



Marcas Ciudadanas en clave COVID-19

Contexto



Nos enfrentamos a una triple Crisis que **derrumba certezas fundamentales**

180



Se derrumba fantasía de Movilidad Social:

Si trabajo duro y mis hijos van a la universidad, mañana serán de clase media alta.

Shock Covid Marzo



Se derrumba fantasía de Inmortalidad y Libertad:

Mañana yo y mi familia estaremos vivos...
... y podremos movernos libremente.

Covid Abril - Mayo



Se derrumba fantasía de estabilidad económica:

Mañana tendré trabajo e ingresos para pagar las cuentas y alimentar a mi familia .

¿Cómo cambió el escenario?: Vamos hacia atrás

Pre Crisis 180



Foco en el mercado

Clase Media

Crecimiento Económico

Gestión / Capacidad

Unidad

Certeza

Post Crisis 180



Foco en el Estado

Pueblo

Demandas Sociales

Cercanía / Empatía

Polarización

Incertidumbre

Crisis Covid - 19



Público y privado ¿Quién podrá salvarnos?

Pobreza / hambre / desempleo

Necesidades básicas: salud, alimentación

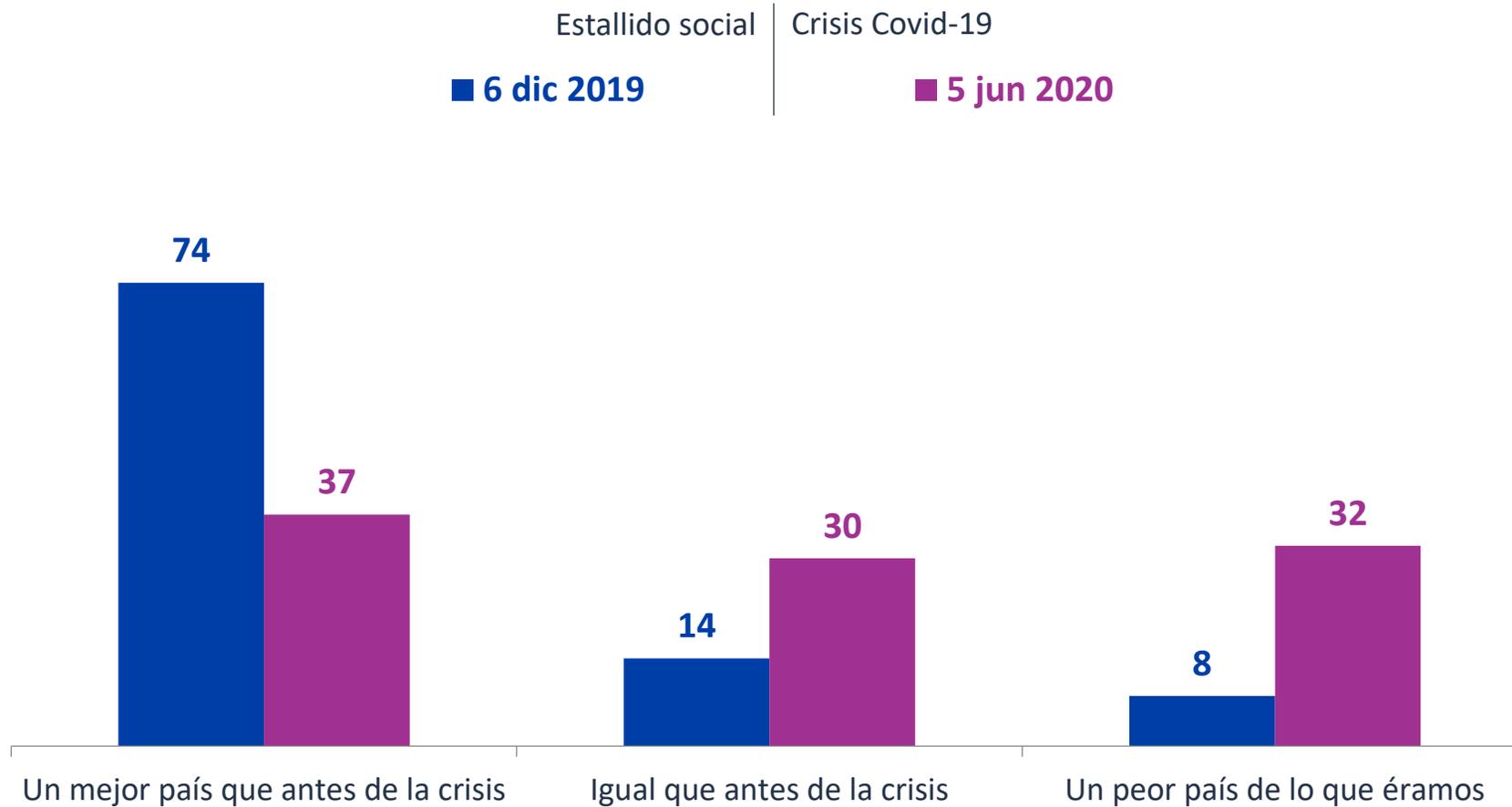
Gestión y empatía. La clave del nuevo liderazgo

Rally round the flag

Miedo e incertidumbre

Expectativas post crisis

Cuando Chile logre superar esta crisis, ¿Cree que será...? %



Entonces...

