

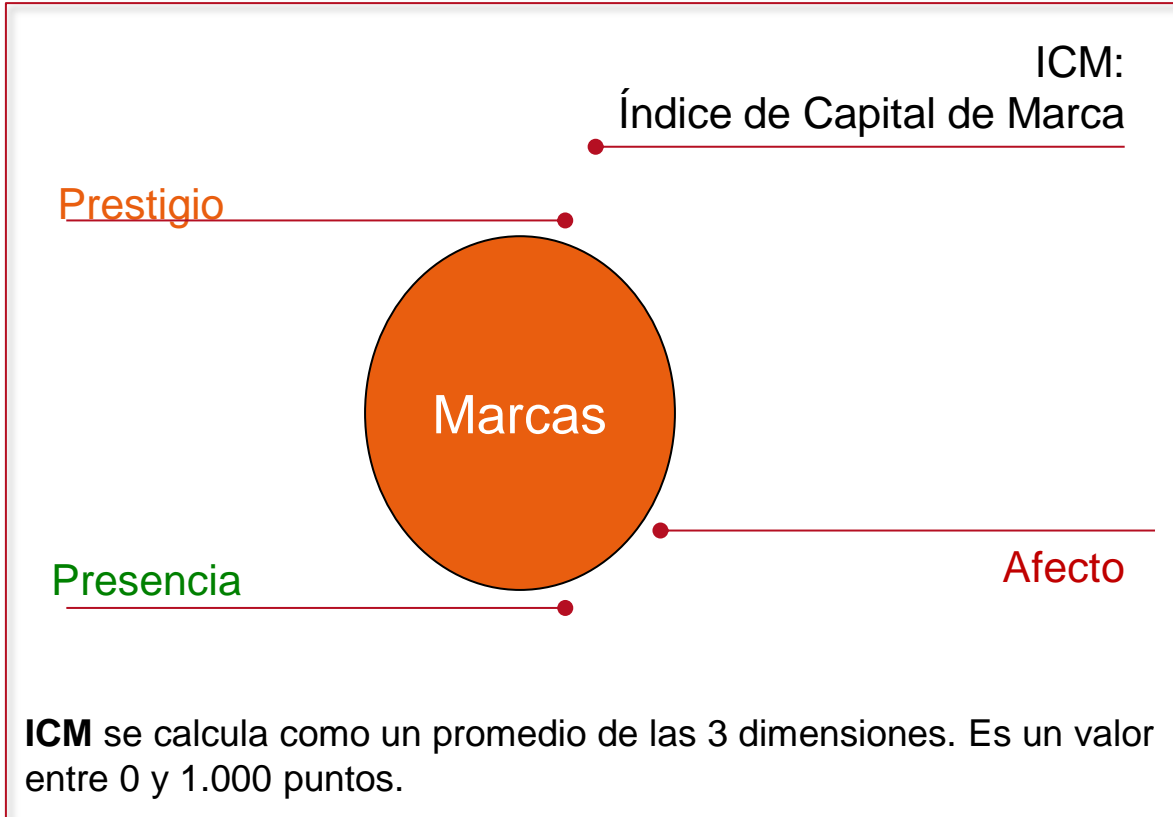
**CHILE 3D**  
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



# Las Marcas en 2016

Roberto Méndez  
GfK Adimark

# Modelo de Capital de Marcas



CHILE3D incorpora la medición del “Capital de Marca” para 85 categorías y 468 marcas.

Posibilidad de generar benchmark. Perfilamiento de los consumidores, tanto por categoría como por marca.

Permite administrar una marca, evaluar sus fortalezas y debilidades, y diseñar campañas publicitarias y de marketing adecuadas a los objetivos buscados.

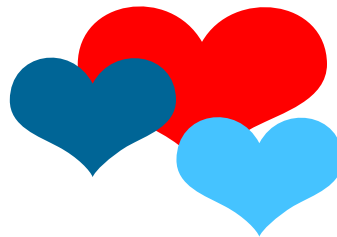
### PRESTIGIO

- PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES
- PRESTIGIO / CREDIBILIDAD
- VARIEDAD
- PRECIO
- LIDERAZGO
- CALIDAD
- INNOVACIÓN



