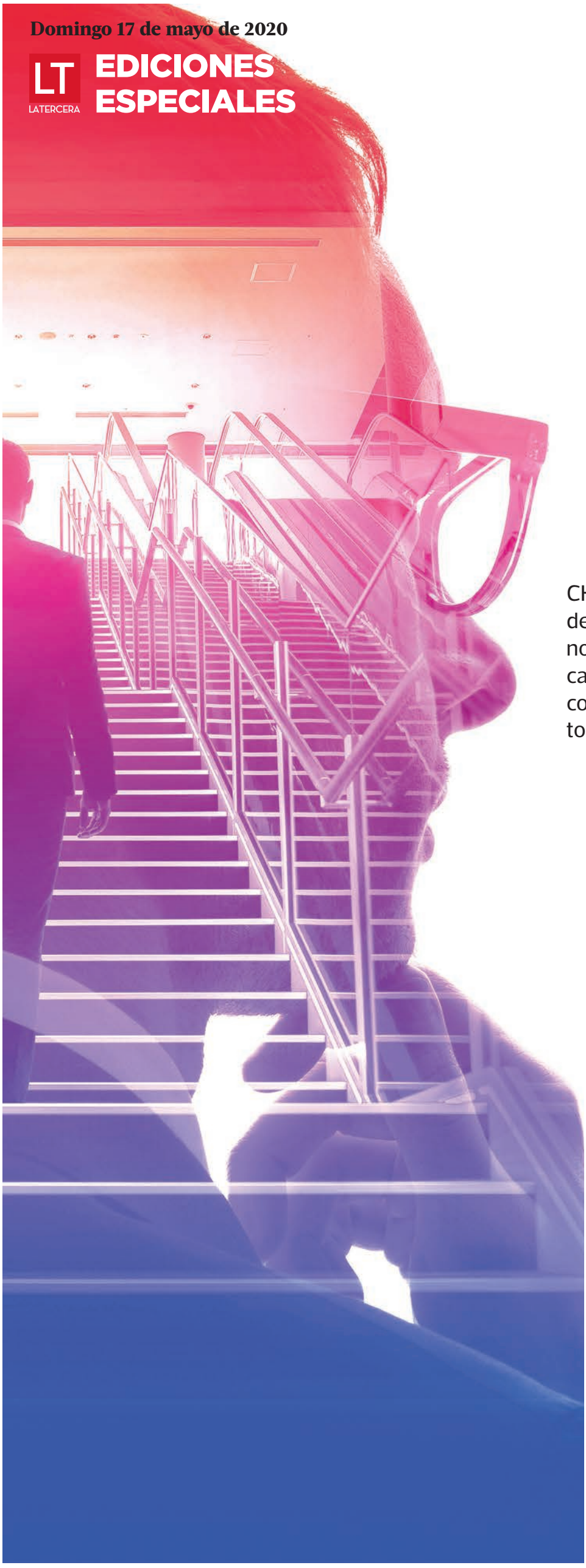
LT LATERCERA EDICIONES ESPECIALES



CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK Growth from Knowledge

CHILE3D de GfK Adimark, con sus más de 12 años de historia nos permite entender las fuerzas que nos fueron conduciendo hacia el estallido social y los caminos que se vislumbran para salir fortalecidos como país del momento más complejo que nos ha tocado vivir en las últimas décadas.

LA EVOLUCIÓN DEL CHILENO

¿Qué es CHILE3D?

Una mirada desde tres dimensiones

A partir del análisis de los estilos de vida, capital de marca e inversión publicitaria, CHILE3D nos permite comprender los hábitos de consumo y expectativas de los chilenos en el contexto nacional. En esta edición incorpora un capítulo especial sobre el estallido social. **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.

Con un equipo multidisciplinario de amplia trayectoria, este análisis acabado que ya tiene 12 años de historia, 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 que viven en el país, 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.

La investigación comprende una mirada desde tres dimensiones: estilos de vida, capital de marca e inversión publicitaria.

¿Cómo somos y cómo cambiamos quienes vivimos en Chile? Responder a esa pregunta es el primer objetivo del estudio, y el fin principal es entregar las claves sobre el conocimiento de los chilenos, sobre su forma de vida, sobre sus valores, creencias y conducta de compra. También, su acercamiento con la tecnología, bienes y muchos otros elementos.

Entre los contenidos abordados en este primer capítulo se relacionan a la vida cotidiana, actividades e intereses de tiempo libre de los chilenos; opiniones, actitudes y satisfacción frente a múltiples aspectos de la vida; trabajo y educación; calidad de vida y hábitos saludables; perfil y hábitos de compra; hábitos y usos de medios de comunicación y redes sociales, entre otros.

¿Cómo nos vinculamos y apreciamos las marcas? Es la segunda interrogante que aborda CHILE3D y en ella distingue a las marcas que son más valoradas por los chilenos según cada una de las categorías de consumo. En tanto, la tercera parte de este estudio da a conocer el impacto y eficiencia de la inversión publicitaria en medios tradicionales.

Lo nuevo este 2020

En la edición de este año y al igual que en investigaciones pasadas, CHILE3D incorpora un capítulo especial, en esta oportunidad para entender el estallido social, y desde ese contexto indagar desde los principales dolores hasta las expectativas que tienen los chilenos.

Asimismo, toca otros temas relacionados al medioambiente, el comportamiento de compras online/offline, la confianza en los medios de comunicación, el rol de las redes sociales, y fútbol en la sociedad. Todos temas que marcaron el 2019 y continúan evolucionando hasta hoy.

408 **marcas fueron evaluadas en 87 categorías**

Para el estudio se realizaron 4.800 encuestas cara a cara

La muestra consideró 39 ciudades del país

LT LATERCERA **EDICIONES ESPECIALES**

Director de La Tercera: José Luis Santa María Oyanedel **Subeditora:** Romina Jaramillo di Lenardo
Gerente de Ventas de La Tercera: Macarena Bahrs Solar **Jefe Comercial Ediciones Especiales:** Paula Fonteño Pérez, paula.fonteno@latercera.com, 22302754
Jefe de diseño comercial Copesa: Luis Fuentealba Montoya **Diseño:** Paulina Loyola Muñoz; Alejandro Robles Navarro **Fotos:** Getty Images
Publicación editada por Copesa S.A, 76.170.725-6, Avenida Apoquindo 4660, Santiago de Chile **Representante Legal:** Andrés Benitez Pereira

COOPERATIVA AGRÍCOLA Y LECHERA DE LA UNIÓN

COLUN
TODA LA MAGIA DEL SUR

Toda la…gratitud y cariño…del sur.

Queremos agradecer a todos los hogares que nos llevan a sus mesas porque COLUN ha sido premiada como **Marca de Excelencia**.

Y este año además, COLUN es la **Marca de Lácteos Más Valorada en Chile**. Reconocimiento entregado por el prestigioso estudio Chile 3D, realizado por GFK Adimark.

¡Gracias a todas las familias de Chile por este gran reconocimiento!

GfK Growth from Knowledge CHILE3D

Metodología y evolución del ICM®

Evaluación del desempeño y éxito de la estrategia de marca

Retratar a quienes viven en nuestro país y conocer las fortalezas y debilidades de una marca y su relación con los consumidores es posible gracias a este estudio. Conozca más sobre la evolución del Índice Capital de Marca.

