

CHILE3D 2019



EDICIONES ESPECIALES



Paradigma digital y aporte a la sociedad

Nuevos desafíos para las marcas

En 2019, el estudio CHILE3D de GfK nos presenta las tendencias y los cambios que están transformando los estilos de vida de quienes viven en el país y su relación con las marcas y el consumo. Entre las mejores evaluadas figuran las firmas de tecnología y aquellas que cumplen un propósito o aportan a la sociedad.

Gracias por confiar en nosotros
Estamos comprometidos con tu salud



- Marca más valorada por los chilenos.
- Marca que más impacta positivamente en nuestra sociedad.

Red de Salud
UC • CHRISTUS

PANTEENE

GRACIAS POR
EL SHAMPOO
POR LOS

**SEGUIREMOS TRABAJANDO
MEJOR DE NUESTROS**



ELEGIRNOS

MÁS VALORADO CHILENOS

PARA LLEVARTE LO
PRODUCTOS DÍA A DÍA.



Contenidos



pág. 10-11



pág. 20-21



pág. 56



pág. 66-67

p.32
Radiografía a los adultos mayores

Conozca la evolución y los principales cambios en el rol familiar de los mayores; un segmento etario que va en aumento en el país. En la actualidad, una de sus principales preocupaciones es el bienestar de sus nietos.

p.44
Tecnología y experiencias

Los chilenos pagarían más productos que les faciliten la vida. ¿Qué están prefiriendo los chilenos en este ámbito?

p.48
El miedo a estar sin el celular

¿Presenta nomofobia? Sepa de qué se trata y cómo puede afectar esto en su calidad de vida y círculo cercano.

p.52
Equidad de género

¿Qué pasa con el machismo en Chile? Las nuevas generaciones de hombres han internalizado y cuestionado la brecha de género, entendiendo las demandas de las mujeres.



Entregar el mejor servicio es nuestra energía de vivir.

Gracias por preferirnos y hacernos la marca más valorada del 2019.



Categoría Gas



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

 **800 20 9000**

 www.abastible.cl

 /AbastibleLaEnergiaDeVivir

Marcas y estilos de vida

¿Qué es el CHILE3D?

Esta investigación elaborada por GfK analiza los hábitos de consumo en nuestro país y los atributos que los chilenos valoran de las marcas. Este año trae una serie de novedades. Conozca más detalles a continuación.

Por: **Jorge Aliaga Sandoval**



Es el estudio más importante a nivel nacional sobre marcas y estilos de vida de los chilenos.

Se trata de CHILE3D, análisis desarrollado por la consultora GfK, investigadora de mercado con 45 años de trayectoria en nuestro país. Esta investigación comprende tres partes: los estilos de vida, las marcas y la inversión publicitaria. El objetivo del primero es conocer los estilos de vida de los consumidores que viven en Chile, identificar oportunidades de creación de productos y servicios e identificar tendencias y asumir la nueva realidad.

Algunos de los principales contenidos abordados en este capítulo son:

- Vida cotidiana, actividades e intereses de tiempo libre.
- Opiniones y actitudes en general.

- Satisfacción con la vida.
- Trabajo y educación.
- Calidad de vida y hábitos de vida saludable.
- Perfil de compra.
- Tenencia de bienes y ahorro.
- Hábitos y usos de medios de comunicación y redes sociales.

En el segundo caso, el estudio elaborado por GfK, distingue a las marcas más valoradas por los chilenos. Se reconocen a las marcas que lideran en cada una de las categorías de consumo y que alcanzan los puntajes más altos en valores como prestigio, afecto y nivel de presencia de una marca.

El tercer punto permite conocer el impacto de la inversión publicitaria en Chile y determinar su nivel de eficiencia.

4.800
encuestas se realizaron
en CHILE3D 2019.

39
ciudades del país son
parte de la muestra
considerada en el estudio.

405
marcas son las evaluadas
en las 92 categorías que
comprende el análisis.

Novedades 2019

Este año el estudio de estilos de vida que siempre sorprende con nuevos temas, incluye dinámicas familiares; vínculo entre las personas, la tecnología y las redes sociales; tenencia de bienes tecnológicos: smartwatches, robots de cocina y de aspirado, secadoras, lavavajillas y reproductores de streaming.