- Más desigualdad
- Más incertidumbre
- Mayor precariedad

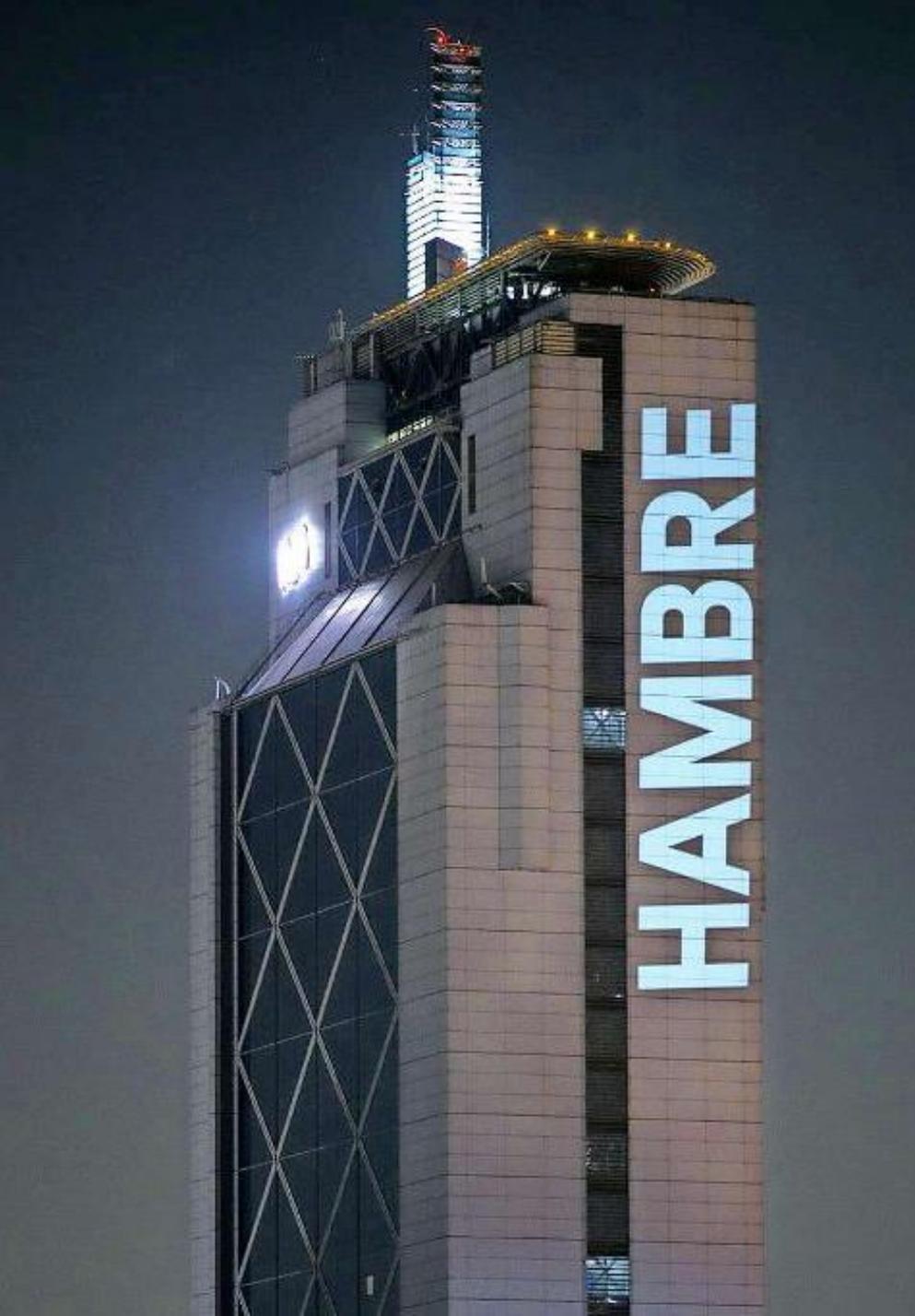


Rabia acumulándose



'Estamos en standby, pero hay desempleo, pobreza y la desigualdad va a quedar mucho peor después... va a haber un segundo estallido social porque estamos chatos, y viene con doble fuerza' (Gen X, C1C2)

'Ahora la mayoría está cesante y tenemos tiempo libre, más rabia acumulada. El sistema está cayéndose a pedazos y lo estamos viendo con esta crisis en salud' (Millennial, C1C2)





¡Las personas tienen miedo!

Y se encierran. El confinamiento produce angustia.
Y oscilan entre el miedo y la angustia / stress.



Deterioro Económico

'han despedido a gente de mi familia y algunos han tenido que cerrar sus emprendimientos' (Gen Z)



Efectos Psicológicos / Stress

'las clases online de los niños, el teletrabajo que no para... todo eso hace que uno se ponga más irritable' (Gen X)



Deprivación Social

'las bromas que salen en el momento, en las clases, en la calle, no se pueden reemplazar, e igual se extrañan' (Gen Z)



Monotonía

'es como el día de la marmota. Los días no cambian, estás todo el día en tu casa, no hay cosas que te hagan un cambio' (Millennial)