Por: Romina Jaramillo di Lenardo

Durante 12 años el estudio CHILE3D, el estudio más importante a nivel nacional sobre marcas y estilos de vida de los chilenos, que es realizado por GfK ha medido la vida cotidiana, actividades e intereses de tiempo libre de quienes viven en nuestro país, pero también el perfil y hábitos de compra, entre otros aspectos. ¿Cómo se realiza esta medición?

CHILE3D está basado en encuestas presenciales en hogares y es el único estudio a nivel nacional que incluye a las 39 comunas más pobladas de Chile. La población objetivo son hombres y mujeres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1a, C1b, C2, C3 y D/E y la muestra para este 2020 tiene 4.800 casos del norte al sur del país.

En esta versión 2020 CHILE3D nos presenta lo más relevante del estallido social, desde los principales dolores de los chilenos hoy hasta las expectativas que tienen las personas en este nuevo contexto.

Etapas de trabajo

1. Elección de las ciudades: Se eligen las 39 ciudades con mayor población de Chile, las que representan al 80% de la población nacional.

2. Selección de manzanas: Aprovechando la experiencia en Geomarketing de GfK se seleccionan manzanas de manera aleatoria de las ciudades escogidas.

3. Selección de hogar: Selección aleatoria de 10 hogares en cada manzana a través de salto sistemático.

4. Selección del entrevistado: Selección al azar de un entrevistado en cada hogar (último que estuvo de cumpleaños).

Comparaciones entre marcas

Informar del impacto que ha causado la publicidad en los consumidores y evaluar el desempeño de las marcas respecto de su público objetivo son pilares claves para las compañías. En esa línea, el estudio CHILE3D permite conocer los estilos de vida de quienes viven en nuestro país y el vínculo que establecen con las marcas por medio del Modelo Capital de Marca (MCM®).

El MCM® fue creado por GfK el año 2009, basado en la teoría de Aaker y los valores obtenidos permiten crear comparaciones entre marcas, tanto a niveles globales de desempeño como a nivel de cada uno de los atributos evaluados.

Con el objetivo de robustecer el MCM® es que desde 2018 entrega nuevos indicadores de gestión para determinar cuáles son los atributos que están generando más valor marcario. De esta forma, el MCM® permite determinar el éxito de tu estrategia de marca a partir de indicadores objetivos, evaluar el desempeño de la marca en el contexto competitivo y evaluar el desempeño en el público objetivo.

El Índice de Capital de Marca (ICM®) es el promedio de las tres dimensiones y tiene un valor entre cero y 1.000 puntos.

Desde 2018 se incluye el vínculo del encuestado con las marcas que deberá evaluar (cliente / no cliente). Además, se le pide a los encuestados que le pongan una nota general a la marca, lo que permite determinar cuál de los atributos medidos es el que está generando mayor valor.

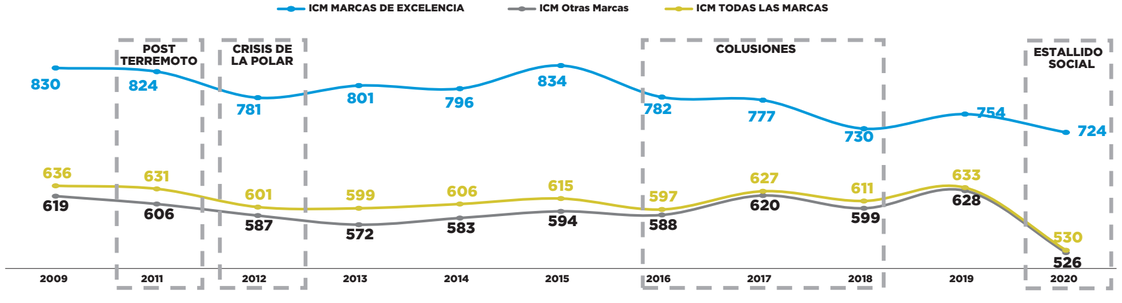
TRES DIMENSIONES EVALUADAS

PRESTIGIO	AFECTO	PRESENCIA
• Preocupación por los clientes	• Cariño	• Recordación
• Credibilidad / confianza	• Recomendación	• Contenido de la recordación (positivo / negativo)
• Variedad	• Preferencia	
• Precio justo	• Identificación	
• Liderazgo	• Admiración	• Familiaridad
• Calidad	• Diferenciación	
• Innovación		

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

"Habíamos experimentado escenarios complejos para las marcas, como el terremoto de 2010, la crisis del retail y las colusiones, pero ninguna había tenido un impacto tan profundo en el vínculo de los chilenos con las marcas que consumen como el estallido social".
Max Purcell, gerente general de GfK.

¿QUÉ PASA CON EL ICM?



Caída dramática en la valoración marcaria

De acuerdo a lo que explica Max Purcell, gerente general de GfK, se puede apreciar una caída bastante dramática en la valoración marcaria post "estallido social", de más de 100 puntos promedio. "Llegamos al mínimo histórico en términos de capital de marca desde que comenzamos con la medición del estudio, en 2009. En estos 11 años, habíamos experimentado escenarios complejos para las marcas, como el terremoto de 2010, la crisis del retail y las colusiones, pero ninguna había tenido un impacto tan profundo en el vínculo de los chilenos con las marcas que consumen como el ´estallido social´. Sin duda estamos ante un punto de inflexión, donde las marcas tendrán que transformarse, no solo desde cómo comunican, sino desde la propuesta de valor que hacen a los consumidores", recalca.

Otras de las conclusiones de la evolución del ICM® que plantea Purcell es que "también es interesante cómo en años anteriores veíamos que eran las marcas retadoras las que fortalecían su valor mientras que las Marcas de Excelencia o tradicionales iban perdiendo fuerza. Este año vemos que ocurre exactamente lo contrario. Hay una vuelta a valorar más lo ´conocido´, lo ´tradicional´, lo que tiene mucho sentido en el contexto de profunda incertidumbre que nos dejó el movimiento social de 2019".

MODELO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA MIP®

El MIP® plantea dos hipótesis:

1. La inversión publicitaria debiera tener un efecto positivo sobre el capital de marca perceptual.

2. La inversión publicitaria tendría rendimientos marginales decrecientes sobre el capital de marca perceptual.

El MIP consigue demostrar que esto ocurre así en algunas categorías y entrega indicadores por cada una de ellas y a nivel global.

EXCELENCIA

MARCA	MCM
WHATSAPP	765
GOOGLE	757
COLUN (MANJAR)	731
COLÚN (LÁCTEOS)	721
SAMSUNG (TELEVISORES)	710
QUIX	705
NESCAFE	704
NETFLIX	701

