

LT EDICIONES
LATERCERA ESPECIALES

**El permanente desafío de
transformación de las marcas**

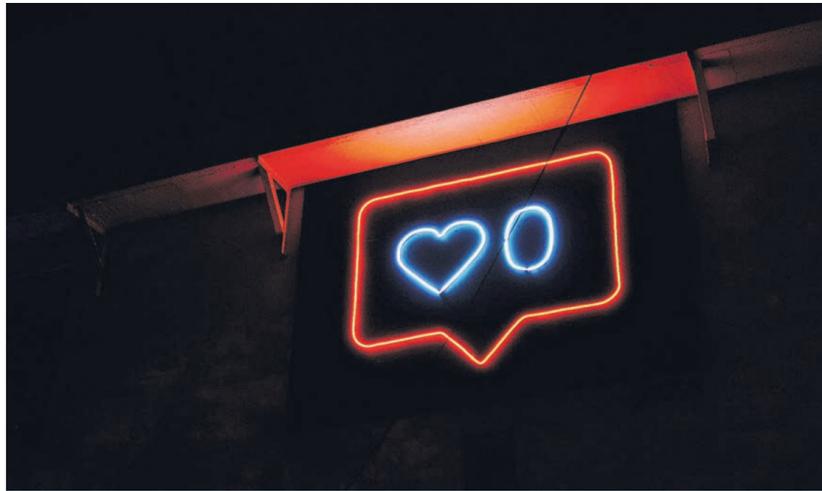
CHILE3D 2023



El estudio CHILE3D elaborado por GfK muestra las tendencias y estilos de vida de los chilenos, las marcas más valoradas y hábitos de consumo. Es por eso que en esta 15° edición, se observa cómo parte de los chilenos se encuentran tensionados principalmente por el contexto actual, en el que convergen distintas situaciones que reflejan la opinión de los encuestados. Conozca los resultados de este año y los temas más relevantes que se desprenden de este estudio.



Contenidos



8 | CRISIS DE CONFIANZA
 Volver a conectar con el consumidor es el principal desafío de las marcas en este contexto que ya se viene arrastrando durante algunos años. ¿Cómo lo están haciendo?



18 | FELICIDAD DE LOS CHILENOS
 Hoy el inconformismo y la situación económica son los principales factores que inciden en el registro de este año, que cayó a niveles históricos en comparación a mediciones anteriores.



30 | SALUD MENTAL
 Grupos específicos se sienten con una mala salud mental por diversas razones.



36 | SOBREPESO
 La pandemia sigue pasando la cuenta y los chilenos no se sienten a gusto con su apariencia física.

6 | TODOS LOS DETALLES DEL ESTUDIO

Conoce la evolución del ICM, la tabla de ganadores, las Marcas de Excelencia, premios especiales y todas las categorías. CHILE3D en profundidad.

12 | CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS GASTOS

Los chilenos no están dispuestos a pagar extra por servicios que facilitan la vida, esto a diferencia de lo que se observó durante toda la pandemia. Hoy los consumidores prefieren ahorrar esos recursos.

26 | CONSUMO MÁS PLANIFICADO

Hace cinco años el 40% de la gente solía comprar cosas que no tenía programadas. Sin embargo en la actualidad las personas declaran que antes de comprar siempre cotizan y comparan precios.

42 | TIEMPO LIBRE

La falta de tiempo es uno de los principales factores por la que las actividades más anheladas no se llevan a cabo. Es así que los chilenos están postergando cosas que les gustaría hacer.

COOPERATIVA
 AGRÍCOLA Y
 LECHERA
 DE LA UNIÓN



Gracias por reconocernos como Marca de Excelencia en Lácteos

Agradecemos profundamente a todas las familias de Chile por la confianza y el cariño que nos entregan día a día. Ser reconocidos como **Marca de Excelencia en Lácteos**, nos llena de orgullo y nos motiva a continuar llevando la magia del sur a todos los hogares.



Pesimismo en las personas

Chile frenó

Luego de un estallido social, años de pandemia y una intención muy fuerte por cambiar el país, Chile frenó. **Por: Carolina Cuneo, Head of Marketing & Consumer Insights GfK Chile.**



Los chilenos consideraban el 2018 que Chile era el mejor país Latinoamérica para vivir, en un 50%. Hoy ese número cayó a sólo un 32%.

Los chilenos exigen mayor igualdad. Y esto iba de la mano con mayor espacio para las minorías. Buscaban consolidar la igual-

dad entre mujeres y hombres, buscaban dar mayor voz a las minorías étnicas, y buscaban nuevos espacios de apertura para las distintas diversidades sexuales.

Hoy, cinco años después del estallido social, Chile frenó en todos estos aspectos.

Cae la afirmación respecto a que los cargos altos deberían tener paridad de géne-

ro. La tolerancia sexual que iba en aumento hasta el 2022 se mantiene estable y deja de crecer, y las prioridades de los chilenos se reordenan, dejando en primer lugar a la delincuencia, seguida por la inflación y el no tener suficiente dinero para vivir.

Hoy los chilenos viven un alto malestar ya que se debaten entre la lógica del progreso que pedían, y la necesidad económica. Las demandas en torno al costo de la salud, a la desigualdad económica en el país, y respecto a cómo las marcas deben estar aportando a las personas y a la sociedad, se contraen en un contexto de crisis económica.

Chile frena y los chilenos frenan también sus niveles de felicidad y optimismo, manteniendo un profundo pesimismo respecto a la situación económica del país.

Pero atención, las personas en Chile siguen empoderadas. Las personas están muy lejos de preocuparse solo por lo básico.

Las necesidades básicas para poder vivir son una exigencia dado el contexto económico, sin embargo, las personas en Chile sí esperan recuperar un país mejor, recuperar su satisfacción como consumidores que hoy llega a su nivel más bajo histórico y siguen esperando mucho más de todas aquellas instituciones de las que desconfían.

Este año se marca un quiebre respecto a lo que veníamos viendo en términos de confianza. Las empresas y las marcas también pierden confianza llegando a los mismos niveles de autoridades y medios de comunicación. Pero las personas están expectantes ante la gestión de las marcas y de las empresas, pidiéndoles relevancia y

que estén a la altura de lo que se espera de ellas: transparencia, ante todo, para recuperar la confianza perdida.

Por lo tanto y para cerrar, Chile frenó, Chile está frenado, pero existe energía detenida buscando nuevas formas de canalizarse, y consumidores que seguirán pidiendo más a las marcas, a las empresas, a la sociedad, y a la vida en general.



“Las demandas en torno al costo de la salud, a la desigualdad económica en el país, y respecto a cómo las marcas deben estar aportando a las personas y a la sociedad, se contraen en un contexto de crisis económica”.

Chile fragmentado

Tolerancia de los chilenos disminuyó en cinco años

El estudio evidenció una dura realidad, desde el 2018 la tolerancia de los chilenos cayó en un 17%, marcando una clara división entre los ciudadanos. **Por: Rodrigo M. Ancamil**

Los últimos cinco años han estado marcados por distintos eventos históricos que han cambiado el rumbo de nuestra sociedad.

Hitos que han impactado a los ciudadanos y cuyas consecuencias han generado diversas posturas. Uno de los más recordados fue el estallido social de 2019, evento que remarcó distintos malestares que se venían gestando y que se manifestaron el recordado 18

21%

cree que la inmigración es la principal preocupación del país, siendo la tercera más relevante.

de octubre. Tras este evento, el 25 de octubre del mismo año fuimos testigo de la marcha que reunió a 1.200.000 personas, hasta ahora la manifestación que más convocatoria ha tenido en la historia de Chile. Un momento de unidad entre ciudadanos que buscaban un cambio, pero como todo cambio trajo consigo una serie de posturas que provocaron roces.

“Después de una gran marcha el 2019 en la que vivimos una sensación muy fuerte de unión entre los chilenos, años después vivimos algo muy diferente. Hoy estamos frente a un Chile fragmentado. La tolerancia ha disminuido en todas sus esferas versus el 2019”, señala Carolina Cuneo, Head of Marketing & Consumer Insights de GfK Chile.

A diferencia de lo sucedido en 2018, la tolerancia de las personas ha disminuido considerablemente. Si hace cinco años teníamos un nivel de Tolerancia General de un 70%, este año se registra solo un 53%, una caída de 17 puntos que se puede ver reflejado en distintos sectores.

Uno de los ámbitos más afectados es la Tolerancia Social de las personas, ya que tuvo una caída de un 69% a un 46%. Mientras que en el caso de la Tolerancia Política hubo una disminución de 15 puntos. “Las personas declaran menos tolerancia general siendo

muy pronunciadas las bajas respecto a la tolerancia política y a la tolerancia social que vivimos”, agrega Carolina Cuneo.

La poca tolerancia de las personas no pasa desapercibida, debido a que a diferencia de años anteriores, la masificación de redes sociales ha provocado que las opiniones tengan un gran alcance, logrando polaridades que terminan agitando más la discusión, sin un mediador que pueda controlar los parámetros del debate.

Otro motivo que ha causado división entre los ciudadanos es la presencia de inmigrantes en el país que ha aumentado en los últimos años. Una de las principales causas de conflicto, es que en algunos sectores se atribuye esta llegada con problemas que afectan a la seguridad. “La tolerancia étnica se ha reducido de forma considerable transformándose el tema de la inmigración en una de las principales preocupaciones para los chilenos, después de la economía y de la delincuencia. Y el gran problema de esta fragmentación es que los intereses y las motivaciones de las personas van por carriles diferentes y no hay posibilidad de tolerar a un otro que piensa distinto”, indica la ejecutiva de GfK.

En esta materia, la tolerancia hacia los inmigrantes tuvo una disminución de 8 puntos, y un 21% de los encuestados considera la inmigración como una de las principales preocupaciones de nuestro país.

Niveles de tolerancia preocupantes, que nos señalan que hay brechas profundas que hay que cerrar para buscar soluciones a las problemáticas que nos afectan. Una responsabilidad que depende de todos los sectores para lograr un reencuentro y mejorar la convivencia de todos y todas.

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN



Gracias a ustedes hemos sido reconocidos como Marca de Excelencia en Manjar.

Agradecemos a todas las familias de Chile que día a día disfrutan momentos dulces con nuestro Manjar Colun. Estamos muy contentos por su preferencia, y por permitirnos estar presentes en sus mesas.



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Metodología

El estudio más grande en Chile sobre marcas y estilos de vida

Se trata de un análisis completo sobre los estilos de vida, capital de marca e inversión publicitaria para comprender los hábitos de consumo y expectativas de los chilenos en el contexto nacional. **Por: Germán Kreisel**

Desarrollado por GfK, la consultora de investigación de mercado que más tiempo lleva escuchando a los chilenos, CHILE3D es el estudio más importante sobre marcas y estilos de vida de los chilenos.

Se trata de una plataforma que consolida 15 años de historia. Flexible, que se adapta a ti y tus necesidades de información; que ayuda a las marcas a conectar con los consumidores, con los insights clave para desarrollar estrategias que aumenten el equity y permiten entregar experiencias que generen valor en el tiempo.

Con un equipo multidisciplinario de amplia trayectoria, este análisis acabado entiende que los chilenos cambian y que, por lo tanto, es clave tener la capacidad de renovar y actualizarse constantemente para contar con información realmente relevante.

CHILE3D busca conocer a los consumidores, identificar oportunidades de creación de productos y servicios, y apoyar la toma de decisiones para llevar a cabo una estrategia de marketing conectada con lo que realmente le está pasando a los chilenos hoy.

Para analizar la situación actual, GfK realizó 4.800 encuestas online a hombres y mujeres desde los 15 años en adelante durante enero y febrero de este año, para medir distintas variables que se trabajan en este estudio. Para esto, el equipo recibió la percepción de hombres y mujeres de más de 15 años de edad y de 32 ciudades del país.

Fueron encuestados representantes de todas las regiones del país. CHILE3D eva-



MODELO DE ANÁLISIS DE MARCA

Vínculo con 312 marcas de consumo



Presencia
 Recordación
 Contenido de la recordación (positivo/negativo)
 Familiaridad

Valor de marca ICM
 Preocupación por los clientes
 Credibilidad
 Variedad
 Precio justo
 Liderazgo
 Calidad
 Innovación

Afecto
 Cariño
 Recomendación
 Preferencia
 Identificación
 Admiración
 Diferenciación

Índice de Capital de Marca (ICM) es un valor entre 0 y 1.000 puntos, resultante del promedio de 3 dimensiones.

GANADORES CHILE3D 2023

MARCA	NOMBRE PREMIO
GOOGLE	Gran Marca de Excelencia en Chile
COLUN (LACTEOS)	Marca de excelencia para los chilenos
WHATSAPP	Marca de excelencia para los chilenos
COLUN (MANJAR)	Marca de excelencia para los chilenos
SAMSUNG (SMARTPHONES)	Marca de excelencia para los chilenos
LIDER	Marca de excelencia para los chilenos
SAMSUNG (TELEVISORES)	Marca de excelencia para los chilenos
QUIX	Marca de excelencia para los chilenos
SAVORY	Marca de excelencia para los chilenos
ROSEN	Marca de excelencia para los chilenos
COLGATE	Marca de excelencia para los chilenos
BENEDICTINO	Marca de excelencia para los chilenos
HELLMANN'S	Marca de excelencia para los chilenos
COSTA	Marca de excelencia para los chilenos
CIF	Marca de excelencia para los chilenos
SODIMAC	Marca de excelencia para los chilenos
KRAFT	Marca de excelencia para los chilenos
NESCAFE	Marca de excelencia para los chilenos
IANSA	Marca de excelencia para los chilenos
SAMSUNG (LINEA BLANCA)	Marca de excelencia para los chilenos
CLOROX	Marca de excelencia para los chilenos

Google repite por TERCER año como gran marca de excelencia

Marcas en amarillo entran al listado de excelencia este año

18 MARCAS DE EXCELENCIA 2023

PREMIOS ESPECIALES 2023

MARCA	NOMBRE PREMIO
LIDER	Marca que más apaña a los chilenos
SAMSUNG	Marca que genera más confianza
COLUN	Marca que su publicidad identifica mejor a los chilenos

GANADORES POR CATEGORÍAS CHILE3D 2023

CATEGORÍA	MARCA
SMARTPHONES	SAMSUNG
CAFÉ	NESCAFE
LAVALOZAS	QUIX
LACTEOS	COLUN
COLCHONES	ROSEN
COMBUSTIBLES	COPEC
GASEOSAS	COCA COLA
REDES SOCIALES	WHATSAPP
COMPUTACIÓN	HP
MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCION	SODIMAC
TELECOMUNICACIONES	ENTEL
SITIOS WEB COMPRAS ONLINE	MERCADO LIBRE
PRODUCTOS DE BELLEZA	NATURA
ARROZ	TUCAPEL
MALLS	MALL PLAZA
BANCOS	BANCO ESTADO
SUPERMERCADOS	LIDER
AEROLINEAS	LATAM
HELADOS	SAVORY
FARMACIAS	DOCTOR SIMI

luó a 312 marcas en 64 categorías, para revisar desde distintos ángulos las características y el rol de dichas marcas. Para este análisis, al igual que años anteriores, se establecieron tres dimensiones: Presencia, Prestigio y Afecto.

Temas en constante evolución y actualización

Entre los contenidos que se analizan en CHILE3D están:

- Estilos de vida de los chilenos
- Contingencia y causas relevantes
- Diversidad y sexualidad
- Alimentación
- Sostenibilidad
- Tenencia de bienes, situación financiera y nuevos productos

- Medios de comunicación y redes sociales
- Comportamiento de compra
- Vida saludable

Cambios y novedades

CHILE 3D también cambia este 2023, dando acceso a actualización mensual del contexto que afecta a chilenos, en conjunto con IPEC GfK (Índice de Percepción de la Economía), estudio con 40 años de historia entendiendo la percepción económica.

Adicionalmente, a lo largo del año estaremos publicando micro estudios que les ayudarán a gestionar al consumidor en distintos contextos:

- Madre
- Padre



- Sexualidad
- Adultos Mayores
- Medioambiente
- Entre otros

- Información levantada en los 80 países con oficina GfK

Marcas de excelencia

Las marcas de excelencia se potencian mejorando sus puntajes y pasando de 700 puntos con 18 marcas este año, una más en relación al 2022. Es decir, cada vez son más las empresas que se han esforzado por tener marcas de excelencia, lo que ha traído frutos para ellos, pues CHILE3D ha sabido analizar la situación y destacar a quienes han hecho un buen trabajo.

