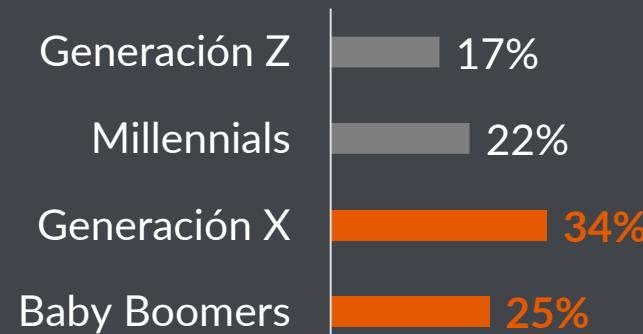
DESCONFIADO

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

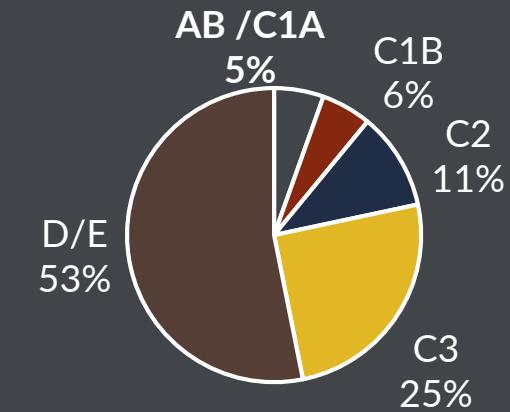
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



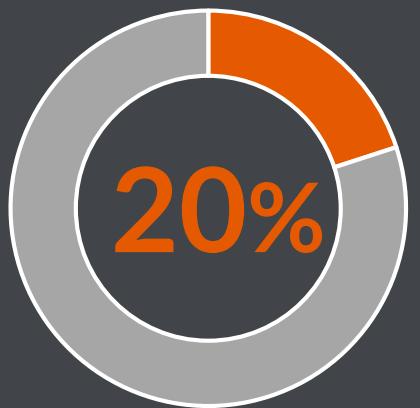
DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



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



**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 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.

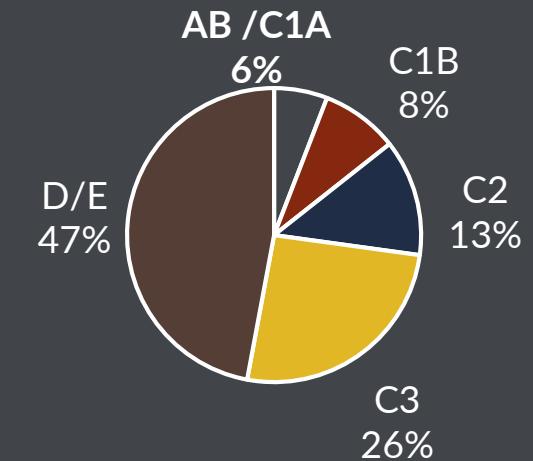
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



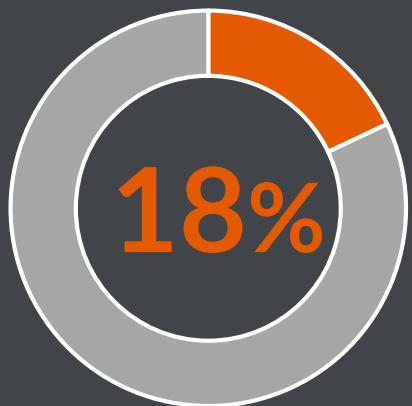
COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

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





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.

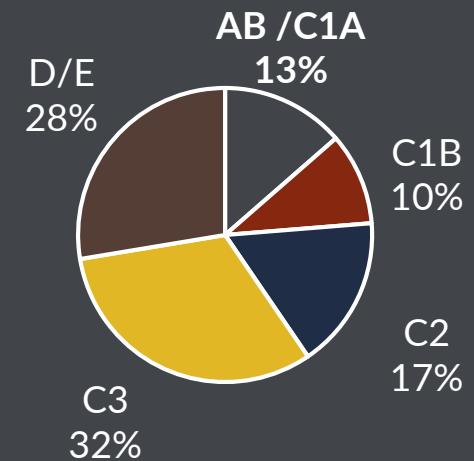
DISTRIBUCIÓN SEXO



DISTRIBUCIÓN GENERACIONAL



DISTRIBUCIÓN SOCIOECONÓMICA



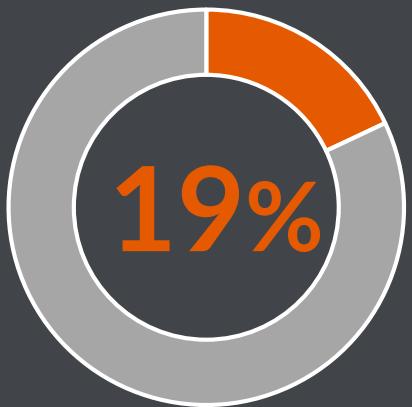
COMPORTAMIENTO ACTITUDINAL

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%
56% (2019)

Cree que las marcas deben involucrarse en **causas sociales** más allá de los productos o servicios que venden

Acostumbra comprar productos de marcas que se preocupan por su impacto en el **medioambiente**

42%
39% (2019)

48%
42% (2019)

Sólo compra productos y servicios que se ajustan a sus **creencias, valores o ideales**

¿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.