RUBROS

RUBROS	GANADOR CON DIFERENCIA SIGNIFICATIVA
ACEITE AUTOS	MOBIL
AEROLINEAS	LAN
ARROZ	TUCAPEL
BANCOS	BANCO ESTADO
CAFÉ	NESCAFE
CARNES, POLLOS, CERDO, PAVO	SUPER POLLO (CARNES)
CECINAS	RECETA DEL ABUELO PF
CEREALES	QUAKER
COLCHONES	ROSEN
COMBUSTIBLES	COPEC
COMPUTACIÓN	MAC / APPLE
CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS	PLAYSTATION
DETERGENTES	OMO
ENDULZANTES	IANSA CEROK
FARMACIAS	DOCTOR SIMI
GASEOSAS	COCA COLA
HAMBURGUESAS	LA CRIANZA
ISAPRES	COLMENA
LÁCTEOS (LECHE LIQUIDA /POLVO, YOGURT, QUESO, ETC.)	COLÚN (LÁCTEOS)
LAVALOZAS	QUIX
MALLS	MALL PLAZA
MANJAR	COLUN
MEDIO DE PAGO	REDCOMPRA
MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCION	SODIMAC
PAGO DE CUENTAS	CAJA VECINA
PAPEL HIGIENICO	CONFORT
PILAS / BATERIAS	DURACELL
PRODUCTOS DE BELLEZA	NATURA
REDES SOCIALES	WHATSAPP
SABORIZANTES PARA LA LECHE	MILO
SMARTPHONES / TELEFONOS INTELIGENTES	SAMSUNG
SNACKS / PAPAS FRITAS / SALADOS	LAYS
SOPAS Y CALDOS CONCENTRADOS	MAGGI
SUAVIZANTES PARA LA ROPA	SOFT
SUPERMERCADOS	LÍDER
TÉ	LIPTON
TELECOMUNICACIONES	ENTEL
TIENDAS DE BOMBAS DE BENCINA	PUNTO
TIENDAS DE COMPRA AL PASO	CASTAÑO
TOALLAS HIGIENICAS	ALWAYS
CAFÉ AL PASO	JUAN VALDEZ
TELEVISORES	SAMSUNG (TELEVISORES)

PREMIOS ESPECIALES

MARCA QUE MAS ENTIENDE LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS

- Caja Vecina
- Mercado Libre
- Whatsapp

MARCA QUE MAS CONTRIBUYE A LA SOCIEDAD EN EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

- Quaker
- Natura
- Fitness

MARCA INCLUSIVA

- Speed Stick
- Mercado Libre
- Iansa CeroK

IMPACTO DE ATRIBUTOS EN LA VALORACIÓN DE LAS MARCAS DE EXCELENCIA

ATRIBUTO	IMPACTO
Calidad	24%
Recomendación	9%
Variedad	9%
Innovación	7%
Ruido	7%
Liderazgo	7%
Preferencia	7%
Preocupación por los Clientes	6%
Credibilidad / Confianza	6%
Familiaridad	5%
Identificación	5%
Conocimiento	3%
Admiración	2%
Cariño	2%
Diferenciación	2%
Precio justo	0%

El MCM®
se construye a partir de 3 pilares: Prestigio, Afecto y Presencia. Cada pilar esta construido por distintos atributos.

El ICM®
Se calcula como un promedio de las tres dimensiones, y es un valor entre 0 y 1.000 puntos.

En 2009
fue creado el MCM® por GfK, basado en la teoría de Aaker.

Los valores obtenidos en el MCM® permiten crear comparaciones entre marcas.

Igualdad de oportunidades

Un Chile con un lugar para todos

Lo que vimos en octubre fue una contundente señal de que lo que hemos hecho en los últimos años está bien pero no basta. Debemos tomar nuevas decisiones que nos conduzcan hacia un nuevo Chile.

Por: Max Purcell, gerente general de GfK Adimark.

Parece a destiempo hablar hoy del estallido social, sin embargo, no lo es. Si bien el Coronavirus incorporó una pausa en la discusión de las razones que lo generaron, ellas aún están y quedarán más acentuadas posterior a la pandemia.

Es por esto que hoy más que nunca debemos volver a mirar hacia algunos meses atrás y ver cómo quedó Chile luego de un año 2019 muy desafiante.

Y qué mejor instrumento para hacer esto que CHILED, estudio nacional de referencia para todos los que de una u otra forma queremos entender a nuestra sociedad, el consumo, los hábitos y la relación con las empresas y marcas.

Afortunadamente CHILE3D realizó su trabajo de campo post estallido, durante enero y febrero de 2020. Como muchos de ustedes saben, se realizan encuestas cara cara a la población de todo el país que habita en zonas urbanas de más de 30 mil habitantes, es decir, representa al 80% de la población de Chile y lo digo con orgullo: ningún estudio de estas características es de tanta representatividad de quienes viven en Chile.

Hace dos décadas

Para entender bien a los chilenos los invito a hacer un ejercicio mental y volver 20 años atrás.

Los que tenían más de 18 en esos años jamás hubiéramos pensado ni en el mejor de nuestros sueños que hoy Chile estaría con tantos problemas ya solucionados.

El ingreso per cápita ha subido de forma increíble, la pobreza ha bajado a niveles nunca vistos, el acceso a bienes básicos está llegando a casi toda la población, en fin. Suena obvio, pero no lo es: muchos nos ponemos a pensar en ese Chile de 1990 y no en el Chile de hoy. Y claro, desde ese punto de vista el avance ha sido enorme. Nadie podría cuestionarlo.

Pero las decisiones que debemos tomar hoy nos deben conducir hacia un nuevo futuro. Lo que vimos en octubre fue esto, una simple señal de que lo que hicimos está bien pero no basta, ahora faltan otras cosas para llegar a un Chile que en 20 años más jamás nos hubiésemos imaginado hoy.

Hoy nos falta equilibrio en la sociedad, y no me refiero a lograr una sociedad utópica igualitaria, sino a que lo chilenos queremos igualdades de oportunidades y externalidades, no las de la década del noventa sino las de este periodo, donde el problema ya no es necesariamente la vivienda y la forma de trabajo. La pregunta hoy es como nos aseguramos que el prójimo tenga también una vida digna.

El estallido social golpeó a nuestro país de forma sorpresiva, dejando de manifiesto la debilidad Chile en términos del cuidado de las libertades personales y visibilizando la enorme desigualdad, donde en una comuna las veredas son de tierra y en otra se pintan de colores para ayudar a los peatones.

Max Purcell, gerente general de GfK Adimark.

> **"Pero las decisiones que debemos tomar hoy nos deben conducir hacia un nuevo futuro. Lo que vimos en octubre fue esto, una simple señal de que lo que hicimos está bien pero no basta, ahora faltan otras cosas para poder llegar a un Chile que en 20 años más jamás nos hubiésemos imaginado hoy".**

> Isapre Colmena **> www.colmena.cl**

Compromiso con sus afiliados

Colmena, la Isapre más valorada por los chilenos en CHILE3D 2020

Foto: Isapre Colmena

Colmena siempre se ha caracterizado por el foco en la experiencia del cliente. Trabajan constantemente para mejorar los convenios con prestadores, los beneficios para sus afiliados y las plataformas de servicio al cliente. Es por ello que una vez más han sido reconocidos en CHILE3D

La confianza es un pilar estratégico para Colmena que les permite cumplir su propósito que es ser aliados de sus clientes. Por ello, que Colmena sea la marca de Isapre más valorada por los chilenos en el estudio CHILE3D es un reconocimiento que agradecen y valoran. "Esto nos motiva a elevar aún más nuestro compromiso para responder a la confianza y preferencia de nuestros afiliados, como asimismo nos impulsa a seguir innovando, liderando y creciendo en un sector enfrentado a constantes desafíos", explica Felipe Galleguillos, gerente Comercial de Isapre Colmena.

Uno de los principales valores que promueven en Colmena es escuchar a los clientes para entender qué es lo que necesitan y valoran. Es por ello, que diariamente se dedican a sus afiliados y buscan que ese vínculo sea constante en todos los puntos de contacto. "Trabajamos día a día para mejorar la experiencia de servicio, en nuestras sucursales, plataformas digitales, servicios de orientación telefónica y asesoría personalizada. Además, nos preocupamos de mantener una comunicación permanente de los beneficios de los planes de salud, los beneficios adicionales y todos los nuevos servicios desarrollados y orientados especialmente a satisfacer las nuevas necesidades de los afiliados", recalca Galleguillos.