Fuentes de información

Los resultados de CHILE3D son puestos en contexto por nuestro equipo de consultores con diversas fuentes de información propia:

- Índice de Percepción de la Economía Chilena (serie histórica de más de 40 años)
- Análisis geomarketing y oferta inmobiliaria
- Point of Sales Tracking: monitoreo semanal de las ventas de bienes durables de los principales retailers del país, incluyendo el canal físico y online

Este año hubo 18 Marcas de Excelencia, cuatro de ellas ingresaron a este listado en esta versión de CHILE3D.

Crisis de confianza

Disminuye la confianza de los consumidores hacía las marcas

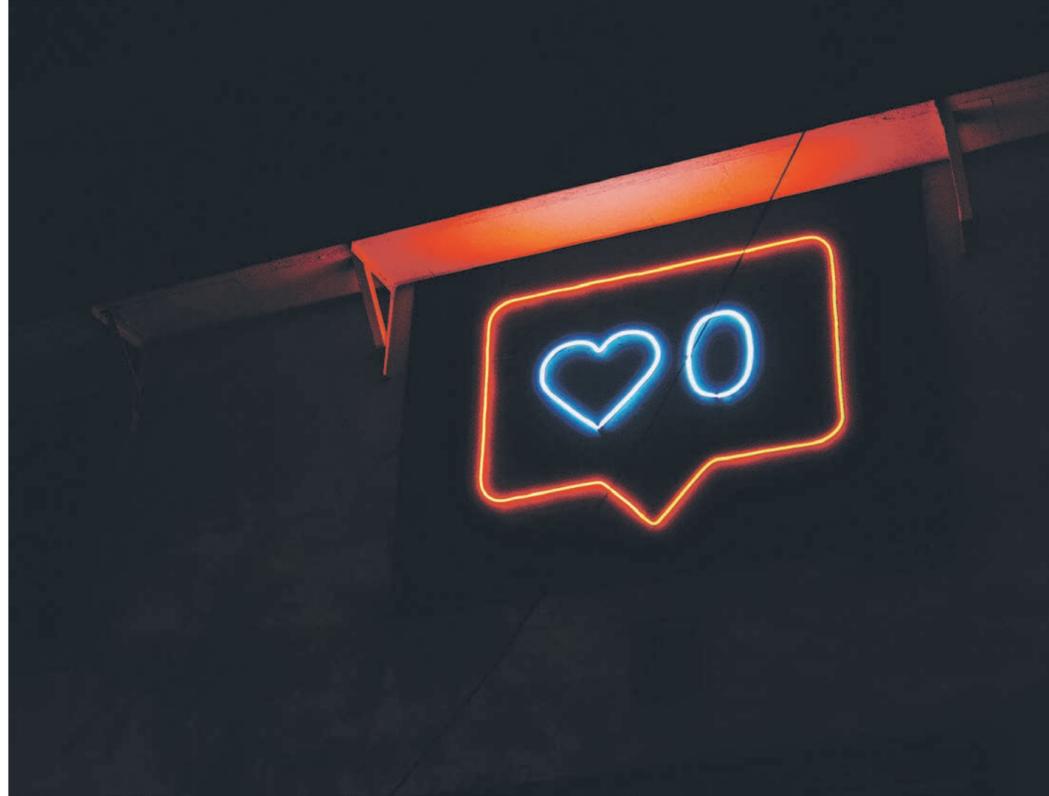
La desconfianza por parte de los ciudadanos y consumidores se ha convertido en una tendencia con la que las marcas han tenido que aprender a vivir. Sin embargo, esta crisis de confianza se extiende a distintos sectores de la sociedad.

Por: Rodrigo M. Ancamil

La crisis de confianza es parte de nuestra realidad, y aunque es difícil definir su origen debido a diversos factores que complejizan el contexto, el avance de la digitalización ha permitido el acceso a más información que puede ser revisada una y otra vez, algo que a juicio de especialistas ha marcado profundamente la capacidad de confiar de las personas. Colusión entre empresas, financiamiento irregular de campañas políticas, fraudes en instituciones públicas, entre otros acontecimientos que la sociedad ha tenido que observar, han disminuido su capacidad de creer en algunas organizaciones.

Por eso CHILE3D 2023 abordó el nivel de confianza que las personas sienten hacia distintos sectores, y donde reveló una sorprendente disminución en el índice hacia las marcas y empresa con una caída más severa en comparación a otras temáticas abordadas.

Si durante el año pasado las empresas alcanzaron un 15% de confianza, durante este año bajaron un 5%; mientras que las marcas se vieron mucho más afectadas, al disminuir 8 puntos porcentuales en un año. "Llevamos años viendo como la desconfianza se apodera de los ciudadanos y consumidores. Si hasta el año pasado las personas confiaban más en las marcas y empresas que en las autoridades y medios de comunicación, hoy la confianza en las primeras se ve mermada", comenta Carolina Vega, Senior Research Consultant de GfK Chile.



Esto ha sido un gran impacto para las empresas y marcas, pero que revela que existen brechas que se deben ajustar para llegar a los consumidores, donde la comprensión hacia ellos tiene un rol fundamental en la construcción de confianza. "Esto plantea un claro desafío para el mundo corporativo. Hace años decimos que es fundamental comprender y escuchar a nuestros consumidores, entender lo que

esperan de las marcas y empatizar con sus necesidades. Llegó la hora de ponernos las pilas y de poner al cliente en el centro de nuestra atención", señala Carolina Vega.

Según la experta esto puede significar que se perderá un porcentaje de las ganancias inmediatas, sin embargo, apostar por la construcción de valor de las marcas puede ser mucho más beneficioso a futuro.

Una crisis generalizada

El estudio reveló que la disminución de la confianza fue generalizada, en el caso de las autoridades cayó de un 10% a un 9%. Por otra parte, los medios de comunicación también se vieron afectados bajando 3 puntos porcentuales en relación a 2022 (de un 13% a un 10%). A su vez, las redes sociales lograron un nivel de confianza de 11%, superior a los medios de comunicación a pesar de que la información publicada en las redes no está verificada.

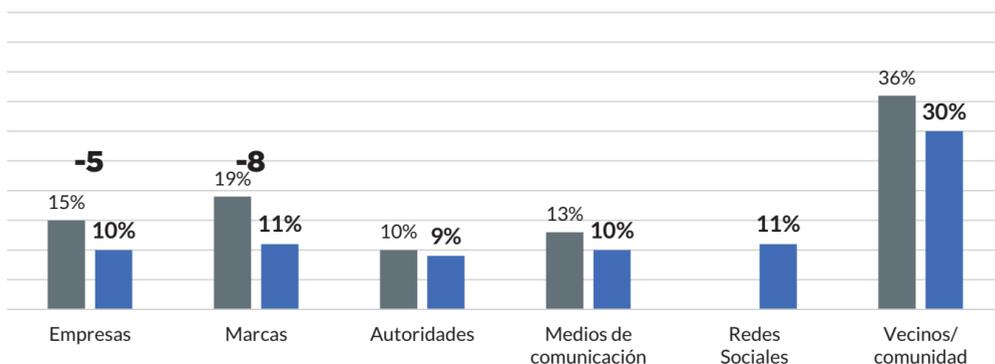
Sin embargo, una de las caídas más drásticas de este estudio, fue la confianza que tienen las personas hacia sus vecinos o comunidad, disminuyendo de seis puntos en un año. Un fenómeno que coincide con el aumento de la sensación de inseguridad asociados al aumento de la delincuencia.

“Es fundamental comprender y escuchar a nuestros consumidores, entender lo que esperan de las marcas y empatizar con sus necesidades. Llegó la hora de ponernos las pilas y de poner al cliente en el centro de nuestra atención”, Carolina Vega, Senior Research Consultant de GfK Chile.

CRISIS DE CONFIANZA

%Confianza

■ 2022 ■ 2023



EL VALOR Y LA CONFIANZA NOS MUEVEN

Agradecemos la confianza y el apoyo de todos nuestros clientes, que hicieron posible que tres de nuestras marcas sean reconocidas como las **más valoradas** de sus categorías en Chile3D 2023.



Tiendas de conveniencia





Optar por bienes menos costosos

Efecto “lipstick” en tiempos de crisis

En tiempos de crisis económica uno de los aspectos más afectados es el consumo, pero existe una teoría en la cual los consumidores continúan comprando cosas que podrían considerarse prescindibles. A este fenómeno se le denomina efecto “lipstick”.

Por: **María Pía Valdivieso, Customer Success Manager Latam GfK Chile.**

El acuñamiento del efecto lipstick (labial) se remonta a la Segunda Guerra Mundial, y ha servido como termómetro de la economía durante otras crisis financieras y sociales. En la década del 40, Churchill postuló que los labiales eran un producto de primera necesidad, pues sus asesores habían notado que las mujeres que se pintaban los labios tenían mejor ánimo y eso contagiaba al resto de la población. De ahí que la edición británica de la revista Vogue publicó el sugerente mensaje: “Beauty is your duty” (La belleza es tu deber). El pintarse los labios había dejado de ser un mero acto de vanidad, para pasar a ser una forma de sentirse mejor ante la adversidad, un sinónimo de fuerza y seguridad, casi un acto de patriotismo.

En el mercado de la belleza se ha dado que en crisis económicas o sociales (como la crisis financiera de 2007-2008), o después de eventos traumáticos como el atentado a las torres gemelas, los consumidores siguen estando dispuestos a com-

prar “bienes de lujo” menos costosos, es decir, productos que tienen un impacto menor en el ingreso discrecional. Dentro de la moda, eso significaría que las personas compran cosméticos caros como labiales de alta gama en vez de carteras o abrigos caros.

¿Existe tal fenómeno en el mercado chileno?

En el último CHILE3D, el 49% dice que acostumbra a premiarse de vez en cuando comprándose algo, o dándose un gusto. Este indicador llegaba al 55% en el 2018, año pre-estallido social y pre-pandemia. Si bien en el 2023 ha bajado ese porcentaje, sigue estando cerca del 50%, aún cuando en otro tipo de declaraciones se desprende que los consumidores están menos dispuestos a pagar por un “extra” como un buen servicio, o por un producto que les facilite la vida. Esas afirmaciones caen más de 10 puntos en los últimos años. Pero el hecho de que casi la mitad de las personas reconozca que sigue dándose gustos

aun cuando el panorama no se ve tan alentador, podría dejar ver una especie de efecto lipstick.

¿Y qué significa esto para un mercado que no tiene nada que ver con la moda o belleza, como el de computación? Suponiendo que la crisis del costo de vida continúe, con altos niveles de inflación, los consumidores podrían todavía estar interesados en comprar accesorios o componentes ya que son más asequibles incluso con presupuestos más ajustados. Además, pueden ayudar a prolongar el ciclo de vida de otro producto proporcionando una actualización (como un nuevo disco SSD para un computador existente) o mejorar la usabilidad (como un nuevo teclado o mouse).

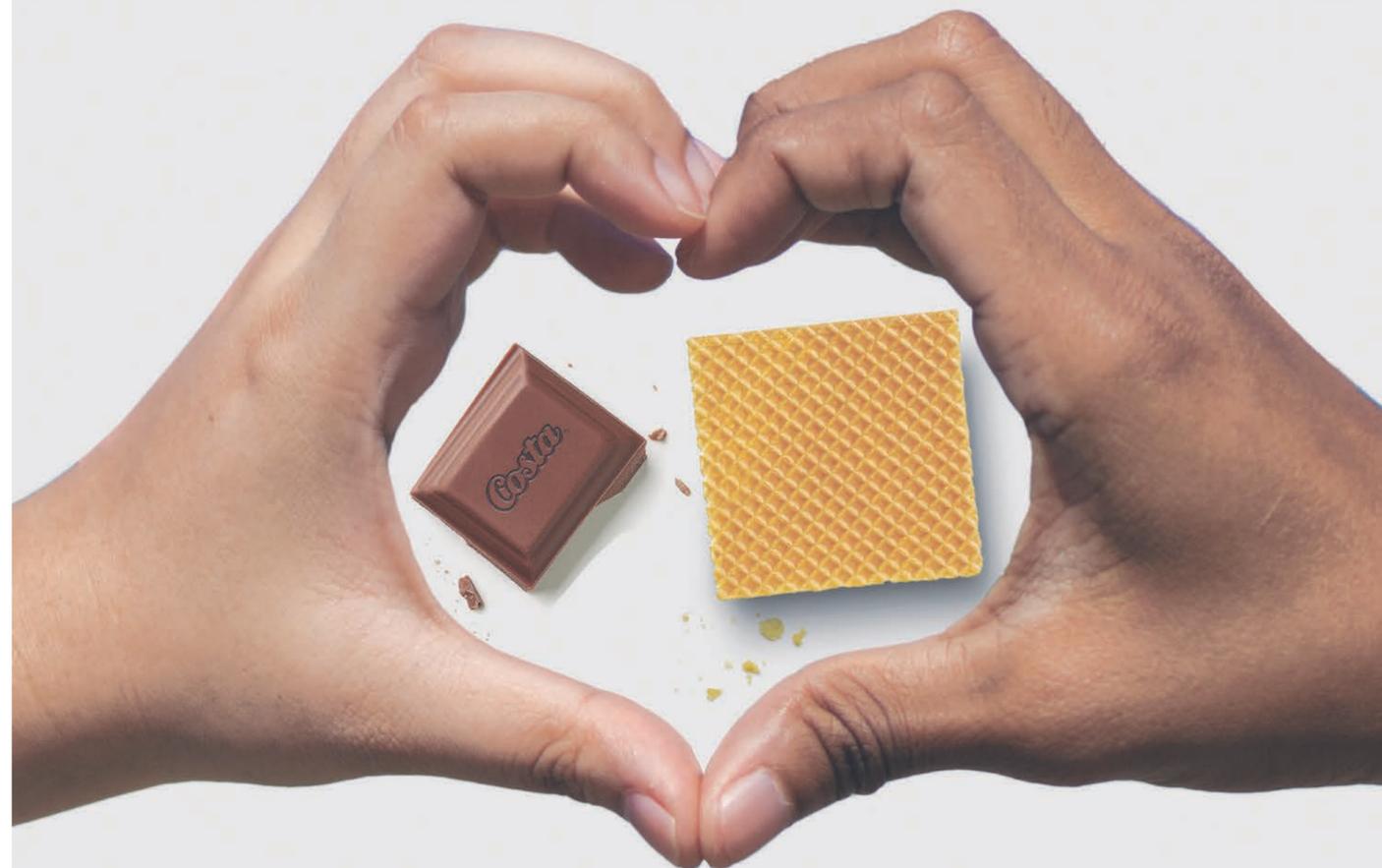
Las ventas de esta industria vienen de crecimientos históricos en 2020/21, y en 2022 cayeron abruptamente. Los notebooks siguen con caídas cercanas al 35% en los primeros meses del 2023, pero para los periféricos y componentes vemos algo diferente. Los mouse han desacelerado su caída y los teclados y memorias incluso tienen crecimiento. Si profundizamos en esas mismas categorías, hay ciertas características que impulsan las ventas, como los teclados TenKeyless o Bluetooth (que mejoran la experiencia gamer por ejemplo), los silent mouse, los discos SSD de cuarta generación o con protocolo de almacenamiento NVMe.



“En el mercado de la belleza se ha dado que en crisis económicas o sociales (como la crisis financiera de 2007-2008), o después de eventos traumáticos como el atentado a las torres gemelas, los consumidores siguen estando dispuestos a comprar “bienes de lujo” menos costosos, es decir, productos que tienen un impacto menor en el ingreso discrecional”.

Todos los ejemplos anteriores muestran crecimiento en los primeros meses de este año, lo que nos da indicios de que podría estar dando el efecto lipstick: los accesorios y componentes se benefician si los consumidores no compran un dispositivo de hardware (más caro), pero están interesados en actualizaciones o una experiencia mejorada, que los componentes y accesorios pueden proporcionar; serían entonces los labiales de la computación.

EL RECONOCIMIENTO MÁS LINDO ES QUE ELIJAS COMPARTIR TUS MOMENTOS CON NOSOTROS



Gracias a nuestros colaboradores y a quienes nos prefieren día a día por haber sido reconocidos como una **MARCA DE EXCELENCIA** y la más valorada en la categoría confites, en el estudio Chile 3D 2023.



carozzi | 125 años COMPARTIRHACEBIEN



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Cambio de hábito en los gastos

Chilenos no están dispuestos a pagar extra por servicios que facilitan la vida

Durante la pandemia los servicios o artículos que facilitaban la vida eran adquiridos independientemente de su precio. En la actualidad esta decisión se ha hecho mucho más compleja ya que los consumidores prefieren ahorrar costos.

Por: Rodrigo M. Ancamil

En los últimos tres años se han vivido acontecimientos que han generado cambios drásticos entre los consumidores.

La pandemia sorprendió al mundo y las personas tuvieron que acostumbrarse a un estilo de vida en confinamiento donde los gastos se concentraron en productos y servicios que hicieran más cómoda la estancia en casa.