Disminuye el temor,
pero con altos costos



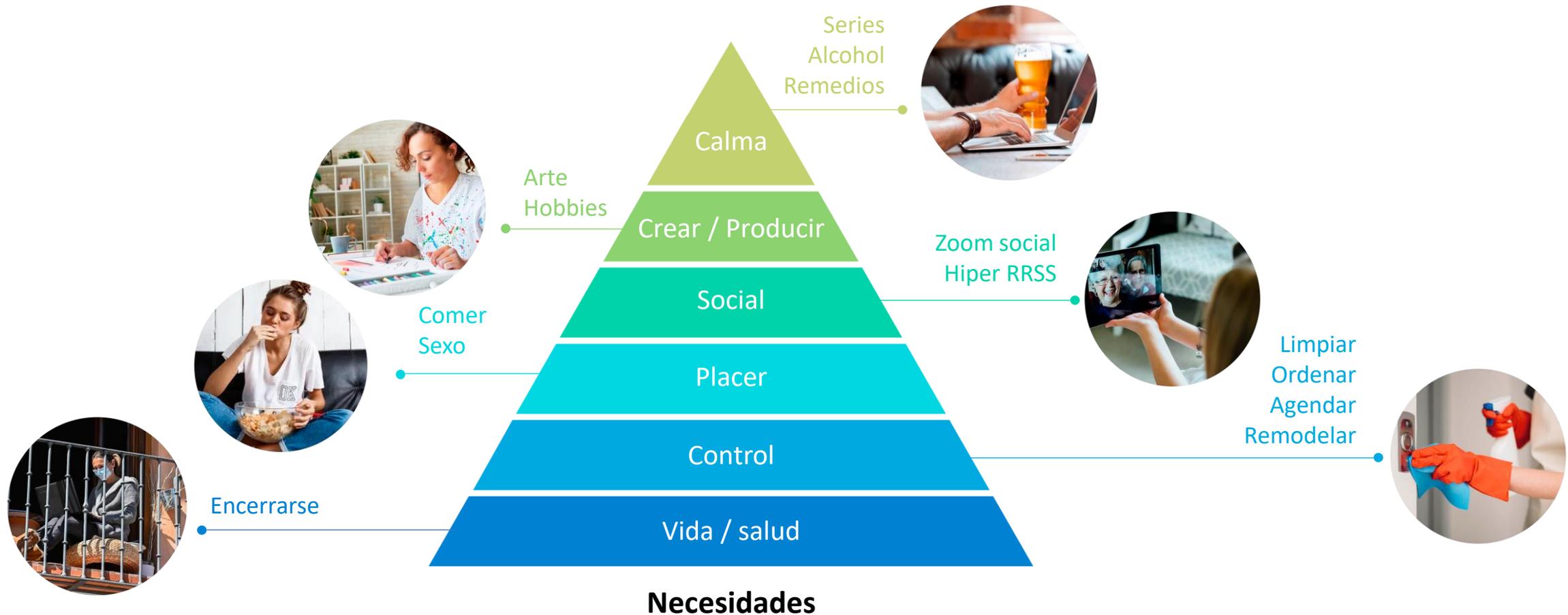
Confinamiento



Miedo

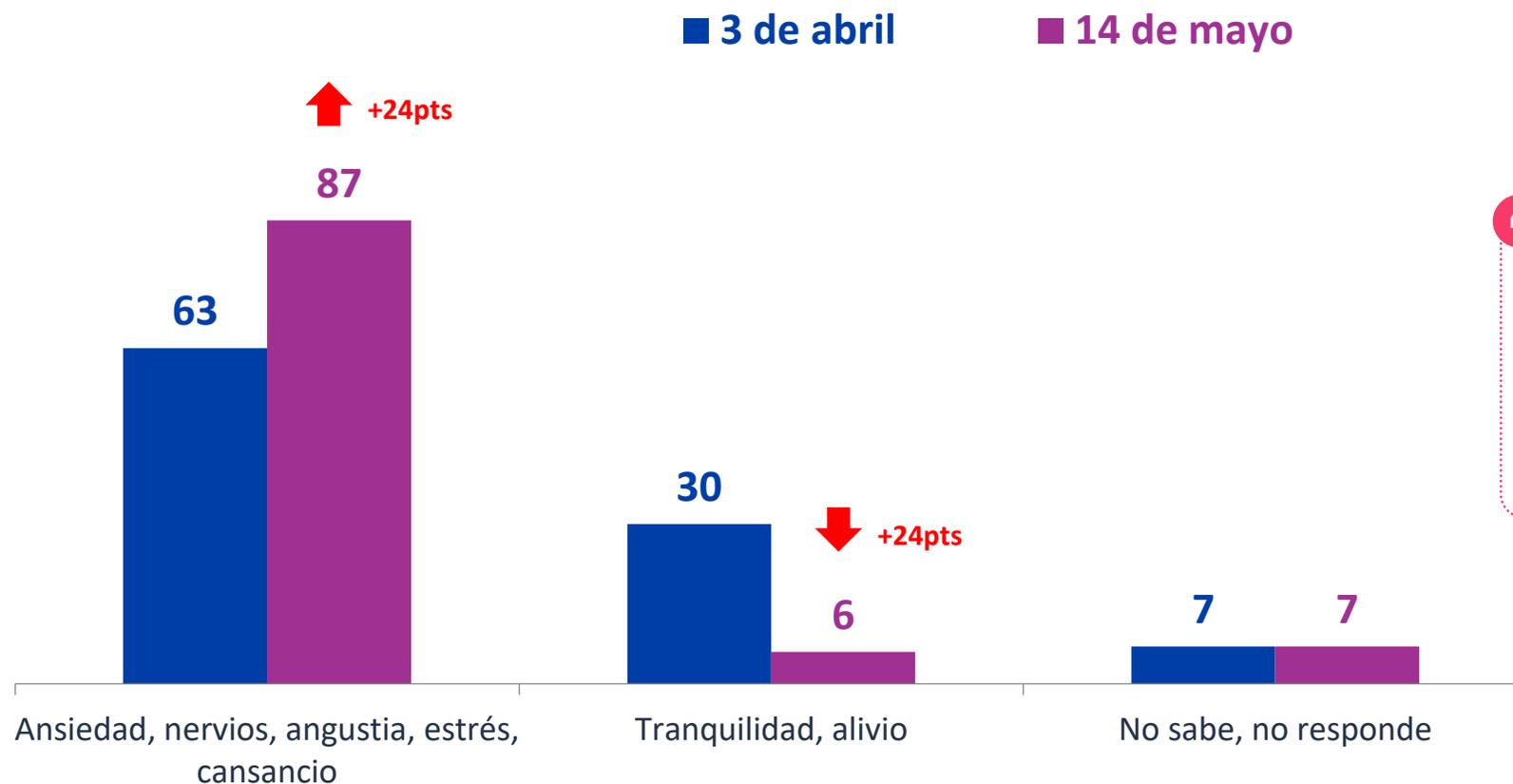
Miedo a contagiarse
Miedo a contagiar a otros cercanos / dañar / matar

Incertidumbre nos inunda y se alteran todas las necesidades, más básicas y más elevadas. ¿Cómo intentan compensar?



Emociones en contexto de cuarentena

¿Cuál es el principal sentimiento que tiene estando en cuarentena? %



“
 Nos vemos por Zoom o Videollamadas con amigos, pero siento que no es lo mismo. Cuando hemos carreteado un viernes y estoy tomando solo frente a una cámara... No sé, apago la cámara y estoy solo la verdad. Siento la soledad igual’ (Gen Z)

Pero no todo es negativo!