### AFECTO

- CARIÑO
- RECOMENDACIÓN
- PREFERENCIA
- IDENTIFICACIÓN



### PRESENCIA

- RECORDACIÓN
- FAMILIARIDAD



**Índice de Capital de Marca (ICM)** Es el promedio de las 3 dimensiones.  
El ICM es un valor entre 0 y 1.000 puntos

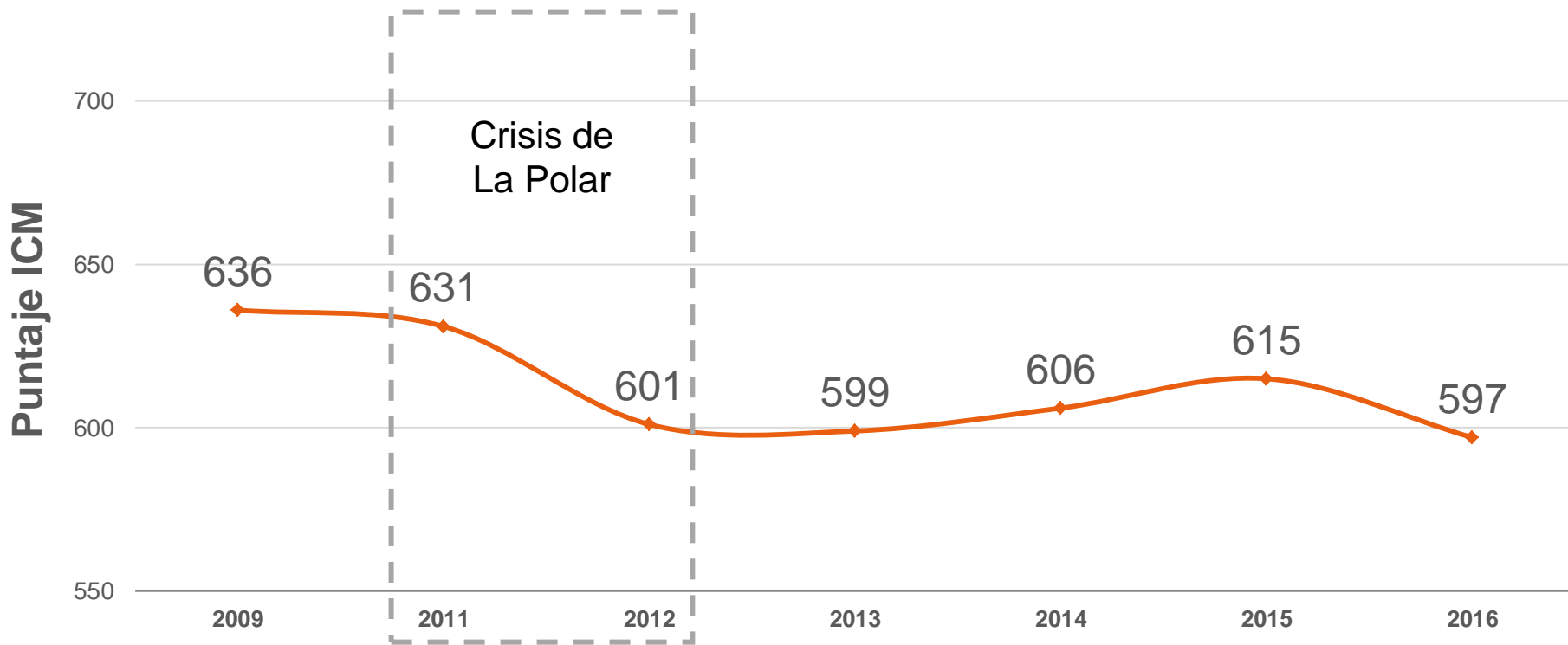




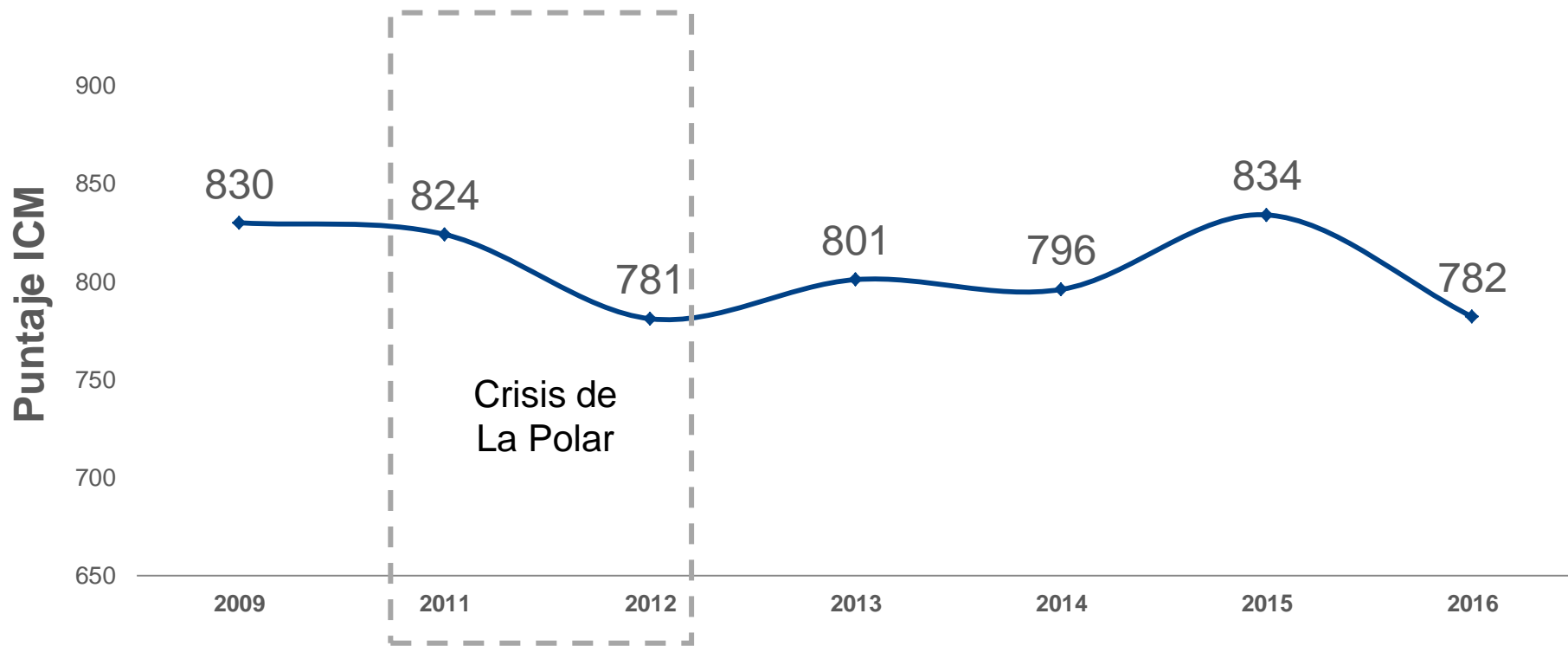
# ¿Qué está pasando con las marcas en Chile? Tendencia del ICM 2009-2016



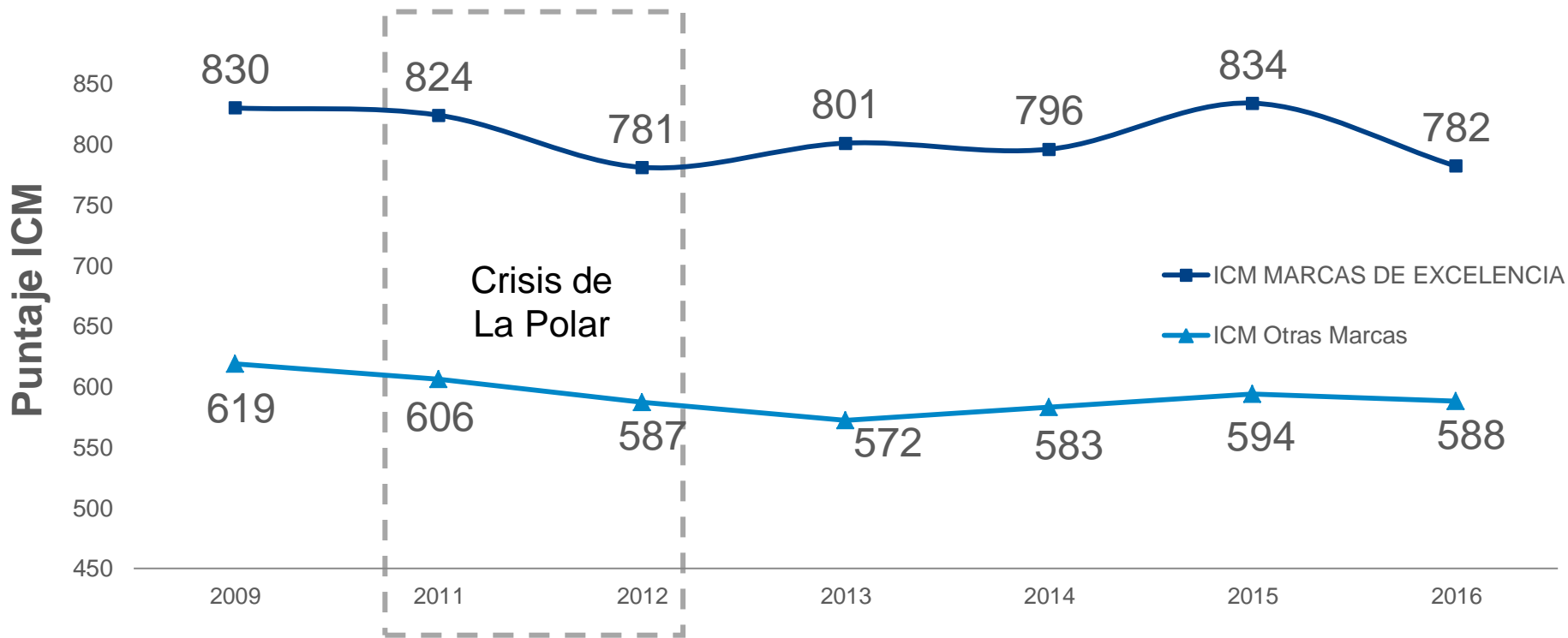
# Evolución IMC. Todas las Marcas (468 marcas)