Adicionalmente, aborda el ciclo de vida de los teléfonos móviles, consumo sustentable, drivers de compra, y marcas y causas sociales.

Otros son el consumo de medios y tercera pantalla, comercio electrónico: frecuencia, sitios donde compran, modalidad preferida de despacho, medios de pago favoritos y voluntariado.

Por ustedes somos una marca de excelencia

Porque gracias a su preferencia, podemos decir con orgullo
que somos la pasta N° 1 de los chilenos.



- ✓ Marca de excelencia
- ✓ Marca con propósito



4.800 casos fue la muestra de este año

Metodología: Único estudio que incluye a las 39 comunas más pobladas



Con el objetivo de retratar a quienes viven en el país, este estudio contempla una metodología en donde se seleccionan 4.800 casos en las 39 comunas más pobladas del país. **Por: Romina Jaramillo di Lenardo**



Conocer los estilos de vida de los consumidores que viven en Chile, identificar oportunidades de creación de productos y servicios, e identificar tendencias y asumir la nueva realidad es lo que te permitirá saber el estudio CHILE3D. Pero, ¿cómo se realiza o cuál es su metodología?

CHILE3D está basado en encuestas presenciales en hogares y es el único estudio nacional que incluye a las 39 comunas más pobladas del país.

¿A quiénes se encuesta? La población de estudio son mujeres y hombres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E.

En cuanto a su muestra, para este año 2019,

fueron 4.800 casos distribuidos en las comunas con mayor densidad poblacional del norte, centro y sur del país.

Para esta versión 2019, el foco está en el consumidor más consciente. Si bien el precio y calidad siguen siendo relevantes, el mundo del consumo ha experimentado diversos cambios, debido a que los consumidores están más preocupados sobre lo que hay detrás de los productos, los servicios y las marcas que consumen.

Etapas de trabajo

Una vez que se recopila la información de las personas encuestadas, estos datos pasan por cuatro etapas de trabajo. La primera se relaciona con la elección de las ciudades, en donde se seleccionan las 39 con mayor población, las que representan al 80% de la población nacional. En segundo lugar, se escogen las manzanas de forma aleatoria de las ciudades. Como tercer punto, hay una selección aleatoria de 10 hogares por cada manzana. Finalmente, se escoge a un entrevistado en cada hogar, que corresponde al último que estuvo de cumpleaños.

MUESTRA 2019

ZONA	CIUDAD	MUESTRA
NORTE	Arica	150
	Iquique	120
	Alto Hospicio	80
	Antofagasta	150
	Calama	80
	Copiapó	100
CENTRO NORTE	Coquimbo	150
	La Serena	120
	Ovalle	80
	Viña del Mar	150
	Valparaíso	200
	Quilpué	100
	Villa Alemana	100
	Quillota	80
	San Antonio	100
	CENTRO SUR	Rancagua
San Fernando		120
Talca		130
Curicó		100
Linares		80
Los Ángeles		120
Chillán		120
Concepción		200
Talcahuano		120
Coronel		50
Hualpén		50
Temuco		120
SUR	Padre Las Casas	80
	Valdivia	100
	Osorno	100
	Puerto Montt	150
	Coyhaique	100
	Punta Arenas	120
	RM	Gran Santiago
Melipilla		30
Colina		30
Peñaflor		30
Lampa		30
Talagante	30	

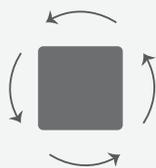
ETAPAS DE TRABAJO

ELECCIÓN DE LAS CIUDADES



Elección no probabilística de las ciudades: se eligen las 39 comunas con mayor población de Chile, las cuales representan al 80% de la población nacional.

SELECCIÓN MANZANAS



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

SELECCIÓN HOGAR



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

SELECCIÓN ENTREVISTADO



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

El margen de error del estudio a nivel nacional es de un \pm 1.52% al 95% de confianza.

El terreno se realiza en enero - febrero del 2019.