LUCES

Incertidumbre – Pérdida de control

Angustia/Ansiedad



Empatía - interdependencia



Reencuentro



Revalorizar lo esencial



La atención del consumidor está poco disponible a mensajes y comunicación de marcas

Bajo recuerdo de acciones y comunicación de marcas asociadas al Covid-19

'Yo no he visto nada la verdad. Para mí es súper indiferente' (Gen Z)
'no sé si las marcas han hecho algo en particular, no lo he visto' (Baby Boomer)

En ese escenario, algunos recuerdan:

1 Mensajes emocionales de cuidado / empatía

- Poca diferenciación
- Baja relevancia
- Oportunismo emocional

'Los supermercados sacaron cosas de cuidémonos o nosotros te cuidamos, algo así' (Gen X)

'Siento que sus respuestas han sido poner comerciales cursis en la tele' (Gen Z)

'En Entel, en los celulares sale "cuidémonos todos". No me causa mucho' (Millennial)

2 Acciones de precio / ofertas

- Alta relevancia y valoración
- Empatía
- Pero exige claridad y manejo de expectativas

'Yo he visto que las grandes tiendas han hecho muchas ofertas para poder hacer teletrabajo. Eso está bien, porque es algo necesario' (Gen X)

'se suponía que VTR iba a bajar el precio por este contexto, pero cuando fui a ver había infinitas restricciones, y a la hora de cobrar, no tienen asco' (Millennial)

3 Alternativas de aplazamiento de pago de créditos

- Con condiciones / mayores costos
- No se siente como una ayuda
- Desconfianza

'los bancos están aplazando el pago, pero el pago se viene igual. No han rebajado en nada. Aplazan, pero con interés. Ojo ahí' (Millennial)

Estilo que debería tener la publicidad / comunicación

En este contexto ¿Crees que la publicidad debiese ser o comunicar...? Seleccione las 3 más importantes
Respuesta Guiada. Resultados en %



Los consumidores han probado cosas que no habrían probado si no es obligado, y al hacerlo, se dieron cuenta que les gusta:



**Aumenta
disposición a bajar
barreras a la prueba**

Probamos

- Comprar por internet
- PedidosYa, Rappi o Cornershop
- Las MMPP porque no había otra
- Marcas nuevas
- No salir tanto / menos happy hour
- Telemedicina
- Teletrabajo

Y nos gustó!

Sí cambiarán los hábitos

Marcas deben ajustar sus propuestas para llegar a los consumidores en este nuevo escenario competitivo.

El rol social de las marcas se hace más evidente.

El comportamiento de las Empresas afecta a las marcas!

Hoy hay que transitar
Desde marcas empáticas y cercanas...
... a marcas que participan de la solución de los problemas
reales de las personas, los barrios, la comunidad.



Mejores Acciones por parte de las Marcas

De las siguientes cosas que una marca puede hacer, ¿Cuáles son las tres que te parecen mejor?

Respuesta Guiada. Resultados en %





El desafío de ser una Marca Ciudadana



Marcas Ciudadanas

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.

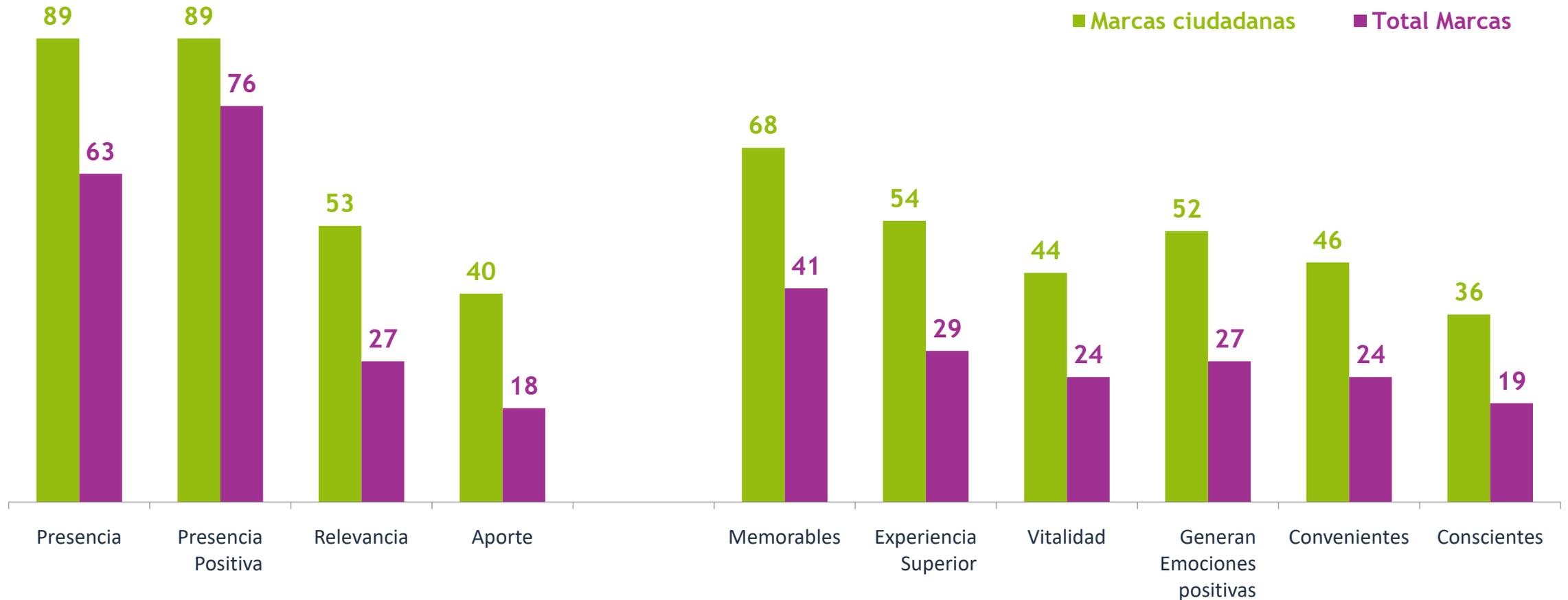
¿Qué significa ser una Marca Ciudadana?

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**.