MÁS CERCANÍA

Una de las estrategias de Colmena es que constantemente se están adaptando a los cambios en el mercado y gracias a sus estrategias de cercanía están atentos a las nuevas necesidades de las personas para poder satisfacerlas de la mejor manera. "Ello se traduce en nuevos beneficios de salud y mejores convenios con prestadores, nuevos planes acordes a los requerimientos de hoy de mujeres y hombres, acceso a una red de prestadores GES de calidad y prestigio, siendo la mejor de la industria, y una mejor experiencia digital, a través de la Sucursal Virtual y la app Colmena, que responden a la necesidad de realizar trámites y servicios sin la necesidad de asistir a una sucursal", enfatiza el ejecutivo.

En relación al contexto actual de pandemia, en las últimas semanas, han sumado nuevos beneficios para responder al COVID-19, como el bono costo cero para el examen de detección, video llamadas con Doctor Online sin costo y CAEC costo cero en hospitalizaciones por esta enfermedad en la red de prestadores habilitada.

Confío en Colmena

Queremos agradecer a todos quienes han confiado en nosotros y nos han elegido como **la marca más valorada de Chile** en el sector Isapres.

"Consumo en tiempos de COVID-19"

El impacto del COVID-19 en la venta de bienes durables en Chile

Una de las consecuencias de la pandemia por COVID-19 ha sido la venta de bienes durables, la cual ha tenido una variación en el mercado a nivel mundial. Chile no ha sido la excepción y las personas han preferido adquirir productos a través de la vía online. **Por: Nicole Venegas Reveco**

Experiencias de países como China y el continente europeo, evidencian modificaciones en el comportamiento de las personas a la hora de adquirir un producto, el auge de plataformas online para estos efectos y un cambio en relación a qué bienes son prioritarios para las personas en este contexto.

¿Qué pasó en China y Europa con las ventas?

Desde la aparición del primer caso de COVID-19 en China, reportado en enero del presente año, las ventas tuvieron una baja durante la última semana de ese mes y luego aumentaron la primera semana de febrero. Este incremento se desarrolló en paralelo a un alza en los contagios del país asiático.

En lo que respecta a Europa, en países como Alemania, Gran Bretaña, Francia, España e Italia, esta disminución en las ventas se presentó luego de la cuarta semana desde la aparición del primer caso en dicho continente.

¿Y en Chile?

De acuerdo a los datos recabados por el Panel Semanal de Puntos de Venta de GfK, la venta de productos tecnológicos (por unidad) disminuyó a fines de marzo y aumentó la primera semana de abril.

En tanto, durante las últimas semanas, las personas han incrementado su consumo de internet, ha aumentado el tiempo destinado a juegos de computadora o electrónicos y ha destinado un mayor tiempo para tareas domésticas, como la limpieza.

Productos más y menos vendidos

Entre los productos más vendidos – respecto al año anterior – se encuentran los notebooks, multifuncionales, consolas y aspiradoras robot (ver infografía 1).

María Pía Valdivieso, gerenta de Market Insights de GfK, afirma que, el aumento en la venta de notebooks (un 39% en las últimas ocho semanas), se relaciona con el aumento del teletrabajo y las clases impartidas a distancia. "Esto representó un desafío ya que es difícil imaginar que todos los que viven en la casa tienen un computador", afirma.

Sin embargo, existen otros productos que han incrementado sus ventas, los cuales no tienen relación con el teletrabajo pero sí con el confinamiento y son las consolas de videojuegos. María Pía Valdivieso sostiene que "hemos visto que ha experimentado alzas en sus ventas muy importantes, acumulando un crecimiento de casi 48% desde el 16 de marzo hasta el 10 de mayo, lo que nos habla de que las personas están buscando hacer más entretenidos los días de cuarentena. Y también están buscando hacer su vida más fácil, ya que muchos están haciendo varias cosas a la vez: trabajando, atendiendo a los niños y también a cargo de las labores domésticas".

Las ventas de aspiradoras robot han aumentado un 293%, hasta el 10 de mayo. La gerenta de Market Insights de GfK atribuye esta alza al hecho de que "las personas, más que nunca, necesitan ayuda en las tareas del hogar".

Aumento en la utilización de canales online

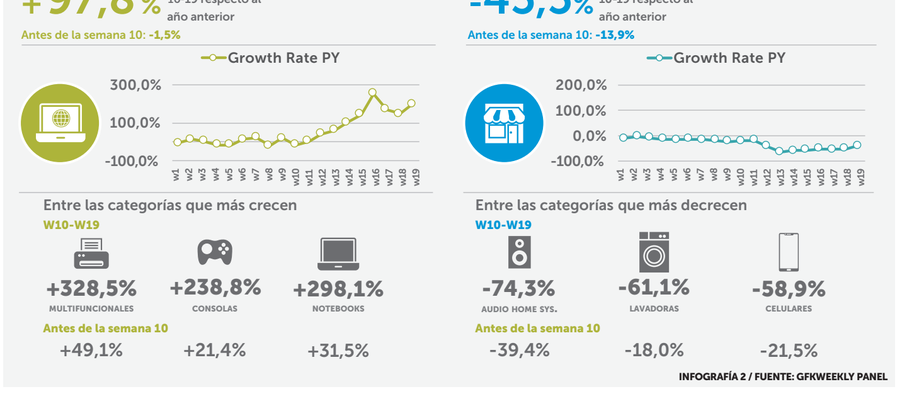
Respecto a la forma en que se adquirieron los productos, las ventas online aumentaron considerablemente respecto al año anterior, mientras que las ventas offline disminuyeron (ver infografía 2).

Juan Carlos Montes, gerente de Retail de GfK, afirma que, desde el inicio de la pandemia, el alza en las ventas por internet incrementó un 150% en las categorías de bienes durables, alcanzando el 65% del total de ventas en estas semanas. "Un número histórico que sólo se alcanzaba con los eventos Cyber", afirma.

Sin embargo, Montes agrega que "a pesar de este crecimiento, el canal de internet, no alcanza a apalancar la caída del mundo físico, el cual desde el inicio de la pandemia ha caído un 61%, donde el mercado total durante estas semanas de pandemia ha caído un 15%".

"Hoy en día, el gran desafío que tienen los retailers en cuanto a la venta en el canal online es la última milla, ya que el poder cumplir con los plazos en los despachos es algo que se hace sumamente difícil tanto por las restricciones en cuanto a las cuarentenas como también poder coordinar la logística que implica esta explosión de ventas del canal online", Juan Carlos Montes, gerente de Retail de GfK.

INFOGRAFÍA 1 / FUENTES: ESTUDIO CUANTITATIVO GFK: "CONSUMO EN TIEMPOS DE COVID-19" / GFK WEEKLYPANEL



INFOGRAFÍA 2 / FUENTE: GFKWEEKLY PANEL

COOPERATIVA AGRÍCOLA Y LECHERA DE LA UNIÓN
COLUN
TODA LA MAGIA DEL SUR

Toda la...dulzura y cosas ricas...del sur.

Queremos agradecer a todos los hogares que nos llevan a sus mesas porque, nuevamente Manjar COLUN es premiada como **Marca de Excelencia**.