70 AÑOS
DE MAGIA DEL SUR

simple



**ESTAR EN TU MESA
TODOS ESTOS AÑOS,
TIENE MAGIA.**

Manjar Colun, es **la marca de excelencia** para los chilenos*



*Según estudio GFK Adimark, Chile 3D 2019.

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN

Repunte de las marcas en general

Evolución del ICM® y su relación con la estrategia de mercado

Conocer las fortalezas y debilidades de una marca y su relación con los consumidores es posible, gracias al Índice Capital de Marca, que se obtiene con el promedio de los tres pilares que componen el Modelo Capital de Marca. Conozca las novedades de este año y su evolución.

Por: Romina Jaramillo di Lenardo

➔ Estar al tanto de los gustos de las personas, evaluar el desempeño de las marcas en los clientes a los que quieren llegar e informar los resultados de impacto que ha causado la publicidad en los consumidores son los pilares fun-

damentales que deben tener en cuenta las compañías para desarrollar sus innovaciones y generar metas en sus estrategias corporativas.

Debido a esto, es que el estudio CHILE3D es tan importante a nivel nacional, ya que permite conocer los estilos de vida de quienes viven en nuestro país y el vínculo que establecen con las marcas que ellos prefieren y consumen.

De esta forma, es que como está presente en este estudio el Modelo Capital de Marca (MCM®), que hace 11 años fue creado por GfK, basado en la Teoría de Aaker, y que está compuesto por tres pilares: Prestigio, Afecto y Presencia.

Asimismo, el MCM® permite generar comparaciones entre las marcas evaluadas, a niveles globales de desempeño, y a nivel de cada uno de los atributos evaluados.



¿QUÉ EVALÚA EL MCM® ?

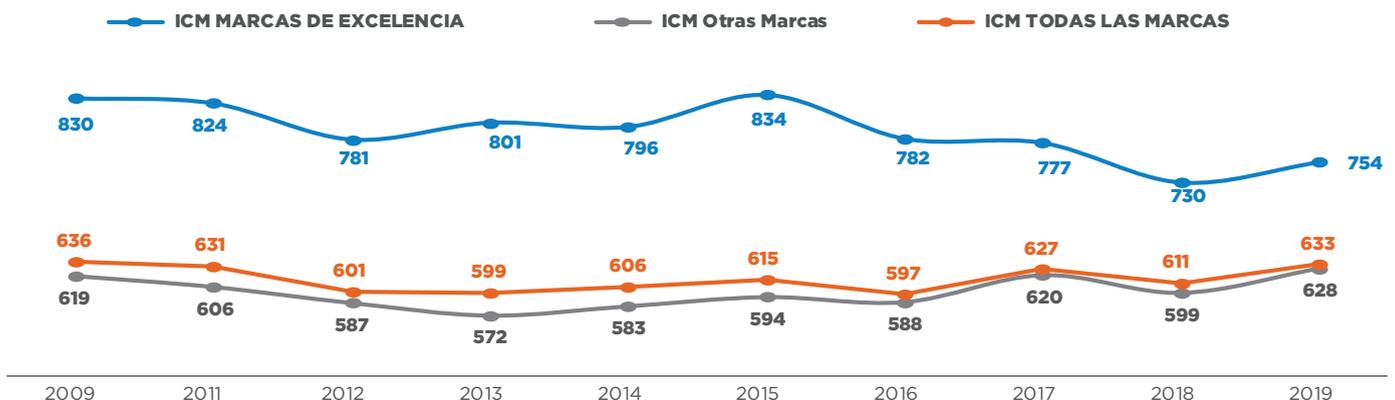
PRESTIGIO	APECTO	PRESENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por los clientes • Credibilidad / confianza • Variedad • Precio justo • Liderazgo • Calidad • Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cariño • Recomendación • Preferencia • Identificación • Admiración • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Contenido de la recordación (positivo / negativo) • Familiaridad