Etapas 1:

Primer semestre 2020
(Campo realizados entre el 06 y 18 de mayo)

3.000 casos totales

Etapas 2:

Segundo semestre 2020

*Este 2020 realizamos 300 encuestas por marca

Estudiamos 200 Marcas

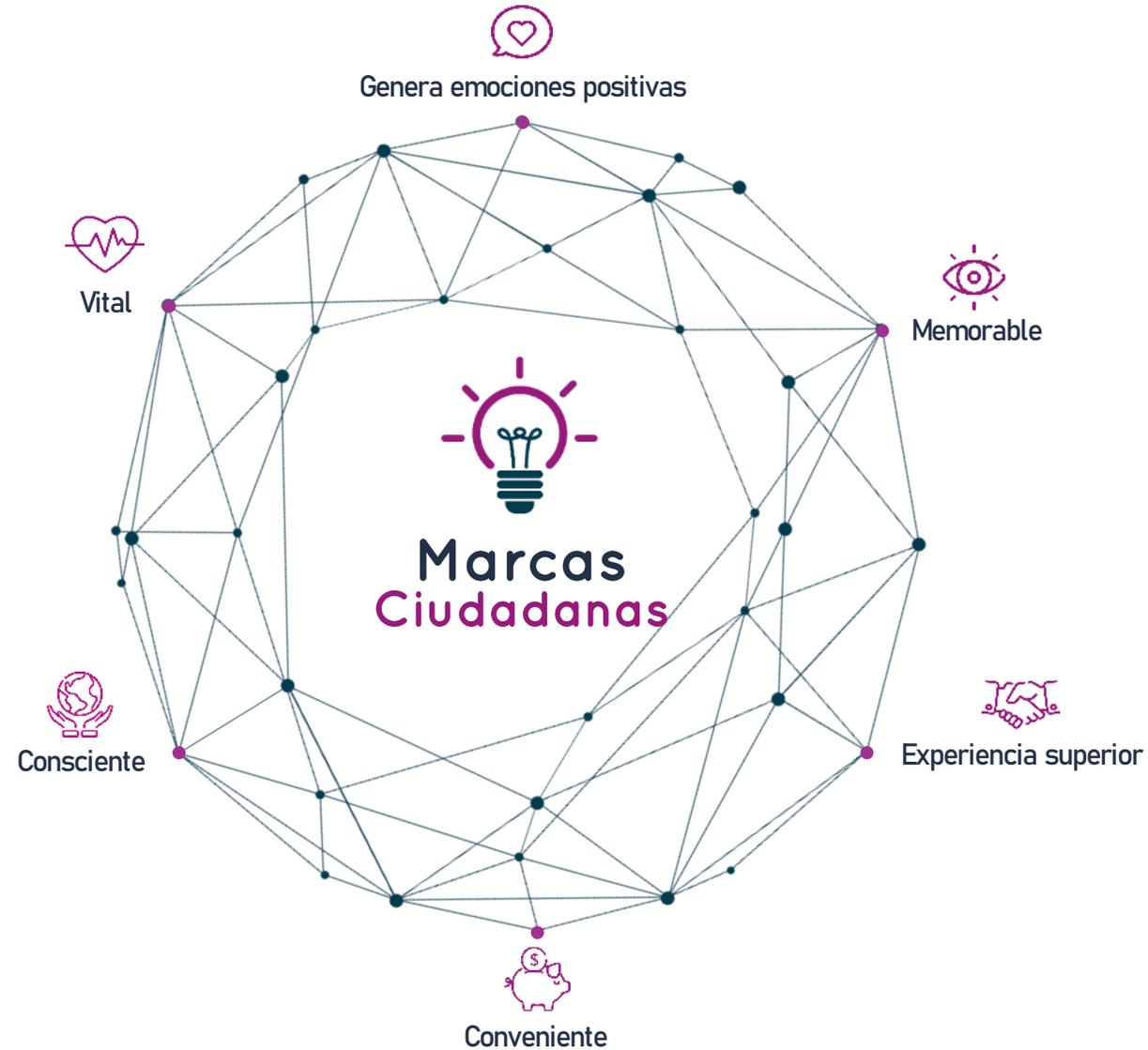


Modelo de Marcas Ciudadanas

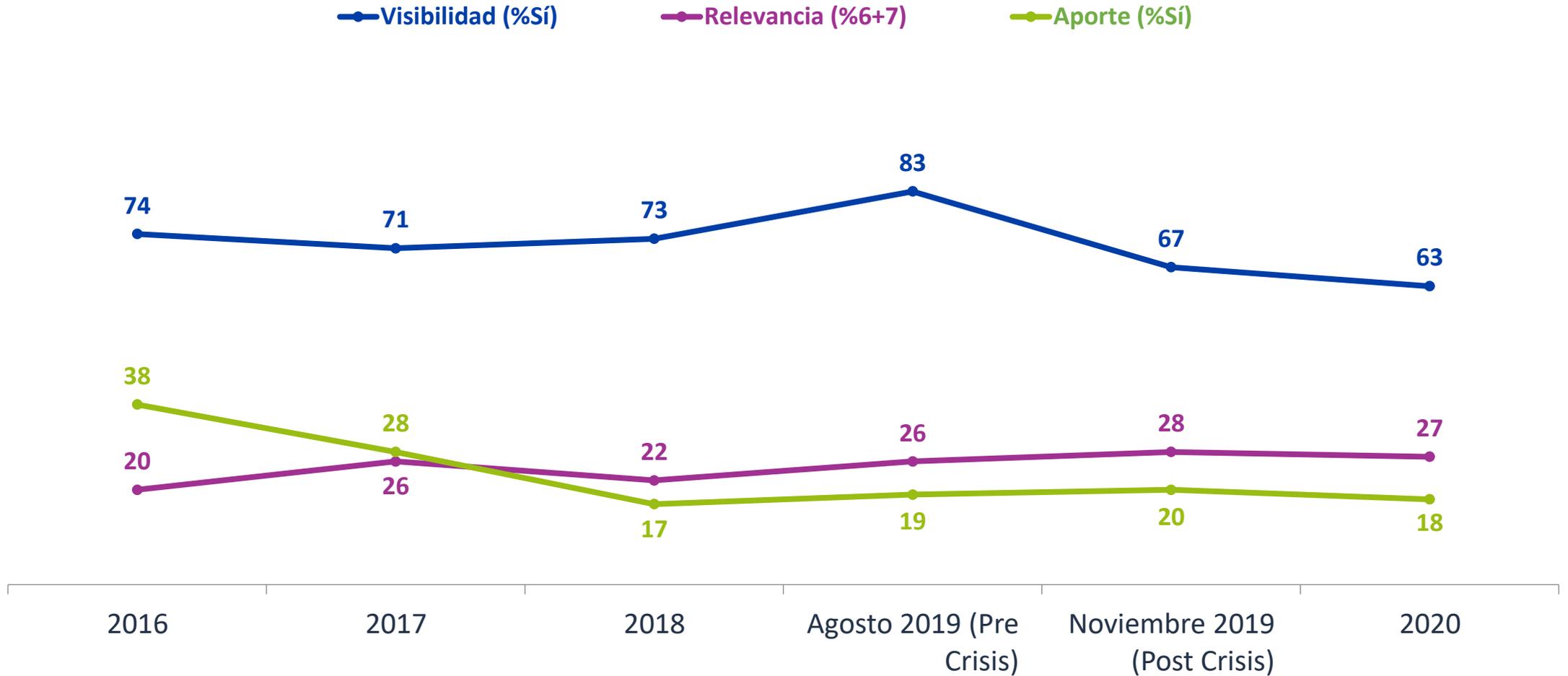
Definimos 3 atributos principales que se evalúan en el modelo