“El encierro nos llevó a buscar la comodidad al interior de nuestros hogares, queríamos más tiempo para dedicarnos a ese pasatiempo que siempre postergamos. Fue así como las aspiradora robot y los robots de cocina se transformaron en importantes aliados: no nos importaba pagar de más si nos dan un buen servicio (61%) y estoy dispuesto a pagar más por productos que me facilitan la vida (55%). Esto hacia sentido”, asegura Elizabeth Guajardo, Senior Research Consultant de GfK Chile.

Pero aquella realidad que parecía eterna se acabó y de a poco las personas han vuelto a una nueva normalidad, una que contempla un período extendido de inflación económica. Alimentos, combustibles entre otros productos alcanzaron un precio a la que los consumidores se han tenido que acostumbrar, y ante la advertencia de los expertos que indicaban que una

crisis peor se acercaba, el comportamiento de los consumidores cambió drásticamente en relación a los meses de confinamiento. “Hoy en día, con una normalidad cada vez más instalada, nuestras preocupaciones se han vuelto hacia lo esencial. Es en este contexto en que la variación de las ventas de ambos productos ha caído drásticamente entre 2021 y 2022 (Aspiradora Robot 36%) y Robot de Cocina (-27%)”, agrega Guajardo.

El estudio CHILE3D 2023 reveló que una tendencia que iba en aumento cambió luego de la pandemia, si bien desde 2019 el porcentaje de personas que estaba dispuesta a pagar por productos que facilitarían su vida, alcanzando el pick en 2021 (55%), en los años posteriores esta tendencia ha ido a la baja, llegando a un 41% en 2023.

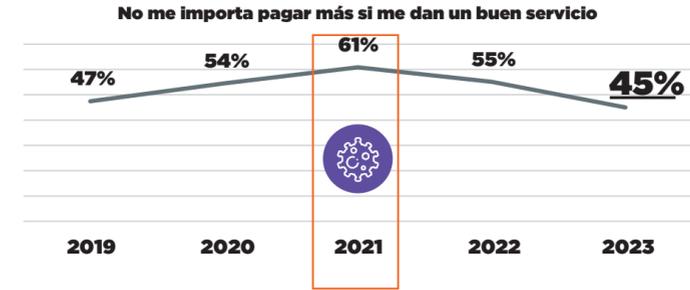
Fenómeno similar ha ocurrido con los productos que entregan un mejor servicio. Si bien en 2019 el 47% de los encuestados estaba dispuesto a pagar más por un buen servicio, su aumento fue exponencial hasta 2021 llegando a un 61%, pero una vez terminada la pandemia su caída fue drástica llegando al 45% en 2023.

“Así, pagar de más por un buen servicio o pagar de más por productos que nos facilitan la vida han caído fuertemente y solo 4 de cada 10 adhiere a esta idea, en ambos casos. Lo anterior nos demuestra que, ante la billetera apretada, no estamos dispuestos a pagar ‘extra’, y preferimos enfocar nuestros gastos en lo más esencial”, indica la Senior Research Consultant de GfK Chile.

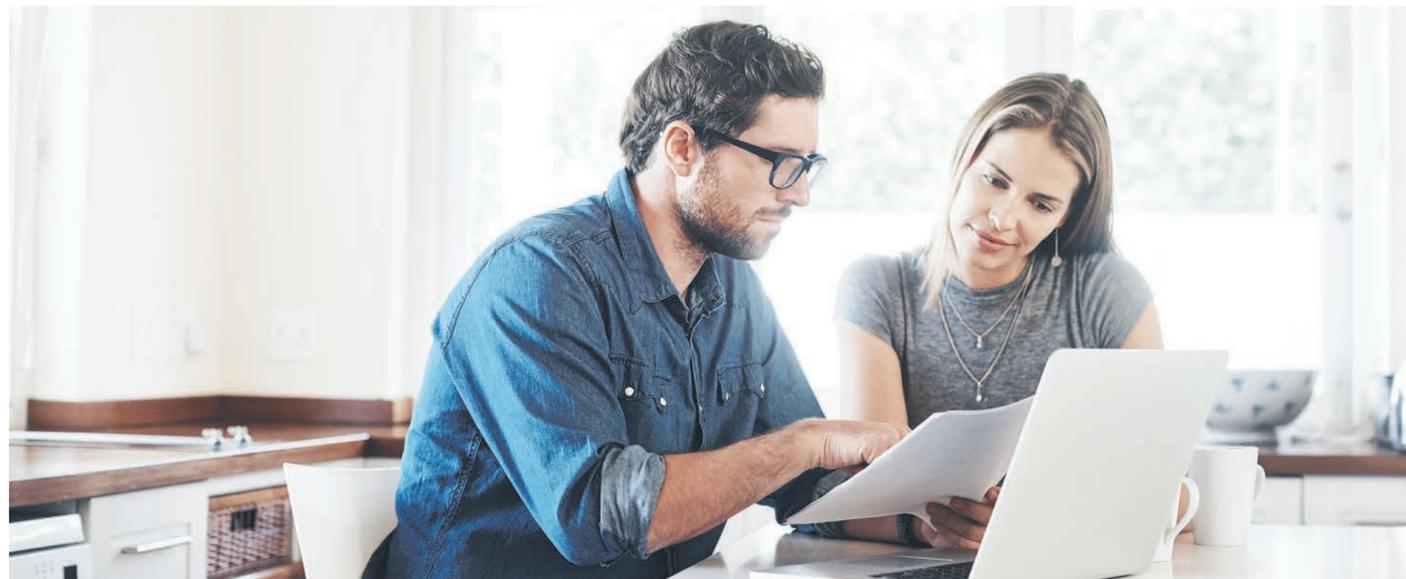
A esto se suma que a diferencia del período de confinamiento las personas tienen la libertad de poder salir y realizar actividades fuera de casa, incluyendo gastos que no estaban contemplados durante la pandemia.

ANTE LA BILLETERA APRETADA, NO ESTAMOS DISPUESTOS A PAGAR “EXTRA”

Luego del crecimiento en pandemia de artículos que ofrecían un mejor servicio y facilitaban la vida, hoy con el regreso a la “normalidad” la disposición a pagar cae significativamente.



	Aspiradoras Robot	Computadores Gamers	Robot de Cocina
Variación Ventas 2021/2022	-36%	-42%	-27%



rosen®

MARCA DE EXCELENCIA

NOS ENORGULLECE SER RECONOCIDOS NUEVAMENTE COMO UNA MARCA DE EXCELENCIA EN EL ESTUDIO CHILE 3D 2023.

AGRADECEMOS A LAS FAMILIAS CHILENAS POR INSPIRARNOS A SEGUIR MEJORANDO CADA DÍA.

Embajadores de marca

¿Qué tan influyentes son los “influencers” en el consumo?



La conexión entre las marcas y los consumidores se está convirtiendo en un desafío cada vez mayor, y al parecer no se está superando de la mejor forma.

Por: **Sebastián Medina,**
Research Manager GfK Chile.

Con bajos índices de confianza y cuestionamientos relacionados al aumento de los precios, hoy nos enfrentamos a compradores más críticos que nunca. Y en este escenario, la publicidad no se encuentra en una mejor situación, arrastrando una crisis de credibilidad e identificación hace varios años; solo un 15% de las personas considera creíbles los mensajes publicitarios que está viendo, mientras un 12% se siente identificado con ellos; por lo que las estrategias que se están utilizando deben replantearse y hacer un giro que nos lleve a generar una mayor cercanía.

Con el desarrollo y transversalización de las redes sociales, se dio paso a un rápido crecimiento de los llamados embajadores o influencers de marcas, y pudimos ver como en una primera instancia los “famosos de moda” (actores, modelos, cantantes, deportistas, etc.) convirtieron sus cuentas en perfectos catálogos, publicitando cuanto producto y servicio nos podemos imaginar. No era raro ver al protagonista de la teleserie en su casa limpiando el baño con

“la mejor marca de desinfectante del planeta”, o el futbolista contratando “la compañía de celular con mayor cobertura nacional”, incluso cuando sabíamos que no vivía en Chile. Estos escenarios ficticios fueron alejando a los consumidores y solo un 20% confía en las recomendaciones que estos personajes entregan.

Aquí surge la pregunta: ¿Estamos frente a la extinción de los influencers de marca? Y la respuesta claramente es NO. Al igual que la materia, este concepto no se crea ni se destruye, solo se transforma, y esta transformación debe darse hacia lo real. En todas nuestras decisiones de consumo siempre necesitamos alguien en quien confiar, más ahora cuando existe una clara tendencia a la planificación y compra a la segura. La recomendación o “boca a boca” surge como uno de los tres factores más relevantes al momento de escoger la marca de un producto.

El valor de un embajador solo por ser famosos pierde fuerza, y se reemplaza por experiencias más cercanas de personas en las que realmente confiamos y nos sentimos identificados, ante la idea: esto también me puede pasar a mí. Mucha más credibilidad puede lograr un “micro influencer” que no necesariamente tiene dos millones de seguidos en Instagram, pero si alcanza una mayor efectividad en su comunidad apelando a mostrarse como un espejo de las personas que lo están siguiendo.

Aparecen como personajes relevantes ante la decisión de compra aquellos llama-



“Al igual que la materia, este concepto no se crea ni se destruye, solo se transforma, y esta transformación debe darse hacia lo real. En todas nuestras decisiones de consumo siempre necesitamos alguien en quien confiar, más ahora cuando existe una clara tendencia a la planificación y compra a la segura”.

dos “expertos”, que no necesariamente son personas que manejan de forma técnica los conocimientos de la categoría donde son embajadores, pero si pueden representarla de manera práctica en lo cotidiano. Un ejemplo de esto es el mundo de la cocina; quizás un chef profesional con gran trayectoria y restaurantes por el mundo no logra la cercanía necesaria, pero si lo hace la persona que muestra recetas e implementos, a un nivel más básico, en entornos más similares a los que se encuentran en los hogares de Chile, logrando el efecto “esto si está a mi alcance”.

Sin embargo, no solo pueden ser personas individuales, también pueden ser comunidades, entendiéndose por esta idea: personas que tienen ideas o costumbres similares, incluso que están pasando por ciclos de la vida que los unen. En general, todos nos encontramos dentro de alguna o algunas de estas: mamás primerizas, aficionados por los autos, dueños de gatos, etc. Es en estos grupos donde la recomendación juega un rol trascendental. Si a una persona que comparte conmigo afinidad por un tema le funciona una marca y producto, no tengo por qué dudar que a mí también.

Todos necesitamos influencers en nuestras vidas, así vamos generando lazos y tomando decisiones, y las marcas deben identificar la fórmula de seleccionarlos para ser más efectivos de lo que están siendo actualmente.



¡Muchas gracias a ti!

Nuevamente nos han elegido como una de las marcas de excelencia, en el estudio Chile 3D.

Un tremendo logro conseguido gracias a tu preferencia de siempre y que nos inspira día a día a que disfrutes los mejores helados en todas partes.



Más oportunidades

Compras inteligentes y búsqueda de nuevas fuentes de ingreso son tendencias

Ante el complejo momento económico y medioambiental, los chilenos han presentado nuevos comportamientos en su consumo que priorizan el mejor uso de los recursos y productos.

Por: **Rodrigo M. Ancamil**



Hace menos de un siglo la publicidad hacía referencia a los beneficios de la cultura de lo desechable que permitía ahorrar más tiempo en la vida diaria. Con los años se hicieron presente las consecuencias de esto, provocando grandes problemas medioambientales. Por otro lado, las consecuencias económicas a causa de la pandemia, conflictos armados y sociales, han generado un alza en el costo de la vida que ha afectado al bolsillo de las personas y que ha llevado a la búsqueda de alternativas que sean más convenientes.

Uno de los cambios más importantes es la preferencia de los consumidores hacia productos de segunda mano, ya que son mucho más baratas que otras alternativas del comercio y además ayuda a utilizar

mejor los recursos, donde se prioriza la sustentabilidad. "En un escenario post pandemia y de contracción económica, surgen nuevos hábitos de consumo más colaborativos, sustentables y beneficiosos económicamente para todas las partes involucradas. Una tendencia creciente y que seguramente continuará al alza es la compra y venta de productos reutilizados, en especial vestuario, muebles y artículos de hogar", indica Karina Cortez, Research Consultant de GfK Chile.

En el estudio CHILE3D 2023, 35% de los encuestados indicaron que prefieren comprar productos usados o de segunda mano, aunque esta tendencia no solo se limita al consumo, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio.

También se observa que el 25% de los encuestados reveló que vende aquellos productos que ya no utiliza, generando nuevos ingresos que antes no existían ante la tendencia de desechar o regalar las cosas.

"Se hacen cada vez más populares las ventas de garage y bazares comunitarios impulsados por agrupaciones de vecinos, fundaciones y/o municipalidades; pero, además, ha derivado en la generación de nuevos emprendimientos digitales que contribuyen a darle vida y mantener este tipo de consumo. Sitios como www.vestua.cl o atelovendemos_chile, que actualmente ayudan a revender lo que ya no usamos, a la vez que ofrecen espacios para la compra", agrega la Research Consultant de GfK Chile.

Otra estrategia que las personas han encontrado para ahorrar en la compra de productos es a través de la compra al por mayor. Si bien las ofertas encontradas en

los mercados mayoristas se han realizado por años, y es un punto de encuentro de comerciantes y negocios pequeños, el incremento de precios ha hecho que las personas busquen estas alternativas.

Sin embargo, la tendencia no se queda solo en comprar al por mayor, sino que el estudio indica que el 15% compra de forma comunitaria, es decir, las personas se están comenzando a organizar para aprovechar las ofertas y comprar en más cantidad, para luego dividir la cuenta con los productos que cada uno necesita.

Esta tendencia incluso puede ser combinada con otras estrategias de compra, donde las personas pueden aprovechar las ofertas al por mayor en tiendas de segunda mano, como por ejemplo los denominados fardos de ropa americana, que reduce considerablemente el precio, ideal para quienes tienen emprendimientos orientados a la moda circular.

Todas estas nuevas formas de comprar no solo indican una manera de ahorrar, sino que además demuestran que los métodos sostenibles de consumo son posibles, y que estos nuevos comportamientos pueden ser un cambio positivo ante las dificultades actuales.

> Coca-Cola

> www.cocacoladechile.cl

Por segundo año consecutivo:

Coca-Cola Chile es una de las empresas más valoradas por los chilenos y Benedictino destaca como marca de excelencia

En la edición 2023 de los premios CHILE3D, uno de los estudios más importantes del país, desarrollado por GfK y en el que 4.800 personas respondieron, se reconoció a Benedictino como una de las marcas de excelencia por los consumidores chilenos, entre más de 300. A su vez, Coca-Cola Chile también fue galardonada como una de las empresas más valoradas por los ciudadanos en categoría de gaseosas.

La marca de agua purificada, Benedictino, fue fundada en 2005 y solo dos años más tarde fue adquirida por The Coca-Cola Company. A través de su mensaje "Vivir a Fondo" busca estar presente en el día a día de los chilenos y chilenas, acompañándolos en su hidratación y lo más importante, con un formato para cada ocasión. Benedictino destaca por ser una marca nacional, que fomenta el consumo de agua y el deporte a través de diversas iniciativas, además de contar con botellas que son 100% reciclables (tapa, botella y etiqueta), buscando generar un impacto positivo en el cuidado al medio ambiente.

"Como Benedictino, nos hemos

comprometido con el medio ambiente e impulsado el consumo de agua. Nuestro mensaje 'Vivir a Fondo' refleja nuestro compromiso de acompañar a los chilenos y chilenas en su hidratación diaria, permitiéndoles vivir la vida al máximo acompañándolos en las distintas ocasiones de consumo de su rutina", asegura Nathalie Schol, directora de Marketing de Coca-Cola Chile, Paraguay y Bolivia.

De la misma manera, Coca-Cola Chile, que este año cumple 80 años en el país, y que cuenta con un portafolio de 80 productos presentes en todas las regiones del país, fue una de las empresas más valoradas. Además de la



Valentina González, gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad en Coca-Cola Chile; Josefina Veloso, gerente de Marketing para Embonor en Coca-Cola Chile, y Karina Sánchez, gerente de Marketing de Stills Chile.

venta de bebidas, la compañía tiene una robusta agenda en temas de sustentabilidad y ESG. A través de su compromiso "Un Mundo Sin Residuos" busca fomentar el reciclaje y la retor-

nabilidad, junto con el cuidado y la preservación del agua. Y también con el programa "Mi almacén, mi comunidad" que consiste en capacitaciones gratuitas para almacen-

ras y almaceneros con el fin de entregar herramientas para potenciar el emprendimiento de sus negocios de barrio y acompañar su formación como líderes comunitarios.