Y este año además, la vuelven a premiar, como la **Marca de Manjar Más Valorada en Chile**. Reconocimiento entregado por el prestigioso estudio Chile 3D, realizado por GFK Adimark.

¡Gracias a todas las familias de Chile por este gran reconocimiento!

GfK Growth from Knowledge CHILE3D

Ministerio de Salud
Gobierno de Chile

PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

En el mundo real

Volver a creer...

Es lo que hoy necesitamos más que nunca.
Los chilenos estamos desilusionados, incrédulos, estamos preocupados y enrabiados.
Y no confiamos. No confiamos en nuestras instituciones, ni en nuestros 'líderes', ni en las marcas ni en nuestros pares.
Por: Carolina Cuneo, gerente Comercial GfK Adimark.

El mundo está conmocionado, y Chile lo está también. Inmerso hoy en plena pandemia, pero con una herida abierta, que es el significado emocional que el estallido social dejó en nuestros compatriotas.

Distintos episodios fueron mermando una supuesta satisfacción con nuestro país, y develando una gran disconformidad que en el último tiempo se agudiza.

La historia de un Chile que se superaba en términos económicos pero cuyos números no parecían mejorar el día a día de los chilenos.

Luego un estallido social que comenzó de forma épica, con una marcha multitudinaria, un fenómeno social de gran magnitud que reunía a todos los chilenos bajo el lema #chiledespertó. Durante pocos días la sensación fue de unión, de lucha conjunta y de lucidez.

Pero estas emociones no perduraron y meses después, las emociones que permanecen tienen un cariz negativo y la rabia es la protagonista.

¿No estábamos en una lucha conjunta en la que el gran objetivo era un mayor bienestar para todos?

Pareciera no ser así ya que en vez de sentirnos más iguales nos sentimos más distantes los unos de los otros.

Hoy la brecha entre cómo me percibo a mí mismo y cómo percibo a mis compatriotas llega a una distancia nunca antes imaginada. Los adjetivos con que nos autodefinimos son 'responsables', 'honestos' y 'trabajadores', mientras que la forma en que describimos a los demás chilenos es 'consumistas' y 'clasistas'.

Es a este Chile al que llega la pandemia. Nuevamente con la ilusión de unirnos #yomecuido, #yotecuido, y las preocupaciones vuelven a sentirse desde el individualismo y se relevan los mismos puntos que ya nos preocupaban; 'la preocupación por tener dinero suficiente para llegar a fin de mes', 'mi posible desempleo', 'mi jubilación', y con una visión pesimista, la más pesimista de Latinoamérica.

Este es el escenario. Así estamos los chilenos. Entonces ¿cómo reconstruimos las confianzas? ¿Cómo recuperamos el optimismo? ¿Como volvemos a soñar con un futuro mejor? ¿Cómo volvemos a creer?

Y la respuesta sale desde nosotros mismos. Desde los valores que mueven a los chilenos. Estudiándonos valóricamente, y comparando respuestas dadas en enero/febrero 2019 vs misma fecha 2020, vemos que entre seis perfiles valóricos, el que más crece en Chile es el perfil hedonista.

Este es un perfil centrado en la individualidad por sobre la colectividad. Y el hedonismo desde un punto de vista filosófico y también psicoanalítico, considera que lo que mueve a los seres humanos, la única finalidad que tenemos en la vida, es la búsqueda del placer y el goce en todo sentido. Toda acción, toda elección, todo acto de consumo tiene esta finalidad.

De hecho distintas visiones afirman que el placer sería el 'único y supremo bien' al que todos buscan acceder.

Y esto es lo que hoy, las empresas y las marcas debemos saber leer, entender y hacernos cargo, ya que si bien existen demandas desde lo tangible, desde lo funcional y desde lo valórico cada vez con más fuerza, el acceso al goce del consumo es algo que no podemos perder de vista.

Cada persona, cada individuo debe lograr sentir ese disfrute en su esfera íntima, ya que es un bien que debemos entregar tanto en su experiencia perceptual como en su tangible para que las personas puedan recibir la anhelada gratificación. El placer es el motor del consumo y a veces lo perdemos de vista.

Hoy más que nunca las empresas y las marcas debemos contribuir a las personas que habitan el Chile real, logrando que se encuentren los negocios, las marcas y el profit con la satisfacción genuina de las necesidades de las personas y por lo tanto con el disfrute.

Llegó el momento en que tanto empresas como marcas salgan del mundo de los negocios y entren al mundo de las personas con caras, con familias, con problemas, ilusiones y deseos.

Solo así contribuiremos a que todos juntos volvamos a creer.

¿Cómo reconstruimos las confianzas? ¿Cómo recuperamos el optimismo? ¿Como volvemos a soñar con un futuro mejor? ¿Cómo volvemos a creer?

Carolina Cuneo, gerente Comercial GfK Adimark.

CUMPLIMOS
¡COMPARTIENDO LO RICO DE LA VIDA.
80 AÑOS
EN TU MESA

Y estamos muy agradecidos por ser reconocidos como la marca de arroz más valorada por los chilenos.
Te invitamos a seguir acompañándonos y compartiendo lo rico de la vida por muchos años más.

CHILE3D GfK Growth from Knowledge

TUCAPEL
Lo Rico de la Vida

simple

Construcción de marca y empatía para tiempos de crisis

Las marcas de excelencia han construido relaciones duraderas, fructíferas y satisfactorias con las personas, contando con elementos como la paciencia y un esfuerzo constante. En estos tiempos, se requiere de la empatía como un factor fundamental en dicha construcción. **Por: Fernando Mora, presidente Asociación Nacional de Avisadores.**

Hace un año, comentábamos con satisfacción los resultados 2019 del estudio CHILE3D, que mostraba un quiebre en la tendencia de pérdida en la valoración de las marcas, con un incremento en la dimensión de afecto.

La realidad de la versión 2020 de este estudio nos vuelve a golpear, con una caída histórica en la valoración hacia las marcas, resultados lógicamente cruzados por el estallido social y la crisis por el COVID-19.

Ambas situaciones han golpeado fuerte al país –y lo siguen haciendo-, delineando un entorno altamente complejo, y frente a la cual no queda otra opción más que entender rápidamente las necesidades que se han hecho urgentes y redoblar los esfuerzos por ganar la confianza de los consumidores, y también recuperar la confianza en nosotros mismos, como nación capaz de salir adelante de este difícil momento.

La situación es compleja para las marcas, en medio de una crisis de confianza que se arrastra por años pero que se ha hecho visible de una forma muy concreta. Sin embargo, existen señales para visualizar los caminos que hay que seguir. Vemos que las siete marcas en la categoría de excelencia registraron solo una suave caída en su valoración, muy distinta al derrumbe que se produce en el resto de las marcas. El trabajo de años de construcción de confianza, solidez y coherencia las ha blindado.

Paradójicamente, estas crisis sucesivas que está enfrentando el país ofrecen una oportunidad, y es que brindan la ocasión muy concreta de responder y apoyar a nuestros consumidores y la sociedad frente a la incertidumbre, el temor y la ansiedad que están en el ambiente, particularmente ante la necesidad de protección y seguridad que gatilla la crisis sanitaria. Las personas necesitan que las marcas empaticen y se preocupen por ellas; está en juego la más básica de las necesidades humanas, como es el resguardo de la salud, por lo que todas las acciones que van en la dirección de protegerla y disminuir el riesgo de contagio son valoradas, así como la seguridad del abastecimiento o la ayuda frente a las dificultades económicas que muchas personas están experimentando.