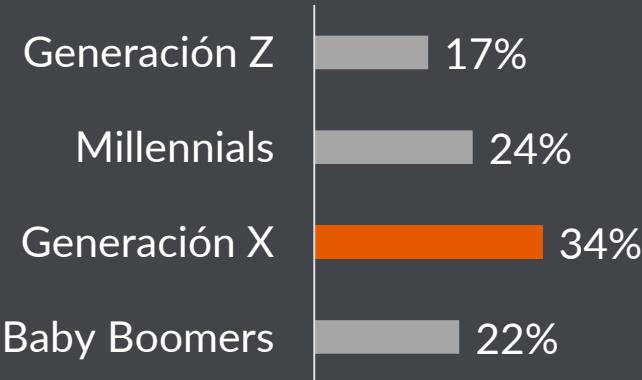
CONSUMO CONSCIENTE

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.

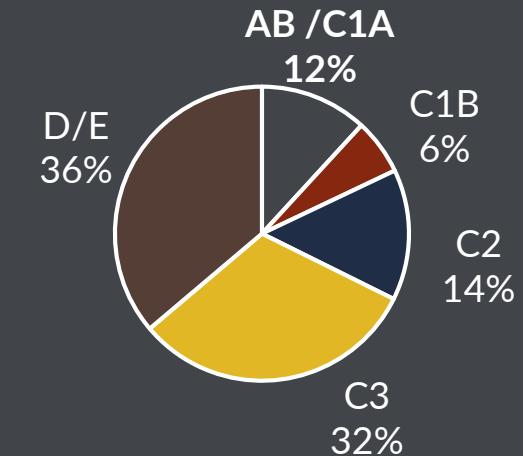
DISTRIBUCIÓN SEXO



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

Nestlé Fitness



Consumo consciente



Premium



Desconfiado



Indulgente

© GfK

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



INVESTIGADOR	INDULGENTE	DESCONFIADO	CONSUMO CONSCIENTE	PREMIUM
--------------	------------	-------------	-----------------------	---------

797,07	743,51	752,45	737,88	789,92
--------	--------	--------	--------	--------

Perfil Investigador
Perfil Desconfiado

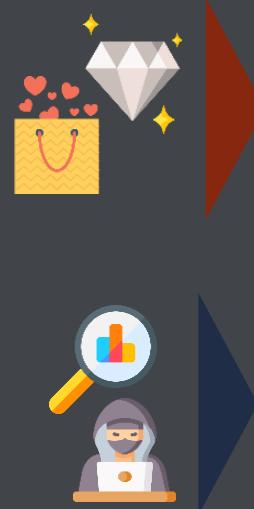


NECESIDADES/MOTIVACIONES

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

Perfil Premium
Perfil Indulgente



Perfil Investigador
Perfil Desconfiado

DISFRUTE

CONTROL

NECESIDADES/MOTIVACIONES

- 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)
- 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 Consumo Consciente



IDENTIDAD VALÓRICA

Perfil Premium
Perfil Indulgente



DISFRUTE

Perfil Investigador
Perfil Desconfiado



CONTROL

NECESIDADES/MOTIVACIONES

- 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.
- 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)
- 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



A large, stylized pyramid is centered on the slide. The top layer is orange and contains the text 'MARCAS COMPLETAS'. The middle layer is yellow and contains the text 'IDENTIDAD VALÓRICA'. The bottom layer is dark blue and contains the text 'NECESIDADES/MOTIVACIONES' at the bottom. A thin red horizontal line separates the yellow and dark blue layers.

MARCAS
COMPLETAS

IDENTIDAD VALÓRICA

NUEVAS MARCAS PARA UN NUEVO CHILE



A solid dark blue horizontal bar is positioned in the lower center of the slide, containing the text 'CONTROL' in white.

CONTROL

NECESIDADES/MOTIVACIONES



MUCHAS GRACIAS

CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GFK

A blurred photograph of a person's hand holding a blue pen, writing on a white surface. The focus is on the text 'WHEN IS THE END?' which is overlaid on the image.

**WHEN
IS THE END?**