Conectar con un propósito

El consumidor en el contexto inflacionario y el desafío de las marcas

En julio del 2018, fue la última vez que vimos a los consumidores tener una percepción positiva sobre la economía (Fuente: IPEC). Luego de eso, nos hemos encontrado en la zona pesimista donde todos los habitantes de nuestro país ven un escenario negativo sobre la economía. Esto cada vez más acentuado por un estallido social, pandemia y ahora períodos con alta inflación.

Por: **Felipe Armijo, Country Manager Chile & DireComercial Conosur GfK.**



"Existe un creciente aumento en el interés por involucrarse en temas relacionados con educación financiera, cuidado de animales, bullying y salud mental".

promiso con causas sociales, un propósito claro con el que se sientan identificados. Al analizar las principales causas, vemos



como los conceptos de cuidado del ambiente, cambio climático y adulto mayor aparecen como las principales causas a apoyar. Sin embargo, existe un creciente aumento en el interés por involucrarse en temas relacionados con educación financiera, cuidado de animales, bullying y salud mental.

¿Qué debemos hacer como marca para encontrar este propósito y causas a apoyar? La clave está en hacer un match entre la propia cultura y creencia de la compañía vs lo que nuestro consumidor está interesado. Dependiendo de la industria, segmento de público objetivo debemos analizar cuidadosamente donde involucrarnos; y al realizarlo que sea de una manera comprometida, creíble y diferenciadora generando

un impacto real en la percepción de nuestras marcas.

Y en cuanto a lograr comprometernos y encontrar este propósito, la gran sorpresa es que sólo un 33% de las personas están dispuestas a pagar más por este tipo de marcas, mientras el otro 77% lo ve como un deber por el cual no están dispuestos a pagar más.

Hoy luego de varios años de cambios, el consumidor ha cambiado, nos exige un propósito y una razón por la cual volverse leales. La clave está conectar con este nuevo consumidor a través del propósito y son las marcas que logren esto de manera exitosa, aquellas que serán las triunfadoras en el mediano y largo plazo

Con todos estos cambios ¿Cuál es el desafío de las marcas? Al buscar esta respuesta entre los consumidores, nos damos cuenta que un 49% cree que las empresas deben comprometerse con garantizar transparencia y acciones de anticorrupción; un 45% busca un trato justo con trabajadores y un 35% busca un compromiso con el desarrollo del país. Al analizar estos tres factores, vemos un denominador común, las personas están exigiendo a las marcas un com-

¡Gracias por preferirnos!

Coca-Cola Chile

Marca Más Valorada por los chilenos en Categoría Gaseosas

BENEDICTINO

Marca de excelencia para los chilenos

www.cocacoladechile.cl

GfK

Insatisfechos

La felicidad de los chilenos llega a su nivel más bajo

Tras el repunte de períodos anteriores, hoy el inconformismo y la situación económica son los principales factores que inciden en el registro de este año.
Por: Germán Kreisel

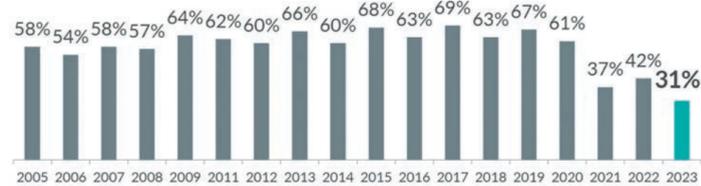
La claridad sobre lo que significa la felicidad es algo que pasa a ser subjetivo, que depende de cada persona, de cómo la siente, la vive, los deseos y motivaciones, pero también muy importante de acuerdo a sus expectativas. También el factor ambiental, el estado de ánimo cambia en un día cálido e iluminado a diferencia de un clima frío y gris; las condiciones y estímulos laborales, en fin, las penas y alegrías que toda persona tiene en su vida son distintas.

Es por eso que CHILE3D viene tomando una fotografía de cuán felices son los chilenos, en una escala de 1 a 7, y este año se observa que la felicidad de las personas alcanza su nivel más bajo luego del repunte que se registró durante el año pasado. Si el 2022 fue marcado por la alegría de la insipiente retirada de la pandemia de Coronavirus, en este registro se ve que el contexto económico de los últimos meses y los problemas que genera, provoca una caída histórica siendo el dato más bajo en la historia del estudio.

“Desde el 2005 hasta el 2020 Chile presentaba un índice de felicidad promedio por sobre el 62%, pero una seguidilla de even-



SE CONSIDERA FELIZ



tos adversos ha ido mermando nuestra felicidad. Para el 2021, presentamos una fuerte caída en este indicador principalmente por la crisis de salud mundial”, explica Javier Orellana, Senior Research Consultant GfK Chile.

Existente una clara contracción en el nivel de felicidad de las personas lo que ha llevado a una insatisfacción en distintos aspectos, especialmente con su calidad de vida. “Si bien en 2022 mejora principalmente a las campañas de vacunación masiva que llevaron a la disminución de las medidas restrictivas sanitarias, hoy en día toma rele-

vancia las consecuencias de esta crisis sanitaria y se suman además los conflictos internacionales que generaron una inestabilidad económica mundial teniendo como resultado una depreciación del poder adquisitivo dentro del hogar que no se veía en mucho tiempo”, sostiene Orellana.

Es así que, pese a los factores externos descritos por Javier Orellana, “los chilenos han resignificado o entregado mayor valor a sus aspectos más íntimos y/o personales de su vida, como el bienestar propio o de la familia, salud y tener lo necesario para vivir”, recalca.

PRINCIPALES MOTIVOS DE FELICIDAD



PRINCIPALES MOTIVOS DE INFELICIDAD



Según los resultados del índice de felicidad, las personas tienen una percepción más positiva en relación mejorar y mantener una buena calidad de vida junto a su núcleo más íntimo, además de tener buena salud. Sin embargo, se observa que el factor laboral y sentimental quedan más abajo en las prioridades. Asimismo, los principales motivos de infelicidad también van de la mano con las expectativas económicas y el día a día. Un 22% la atribuye a problemas económicos e inconformismo.

Confianza

¿Qué esperamos de las marcas hoy?

Las marcas deben adaptarse ante un consumidor más crítico que nunca, estar a la altura de lo que se espera de ellas, y hoy el enfoque debe ser la honestidad. **Por: Germán Kreisel**

Sobre todo en el contexto global y local, cuando una organización puede tener más influencia y actuar con impacto, esto simplemente significa darle sentido a lo que ya produce, ser coherente con sus trabajadores y ser un aporte a la calidad de vida y expectativas de las personas. Es así que el consumidor de hoy es más crítico, cuenta

con mucha más información al alcance y quiere el principal valor será la honestidad.

En esa línea, en CHILE3D 2023 se observa que los chilenos tienen ciertas expectativas respecto a las marcas. Así lo indica Sebastián Medina, Research Manager GfK Chile, quien señala que “las críticas por parte de los consumidores ante el aumento de los precios se han centrado en las empre-

sas y marcas. La pandemia, la guerra entre Ucrania y Rusia y otros factores, han pasado más desapercibidos frente a la sensación que existe un incremento intencional con el fin de aprovecharse del contexto económico actual”.

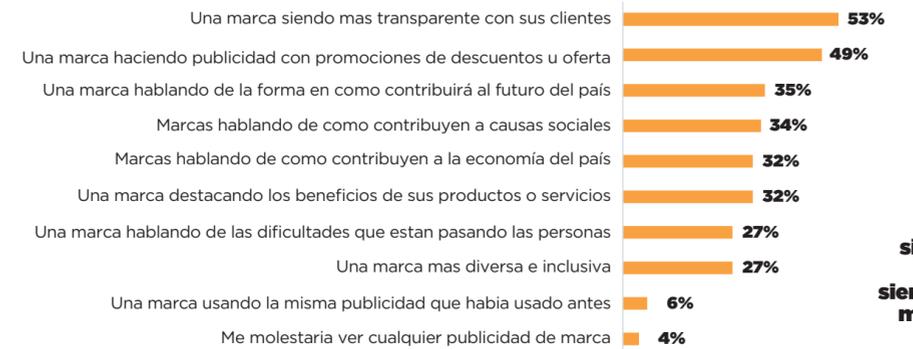
Es decir que hoy las marcas deben reaccionar y estar en línea con lo que se espera de ellas. “La demanda por transparencia surge fuerte este 2023, y es ahí donde no han logrado conectar. La honestidad en los cobros, el uso de la información, la forma en que los productos se fabrican y otras

acciones, acercarán al consumidor dependiendo de cada categoría de producto y servicio”, dice Medina.

A su vez, el ejecutivo sostiene la necesidad de transparencia también debe hacer un guiño a otros desafíos que surgen, como “acompañar el momento económico con promociones y descuentos, una contribución a la sociedad en su conjunto y el involucramiento en causas que a las personas realmente le afecten, no en aspectos tan generales que muchas veces no se logran concretar”.



MENSAJES QUE SE ESPERAN DE LAS MARCAS



67%
siente que las empresas siempre cobran más de lo que deberían.

> Entel

> www.entel.cl

CHILE3D: los atributos que llevaron a Entel a ser la Telco más valorada por las personas

La compañía se posicionó como la marca más valorada en la sección telecomunicaciones del estudio de valoración CHILE3D. Este logro es el resultado del compromiso y la dedicación de la empresa para ofrecer una experiencia de calidad y de vanguardia a sus clientes, apoyada en uno de los atributos más reconocidos por sus usuarios: la confianza.



Como resultado de años de trabajo y esfuerzo constante en ofrecer una experiencia de calidad a sus clientes, Entel fue reconocida por CHILE3D, que hace 15 años se ha encargado de analizar el estilo de vida y la valorización de los chilenos. En el estudio, se posicionó a la empresa de tecnología y telecomunicaciones como líder en el mercado, ofreciendo soluciones innovadoras y adaptadas a sus usuarios bajo tres pilares.

Una gran señal

Uno de los principales atributos de la marca, reconocido por los clientes, fue su buena señal. Entel ha trabajado ardua-

mente para garantizar esto tanto en sectores urbanos como en zonas remotas. Muestra de ello es el rápido despliegue de la red 5G, que actualmente se encuentra en su segunda etapa, cuyo objetivo es integrar a la mayor cantidad de personas y comunidades a los beneficios de la era digital. Entel fue la

primera compañía en completar el 100% de la primera etapa de despliegue y la primera en superar el millón de clientes 5G en Chile.

Experiencia 360

Entel ha trabajado intensamente para mejorar la experiencia de sus clientes.

Esto abarca desde el funcionamiento de la red hasta la atención brindada en cada uno de sus canales disponibles, lo cual incluye una amplia gama de servicios y soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades de cada usuario. De esta manera, ha presentado planes móviles a bajo costo pensados exclusivamente para sumar a las personas mayores en la digitalización y también está incluyendo atención dedicada en sucursales para personas sordas que se comuniquen en lengua de señas y también en lengua creole para usuarios haitianos.

Más que una Telco

Entel se ha esforzado por asumir un rol como líder de la industria, lo que se traduce en aportes hechos para favorecer la inclusión digital. Este afán también incluye programas de digitalización como apoyo para las pymes. Por esta razón, la compañía se ha empeñado en ser reconocida también como una empresa tecnológica con un gran enfoque en la sostenibilidad.

De esta manera Entel está trabajando para extender los valores de marca en proyectos concretos que acerquen las infinitas posibilidades que da la tecnología a la sociedad.



Comercio digital

El mercado de Bienes Durables en tiempos de crisis

La alta volatilidad que se registró durante el año 2022, marcó la economía mundial y obviamente la chilena.

Por: Juan Carlos Montes, MI & Retail Manager GfK Chile.

El mercado de bienes durables el año pasado no fue fácil, luego de dos años de récords de ventas y de crecimientos, el mercado mostró un retroceso importante, cayendo un 29% versus el 2021. A pesar de esta caída, el año 2022 siguió mostrando números de venta mejores a los registrados el 2020 y 2019. Un aspecto importante para rescatar son las ventas del comercio online, las cuales se mantienen en un 50%, algo totalmente impensado hace dos años, donde solo se alcanzaba el 25% del total de las ventas del mercado.

El principal ganador dentro del canal de internet es el mundo Market Place, el cual ya alcanza el 16,5% del total de las ventas del mundo digital. Este aumento en las ventas no quiere decir que el comercio online está creciendo versus el de las tiendas físicas, más que nada lo que está ocurriendo es que el canal online está redistribuyendo la forma en la cual se hacen sus ventas.

Ahora bien, si nos concentramos en el Market Place, se puede apreciar algo muy interesante, esto debido a que se encuentra un mix de productos mucho más amplio, por lo tanto, se pueden encontrar productos con una amplia gama en cuanto a sofisticación y tecnología, lo que es una ayuda

para el consumidor ya que es posible encontrar productos con una amplia variedad de precios. Si profundizamos en este aspecto, se puede ver cómo las categorías de menor tamaño son las que toman una relevancia mayor en el mundo del Market Place, por ejemplo, las categorías de entretenimiento, audio, accesorios de computación tienen una venta de mayor relevancia en este canal.

De forma contraria las categorías de mayor tamaño, como por ejemplo las de Línea Blanca y Televisión son categorías que en el Mundo Market place no presentan grandes ventas como si lo hacen en el canal digital tradicional.

Otro aspecto importante que ha ido ocurriendo en el mercado durante los últimos años, es cómo en ciertos productos la tecnología ha ido ganando espacio provocando que los productos más sofisticados tengan un incremento importante en sus ventas. Este efecto se pudo comenzar a apreciar después de los aportes fiscales y los retiros de fondos de pensiones, donde al haber más liquidez en el mercado las personas comenzaron a optar por productos de mayor sofisticación.

Ahora bien, durante los últimos meses este aumento en las ventas ha comenza-



“Se puede ver cómo las categorías de menor tamaño son las que toman una relevancia mayor en el mundo del Market Place, por ejemplo, las categorías de entretenimiento, audio, accesorios de computación tienen una venta de mayor relevancia en este canal”.

do a disminuir, es mas ya se puede ver cómo los productos de alta sofisticación y que habían tenido importantes ventas en época de pandemia han comenzado a disminuir sus ventas considerablemente,

incluso muy por sobre las caídas que ha registrado el mercado.

Consumidor chileno

Con respecto al consumidor chileno, en los últimos dos años ha ido mejorando su confianza con el mundo digital y las distintas oportunidades de compra que se le pueden ir presentando. Es así que el 2019 el 63% de las personas que respondían en el CHILE3D anunciaban que compraban por internet, para este 2022 este índice aumentó en 16 puntos, alcanzando así un 79% de personas que compran por internet.

En cuanto al ingreso por nivel socioeconómico se mantienen los niveles de mayores ingresos los que registran la mayor penetración en cuanto a la compra online, pero es importante recalcar cómo el segmento 1D/E registra un no despreciable 68% de usuarios que compraron en el canal online en el último año.

En cuanto al 2023, el mercado mantiene la tendencia a la baja que se registró durante el año anterior, cayendo un 28% versus el 2022, aunque está muy por sobre los años 2020 y 2019, donde se puede apreciar que la fuerza del canal online se mantiene, con altos porcentajes de venta, con una mayor democratización en cuanto al mix de productos y donde el consumidor ya instauró este canal como un canal importante a la hora de hacer sus compras.

AGRADECEMOS EL RECONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS QUE NOS ELIGEN DÍA A DÍA

Nos sentimos muy orgullosos de seguir siendo reconocidos como una de las marcas de excelencia y la marca más valorada de la categoría de café. Esta es una tremenda motivación y compromiso para seguir superándonos.

Crea tu mundo



NESCAFÉ

Comprender mejor a los clientes

Adaptando la mirada de segmentación

Mirar a las personas como si todas tuviéramos el mismo comportamiento ante determinadas situaciones, sería lo más fácil y rápido de hacer. Sin embargo, podría resultar no tan efectivo.
Por: Soledad Camino, Marketing Science Expert de GfK.



Podríamos estar concluyendo y tomando acciones que no les haría sentido a todos ellos. El llegar a encontrar grupos más pequeños que se parezcan entre sí y que se distinga de los otros, es una de las herramientas que el Data Analytics te puede entregar. De esta forma nuestras estrategias podrían estar diferenciadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo. A esto le llamamos segmentación.

La segmentación es un proceso que implica dividir a las personas en grupos más pequeños y homogéneos según sus características y comportamientos en determinados aspectos. Estos grupos, comparten características similares, como intereses, necesidades, comportamientos de compra, demografía, entre otros. Esto les permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectivas para cada grupo y personalizar sus mensajes y ofertas aumentando la efectividad de sus campañas de marketing.

Existen distintos tipos de segmentación, que las empresas pueden usar para dividir a sus clientes. Las más usadas son la seg-

mentación geográfica, demográfica, psicográfica, actitudinal, etc; o una combinación de ellas. Esto va a depender de qué es lo que quieren estudiar, cómo quieren conectar y hacia dónde quieren enfocar sus estrategias.