La marca más valorada este año es WhatsApp, una aplicación que se hizo imprescindible en tiempos de cuarentena y distanciamiento social. Lo mismo que el resto de las marcas de excelencia: Samsung, Colún, Nescafé, Google, Netflix y Quix, son sin duda marcas que están presentes en la cotidianidad de las personas otorgando cercanía y confianza e inspirando afecto. Se llevan también una distinción especial dentro de las marcas que más entienden a los consumidores, Mercado Libre y Caja Vecina, marcas que han respondido rápida y empáticamente ante las nuevas y urgentes necesidades derivadas de la crisis. Sinceras felicitaciones a todas.

A la luz del CHILE3D 2020, nos atrevemos a enfatizar con más fuerza que nunca algo que no podemos olvidar: la construcción de marca es fundamental para establecer una relación duradera, fructífera y satisfactoria con las personas. Este trabajo, desarrollado por años, redunda en los resultados de las marcas de excelencia. No basta la performance ni los éxitos de corto plazo, una relación se forja paso a paso con paciencia y esfuerzos sostenidos.

Fernando Mora, presidente Asociación Nacional de Avisadores.

Alejandra Ferrari, gerente general de ACHAP:

El mundo cambió... ¿Cambiarán las marcas?

Nada volverá a ser cómo antes! **Por: Alejandra Ferrari, gerente general de la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP).**

No se trata solo del "estallido social" que vivimos el 18 de octubre, ni de la pandemia que tiene al mundo entero en un estado de incertidumbre total.

Estas crisis coyunturales vienen a sumarse a un cambio brutal y profundo que han tenido las sociedades a nivel global a lo largo de las últimas décadas, producto de la disrupción digital, de los problemas medioambientales, del fenómeno migratorio, de los cuestionamientos al modelo económico neoliberal; un cambio multidimensional que afecta a los distintos aspectos de la vida social: lo económico, lo cultural, lo político, lo humano.

Y qué ha pasado con las marcas en este escenario? No tenemos buenas noticias. En esta última medición de CHILE3D vemos una caída histórica del Índice Capital de Marca, el que a nivel del total general cae de 636 el año 2009 a 530 el año 2020. Un serio problema si consideramos que el punto neutro para este indicador es de 500. Es decir, para las personas las marcas son prácticamente irrelevantes en términos de los atributos de Prestigio, Afecto y Presencia.

Más problemático aún si miramos la tendencia, especialmente en el caso de las marcas de excelencia, donde se observa claramente que esta pérdida del valor se arrastra desde el año 2009, para cada uno de los pilares que componen el capital de marca y para casi todos los atributos que los explican. Una clara señal que ya estaban al debe con lo que las personas esperan de ellas, mucho antes de la crisis que hoy enfrentamos.

Hoy, en un mar de incertidumbre, de miedo y de angustia, las empresas y las marcas tienen la oportunidad única de cambiar, de volver a conectarse con las verdaderas necesidades de las personas y de recuperar la creatividad en su propuesta de valor, asumiendo de forma ineludible su compromiso con la sociedad, la cultura y el medio ambiente.

Un cambio que genere una nueva épica, una nueva ética y una nueva estética, que de origen a un relato que nazca de la empatía, de la honestidad y de la consistencia con su propósito.

Chile cambió y seguirá cambiando, y la gente pide más creatividad en las soluciones. Las marcas y la publicidad deben evolucionar: del mercado hacia la sociedad, del marketing hacia la reputación, de la comunicación unidireccional a la vinculación.

Trabajemos juntos para que esta crisis sea el inicio de un nuevo renacimiento, donde las marcas recuperen su valor como el gran activo de las compañías y muestren que sí son capaces de cambiar el mundo.

Alejandra Ferrari, gerente general de ACHAP (Asociación Chilena de Publicidad).

CHILE3D GfK

¡Gracias a quienes nos prefieren cada día!

Fuimos elegida como una de las marcas **más inclusivas** y que mejor **entiende las necesidades** de las personas.

mercado libre

Codo a codo en las difíciles
hasta que llegue lo mejor

Diego Perry, gerente general de WOLF BCPP

La creatividad al servicio de la transformación de las marcas

Diego Perry, gerente general de WOLF BCPP y vicepresidente de Achap analizó en CHILE3D las crisis que hemos vivido y cómo estos golpes, nombre dado por Perry metafóricamente, también pueden generar espacios de creatividad.

Por: Jorge Aliaga Sandoval

Los golpes pueden ser una importante oportunidad para que surja la creatividad, ¿cómo evalúa a las marcas después de crisis, como el estallido social y la pandemia?

Cuando te llega un golpe fuerte en la cara quedas muy mareado y no atinas a nada, y creo que las marcas en general tienen algún nivel de mareo aún. Volver a la pelea de la misma forma en que venías haciéndolo podría ser peor, y por eso creo que debería surgir la creatividad como una herramienta clave para transformar ese post golpe en la cara en una real transformación para un nuevo contexto.

Las marcas de excelencia resisten mejor, ¿por qué ocurre esto y que pueden hacer las marcas para aspirar a ese nivel de excelencia y así resistan mejor la crisis?

Creo que existen diversos factores, algunos son particulares de cada marca, y otros que se repiten. Buscando patrones comunes entre estas marcas de excelencia, uno de los aspectos que detectamos, y que se repite entre las marcas de excelencia de los últimos años, es que resuelven necesidades que se conectan con el bienestar cotidiano de las personas. Esto en parte, porque la idea de "prosperidad" y "progresar" ya no la vemos como algo a futuro, si no que es algo que se busca para hoy. Si no eres una marca de excelencia, un camino para mejorar esa posición podría ser que te preguntes: ¿de qué manera puedo cotidianizar mi marca?, ¿Cómo puedo generar valor que resuelva necesidades del día a día de las personas?

La creatividad es un fuerte motor para el desarrollo. ¿Cómo ha sido la experiencia internacional en este importante desafío y cómo está nuestro país en este sentido?

Esto da para largo. Hay casos de países que vienen implementando sistemas de fomento a la creatividad como motor de desarrollo, pero también hay casos de ciudades que toman la batuta dentro de su propio país y que logran generar verdaderos ecosistemas de impulso al desarrollo creativo. (Esto lo pueden ver por ejemplo en publicaciones de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO). Como una referencia cercana creo que Colombia es un caso interesante de ver, y la visión de un gobierno que ubica a la creatividad en el centro de su programa de desarrollo.

Nuestro país tiene un potencial gigante, y creo que una clave para nosotros es que en Chile se integre la creatividad con la tecnología. Esto podría darnos un foco claro, y además en un ámbito en el que tenemos bastantes fortalezas que podemos explotar.

¿Qué desafío país hay desde el fomento de la creatividad y de la llamada economía naranja?