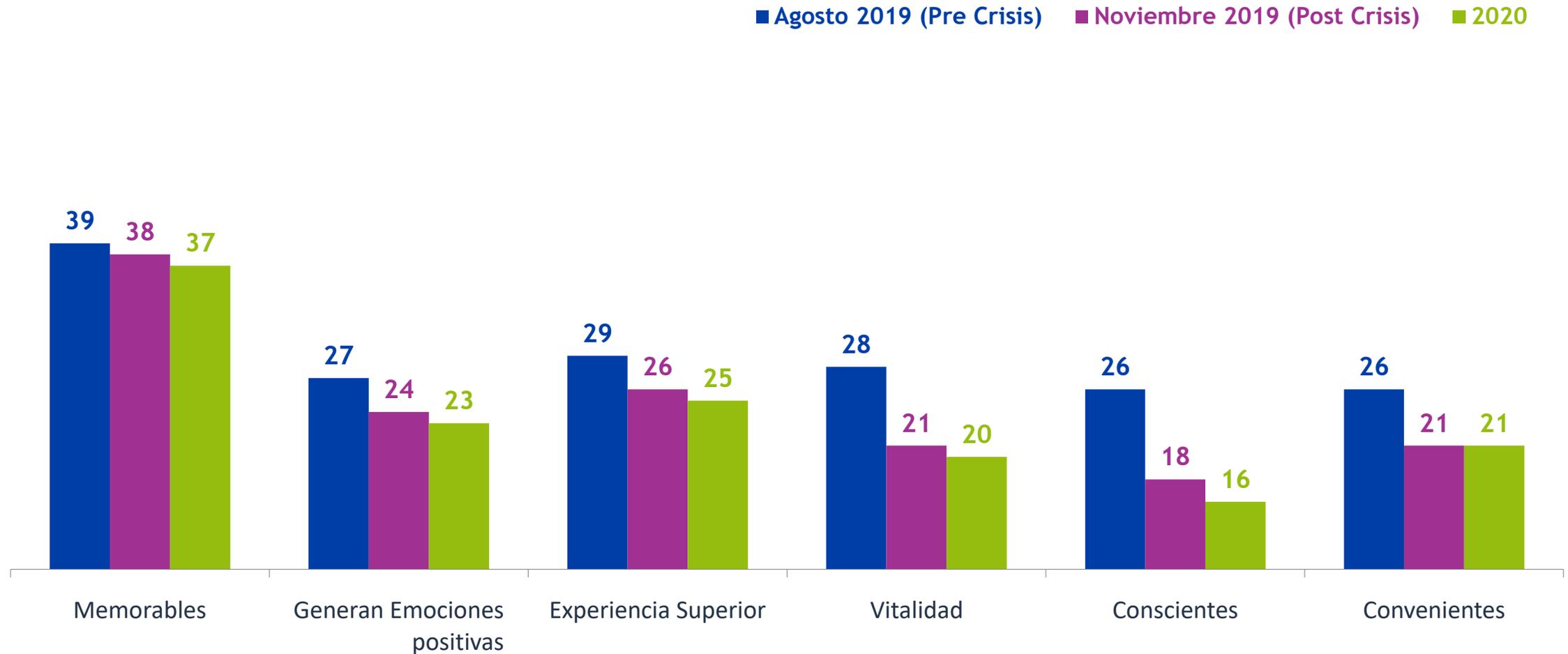
Dimensiones que sustentan a las Marcas Ciudadanas



Evolutivo Total Marcas



Cambios en las dimensiones Pre y Post Crisis





Ranking de Marcas Ciudadanas 2020

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.



Marcas Ciudadanas 2020



Medición 2019

Marcas que salen



Medición 2020

Marcas que entran



Ranking Marcas Ciudadanas 2020

 Ranking 2020			Ranking 2019
1		=	3
2		=	1
3		=	2
4		=	4
5		↑	158
6		=	6
7		↑	15
8		=	8
9		↑	19
10		↑	33
11		↑	24
12		↓	7
13		↓	9
14		↓	5

 Ranking 2020			Ranking 2019
15		↑	108
16		↑	29
17		↑	22
18		↑	61
19		↑	37
20		↑	70
21		=	18
22		↑	78
23		↑	36
24		↓	13
25		=	23
26		=	28
27		↑	35
28		↑	63

Ranking global 2020 – TOP 100 Marcas

 Ranking 2020		Ranking 2019
1		= 3
2		= 1
3		= 2
4		= 4
5		↑ 158
6		= 6
7		↑ 15
8		= 8
9		↑ 19
10		↑ 33
11		↑ 24
12		↓ 7
13		↓ 9
14		↓ 5
15		↑ 108
16		↑ 29
17		↑ 22
18		↑ 61
19		↑ 37
20		↑ 70
21		↓ 18
22		↑ 78
23		↑ 36
24		↓ 13
25		= 23

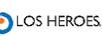
 Ranking 2020		Ranking 2019
26		= 28
27		↑ 35
28		↑ 63
29		= 27
30		-
31		↓ 12
32		↓ 10
33		↓ 14
34		↑ 48
35		↓ 21
36		↑ 196
37		-
38		↑ 76
39		↓ 30
40		↑ 43
41		↑ 67
42		↑ 66
43		↓ 32
44		↑ 72
45		↑ 88
46		↓ 17
47		↑ 56
48		↓ 40
49		↑ 38
50		↑ 199