Es por esto que este año la presentación del lanzamiento de CHILE3D nos mostró una segmentación nueva que nos hablaba de los distintos tipos de familias dependiendo del ciclo de vida en el que estaban viviendo. Esto dependía de la edad de los hijos que estaban dentro del hogar. Es bien distinto enfocar tus estrategias de marketing hacia una persona que vive sola versus a una familia que tiene niños pequeños, en el colegio o en la universidad o ya se fueron del hogar.

Cuando pensamos en el consumo dentro de un hogar, debemos entender que la decisión de compra, no se da individualmente, se da en conjunto con las necesidades de la familia y sus integrantes. Por lo que una segmentación solo por aspectos demográficos no era suficiente y vimos en ella como estos grupos eran muy distintos entre ellos al momento de comprar. Podíamos ver como las familias que tenían bebés, necesitaban una oferta de produc-



“Es bien distinto enfocar tus estrategias de marketing hacia una persona que vive sola versus a una familia que tiene niños pequeños, en el colegio o en la universidad o ya se fueron del hogar”.

tos o servicios que les ayudara a simplificar su vida, y si un producto les funcionaba bien eran los que más recomendaban a sus cercanos el producto.

Por otro lado, veíamos que cuando ese niño iba creciendo dentro del hogar, se ajustaba mucho más el presupuesto por lo que optimizaban cada compra que hacían. Si veíamos el comportamiento de compra solo por el grupo socioeconómico o poder adquisitivo nos quedábamos cortos de información ya que influyen muchos otros aspectos en esa conducta y era necesario profundizar un poco más, buscando variables que mostraran estas diferencias, tendencias y poder sacar conclusiones interesantes.

Esto es solo un ejemplo de la inmensa gama de oportunidades que nos da el trabajar con el Data Analytics, que se refiere al proceso de examinar, modelar y buscar información útil, patrones o tendencias mediante técnicas estadísticas y matemáticas son el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas. Este no se debe ver como algo lejano o 'muy difícil' si no como la entrada necesaria a darle inteligencia a la información desde una mirada distinta.



Ser la FARMACIA más valorada, según el estudio CHILE3D 2023, nos compromete aún más con ustedes. ¡Muchas Gracias!



Síguenos en [@drsimichile](#) [@drsimichile](#) [in Farmacias del Dr. Simi Chile](#)



FARMACIAS DEL DR. SIMI
 "LO MISMO PERO MAS BARATO"

Los ganadores

Reconocidos con los premios CHILE3D 2023

En una ceremonia de premiación llevada a cabo en el Renaissance Santiago Hotel, las marcas ganadoras recibieron la distinción en las distintas categorías.



▲ **Humberto Sichel**, presentador de CHILE3D 2023.



▲ El equipo de COLUN liderado por **Pamela Fontecilla**, gerente de Marketing y Trade, recibe los premios en la categoría Lácteos, Marca de Excelencia y premio especial por su publicidad que identifica mejor a los chilenos.



▲ **Gian Paolo Raineri**, Business Executive Officer Helados y Refrigerados Nestlé Chile, y **Marianne Katz**, Marketing Manager de Savory.



▲ **Elizabeth Suárez**, Brand Manager, y **Agustín Alfonso**, gerente general corporativo de Rosen.



▲ **Horacio Werth**, gerente Comercial Grupo Copesa; **Macarena Bahrs**, gerente de Ventas La Tercera; **Carolina Muñoz**, subgerente de Marketing Lubricantes e Industrial Copec, y **María José López**, gerente Crecimiento Estratégico y Sostenibilidad en Arcoprime Pronto Copec.



▲ **Macarena Barrios**, gerente de Marketing Confites de Carozzi, recibe el premio a Marca de Excelencia junto a todo su equipo.



▲ **Hugo Silva Negrete**, gerente general de Farmacias del Dr. Simi.



▲ **Yanina Manassa**, gerente de Experiencia y Ventas Digitales Entel.



▲ **Sebastián Medina**, Research Manager GfK Chile.



▲ NESCAFÉ recibe el premio de Marca de Excelencia y de su categoría, en manos de su Marketing Manager Senior., **Juan Pablo Cañas**.



▲ **Valentina González**, gerente de Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Comunicaciones de Coca-Cola Chile.



▲ **Vivian Budinich**, gerente de Marketing Corporativo y Sostenibilidad Empresas Lansa, recibe el premio Marca de Excelencia.



▲ **Amparo Olivares**, jefa de Marketing de Cervecería Kunstmann.



▲ **Diana Abarca**, diseñadora de Packaging Super Pollo.



▲ **Catalina Labowitz**, Marketing Manager Detergente y Suavizante Unilever; **Daniela Larrain**, Marketing Manager Unilever; **Sofía Sahrie**, Consumer Marketing Suavizante, y **Francisca Vargas**, Consumer Marketing Cif.



▲ **Tatiana Parra**, Consumer Marketing Senior Nutrition Unilever, y **Paulina Soto**, directora de Marketing y Comunicaciones de Chilevisión.



▲ **Lucirene Soladrero**, Brand Manager Ballerina Natural.

kunstmänn

Por su preferencia al momento de brindar, les damos las gracias.

GfK CHILE3D

La marca de cerveza más valorada por los chilenos 2021, 2022, 2023.

Cae el consumo no programado

Consumidores más planificados: la compra espontánea pierde terreno

Según el estudio CHILE3D de GfK, el 67% de las personas declara que antes de comprar siempre cotiza y compara precios. El actual escenario económico podría ser una de las razones de la planificación que mostró un aumento de 12% en cinco años.

Por: Fabiola Romo Pino

El bolsillo más apretado parece ser lo que está obligando a los consumidores a preparar mejor sus compras, llevándolos a dejar de lado la espontaneidad, para dar paso a la priorización de elementos más necesarios. De esta manera, las personas podrían estar buscando minimizar el riesgo en la compra.

Y es que el estudio CHILE3D reveló que el 48% de los consumidores declara ser planificado, es decir, 12% más si se compara este porcentaje con el que se presentó en la investigación de 2018, cuando sólo el 36% de las personas decía planificar.

Además, hace cinco años el 40% de la gente solía comprar cosas que no tenía programadas. Pero ese grupo disminuyó a 27% en 2023, de acuerdo con la investigación. "Es sabido que ante un bolsillo más apretado los consumidores buscarán hacer rendir su dinero. La situación económica actual obliga a planificar más y cotizar muy bien, antes de concretar las compras", afirma Mónica Rojas Research Manager de GfK Chile.

De hecho, el 67% de las personas dice que antes de comprar, siempre cotiza y compara precios; y el 47% de ellas, es decir, casi la mitad posterga su compra hasta que el producto esté en oferta. Adicionalmente, el 52% de los encuestados por la empresa de inteligencia de mercado opta lugares de compra en los que puede acumular puntos o pesos para obtener beneficios.

Asimismo, hoy el 50% de la gente en Chile valora las reseñas o evaluaciones en línea cuando busca comprar algo. "Los consumidores podrían tratar de no correr riesgos en sus elecciones de marcas y productos, tomando la opción más segura que evite derrochar su dinero o podrían tratar de bajar un escalón en relación precio/calidad de sus productos, lo que implicará menor fidelidad", comenta Mónica Rojas.

Menos tentaciones

Sin embargo, en el actual contexto económico, la ejecutiva de GfK Chile, cree que las personas también podrían tratar

de cambiarse a canales que consideren más convenientes como la feria o la vega, así como hacer compras familiares más grandes. "Darse gustitos y la tentación de tomar productos a la pasada en el supermercado tienden a quedar relegados", dice la especialista.

Ahora, si pensamos en el ciclo de vida, Mónica Rojas, explica que, probablemente, los hogares con bebés o nidos en formación que tienen más gastos implicados con la crianza serán los más exigidos a la hora de hacer rendir los presupuestos. "Estos consumidores mirarán más exhaustivamente a las empresas, buscando que les tiendan una mano con los añorados beneficios, ahorros o tener, por ejemplo, la oportunidad de probar productos en supermercados para ir hacia la nueva relación precio/calidad que buscan", concluye la Research Manager GfK Chile.



	2018	2023	
Se declara planificado	36%	48%	+12%
Suelo comprar cosas que no tenía programado	40%	27%	-13%

Familias en crecimiento

Tenencia de mascotas aumentó 20 puntos en cuatro años

CHILE3D reveló que la presencia de mascotas en los hogares de los chilenos ha aumentado en los últimos años, y donde los caninos lideran este incremento seguido muy de cerca por los gatos.

Por: Rodrigo M. Ancamil

Las mascotas se han convertido en miembros importantes de las familias, son los más regalones por parte de dueños que cada vez están más preocupados de sus cuidados y crianza.

Si bien tener mascota es parte de nuestra

cultura, en los últimos años ha ocurrido un aumento constante de su presencia en los hogares. "En los resultados del CHILE3D 2022 ya observábamos la feliz cifra del crecimiento sostenido de la declaración de tenencia de mascotas en el hogar, en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Hoy, desde los resultados del 2023 todavía queda espacio para mejores noticias: el 80% de los entrevistados declara tener una mascota en el hogar, siendo este el registro más alto de la serie histórica completa de CHILE3D de GfK", comenta Maritza Márquez, Research Manager de GfK Chile.

Esta tendencia por tener mascotas no solo se puede observar en el número de personas que decidió tener de compañeros a

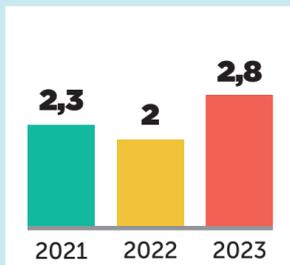
perros y gatos, sino que además se puede observar un alza en la cantidad de mascotas que están dispuestas a tener, ya que después de una breve baja en 2022, este año hubo un registro de 2,8 en promedio de animales domésticos por casa.

Quienes continúan liderando en las encuestas son los perros, quienes a lo largo de los años siguen siendo los compañeros preferidos de los chilenos, ya que el 58% de los encuestados indica tener a algún canino en su hogar.

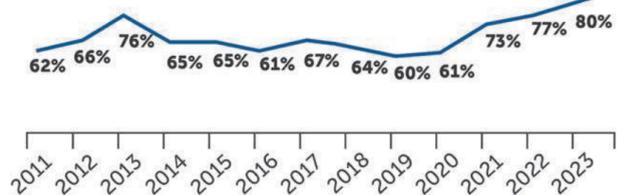
Pero si bien, la presencia de los perros ha sido mayor, quienes han tenido un crecimiento importante en los últimos años son los gatos, que astutamente acortan la brecha de su presencia en los hogares.

En los últimos tres años, el aumento de personas que declaran tener gatos en su casa ha incrementado en 6 puntos. "Si bien siempre la declaración de tenencia de perros ha sido proporcionalmente mayor, este 2023 vemos cómo los gatos acortan la brecha, y se instalan ronroneando sigilosamente, alcanzando un 42%. Probablemente, el aumento de la población de gatos puede responder a las características propias, tales como la independencia, la menor presencia de stress por separación (que fue un gran tema cuando muchos de nosotros volvimos a la nueva

PROMEDIO CANTIDAD DE MASCOTAS EN EL HOGAR



TIENE MASCOTA



Recibir tu cariño es el mejor premio

★★★

Por tercer año consecutivo somos la marca más valorada por los chilenos en categoría carnes

superpollo.cl

Alimentar con cariño hace bien

¿Qué es y cómo afectará al Market Research?

El METAverso es el futuro de la interacción digital y tiene el potencial de transformar la investigación de mercado

El METAverso es una tecnología emergente que tiene el potencial de cambiar la forma en que interactuamos con la tecnología y entre nosotros. Este está siendo desarrollado por varias empresas tecnológicas (Facebook, Roblox, Decentraland entre otros), se espera que sea una de las próximas grandes tendencias en la industria de la tecnología. Pero ¿Cómo afectará en el mundo del Market Research?

Por: Onardo Lorca, Marketing Sciences Analyst GfK Chile.

→ El METAverso es un término que se refiere a una realidad virtual compartida que se integra con el mundo real. En esencia, el METAverso es una extensión de la realidad aumentada y la realidad virtual, que permitirá a los usuarios interactuar con la tecnología y otros usuarios en un entorno virtual inmersivo.

Esta tecnología permitirá a los usuarios experimentar una variedad de experiencias, desde juegos y entretenimiento hasta compras y trabajo en equipo. Los usuarios podrán personalizar sus experiencias y conectarse con otras personas en un entorno virtual compartido. Dentro del METAverso, los límites físicos y geográficos desaparecerán, lo que permitirá a los usuarios conectarse con personas de todo el mundo y experimentar cosas que antes eran inaccesibles.



Sin embargo, como con cualquier tecnología emergente, el METAverso también plantea desafíos y preocupaciones. La privacidad y la seguridad de los datos son una preocupación clave, ya que los usuarios estarán compartiendo información personal en un entorno virtual. Además, podría ser utilizado para difundir información errónea o para fines malintencionados.

En la investigación de mercado

El METAverso podría ofrecer una oportunidad única para que las empresas realicen estudios de mercado en tiempo real y con una muestra de usuarios mucho más amplia. Las empresas podrían utilizar esta tecnología para presentar nuevos productos y servicios a los usuarios, y recopilar comentarios y opiniones en tiempo real. Además, el METAverso podría permitir a las empresas experimentar con diferentes enfoques de marketing en un entorno seguro y controlado.

También se plantearán desafíos para la investigación de mercado. Los usuarios del METAverso podrían no reflejar con precisión la diversidad de la población, lo

que podría sesgar los resultados de los estudios de mercado. Además, los usuarios podrían estar menos dispuestos a proporcionar información personal o participar en estudios de mercado que en el mundo real.

En mi opinión, el METAverso tiene el potencial de transformar el Market Research, pero también plantea desafíos que deben abordarse. Las empresas deben ser conscientes de los posibles sesgos y trabajar

para garantizar que los estudios de mercado realizados sean representativos de la población en general. Además, las empresas deben ser transparentes en cuanto a cómo se utilizan los datos recopilados y asegurarse de que los usuarios estén cómodos con la recopilación de información. En última instancia, creo que el METAverso ofrece una emocionante oportunidad para mejorar los estudios de mercado y comprender mejor a los consumidores.



“Esta tecnología permitirá a los usuarios experimentar una variedad de experiencias, desde juegos y entretenimiento hasta compras y trabajo en equipo”.

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



TÚ NOS IMPULSAS CADA DÍA A SEGUIR EN MOVIMIENTO.

Gracias a todos por convertirnos una vez más en la marca de aceite de auto **más valorada por los chilenos.**

Nº1

Categoría aceites de auto/lubricantes



Mobil™

Una deuda que queda por saldar

Uno de cada tres chilenos se siente insatisfecho respecto a su salud mental

En CHILE3D se observa que la situación de salud mental es más crítica en mujeres, en jóvenes y en personas perteneciente a una diversidad sexual. Grupos que socialmente tienden a sufrir mayor discriminación en su vida diaria.
Por: Rodrigo M. Ancamil

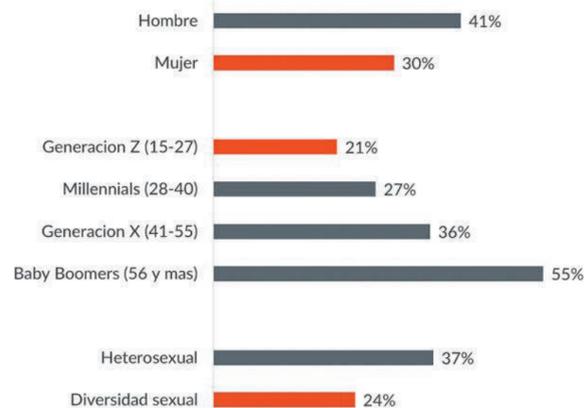
→ Durante décadas la salud mental en Chile estuvo marcada por prejuicios y el estigma que significaba tener una enfermedad de estas características. Esto provocó que estos problemas se invisibilizaran, evitando la búsqueda de ayuda profesional y prolongando estas enfermedades hasta que sus síntomas se presentasen de forma mucho más severa.

En los últimos años se ha reconocido la importancia que tiene la salud mental para una ciudadanía sana. En 2021 se publicó la Ley 21.331, que da reconocimiento y protección de los derechos de las personas en la atención de salud mental, legislación promovida debido a las preocupantes cifras sobre salud mental presentadas durante la pandemia.

"Hace pocos años comenzó el debate respecto a la importancia de la salud mental, y frente a esto, también se logró visibilizar las reales condiciones de lo que era la salud mental en Chile: poco conocimiento del tema, perpetuación de estigmas y prejuicios de enfermedades y trastornos psicológicos, y más", comenta Liska Ruz, Research Consultant de GfK Chile.