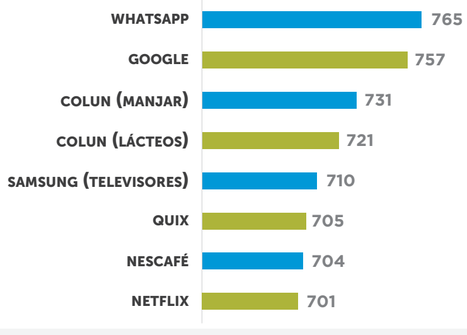
Creo que hay que integrar actores que hoy están distanciados. El mundo de la investigación suele estar muy lejos del mundo de los negocios, y a la vez lejos también del Estado. Creo que uno de los principales desafíos que tiene Chile para fomentar la economía naranja es generar esas instancia de integración, y para que eso pase es clave la convicción de que esto realmente va a ser un aporte al desarrollo de nuestra economía. Necesitamos liderazgos creativos que busquen integrar.

Creo que son tiempos para reinventarnos a nosotros mismos. Generaciones anteriores vivieron toda la vida en base a una sola carrera o a un solo oficio, y eso ya no va a pasar más. Quizás cuántas veces nos vamos a tener que reinventar en la vida. Esta crisis creo que nos debería hacer pensar en eso, en qué valor futuro veo de mi mismo, y en cómo estoy generando un sistema de aprendizaje continuo para estar vigente y a la vez para saber adaptarme rápido a los cambios. Qué más creativo que esto.

"Nuestro país tiene un potencial gigante, y creo que una clave para nosotros es que en Chile se integre la creatividad con la tecnología. Esto podría darnos un foco claro, y además en un ámbito en el que tenemos bastantes fortalezas que podemos explotar". Diego Perry, gerente general de WOLF BPP.

Diego Perry, gerente general de WOLF BCPP y vicepresidente de ACHAP.

MARCAS DE EXCELENCIA 2020



¿Qué tienen en común que las hace tan valoradas?

El Chile de hoy y el de ayer:

¿Estamos mejor o peor que nuestros padres?

A raíz del estallido social, CHILE3D 2020, abordó la sensación de bienestar de los chilenos y una comparación de progreso percibido en relación a nuestros padres. El objetivo es reflexionar acerca del presente y los cambios que hemos tenido quienes vivimos en Chile. **Por: Nicole Venegas Reveco**

Los diversos procesos y transformaciones por las que ha pasado el país durante los últimos años permiten preguntarse ¿cómo estamos hoy los chilenos?,¿cómo nos sentimos? ¿Ha progresado realmente nuestro país en los últimos años? Y, más importante aún, ¿este progreso ha llegado a todos por igual?

A estas preguntas pretende responder el capítulo especial sobre el estallido social en el estudio CHILE3D. De acuerdo a distintos aspectos analizados, vemos que las personas que viven en Chile en general sienten que están mucho mejor que sus padres.

Catalina Correia, directora de Marketing de GfK, afirma que "es importante notar que este mayor bienestar no pasa únicamente por los elementos materiales (ingreso, acceso a vivienda) sino también personales, como el tiempo libre y la vida familiar e incluso, el grado de felicidad".

En general no se observan diferencias que sean significativas entre hombres y mujeres a excepción de tiempo libre y trabajo, donde los hombres crean estar en mayor medida mejor que sus padres que las mujeres. "Es interesante, porque trabajo y tiempo libre de alguna manera son dos caras de la misma moneda: en la medida que los trabajos han mejorado no solo en términos de remuneraciones sino en la incorporación de mayor flexibilidad y en una nueva mentalidad en la que "se trabaja para vivir y no vivir para trabajar", la valoración del tiempo libre también mejora", agrega Correia.

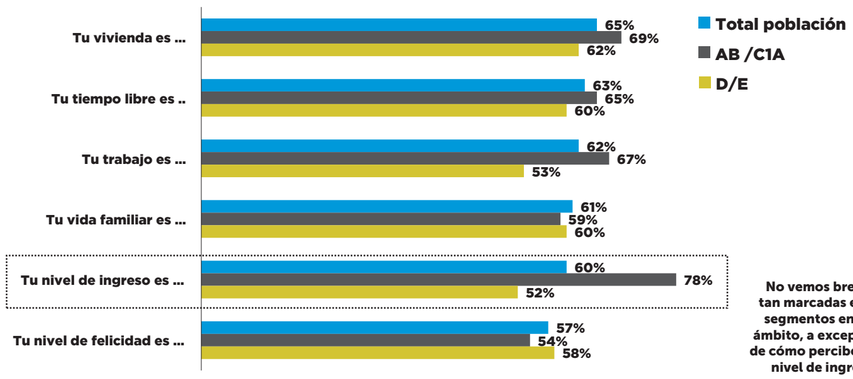
De acuerdo a los indicadores analizados en el estudio cuantitativo de CHILE3D, en general sentimos que estamos mucho mejor que nuestros padres en todos los aspectos.

La percepción sobre la calidad de vida puede estar influida por múltiples factores que determinan la sensación de bienestar en cada caso.

"Es interesante notar que este mayor bienestar no pasa únicamente por los elementos materiales (ingreso, acceso a vivienda) sino también personales, como el tiempo libre y la vida familiar e incluso, el grado de felicidad". **Catalina Correia,** directora de Marketing de GfK.

EN GENERAL, SENTIMOS QUE ESTAMOS MUCHO MEJOR QUE NUESTROS PADRES EN TODOS LOS ASPECTOS ANALIZADOS

Estoy mejor que mis padres...



No vemos brechas tan marcadas entre segmentos en este ámbito, a excepción de cómo perciben su nivel de ingresos.

Un país que se ha desarrollado

Al analizar por nivel socioeconómico, no vemos brechas tan marcadas entre los aspectos analizados a excepción de cómo perciben su nivel de ingresos (ver gráfico 1).

"Eso nos habla de un país que ha logrado desarrollarse bastante en los últimos años. Sin embargo, vemos que este mayor bienestar no ha llegado a todos por igual", afirma Catalina Correia.

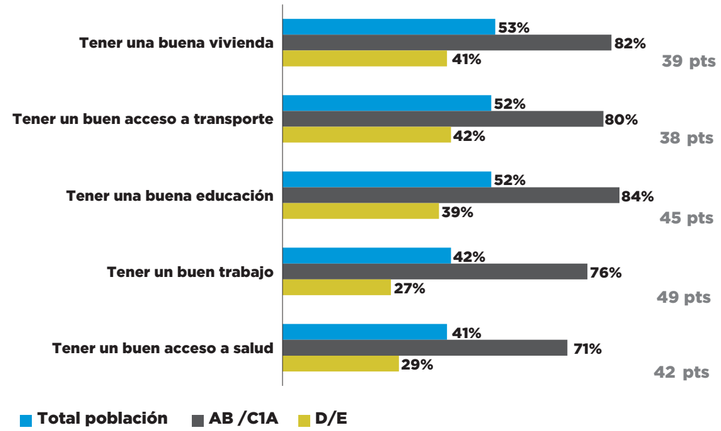
El estudio también evalúa cómo consideran los chilenos que han sido las oportunidades que han tenido a lo largo de su vida para acceder a distintos elementos.

"Las brechas entre los segmentos más altos de la población y los más vulnerables es dramático, del orden de 40 puntos promedio", explica Catalina Correia.

"Hemos avanzado, pero es justamente ese desarrollo el que hoy pone la vara más alta. Hemos resuelto los problemas básicos de nuestro país. Pero hoy nos toca ir más allá, lo que queda clarísimo cuando vemos que el 83% de los encuestados está de acuerdo con que la desigualdad es la gran deuda pendiente en la sociedad chilena".

Y SÍ, PARECIERA QUE CHILE NOS OFRECE OPORTUNIDADES (PERO NO A TODOS POR IGUAL)

He tenido muchas oportunidades en mi vida para...