# Evolución IMC. Marcas de Excelencia (24 marcas)



# Evolución IMC. Marcas de Excelencia vs Otras marcas



# Marcas de Excelencia

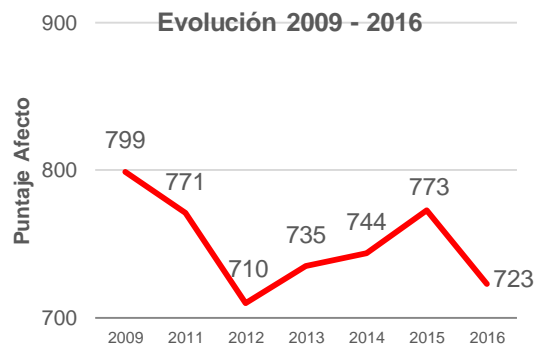


## PRESTIGIO



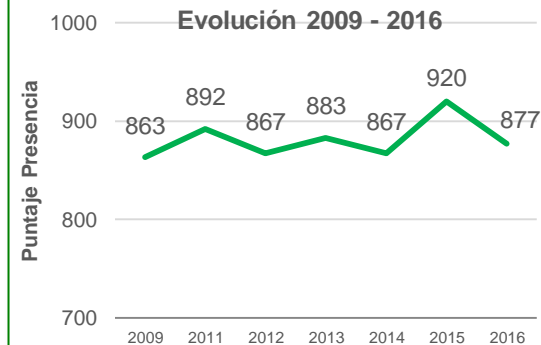
**Este pilar baja hoy mucho más que durante la crisis de La Polar (2011 al 2012). Hoy la baja es de 62 pts**

## AFECTO



**El Afecto cae un poco menos que en la crisis de La Polar y se quiebra una tendencia al alza de 4 años consecutivos.**

## PRESENCIA



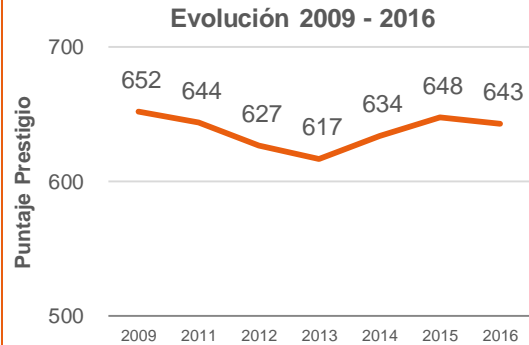
**Las grandes marcas no han perdido visibilidad de manera significativa (menos comparado con el promedio de marcas)**



# Otras Marcas

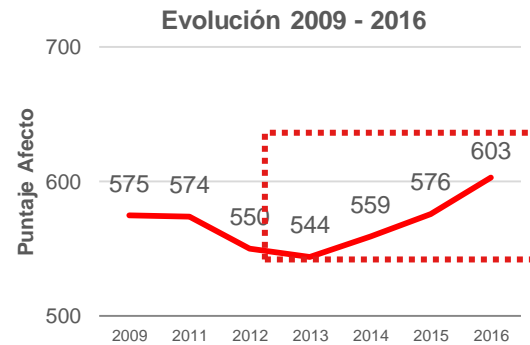


## PRESTIGIO



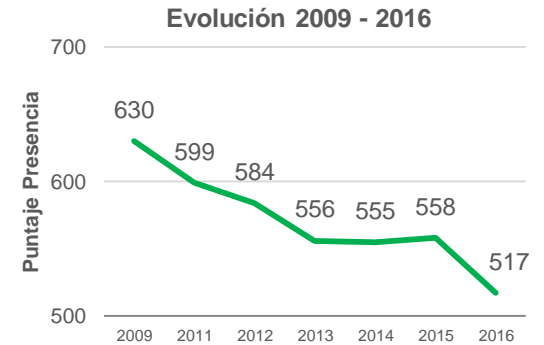
**El pilar Prestigio presenta una caída de 5 puntos**