Sin embargo, a pesar de que haya una ley que respalda a la salud mental y que es un tema importante en la agenda nacional, aún hay una amplia mayoría que se siente insatisfecha respecto a esta materia. Según el estudio CHILE3D 2023, solo el 36% de los chilenos se encuentra satisfecho con el estado de su salud mental.

% SATISFECHO CON SU SALUD MENTAL SEGMENTOS CON MAYORES DIFERENCIAS



Alguno de los indicios que arrojó la muestra es que las personas mayores tienden a sentirse mejor con su salud mental, situación que decrece con las personas más jóvenes. Por ejemplo, los Baby Boomers (56 y más), marcaron un 55% de satisfacción; la generación X (entre 41-45) un 36%; los Millennials (20-40) un 27%, llegando a los resultados más críticos la generación Z (15-27) que obtuvo un 21%.

Por otro lado, el estudio arrojó que los hombres se sienten más satisfechos con su salud mental en comparación a las mujeres (41% y 30% respectivamente); mientras que en materia de orientación sexual, las personas heterosexuales tienden a sentirse mejor con su salud mental (37%), a diferencia de las personas pertenecientes a diversidades sexuales (24%).

"Mujeres, jóvenes entre 15 y 27 años, además de personas pertenecientes a la diversidad sexual, son quienes más insatisfechos se encuentran respecto a la salud mental, sin embargo, también concuerdan estos segmentos con los que mayores problemas tienen para desenvolverse en la sociedad chilena, pues son quienes se enfrentan a fenómenos como discriminación, exclusión, violencia, entre otros" señala la Research Consultant de GfK Chile.

Esto resulta preocupante, dado a que no solo basta con mejorar el sistema de atención, diagnóstico y tratamiento de salud mental, sino que requiere de un cambio social que permita disminuir sentimientos de discriminación y represión.

"La salud mental siempre será influenciada por el contexto social, y si tenemos una sociedad chilena que continúa per-

petuando y permitiendo comportamientos sociales represivos, excluyentes y ofensivos, no podremos ayudar mucho a que cada individuo esté satisfecho, como tampoco podremos ayudar mucho si no se entregan las herramientas adecuadas: atención de calidad y un tratamiento accesible", asegura Liska Ruz.

“La salud mental siempre será influenciada por el contexto social, y si tenemos una sociedad chilena que continúa perpetuando y permitiendo comportamientos sociales excluyentes y ofensivos, no podremos ayudar mucho a que cada individuo esté satisfecho”,

Liska Ruz, Research Consultant de GfK Chile.

36%
se encuentra satisfecho con su estado de salud mental.

Según el estudio CHILE3D 2023, las nuevas generaciones están menos satisfechas con su salud mental que sus precedentes.

Dashboard

Plataforma con información en tiempo real y actualizada

Toda la información para poder acceder a los indicadores del estudio y cruzarlo con los perfiles sociodemográficos y actitudinales.

→ Contar con información veraz, con todos los antecedentes de lo que está pasando en el mundo y en el entorno es fundamental para tomar decisiones en una organización. Para esto, existe la herramienta dashboard, que CHILE3D ofrece para dar dirección a los objetivos de una empresa.

Se trata de una plataforma amigable para consultar datos de forma rápida sin necesidad de

depender de un tercero. Los usuarios pueden acceder a datos aplicando filtros para visualizar específicamente lo que necesita, muy fácil y sencillo.

El acceso al dashboard está disponible para todas las personas dentro de la organización que se suscribe al estudio. De esta forma, podrán revisar datos de alcance superior. En ese sentido, siempre es relevante dar seguimiento a los resultados de las acciones para dar pie a un proceso de mejora continua, diagnosticar qué funciona y qué no tanto, ajustar, pillar, y priorizar.

Solo así se podrá entender cuáles son las acciones que realmente están funcionando. Por eso, el estudio más grande en Chile sobre marcas y estilos de vida, es una plataforma dinámica de información que provee datos según las



necesidades de cada marca o empresa.

CHILE3D es una verdadera enciclopedia para entender a las personas que viven en Chile. Es la mejor forma de entender al chi-

leno en todas sus aristas: personales, de expectativas, de consumo, de sociedad, sus miedos, su relación con la comida.

La plataforma actualiza indicadores claves y contingentes duran-

te todo el año. Además, se publican microestudios de manera que las organizaciones estén al tanto de los distintos contextos que vive un área, un grupo social o un rango etéreo.

> Hellmann's

> www.hellmanns.com

Hellmann's es reconocida como marca de excelencia por CHILE3D

Evaluada por un grupo de 4.800 personas, quienes analizaron un total de 312 marcas pertenecientes a 64 categorías diferentes de consumo, la marca de aderezos Hellmann's se mantiene sólida dentro de las preferencias de los consumidores chilenos y es reconocida por segundo año consecutivo.

Durante 15 años, Chile 3D se ha dedicado a reconocer el trabajo de diferentes marcas en el país, además de analizar a diversas empresas e identificar el estilo de vida, demandas y necesidades de los consumidores nacionales.

Este año 2023 Hellmann's sigue asegurando ser una marca de excelencia. Atributos como el sabor, cremosidad y calidad de sus ingredientes, la han hecho posicionarse nuevamente con este reconocimiento del público chileno.

Hellmann's y los chilenos comparten la pasión por la comida, desde platos nuevos e innovadores como platos populares, que además de ser deliciosos forman parte de la tradición y cultura chilena, los cuales nos invitan a compartir y nos llenan de recuerdos positivos y reconfortantes, por esto,



Recibe el premio Tatiana Parra, Brand Manager para Hellmann's en Unilever Chile.

Hellmann's defiende y tiene como objetivo seguir rescatando estos sabores, para que el consumidor siga disfrutando de todas sus comidas con un portafolio innovador que no solo satisfaga a los consumidores, sino que también entre-

guen variedades que eleven todas sus preparaciones.

Para Tatiana Parra, Brand Manager para Hellmann's en Unilever Chile, esta distinción entrega un importante valor a Hellmann's, ya que "somos una compañía de consu-

mo masivo y nuestras marcas están en miles de hogares en Chile. Ser parte de esta versión significa que estamos haciendo una diferencia en los consumidores y en la sociedad, y eso nos enorgullece".

Anteriormente, Hellmann's ya había sido destacada en cuatro oportunidades por su excelencia, y ganadora en la categoría aderezos durante 2022, lo que refuerza el posicionamiento líder y calidad de sus productos entre el público chileno. De acuerdo con Tatiana Parra, "en Unilever nuestro propósito es hacer de la vida sustentable algo cotidiano e incorporarlo en toda la cadena de valor, por ende, estos reconocimientos, nos reafirman que vamos por un buen camino y da cuenta de todo el trabajo del equipo detrás".

Hellmann's más sabor, más cremosidad.

Lo común no necesariamente es lo correcto

Las ventajas de entender y utilizar métricas que reflejan fielmente la realidad del comportamiento del consumidor



Medir el desempeño de marca es una práctica sana que fomenta las discusiones respecto de lo que ayuda a la organización a lograr sus objetivos de mercado.

Por: **Juan Camilo Vargas,**
Client Solutions Director GfK Chile.



“Una medición tradicional va a subestimar su desempeño, porque bajo la mecánica tradicional, el encuestado debe declarar que la marca es conocida antes de seleccionarla como preferida”.

práctica sana que fomenta las discusiones respecto de lo que ayuda a la organización a lograr sus objetivos de mercado, tomando de manera informada las mejores decisiones posibles para garantizar que los recursos de los colaboradores y los accionistas están siendo correctamente invertidos. La

parte nociva es usar las métricas comúnmente aceptadas sin cuestionar si responden bien a los objetivos de la organización.

Puede ser que una marca sea nueva en el mercado, y tenga ya resultados en ventas por contar con distribución en varios lugares y un precio de introducción. Una medición tradicional va a subestimar su desempeño, porque bajo la mecánica tradicional, el encuestado debe declarar que la marca es conocida antes de seleccionarla como preferida.

Puede que haya otra marca muy apetecida en el mercado, con un precio relativamente alto. Una medición tradicional va a sobrestimar su desempeño, porque bajo la mecánica tradicional de preguntar: “¿Cuál de estas prefieres?”, no se le presenta al encuestado ninguna información que guíe el costo beneficio de la selección comparativamente con otras alternativas.

Mediciones cercanas

En el caso de la medición del desempeño de marca, es deseable reflejar con mayor fidelidad el comportamiento del consumidor, y esto no necesariamente implica complejizar la medición. Por ejemplo, se podría presentar un escenario de diferentes opciones de producto con sus correspondientes precios, para que el participante seleccione el más conveniente. Incluso

podrían haber escenarios cambiando los precios y las marcas, para evaluar la propensión a seleccionar un producto mientras van cambiando las condiciones de su contexto competitivo. Gracias a las encuestas digitales, todo esto podría incluirse en cuestionarios cortos y entretenidos para los participantes.

Esto traería grandes ventajas, como poder analizar por separado los elementos que hacen que una marca tolere precios más altos (premium) versus los elementos que hacen que sea seleccionada por la mayoría de las personas (volumen), para elaborar recomendaciones a la medida, dependiendo de si se trata de una marca en búsqueda de ser exclusiva, masiva, o una combinación de ambas, pues no todas las marcas buscan lo mismo.

Hace bastantes años que existen mediciones más cercanas a la realidad, en que una alta capacidad ciencia de datos y el acceso a información real de ventas del mercado, han podido establecer que mientras que los datos de preferencia declarada pueden predecir cifras de market share en un 60% de las ocasiones, ejercicios más realistas de selección, usando técnicas de conjoint -como las implementadas en GfK Brand Architect (metodología de tracking de marca)-, la predicción llegó a 78% de las ocasiones en el mismo conjunto de datos.

¡UNA GRAN NOTICIA!

HELLMANN'S

EST.1913



FUIMOS RECONOCIDOS POR LOS CONSUMIDORES EN EL CHILE 3D COMO

“MARCA DE EXCELENCIA”



¡GRACIAS POR PREFERIRNOS!

Sigue dándole + sabor y + cremosidad a todos tus platos favoritos



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Seguir mejorando

El orgullo de las marcas al recibir este reconocimiento

“En COLUN, estamos muy agradecidos con nuestros consumidores y público en general por la confianza que han depositado en nosotros y en nuestros productos. Es un gran orgullo ser reconocidos nuevamente como marca de excelencia en lácteos y en manjar. Sin duda, estos logros nos inspiran a seguir trabajando en base a los valores de nuestra cooperativa, para continuar llevando la magia del sur a todos los hogares”.

Pamela Fontecilla, gerente de Marketing y Trade de COLUN.

“Agradecemos a todos nuestros consumidores por elegimos. En Savory nos llena de orgullo ser reconocidos una vez más como una de las marcas de excelencia, lo que nos motiva a seguir trabajando para que nuestros consumidores sigan sorprendiéndose y disfrutando de nuestros productos y marcas, las cuales acompañan a las familias chilenas hace más de 60 años”.

Marianne Katz, gerente de Marketing Savory.

“Valoramos el reconocimiento de los clientes en tres categorías que han sido pilares de nuestra propuesta de valor: combustible, tiendas y lubricantes. En Copec, nuestro foco está puesto en los clientes y en la entrega de la mejor experiencia. Estamos orgullosos de este logro y al mismo tiempo, nos permite instalar con mayor fuerza el sentido de nuestro propósito: existimos para potenciar el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país”.

Gloria Ledermann, gerente de Marketing Copec.

“Nos Enorgullece, los aspectos importantes que mide la encuesta: Prestigio, afecto y presencia; Lo primero hace alusión a la preocupación por los clientes, credibilidad y confianza; El segundo al cariño, recomendación y preferencias, mientras que el tercero a la recordación y familiaridad. Nos llena de alegría, ya que proviene de las mujeres y hombres de nuestro país, quienes, sean o no clientes, valoran nuestro esfuerzo que hacemos como banco para estar en todos los territorios donde se requiere”.

Veronica Pinilla Martínez, gerente de Asuntos Públicos y Sostenibilidad en BancoEstado.

“Estamos muy orgullosos por este reconocimiento de nuestros consumidores a través del estudio de CHILE3D para Costa como Marca de Excelencia en la categoría Confitos, porque nos motiva a seguir enlazando la vida de las personas y ayudarlas a disfrutar en todos sus momentos. Muchas gracias por esta distinción, que nos compromete a seguir adelante, basados en los valores que nos inspiran y entregando lo mejor de nosotros cada día”.

Macarena Barrios, gerente de Marketing Confitos Carozzi.

“Este reconocimiento es un reflejo de nuestra constante búsqueda por innovar y ofrecer nuevas experiencias a nuestros consumidores, manteniendo siempre la calidad y autenticidad que nos caracteriza. Desde Valdivia agradecemos la confianza que depositan en nosotros y nos comprometemos a seguir trabajando para superar sus expectativas y ofrecerles siempre lo mejor, y así continuar siendo un aporte positivo para nuestra región y país de la mano de todas las personas que trabajan en Kunstmann compartiendo la pasión por hacer cerveza Craft”.

Diego Caffarena, subgerente de Marketing e Innovación de Cervecería Kunstmann.

“Para todo Ballerina es un gran orgullo recibir este premio, ya que es un reconocimiento al trabajo que hacemos todos los días para que nuestros consumidores reciban productos relevantes y de calidad a un precio justo. Este reconocimiento nos motiva a seguir desarrollando y ofreciendo aún mejores productos; nos demuestra que vamos por buen camino”.

Lucirene Soladtero, Brand Manager Ballerina Natural.

“Agradecemos a todas las personas que nos prefieren y nos dan la oportunidad de ser parte de sus vidas, día a día. En NESCAFÉ nos sentimos muy orgullosos de seguir siendo reconocidos como una de las marcas de excelencia y la marca más valorada de la categoría de café. Esta es una tremenda motivación para seguir superándonos todos los días. Tenemos una larga trayectoria en los hogares del país que nos compromete aún más, al saber que se nos percibe nuevamente como una marca de excelencia”.

Juan Pablo Cañas, Marketing Manager Senior NESCAFÉ.

“Este reconocimiento es de suma importancia para Empresas lansa, ya que es un reflejo del afecto, preferencia y trayectoria de más 70 años llevando lo mejor de nuestra tierra a la mesa de todos los chilenos. Lo recibimos con gran orgullo y nos impulsa a seguir creciendo de manera sostenible como empresa de alimentos y entregando los mejores productos de origen natural a todos nuestros clientes”.

Pablo Montesinos, gerente general de Empresas lansa.

“Para nosotros como Super Pollo es un reconocimiento que nos llena de orgullo, porque representa la profunda conexión que tenemos como marca con nuestros consumidores a lo largo de nuestro país. Es un premio que reconoce la pasión con la que trabajamos y que nos permite alimentar con cariño a millones de personas, cada año, convirtiendo nuestro propósito de marca en una realidad que nos enorgullece todos los días”.

Gloria Ponce, Consumer Manager Super Pollo.

“Somos una compañía de consumo masivo y nuestras marcas están en miles de hogares chilenos. Ser parte de esta versión significa que estamos haciendo una diferencia en los consumidores y en la sociedad, y eso nos enorgullece. En Unilever, nuestro propósito es hacer de la vida sustentable algo cotidiano, incorporándolo en toda la cadena de valor, por ende, este reconocimiento nos llena de orgullo y da cuenta del gran trabajo en equipo, nos reafirma que vamos por buen camino”.

Tatiana Parra, Consumer Marketing senior Nutrition Unilever.

“Que Colgate haya sido elegida como una de las marcas más valoradas por los consumidores por tercer año consecutivo nos llena de orgullo. Agradecemos a los consumidores por este reconocimiento al trabajo que hacemos día a día detrás de nuestro propósito de crear sonrisas saludables para todos, todos los días”.

Carolina Saglio, Category Development Manager Oral Care.

“Nos sentimos orgullosos que nuestros clientes sientan y reconozcan el trabajo que hacemos diariamente, teniéndolos en el centro de nuestra labor, acercando las infinitas posibilidades que la tecnología entrega y, junto con ellos, ser actores positivos en el desarrollo de la sociedad. Este resultado es consecuencia de una cultura de escucha activa que nos permite ajustar los servicios para comunidades y clientes con distintos contextos, tanto sociales, edad o geográficos, y refuerza nuestro compromiso de ser una marca confiable, en búsqueda continua de ofrecer una experiencia superior a las personas en todo Chile”.

Yanina Manassa, gerente de Experiencia y Ventas Digitales Entel.