Y acá es donde está el problema y, por lo tanto, el desafío

El orgullo por ser reconocidos

"Estamos muy agradecidos de este reconocimiento que valora el prestigio, afecto y presencia de COLUN en los consumidores y público en general, a través de la calidad de nuestros productos, así como también, por los valores cooperativos que transmite que son fundamentales en nuestro actuar. Es un orgullo recibir este reconocimiento por lo que hacemos, al llegar con nuestros productos lácteos a todo el país especialmente en momentos tan difíciles como éste. La cooperativa, cuenta con un equipo de personas altamente comprometido y especializado. Es así como a través del tiempo, se ha desarrollado una estrategia de largo plazo que busca la excelencia en todas sus áreas y con todos sus stakeholders, la cual ha conseguido resultados que hoy nos diferencian. Creemos que nuestro mayor desafío es mantenernos conectados con las personas y sus necesidades, acompañándolos siempre y comprometidos con el bienestar de todos". **Lionel Mancilla Lausic,** gerente general de COLUN.

"La confianza es un pilar estratégico para Colmena que nos permite cumplir nuestro propósito que es ser aliados de nuestros clientes. Por ello, que Colmena sea la marca de Isapre más valorada por los chilenos es un reconocimiento que agradecemos y valoramos mucho, y que nos motiva a elevar aún más nuestro compromiso para responder a la confianza y preferencia de nuestros afiliados, como asimismo nos impulsa a seguir innovando, liderando y creciendo en un sector enfrentado a constantes desafíos". **Felipe Gallegu illos,** gerente Comercial de Isapre Colmena.

"Es muy especial para nosotros recibir este premio, en la categoría Cecinas, ya que son nuestros consumidores los que nos reconocen al evaluar prestigio, afecto y presencia de nuestra marca. Y como empresa un reconocimiento al trabajo de todas las áreas que componen PF Alimentos, desde el vendedor que parte con nuestra cadena de valor hasta nuestro repartidor que entrega nuestros productos a nuestros clientes, a ellos un gran aplauso y esto nos impulsa a seguir trabajando la mejor manera posible". **Sergio Barrientos,** gerente Comercial Corporativo de PF Alimentos.

"Para Mobil, es una gran alegría que los chilenos nos premien con este reconocimiento en la categoría Aceite de Auto. Son justamente ellos quienes dan sentido a lo que hacemos día a día. Este premio nos desafía y motiva a estar constantemente buscando nuevas formas de mejorar lo que hacemos". **Carolina Muñoz Matte,** jefa de Marketing Lubricantes e Industrial en Copec S.A.

"Es un orgullo haber recibido este reconocimiento, ya que trabajamos intensamente para que todos tengan cabida en Mercado Libre. Somos una plataforma relevante para el desarrollo de las pymes del país. Queremos democratizar el comercio electrónico para que todos tengan acceso a sus beneficios, y durante estas semanas nos hemos convertido en el gran aliado para los miles de chilenos que se están quedando en sus casas". **Alan Meyer,** director general - Mercado Libre Chile.

"Para Tucapel es un reconocimiento muy especial, porque coincide con nuestros 80 años de historia, y confirma que lo que hemos construido en todos estos años, desde el trabajo con agricultores hasta la presencia de nuestros arroces en las mesas de los chilenos, es valorado por los consumidores, a quienes nos debemos cada día. Estamos muy agradecidos de quienes nos han acompañado y nuestro propósito es continuar por este camino para seguir compartiendo lo rico de la vida con las futuras generaciones". **Andrei Brezinsky,** gerente de Negocios de Tucapel.

"Estamos muy contentos por este reconocimiento, ya que refleja que nuestro esfuerzo y compromiso permanente es valorado por la ciudadanía en general y nos insta a seguir trabajando como lo hemos hecho en los 56 años de Entel". **Manuel Araya,** gerente de Regulación y Asuntos Corporativos de Entel.

Más de dos mil encuestados

PERÚ3D: el estudio aterriza en el país vecino

¿Cómo son y cómo viven los peruanos? ¿Cómo compran hoy? Son algunas de las interrogantes que por primera vez GfK busca responder en Perú con el objetivo de obtener una radiografía de sus hábitos y relación con las marcas.
Por: Germán Kreisel

La historia y trascendencia del estudio CHILE3D en nuestro país, ha llevado a que esta medición sobre estilos de vida y consumo se realice en otras latitudes, y por primera vez, GfK llevó a cabo una muestra en Perú, resultados que originaron el estudio PERÚ3D, y que replica lo hecho en Chile durante más de una década.

En esa línea, Felipe Armijo, Country Lead Perú & Territory Sales Manager de GfK, indica que desde un primer momento observó que en el mercado peruano hacía falta un estudio que lograra dar una radiografía de este consumidor y a la vez conocer que está pasando con las marcas. "Por ello, basado en la solidez metodológica y éxito que vi en el CHILE3D es que decidimos avanzar en tomar este espacio dentro de la industria peruana. Con esto, el principal desafío fue lograr crear un estudio que entregara insights locales, pero al mismo tiempo transversal en términos de contenidos con el CHILE3D y así lograr tener una visión comparable e integradora de ambos países", explica Armijo.

La evaluación contempló 160 marcas, 22 categorías y más de 2.000 encuestados, distribuidos en Lima y las principales ciudades del país lo que permitió una buena representatividad de la muestra. Respecto a los temas analizados, estos fueron: cómo son y cómo viven los peruanos; vida cotidiana; actividades del tiempo libre; relación con los medios de comunicación y tecnología; preocupaciones; experiencia de compra; relación con las marcas, y modelo de capital de marca.

Principales observaciones

"Perú aún es un país más tradicional y el estudio lo respalda", explica el ejecutivo de GfK Perú. Para los encuestados, la protección y cuidado de la familia ocupa un lugar relevante en su cotidianeidad. "El hogar toma una relevancia importante, por lo que pasan mucho tiempo en él y por ello merece una atención en cuanto a reparaciones y arreglos para tenerlo en buen estado. Asimismo, actividades de ocio como ver televisión, escuchar música y Netflix, aparecen como las principales, lo que indica que la relación con la tecnología se vuelve esencial", sostiene Felipe Armijo, y en relación al comercio electrónico, agrega que: "Sigue habiendo un mix entre la compra online y offline, donde la compra a través eCommerce viene con fuertes crecimientos".

"Los desafíos para el próximo PERÚ3D se relacionan con la medición de nuevas categorías y al mismo tiempo lograr abordar a nuestros clientes con una mirada más regional pensando, en la fuerte presencia de empresas chilenas en el mercado peruano".
Felipe Armijo, Country Lead Perú & Territory Sales Manager de GfK.

MARCAS EVALUADAS EN PERÚ Y CHILE

- **Scotiabank**
- **Audi**
- **Chevrolet**
- **Subaru**
- **Toyota**
- **Samsung**
- **Coca Cola**
- **Fanta**
- **Sprite**
- **Sodimac**
- **Corona**
- **Paris**
- **Entel**
- **Claro**
- **Movistar**
- **DirecTV**
- **Watts**
- **GMO**
- **Mercado Libre**

CHILE 3D

FUENTE: ESTUDIO CAPITAL DE MARCA CHILE 3D, GFK ADIMARK 2020.
LA TERCERA, LA MARCA MÁS VALORADA EN CATEGORÍA DIARIOS.