## AFECTO



**El pilar Afecto presenta una fuerte tendencia al alza desde 2013**

## PRESENCIA



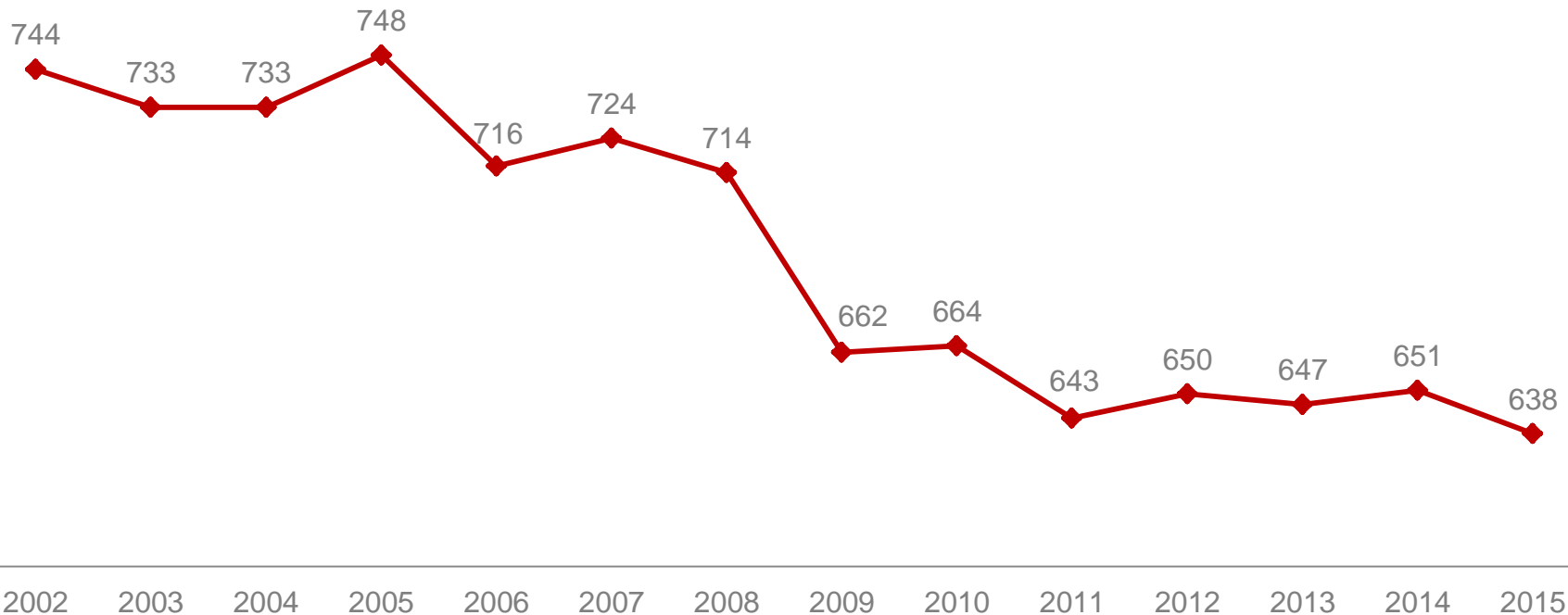
**El pilar Presencia presenta 8 años de caídas consecutivas**



Las marcas no son inmunes a lo que pasa a empresas y empresarios



# Índice Reputación Corporativa: Promedio global, 2002-2015





Los consumidores en 2016: Menos felices y mas estresados



# Felicidad

Porcentaje de encuestados que se encuentran felices (notas 6 y 7)



¿Considerando todos los aspectos de su vida, en una escala de 1 a 7 ¿Qué tan feliz se encuentra?