“Somos una marca que buscamos estar conectados con los sueños de nuestro país, por eso nos llena de orgullo y alegría recibir este reconocimiento de quienes nos eligen y valoran día a día. Sin duda es una gran energía para seguir adelante con nuestro propósito de contribuir a una mejor calidad de vida y bienestar de las personas. Para nosotros las personas son lo más importante y, por eso, agradezco a nuestros miles de colaboradores, ya que este reconocimiento es gracias a ellos, por su compromiso, pasión y dedicación extraordinaria”.

Agustín Alfonso, gerente general corporativo de Rosen.

“Conocer las necesidades de nuestros consumidores es un valor incalculable y, en este sentido, el estudio CHILE3D, de GfK, es una herramienta que año con año aporta información valiosa para las marcas. Es nuestro sexto año, de manera consecutiva, que lideramos la categoría farmacias en este ranking y ello, además de enorgullecernos, nos compromete por ser una de las marcas más valoradas por los chilenos. Sin duda, este resultado es fruto del trabajo de los colaboradores de Farmacias del Dr. Simi, cuya misión es retribuir a este cariño y preferencia, a través de un sello inalterable: atención cercana y la venta de productos de calidad, a un precio asequible”.

Hugo Silva Negrete, gerente general de Farmacias del Dr. Simi.

“Para nosotros siempre será fundamental saber qué piensan los consumidores sobre nuestras marcas, nuestros productos y distintas iniciativas que impulsamos. Es muy importante la mirada que entrega CHILE3D porque son los mismos chilenos quienes nos están valorando y están demostrando su conexión con la marca. Este reconocimiento nos ayuda a seguir creciendo y aprendiendo día a día, manteniendo la conexión, confianza y preferencia de nuestros consumidores”.

Nathalie Schol, directora de Marketing de Coca-Cola Chile, Paraguay y Bolivia.

“Para Kraft es un orgullo ser una marca de excelencia, nuestra filosofía de empresa es tener al consumidor en el centro, por lo que este reconocimiento nos confirma que estamos trabajando por el camino correcto. Nos seguiremos esforzando por entregar los mejores y más ricos productos, para que nuestros consumidores puedan compartir y disfrutar de deliciosas comidas con los que más quieren”.

Andrea Hernández, responsable de Marketing en KraftHeinz.

“Ser parte de CHILE3D es clave para mantenernos conectados con el valor que los chilenos le dan a Mobil y así poder mejorar día a día nuestra propuesta de valor. Este reconocimiento nos llena de alegría y sin duda nos impulsa como equipo a seguir en movimiento para continuar entregando lo mejor y superar las expectativas de los consumidores. ¡Agradecemos a los chilenos por confiar en nosotros!”.

Carolina Muñoz, subgerente de Marketing Lubricantes e Industrial Mobil.

> Kraft

> @kraft.cl

Kraft, la mayonesa de la familia chilena que las acompaña en todo momento del día



Seleccionada como una de las 21 marcas de excelencia por el estudio CHILE3D elaborado por GfK, Kraft es una marca reconocida a nivel global que acompaña a las familias del mundo desde hace más de 100 años, con productos ricos y de la mejor calidad.

Kraft es una marca que ofrece productos ricos y de la mejor calidad desde hace más de un siglo en el mundo, y en Chile ya es parte de la mesa familiar hace 20 años. Desde la compañía trabajan día a día para ofrecer los mejores productos a sus consumidores, entendiendo el rol que juega Kraft con sus mayonesas en las dinámicas familiares. Se trata de una marca que ha crecido rápidamente en los últimos años y cada vez más personas se sienten cercanos y quieren porque confían en Kraft.

La familia es el corazón de Kraft, “Así como no existe una manera de cocinar, tampoco existe una para hacer familia, solo la tuya. Así que sigue haciendo lo que haces, porque mientras lo haces con amor, nosotros estaremos ahí para hacerlo contigo”, es uno de los mensajes claves de Kraft.

Andrea Hernández, responsable de Marketing en KraftHeinz, explica que “desde nuestros productos vemos un rol de marca de

hacer la vida de las familias más fácil y rica, hemos tratado de transmitir ese propósito de compartir el mejor sabor con los diferentes tipos de familia”.

El objetivo de Kraft es ser líderes en la categoría de mayonesa y seguir expandiéndose a otras categorías, siempre con el desafío de cumplir con las expectativas de sus consumidores y satisfacer sus necesidades. “Y trabajamos para que siempre nos reconozcan como una marca cercana a las familias, que las ayudamos a mejorar sus recetas y a crear espacios para compartir con los que más quieren, alrededor de ricas comidas”, agrega Hernández.

Kraft es la marca de mayonesa preferida por los chilenos según el estudio de Brand Health de Ipsos y el sueño es ser parte de todas las familias de Chile. “Estamos con quien compartes”, que promueve que se converse sobre cuál es la definición de familia hoy.

Nosotros creemos que es tú receta, tú familia, e invitamos a las personas a que puedan probar recetas a su pinta, de la misma forma en que ellos eligen la manera en que quieren hacer familia”, explica Andrea.

Quedan todos invitados a seguir a Kraft en sus redes sociales, para que conozcan más de cerca de esta encantadora marca que busca hacer familias en nuestro país.



Sobrepeso en Chile

La pandemia nos sigue pasando la cuenta

Desde hace tres años la tendencia a la baja en la satisfacción de los chilenos con su estado de salud física ha sido sostenida. Si bien este año disminuyó dos puntos en relación al 2022, se mantiene en niveles históricos y no se ha logrado revertir.

Por: Germán Kreisel

Una amplia oferta de productos directo a la puerta del hogar, el uso de plataformas tecnológicas y un estado de ansiedad e incertidumbre constantes, fueron elementos que se conjugaron perfectamente para que los chilenos hayan aumentado el consumo de alimentos altamente calóricos durante todo el período de pandemia.

Y ya pasado el tiempo, mirando hacia atrás, llevar una vida saludable continúa siendo relevante en las conversaciones y el círculo social, sobre todo considerando que el sobrepeso y la obesidad es un problema que afecta a una importante de la población. En ese sentido, los hábitos saludables durante el confinamiento, y la

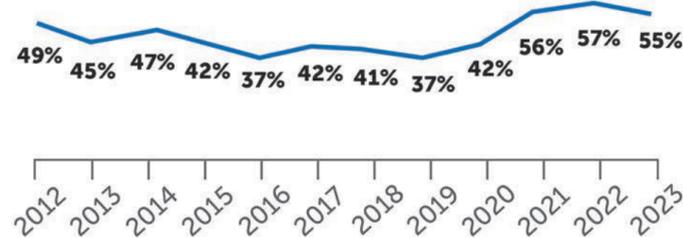
incertidumbre sobre el futuro de la emergencia sanitaria, hicieron que muchos abandonaran sus hábitos alimenticios y aumentaran de talla, hábitos que no se han podido revertir.

Elizabeth Guajardo, Senior Research Consultant GfK Chile, explica que "así como el eCommerce y las mascotas llegaron para quedarse luego de la emergencia sanitaria, también lo hizo la percepción de sobrepeso. Más allá de que realmente hayamos subido de peso, hay una percepción de que así fue".

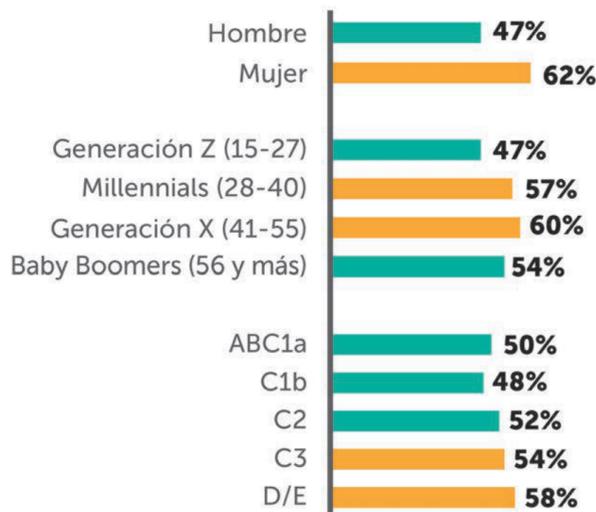
Según lo observado en CHILE3D 2023 el porcentaje de personas que considera tener sobrepeso se mantiene alto, aun sin poder decrecer a niveles registrados previo a la pandemia. Asimismo, más muje-



CONSIDERA TENER SOBREPESO



% DECLARA TENER SOBREPESO Segmentos sociodemográficos



res (62%) dicen tener sobrepeso, a diferencia de los hombres (42%).

"Al hacer un zoom en los segmentos, vemos que somos las mujeres las más críticas con nuestra auto imagen, esto no es nuevo ya que sabemos que en su mayoría los referentes de belleza que se han instalado en la sociedad muchas veces son casi imposibles de cumplir, incluso a pesar del trabajo que muchas mujeres e incluso algunas marcas han trabajado a través de la difusión del body positive", sostiene Guajardo.

Asimismo, se observan diferencia la percepción entre generaciones, siendo los Millennials y la generación X los más críticos. "Esto se alinea con que efectivamente son estas generaciones las que han estado más expuestas a estereotipos de belleza y moda basados en gran parte en la delgadez del cuerpo", indica la especialista.

“Somos las mujeres las más críticas con nuestra auto imagen, esto no es nuevo ya que sabemos que en su mayoría los referentes de belleza que se han instalado en la sociedad muchas veces son casi imposibles de cumplir”.

Elizabeth Guajardo, Senior Research Consultant GfK Chile.



Tu receta, tu familia.

Que compartas en familia, para nosotros es la mejor receta.

Gracias por hacernos Marca de Excelencia 2023.



kraft.cl



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Preocupación por el medio ambiente

“Cambia el clima con los años, cambia el pastor y su rebaño...”

Para nadie es ajeno el darse cuenta cómo nos cambió la vida, los hábitos, las formas de comunicarnos en menos de cinco años.

Por: Maritza Marquez, Research Manager GfK Chile.

Muchas columnas de opinión han abordado esta percepción desde todos los puntos de vista: sociales, económicos, de salud, tecnológicos y un largo etcétera.

Y dentro de estos cambios, la preocupación por el cambio climático es otra más de las que tenemos en mente. Frecuentemente, los científicos nos advierten el significado de este cambio en el clima como una amenaza real para la humanidad, y que, si no tomamos medidas urgentes para reducir nuestras emisiones de Gases de Efecto Invernadero, las implicancias del cambio climático podrían ser catastróficas.

Para muestra un ejemplo, quienes vivimos en Chile hemos presenciado en carne propia nuevas cifras records en relación

a la temperatura: “Febrero de 2023 se convirtió en el más cálido desde que existe registro en la zona central y centro-sur. Además, fue el febrero con más olas de calor en la capital”, nos informaba la prensa hace unas pocas semanas atrás.

¿Estamos atentos los chilenos? ¿Estamos notificados? Sí. En el 2023, el 39% de los chilenos señala que el calentamiento global es uno de los principales problemas medioambientales del país, casi la misma proporción (40%) registrada en 2018, pero es una preocupación más entre muchas otras que tenemos en mente.

Pero ¿qué estamos haciendo al respecto? Bien poco.

Entre las acciones personales declaradas para frenar o ayudar al inminente cambio climático, un 47% señalamos por ejemplo que llevamos la basura “seleccionada” a puntos de reciclaje, evitamos el uso de artículos desechables (bombillas, vasos, platos, etc) y en menor proporción, reutilizamos el agua en el hogar. Sin embargo, estas acciones las estamos realizando con menor frecuencia a la que confesamos el año anterior. La única acción que declaramos hacer más es el apagar las

luces encendidas innecesariamente, pero probablemente tenga más un significado de dolor del bolsillo que sustentable.

Y con cifras más tristes, a pesar de las tendencias y conocimiento del impacto medioambiental en general, vemos porcentajes menores con relación a la declaración de otras acciones como bajar el consumo de ropa, reducir el uso de automóviles, y consumir productos orgánicos o con un proceso de producción cuidadoso con el medio ambiente.

El cambio climático es una amenaza real, pero también es una oportunidad para construir juntos una sociedad más sostenible, justa y resiliente. Y este espacio es fértil para aquellas marcas que genuinamente quieran trabajar su identidad responsable e involucrar-se e involucrarnos en nuevas formas amigables de producción para todos. Que el cambio valga la pena, y le demos sentido a los versos de la canción de la gran Mercedes Sosa.

¿Cómo pueden involucrarse las marcas en este desafío? Próximamente, CHILE3D y GfK publicará el especial de Sustentabilidad 2023 que no te puedes perder!



“En el 2023, el 39% de los chilenos señala que el calentamiento global es uno de los principales problemas medioambientales del país, casi la misma proporción (40%) registrada en 2018, pero es una preocupación más entre muchas otras que tenemos en mente”.

Visión de futuro

La gran decisión de escoger la ruta o inversión correcta para brindar una mejor experiencia futura al cliente



Cada empresa debe elegir el camino que tenga más sentido para la misión y valor de la compañía, que sea fiel a su identidad y con ello lograr anticiparse a lo que espera el consumidor. **Por: Felipe Mendes, Latin America Managing Director GfK Chile.**

Las oportunidades de negocio hoy están en el “entre”, en las “líneas difusas” y otras expresiones famosas que apuntan al “ni allí, ni aquí”, a la resignificación, pero también a la convergencia e integración de elementos que antes ocupaban espacios diferentes.

Pongamos algunos ejemplos tontos, pero muy concretos: ¿Mercado Libre es un sitio de compras o un sitio de publicidad/anuncios? ¿Es Tik Tok una red social o de comercio electrónico? ¿Los mercados matan su negocio principal atrayendo competidores hacia ellos?

A principios de septiembre de 2022, Instagram dijo que cerraría su pestaña Instagram Shop para centrarse en su negocio de venta de publicidad. Facebook Live Shopping hizo un anuncio similar un mes antes. Sin embargo, Tik Tok, con sus más de 90 millones de usuarios, se está convirtiendo en un generador de ventas gracias a la gran participación de sus comunidades.

Pasando al entretenimiento, #BookTok y sus casi 70 mil millones de visualizaciones, se está convirtiendo en un importante factor de influencia a la hora de comprar libros físicos, en asociación con la librería online Barnes and Noble.

Netflix es un gran caso de estudio. Sólo en el segundo trimestre de 2022, el gigante de 221 millones de abonados perdió casi 1 millón de ellos, equivalente a un 5% que parece poco, pero todos sabemos lo que significa dejar de crecer para un negocio digital. No obstante, reaccionaron rápido y tomaron varias medidas para generar más ingresos. La más sorprendente fue, en asociación con Microsoft,

el lanzamiento de un paquete de suscripción más barato, pero que tendrá publicidad. Netflix conoce nuestros hábitos y preferencias, por lo que la adaptación de la publicidad a los usuarios podría ser muy alta, convirtiéndose casi en una plataforma de “infortretenimiento”.

La compleja agenda ESG (Environmental, Social, and Governance)

Hace unos años, teníamos un mapa de calles en el auto, una guía telefónica en el living de la casa y marcábamos nuestras citas en un calendario. Podemos decir que el smartphone es el producto más ESG (Verde) que existe, ya que ha eliminado la producción de diversos productos de papel y plástico. Sin embargo, la producción de los propios dispositivos, sus baterías y procesadores, necesitan otros elementos de la naturaleza (litio, principalmente) que se obtienen a través de la minería, algo no tan visto como “ESG”. El masivo consumo de información a través del teléfono, ha implicado multiplicar por miles, la capacidad de computación, más aún con la expansión de la inteligencia artificial, voraz consumidora de energía.

Asimismo, las apps de entrega en Estados Unidos están empezando a estimular el retiro en tienda. La reducción de la inversión en

startups de reparto y el costo de las entregas ha tenido que ser revisado (al alza), con esto, los usuarios están reevaluando si vale la pena pagar por la entrega o si es mejor pedir por la app y retirar en algún lugar.

¿Qué hacer mañana?

Marc Benioff, cofundador de Salesforce, tiene una frase que se ajusta bien a este momento: “Como empresa, tienes que llegar al futuro antes que tus clientes, para poder saludarlos cuando lleguen”. Esta frase conecta con el primer objetivo de este texto: alertar a los lectores de La Tercera de que todos necesitamos elegir nuestra versión del futuro, y movernos en esa dirección, lo antes posible.

Sin embargo, hay un segundo objetivo aún más relevante: cada uno de nosotros debe elegir el camino que tenga más sentido para su empresa, para sus valores, para aquello en lo que cree y para lo que ha nacido.

Dado todo lo anterior, cabe preguntarse: ¿Cómo generará esa tendencia, tecnología o inversión una mejor experiencia para mis clientes y diferenciándome de la competencia? Estas difíciles elecciones están en el centro de la estrategia de toda empresa y, en un mundo tan volátil, pueden representar grandes oportunidades para quienes tomen las mejores decisiones.