 Ranking 2020		Ranking 2019
51		↑ 109
52		↑ 185
53		↑ 68
54		↓ 45
55		= 54
56		↑ 80
57		↑ 113
58		↑ 167
59		↓ 50
60		↑ 79
61		↑ 100
62		↑ 198
63		↑ 97
64		↑ 192
65		↑ 41
66		↑ 83
67		↑ 81
68		↑ 125
69		-
70		↓ 52
71		↑ 84
72		↑ 75
73		↓ 39
74		-
75		↓ 46

 Ranking 2020		Ranking 2019
76		↑ 110
77		↑ 93
78		↑ 86
79		↑ 116
80		↓ 47
81		↓ 34
82		↑ 85
83		↑ 89
84		↑ 90
85		↑ 111
86		↓ 64
87		↓ 65
88		↑ 124
89		↑ 98
90		↓ 77
91		↑ 99
92		↑ 101
93		↓ 51
94		↑ 115
95		↑ 114
96		↓ 42
97		↑ 130
98		↑ 112
99		↑ 104
100		-

Ranking global 2020 – Marcas 101 - 200

 Ranking 2020		Ranking 2019
101		↓ 62
102		↓ 82
103		↓ 69
104		↓ 91
105		= 107
106	CONCHA Y TORO	↑ 121
107		↓ 55
108		↑ 135
109		↑ 119
110		↓ 74
111		-
112		↑ 118
113		↑ 139
114		↓ 103
115		↑ 131
116		↑ 122
117		↓ 105
118		↑ 140
119		↑ 126
120		↓ 92
121		↓ 106
122		↓ 59
123	EL MERCURIO	-
124		↑ 129
125		-

 Ranking 2020		Ranking 2019
126		↑ 132
127		-
128		↓ 120
129		↓ 123
130		↓ 87
131		↓ 127
132		↓ 73
133		-
134		↓ 128
135		↑ 187
136		↑ 197
137		↑ 150
138		↑ 145
139		↓ 95
140		= 142
141		↓ 137
142		↓ 96
143		↑ 151
144		↑ 195
145		↑ 188
146		= 147
147		↑ 161
148		↓ 144
149		↑ 186
150		↑ 153

 Ranking 2020		Ranking 2019
151	DIARIO FINANCIERO	-
152		↓ 134
153		↓ 133
154		↓ 149
155		↓ 117
156		↓ 148
157		↓ 136
158		= 156
159		↓ 143
160		-
161		↓ 152
162		-
163		-
164		-
165		↓ 175
166		-
167		↓ 160
168		-
169		↓ 157
170		-
171		= 173
172		-
173		↑ 180
174		-
175		-

 Ranking 2020		Ranking 2019
176		-
177		-
178		-
179		↓ 146
180		-
181		↓ 155
182		↓ 170
183		↓ 169
184		↓ 174
185		↓ 168
186		↓ 177
187		↓ 154
188		↓ 181
189		↓ 172
190		↓ 184
191		= 190
192		= 193
193		↓ 179
194		↓ 183
195		↓ 178
196		↓ 141
197		↓ 138
198		↓ 176
199		= 200
200		↓ 49