Feliz

**63%**

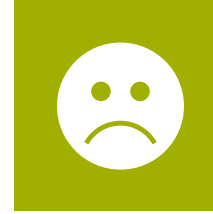
2015: **68%**



Neutro

**25%**

2015: **23%**



Infeliz

**12%**

2015: **9%**

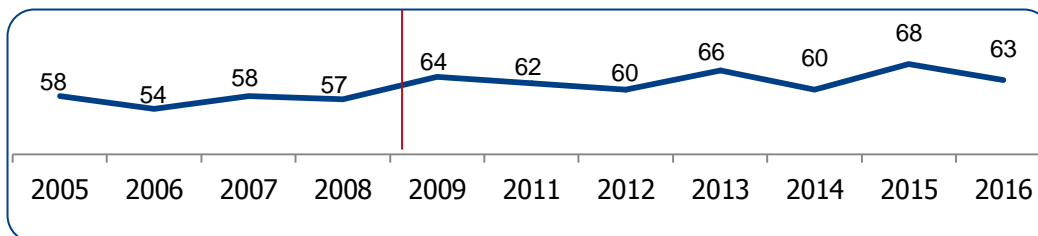


# Felicidad

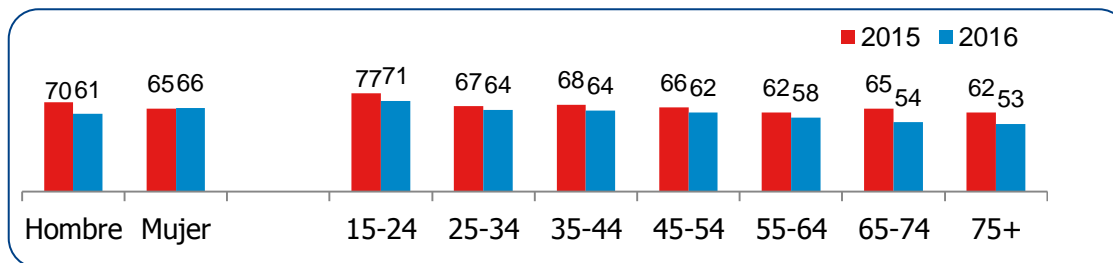
Porcentaje de encuestados que se encuentran felices (notas 6 y 7)



¿Considerando todos los aspectos de su vida, en una escala de 1 a 7 ¿Qué tan feliz se encuentra?



## PORCENTAJE PERSONAS FELICES



## SEXO

## EDAD

Base: 4135 casos. Total de entrevistas.

Estudio Chile 3D, estilos de vida – GfK Adimark – 2016

# Estrés

Porcentaje de encuestados que se encuentran estresados (notas 4 y 5)



Considerando todos los aspectos de su vida, sobre la base de una escala de “1” es “muy relajado” y “5” es “muy estresado”. En este momento, ¿Cómo calificaría usted, su nivel de estrés?



Relajado

**31%**

2015: **33%**



Neutro

**27%**

2015: **28%**



Estresado

**42%**

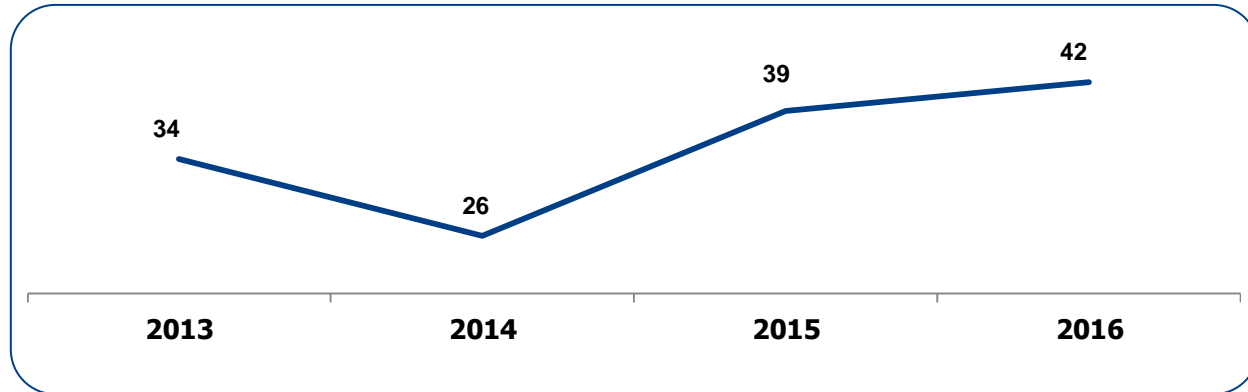
2015: **39%**

# Estrés

Porcentaje de encuestados que se **encuentra** “estresado” (notas 4 y 5)



Considerando todos los aspectos de su vida, sobre la base de una escala de “1” es “muy relajado” y “5” es “muy estresado”. En este momento, ¿Cómo calificaría usted, su nivel de estrés?





Un escenario favorable para marcas desafiantes  
(frente a los líderes establecidos)