Agradecemos

a todos nuestros clientes
por preferirnos durante más de 70 años.

ALIMENTAMOS AL MUNDO CON LO
MEJOR DE NUESTRA TIERRA

70 AÑOS
EMPRESAS
IANSA

CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK
Growth from Knowledge

MARCA DE EXCELENCIA DENTRO DE
LAS MÁS VALORADAS DE CHILE



Pricing basado en valor para no dejar dinero en la mesa

El gran desafío de fijar precios centrándose en el consumidor o en la propia empresa

La definición de precio con base en valor es la táctica ideal para acompañar una estrategia de marketing más amplia, y gracias al uso de nuevas herramientas tecnológicas, más empresas podrán empezar a usar dicha ventaja en estos tiempos inflacionarios.

Por: Lorena Turano, Marketing & Consumer Intelligence LATAM Director GfK Chile.



Los duros escenarios de inflación actuales elevan la urgencia de la discusión sobre el precio que se va a asignar a los productos y/o servicios. El costo de no moverse es alto, pero el miedo de impactar el volumen de ventas por el más mínimo cambio también es importante (58% de los consumidores a nivel global han recortado sus gastos en necesidades diarias según GfK Consumer Life).

Decidir el precio centrándose en la propia empresa -sumando costo y margen deseado-, o en el mercado -con base en el precio de los competidores- es común y relativamente fácil de implementar, pero se corre el riesgo de definir un precio muy por debajo o por encima del óptimo, lo que implica perder dinero. Un análisis a 2.463 compañías publicado por Harvard Business Review, muestra que un incremento de 1% en el precio (sin pérdida de volumen) mejora en promedio un 11,1% el margen operativo.

Definir el precio centrándose en el consumidor -con base en lo que está dispuesto a pagar- es la manera ideal de poner un precio, pero implica analizar el valor monetario que cada consumidor le asigna a las características de cada uno de los productos del mercado, algo usualmente difícil de lograr por la vasta diversidad de productos, características, y consumidores con necesidades diferentes. Sin duda el gran premio de ubicar el precio en el punto óptimo es pagado con una alta dedicación en hacer un trabajo muy profesional de entendimiento de mercado que solo logran firmas consultoras especializadas como GfK.

El juego de precios va a elevar su nivel. Para tener buenos resultados en torno al gran desafío que significa la fijación de precios, las empresas deben invertir en tecnologías y/o herramientas que les permitan plantear acciones prácticas a partir de una combinación única de ciencia de datos



“Definir el precio centrándose en el consumidor -con base en lo que está dispuesto a pagar- es la manera ideal de poner un precio, pero implica analizar el valor monetario que cada consumidor le asigna a las características de cada uno de los productos del mercado”.

basada en encuestas de análisis conjunto (Conjoint) y soluciones sofisticadas de simulación e informes, respaldada por la experiencia de equipos altamente experi-

mentados de ciencia de marketing, fijación de precios y categoría, y datos esenciales para mejorar la precisión y reflejar las realidades del mercado.

GfK tiene expertise y experiencia ayudando a las empresas a generar un verdadero laboratorio de prueba de estrategia de precios, el cual permite calcular riesgos dentro de un entorno de prueba simulado para obtener el resultado óptimo, viendo más allá de la arquitectura actual de productos para analizar el impacto y la canalización de las innovaciones de productos previstas, o los cambios en sus ofertas de productos actuales para los que no hay datos históricos disponibles.

Buscar apoyo de innovadoras soluciones tecnológicas, como la app Consumer Price Lab de GfK, permitirá a las empresas realizar movimientos audaces, antes difíciles de creer, como el incremento en precios de retail por cuarto trimestre consecutivo anunciado por PepsiCo, acompañado por incrementos esperados de ingresos orgánicos en 12% (2% más de lo presupuestado en el trimestre anterior), y mayor margen de desarrollo para las empresas con estrategias sólidas sustentadas en los datos y la consultoría, incluso en estos tiempos donde el miedo y la presión apremian.



Que linda te ves con ballerina

ORGULLOSOS Y FELICES

POR TU RECONOCIMIENTO

GRACIAS A USTEDES SOMOS
LA MARCA DE SHAMPOO MÁS VALORADA DE CHILE.



Pasatiempos postergados

Lo que hacemos versus lo que nos gustaría hacer en nuestro tiempo libre

Las actividades en los tiempos de descanso no siempre son como queremos, y aunque estén planificadas en nuestras mentes los momentos de pausa los dedicamos a otras cosas.

Por: Rodrigo M. Ancamil

La rutina puede ser sumamente agotadora y por más que intentemos el tiempo no alcanza para todo lo que tenemos planificado. Idealizamos viajes, salidas, eventos y una que otra actividad que beneficie a nuestros cuerpos y a nuestras mentes, sin embargo, una vez que se nos presenta la oportunidad para llevarlo a cabo, dirigimos nuestra atención a otras actividades.

Así lo dejó evidenciado CHILE3D 2023, que reunió y comparó las siete actividades más anheladas, con aquellas siete que si se concretan en la realidad. "Nuestro CHILE3D le preguntó a los chilenos ¿Qué hacemos en nuestro tiempo libre? En general los tiempos son reducidos y tendemos hacer actividades en nuestro hogar no tan prolongadas que nos permitan volver a realizar nuestras responsabilidades, por este motivo preferimos en mayor medida actividades como ver películas o series en plataformas de streaming, ver redes sociales, escuchar música, ver televisión, reunirse con la familia y vitrinear por internet", indica Rodrigo Díaz, Senior Research Consultant de GfK Chile.

Según el experto, la falta de tiempo es uno de los principales factores por la que las actividades más anheladas no se llevan a cabo, dado que muchas de ellas requieren de gran dedicación y energía.

En el caso de los viajes fuera de la ciudad (38%), o realizar actividades al aire



“El tiempo libre es un bien escaso, sobre todo en esta sociedad donde las responsabilidades, actividades personales y la rutina del trabajo absorben prácticamente todo nuestro día a día. Bajo este motivo es común encontrar personas que mencionan que les encantaría tener más tiempo para ellos”. Rodrigo Díaz, Senior Research Consultant de GfK Chile.

libre (22%), pueden estar bastante limitados dado a la rutina, y al agotamiento físico y mental que nos provoca las responsabilidades del día a día, por lo que preferimos aquellas actividades sencillas como estar en casa y buscar otro tipo de distracciones que nos ofrece la ficción.

¿Pero qué pasa cuando tenemos más que solo una ventana de tiempo, si no mucho más tiempo libre? "Aquí se rompen los muros de nuestra casa, abrimos nuestras alas y salimos a explorar el mundo, buscando una mayor conexión social y movilidad. Dentro de las principales actividades que declaramos que haríamos con mayor tiempo libre son viajar, salir de la ciudad, reunirme con la familia, juntarse

con amigos, realizar actividades al aire libre, salir a comer y hacer deporte", agrega Díaz.

Sin embargo, no todos son panoramas frustrados ya que dos de las actividades anheladas coinciden con aquellas que sí se concretan. En el caso de las reuniones familiares, el 26% de los encuestados indicó que le gustaría llevarlo a cabo en sus tiempos libres, versus un 41% que si realiza esta actividad. Mientras que a un 26% de los encuestados le gustaría juntarse con amigos y un 36% si concreta esta acción. Actividades que indican que las personas priorizan socializar y compartir con sus seres queridos, independiente del acotado tiempo libre.

DUALIDAD ENTRE LO QUE HACEMOS Y QUEREMOS HACER

Muy relacionado al ritmo de vida y poco tiempo disponible que tenemos hoy, las principales actividades que realizan los chilenos se centran dentro del hogar y de forma individual, sin embargo, si se existiera un mayor tiempo "extra", se buscaría una mayor conexión social y movilidad.

LO QUE HACEMOS EN NUESTRO TIEMPO LIBRE

Top 7 actividades más realizadas



QUE HARÍAMOS CON MÁS TIEMPO LIBRE

Top 7 actividades más nos gustaría hacer



Por ti somos un mejor banco

Cuando el trabajo se transforma en un aporte a las personas, al medioambiente y al desarrollo de Chile, nos llenamos de orgullo.



Great Place To Work:
Con el 11º lugar en el ranking, somos uno de los mejores lugares del país para trabajar.



Dow Jones Sustainability Indexes:
Pertenece al 15% de los bancos mejor evaluados del mundo, en sostenibilidad.



Estudio Chile 3D:
Reconocidos como la marca más valorada en la categoría por nuestros clientes.



BancoEstado
desde 1855

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl



Definir el diseño

Claves para la propuesta de valor de una marca madre

Plantear y gestionar la propuesta de valor con la que nos presentamos ante los consumidores no es un trabajo sencillo.

Por: Gabriela Jorquera, Senior Research Consultant GfK Chile.

➔ Establecer los bordes que delimitan la estrategia puede ser incluso más complejo cuando nos referimos específicamente al mundo de las grandes marcas madres con sus submarcas. Determinar cuál será nuestra arquitectura de marca es fundamental para organizar los portafolios de forma coherente y sin confundir a nuestros consumidores.

Tenemos por un lado a la marca madre, esta gran marca que aglutina a otras más pequeñas, las que a su vez tienen como objetivo principal sustentar a su marca paraguas. Si bien puede parecer que la distinción es clara, al momento de establecer la identidad de cada una de ellas, el límite entre ambas suele volverse difuso: inevitablemente la imagen de una impactará sobre la otra.

Esta relación de mutua determinación entre marcas madres y submarcas, vuelve aún más necesaria la construcción de propuestas de valor particulares para cada una de ellas. Para esto, vale la pena referir a los conceptos de atributos intrínsecos y extrínsecos los que, si bien responden a una distinción más bien referencial, pueden resultar de gran utilidad al momento de definir el diseño.

Los atributos intrínsecos son los rasgos del producto que determinan el cumplimiento de sus funciones, es decir, son los responsables directos del nivel de calidad

de un producto. Algunos ejemplos son el sabor y la textura de un alimento o la duración de la batería y memoria de un computador. Por otro lado, contamos con los atributos extrínsecos o también llamados variables de imagen, que son los que nos entregan señales de calidad y que no tienen relación con las propiedades del producto. Estos atributos "rodean" el producto, son resultado del marketing mix y permiten que el consumidor infiera los indicadores de calidad que lo llevan a intuir que el producto sí cumplirá con la promesa de satisfacer una necesidad. Aquí tenemos propiedades más abstractas como marca, precio, trayectoria, origen, responsabilidad social empresarial entre otros.

Así, podemos plantear de forma muy simplificada que una marca madre debería enfocarse en el fortalecimiento de sus atributos extrínsecos, mientras que una submarca en sus atributos intrínsecos. Esto no quiere decir que las estrategias se deban dirigir únicamente a los unos o los otros. Indistintamente del tamaño de la marca, debe existir una identidad fundada tanto en las señales de calidad como en la satisfacción de la necesidad. Esta propuesta refiere más bien a los énfasis que se deberían poner en un caso u otro.

A su vez, también existen distintos tipos de arquitectura a la hora de construir la orgánica entre marca principal y submarcas. Hay



“Si bien puede parecer que la distinción es clara, al momento de establecer la identidad de cada una de ellas, el límite entre ambas suele volverse difuso: inevitablemente la imagen de una impactará sobre la otra”.

marcas que sustentan toda su estrategia en la marca madre, como por ejemplo Google con sus servicios derivados Google Drive, Google Play, Google Maps entre otros. Otras tienen diseños más bien independientes como es Unilever con sus marcas, cada una de ellas con una identidad propia sólida como Dove, Hellmans o Pepsodent. También existen modelos intermedios como es el caso de Apple, una marca fuerte que apa-

lanca a otras más pequeñas como iPhone o Mac, las que de todas formas conservan cierto grado de autonomía.

Si bien es factible para ciertas marcas paraguas dotar de una identidad igual de robusta a sus submarcas, esto requiere de un nivel de esfuerzo y recursos que no es realista para la mayoría de las empresas. En este sentido, contar con una estrategia que fortalezca y consolida a la marca madre generará un impacto positivo en el portafolio completo. Según datos del estudio CHILE3D 2023, la confianza es el cuarto atributo más relevante para los encuestados cuando escogen una marca. El tener una marca principal en la que las personas confían y por la que sienten cariño, nos permite entrar a nuevas categorías más fácilmente, minimizar costes de implantación y apuntar a otros targets a través de nuevas submarcas.

Otra de las ventajas de tener resueltos los atributos macro como confianza y calidad a través de nuestra marca madre, es que nos posibilita la construcción de un diseño para las submarcas que enfatiza en las propiedades de los productos en sí. Esto a su vez, nos permite cumplir concretamente con la promesa de calidad que le hacemos a nuestros consumidores día a día.

Un escenario de mayor complejidad económica invita a las marcas a ser más creativas y tácticas cuando plantean su propuesta de valor. De este modo, reflexionar sobre la arquitectura del portafolio se vuelve cada vez más contingente si queremos posicionarnos a nuestra marca exitosamente en el mercado actual.

Colgate®

es nuevamente una de las marcas más valoradas.

¡Seguiremos trabajando para cuidar las sonrisas de los chilenos!

¡GRACIAS!

CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK





Entender y conectar con nuevas generaciones

Los Centennials en los ojos de una Millennial

La Generación Z, también conocida como "los Centennials", es la generación nacida entre 1995 y 2010.

Por: **Salomé Martínez, Commercial Consultant GfK Chile.**

En Chile, esta generación representa una parte importante de la población y ha sido influenciada por la tecnología y los cambios sociales y culturales que han ocurrido en las últimas décadas.

Pero ¿cómo se traduce en concreto las diferencias de esta generación?

En primer lugar, hay que entender que la influencia de la tecnología no solo se traduce en una perfecta relación con los artefactos tecnológicos, si no que más bien para esta generación avanza y define su forma de comunicarse, aprender, trabajar, cómo desarrollan sus relaciones personales e incluso como se divierten. En este sentido es la generación con más penetración de consumo de streaming, en donde un 71% declara ver películas o series en plataformas de streaming versus el promedio de las otras generaciones que alcanza un 55%.

Otro aspecto que define y diferencia a esta generación de las otras, es que vemos cómo, desde los temas que más le importan, toma mucha más relevancia los temas

sociales. La Generación Z es conocida por ser una generación consciente socialmente y preocupada por temas como la justicia social, la igualdad de género y la sustentabilidad.

Recordemos que fueron los Centennials quienes detonaron el estallido social de 2019, haciendo eco en las otras generaciones que también se sumaron al movimiento. Pero no hay estigmatizarlos. La verdad es que esta generación, en su desarrollado sentido social, son también los más preocupados por el cuidado del medio ambiente: el 50% cree que es la principal causa que las marcas debiesen hacerse cargo es el "cuidado del medio ambiente o cambio climático", muy por sobre las otras generaciones.

Son los más conscientes de los residuos que generan (preocupándose por disminuirlo), los que compran más productos a granel o reutilizando los envases que tengo en la casa, los que más se fijan antes de comprar un producto si el envase es reciclable o reusable, y por ende los que más



“La verdad es que esta generación, en su desarrollado sentido social, son también los más preocupados por el cuidado del medio ambiente: el 50% cree que es la principal causa que las marcas debiesen hacerse cargo es el “cuidado del medio ambiente o cambio climático”, muy por sobre las otras generaciones”.

saben reconocer cuando un envase o empaque es reciclable.

Luego, también son los que presentan más apertura al mundo de la diversidad. De hecho, son el segmento que más presencia tiene dentro de la diversidad sexual con un 18%, muy por sobre el promedio de las otras generaciones que alcanza un 6%. Pero no hay que entenderlo como un “me preocupa porque pertenezco”, esta generación presenta mucha más empatía que el resto de las generaciones en temas ligados a la diversidad. El 27% cree que las marcas deben involucrar como causa social dentro de la diversidad sexual, así también como un 37% declara que la igualdad de género también debiese ser una causa para abordar.

Esto nos invita a reflexionar, la Generación Z está teniendo un impacto significativo en Chile y en todo el mundo. Como una generación conectada, socialmente consciente y educada, están cambiando la forma en que nos comunicamos, aprendemos y consumimos, y están definiendo una nueva cultura y un nuevo conjunto de valores para el siglo XXI. Hoy por hoy, como una Millennial, me siento desafiada a entenderlos y conectar con esta generación que tiene mucho que enseñar y muchos modelos por quebrar.

Laboratorio
de Contenidos
de Marca



Ayudamos a las marcas a hacer historia



Haz que las acciones de tu marca sean relevantes con el poder del contenido



Marcas con contenido

Conoce más en LaboratoriodeContenidos.cl



Gracias por permitirnos estar **contigo en todas**

Fuimos elegidos como la **marca más valorada del país en la categoría Telecomunicaciones** en el estudio Chile 3D



CHILE  3D