Principales Marcas Ciudadanas por género

♂ Hombres



♀ Mujeres



Principales Marcas Ciudadanas por generación

Millenials 21 - 34 años



Generación X 35 - 50 años



Baby Boomers 51 - 70 años



Principales Marcas Ciudadanas por nivel socioeconómico

C1



C2



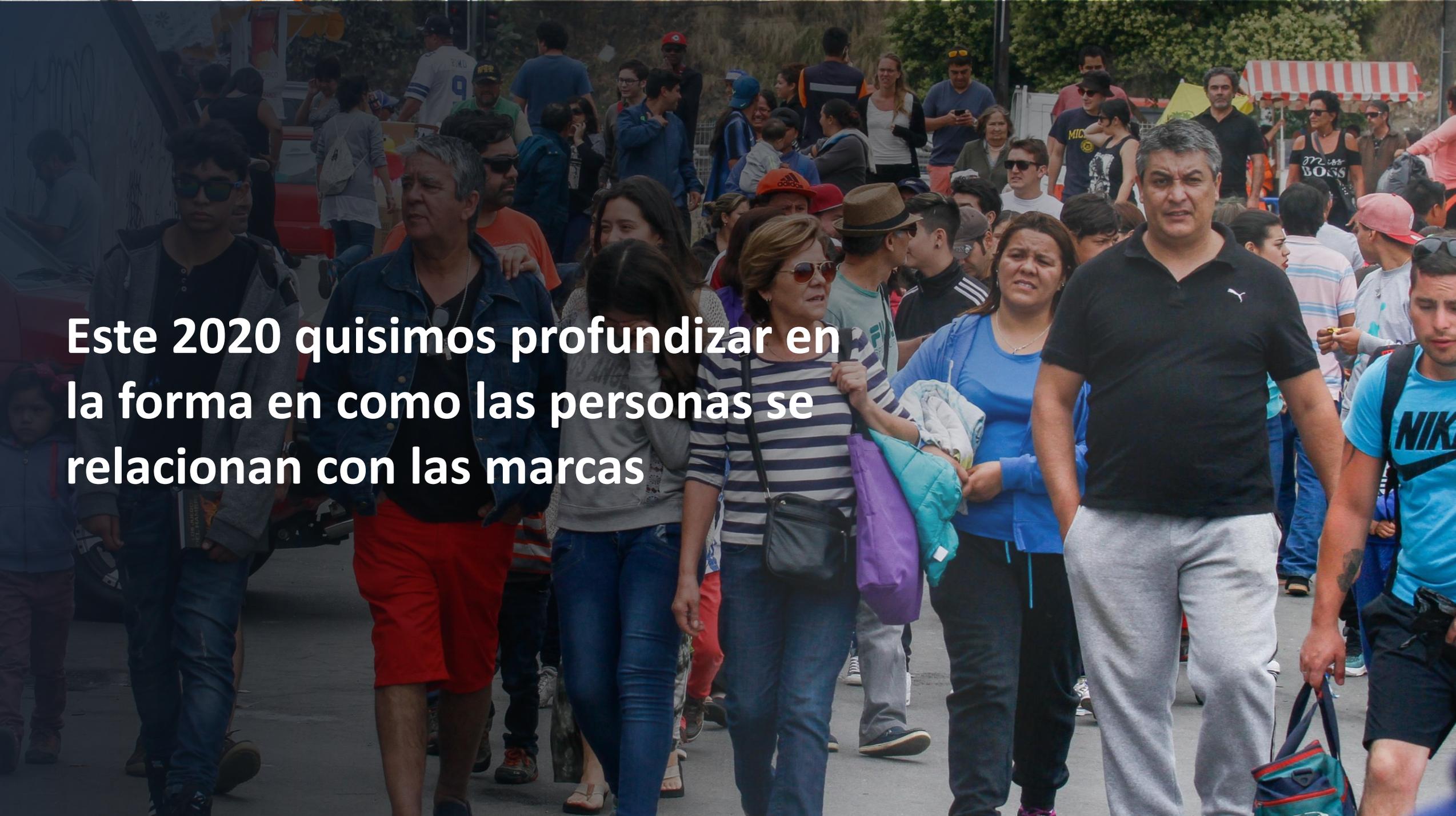
C3D



Las Marcas que más suben en 2020

 Ranking 2020		Ranking 2019	Puestos que sube
5		158	153
15		108	93
18		61	43
20		70	50
22		78	56
28		63	35
36		196	160
38		76	38
44		72	28
45		88	43
50		199	149
51		109	58
52		185	133
57		113	56
58		167	109

 Ranking 2020		Ranking 2019	Puestos que sube
61		100	39
62		198	136
63		97	34
64		192	128
68		125	57
76		110	34
79		116	37
88		124	36
97		130	33
108		135	27
135		187	52
136		197	61
144		195	51
145		188	43
149		186	37

A large, diverse crowd of people is walking outdoors, likely at a public event or festival. The crowd is dense, with people of various ages and ethnicities. Many individuals are wearing branded clothing, including t-shirts, jackets, and hats from brands like Nike, Adidas, and FILA. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. In the background, there are trees and a striped awning, indicating an outdoor setting. The overall atmosphere is busy and social.

Este 2020 quisimos profundizar en la forma en como las personas se relacionan con las marcas

5 Perfiles de Consumidor:

29%

CIUDADANO/A CONSCIENTE



27%

ACTIVISTA



16%

CONSERVADOR



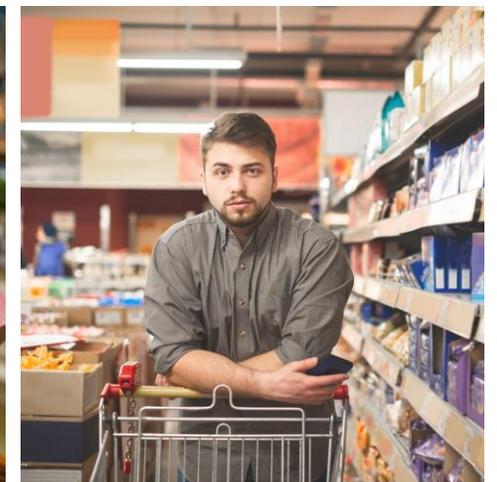
16%

EXCLUSIVO/A



12%

PRAGMÁTICO/INDIVIDUALISTA



29%

CIUDADANO/A CONSCIENTE

- Cree que las marcas tienen un rol social
- Creen que las marcas tienen poder para cambiar el mundo.
- Es liberal valóricamente, feminista, defiende los movimientos ambientalistas, los derechos de los homosexuales y la legalización de la marihuana.
- Es activo en RRSS y son su fuente de información.
- Entiende el 180 principalmente como un problema de descontento social
- En la crisis Covid-19, declara que castigará a las marcas que no mantuvieron el sueldo de sus trabajadores y que premiará las que colaboraron produciendo y aportando mascarillas o alcohol gel.
- Es un segmento más joven y transversal a todos los NSE.



27%

ACTIVISTA

- Le importan poco las marcas y elige por conveniencia y busca promociones.
- Destaca su bajo nivel de satisfacción con su vida, especialmente con el tiempo libre que tiene para disfrutar.
- Es muy liberal valóricamente, feminista, animalista, apoya el aborto libre, la eutanasia, evita comer carne y defiende los derechos de los homosexuales.
-
- Es activo en RRSS y son su fuente de información.
- Ha participado en marchas e incluso legitima la violencia como medio para que se produzcan cambios.
- En la crisis Covid-19, declara que castigará a las marcas que no mantuvieron el sueldo de sus trabajadores y que premiará las que colaboraron produciendo y aportando mascarillas o alcohol gel.
- Es un segmento joven y de NSE más bajo que la población.



16%

CONSERVADOR/A

- Valora las marcas con tradición y trayectoria y que siempre han estado en su vida
- Pasa mucho tiempo en familia. Es conservador/a valóricamente.
- Se informa por TV pagada y TV abierta.
- No apoya a los movimientos sociales, y entiende el 180 principalmente como un estallido de violencia.
- En la crisis Covid-19, cree que el rol de las marcas es asegurar la disponibilidad de productos, mantener los precios y promover el distanciamiento social.
- Es un segmento de mayor edad y NSE algo más alto que la población.



16%

EXCLUSIVO/A

- Le importan las marcas, prefiere aquellas que innovan, que son exclusivas, y de moda
- Le gusta salir al aire libre, hacer deporte y salir con sus amigos.
- No apoya los movimientos sociales
- En la crisis Covid-19, cree que el rol de las marcas es asegurar la disponibilidad de productos
- Sociodemográficamente, es un segmento de mayor edad y NSE más alto que la población.



12%

PRAGMÁTICO/A INDIVIDUALISTA

- Las marcas no son relevantes en su vida y no valora ningún atributo en ellas.
- Pasa mucho tiempo en familia y juega videojuegos.
- Tiene bajo consumo de medios para informarse.
- No le interesan los temas sociales ni políticos.
- Es un segmento mayor de 35 años y transversal en NSE.



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



Marcas Ciudadanas en clave COVID-19