# Categoría: Cafeterías

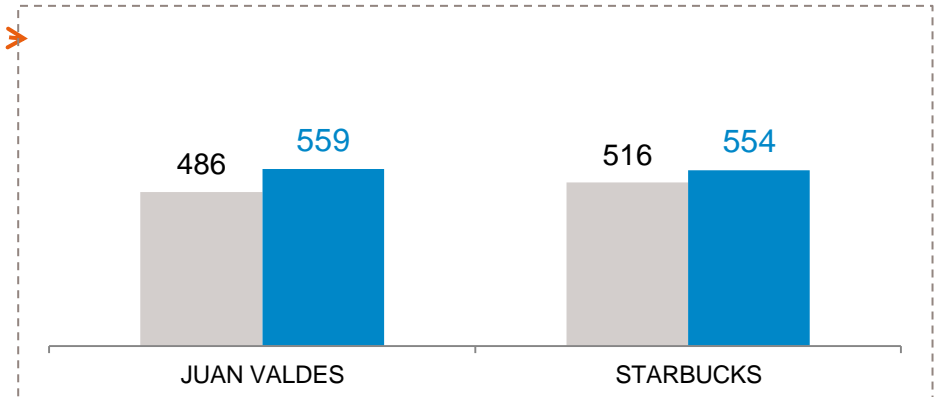


**STARBUCKS**

es superado,  
por primera vez,  
por



Juan Valdez





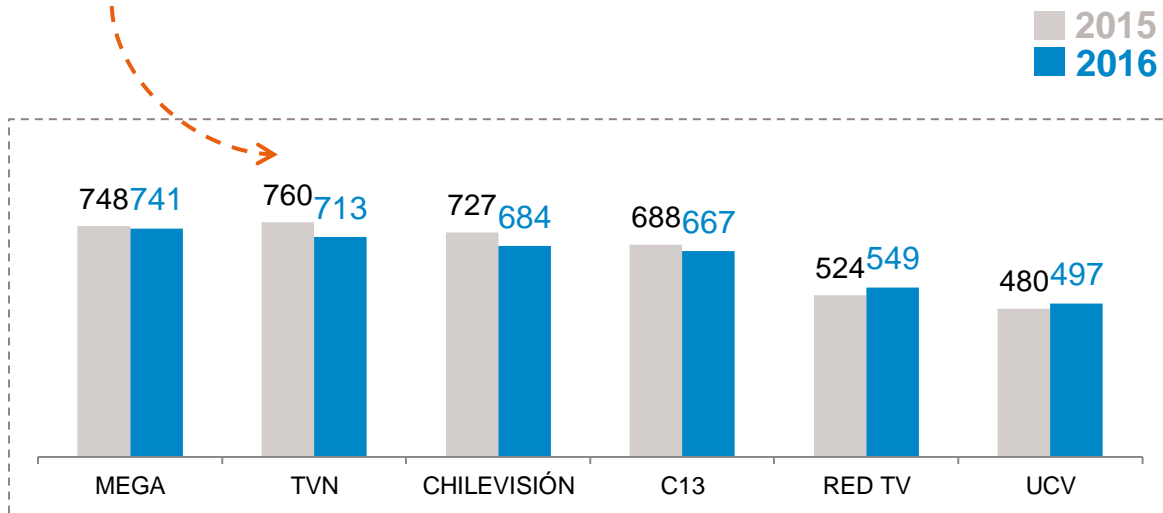
# Categoría: **Canales de TV**



El liderazgo histórico de



es superado por



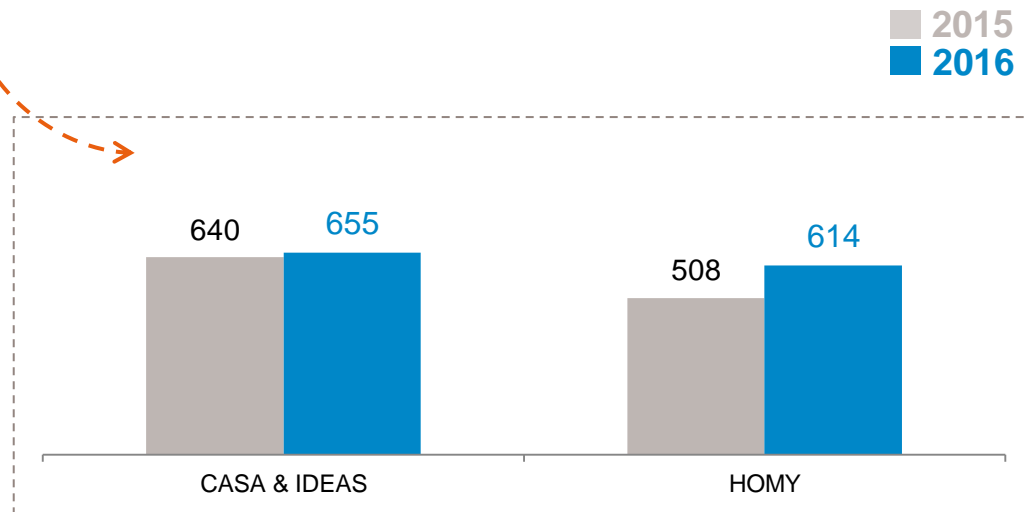
# Categoría: Hogar y Decoración



## HOMY

aumenta en  
más de 100  
puntos, casi  
alcanzando al  
líder

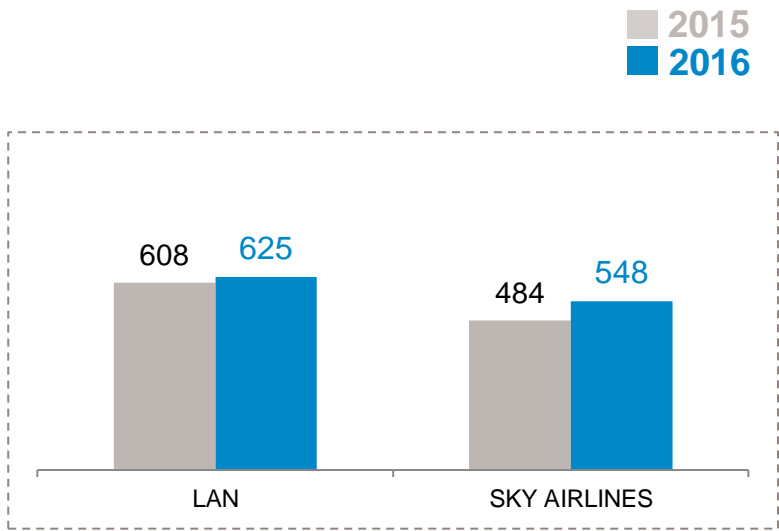
**Casaideas**



# Categoría: Transporte aéreo

**LAN** ★  
**LATAM**  
continúa el  
liderazgo,

**SKY**  
Airline  
acorta la brecha  
significativamente



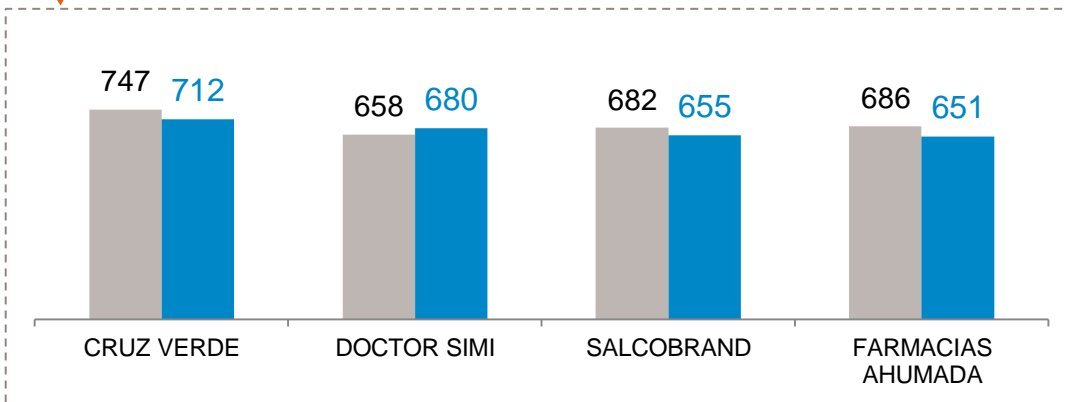
# Categoría: Farmacias



■ 2015  
■ 2016



Dr. Simi se acerca al líder pero lo supera en Afecto y Prestigio, (no en Presencia.)





Conclusión 1: Los líderes son vulnerables (como nunca antes)









Conclusión 2: Una gran oportunidad para marcas aspirantes, marcas nuevas, marcas propias






La gran  
pregunta:  
¿Puede  
revertirse la  
tendencia?





¿Pueden las  
marcas  
recuperar la  
confianza?  
(¿y su valor?)


Una tarea  
posible

An aerial photograph of a busy city street. The street is filled with a large crowd of pedestrians, many of whom are walking in the same direction. Several cars are visible, including a blue taxi and a white car. The street is lined with buildings, including a prominent white building with a green awning on the right. The overall scene depicts a bustling urban environment.

Recuperar la  
confianza, la  
gran tarea para  
las marcas, las  
empresas... y  
la política.

La única  
posibilidad de  
salida:  
La ruta de  
Loyola



An aerial photograph of a busy city street. The street is filled with cars, including a prominent blue taxi, and a large crowd of pedestrians. The buildings on the right side of the street are multi-story with ornate architectural details. The overall scene depicts a bustling urban environment.

## La ruta para la confianza

- Reconocer (pedir perdón)
- Promesa (de valor)
- Cumplir lo prometido

(San Ignacio de Loyola)

En el intertanto:

- Una oportunidad para marcas desafiantes.
- Un riesgo para marcas dominantes.



**CHILE 3D**  
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



# Las Marcas en 2016

Roberto Méndez  
GfK Adimark