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

ÍNDICE CAPITAL DE MARCA

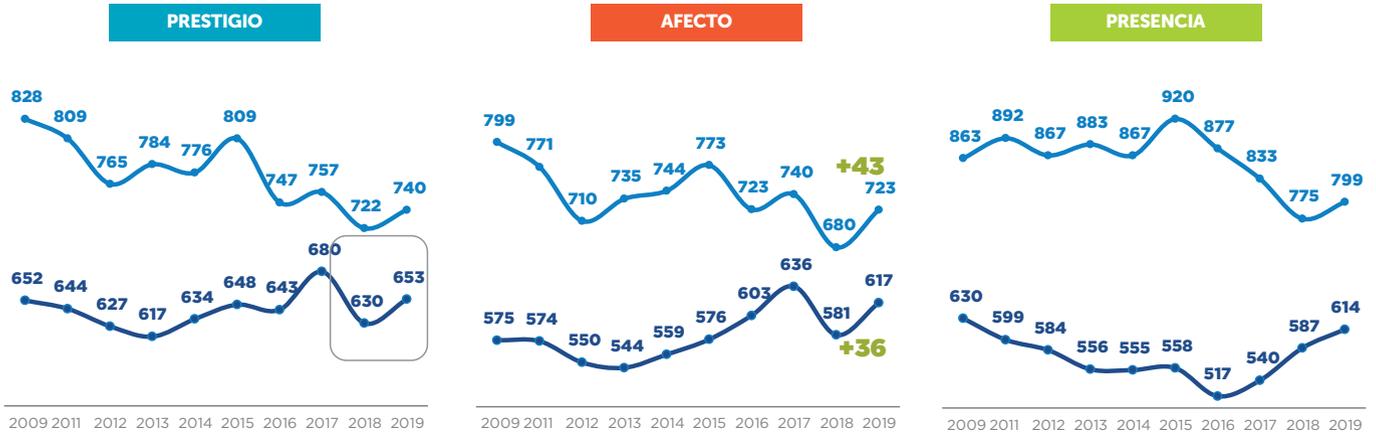
Con el promedio de los tres pilares se obtiene el Índice Capital de Marca (ICM®), que tiene un valor de entre 0 y 1.000 puntos.

¿Qué pasa con el ICM®?

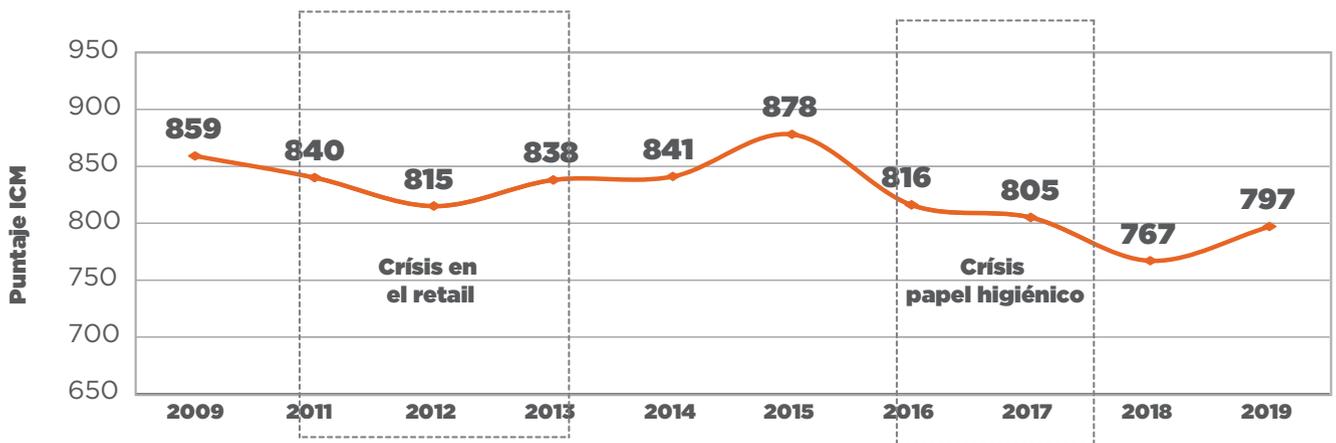


ÍNDICE CAPITAL DE MARCA

¿Qué ocurre a nivel de los pilares?



Evolutivo TOP1 ICM®



UNA MARCA DIGITAL EN EL PRIMER LUGAR

Es interesante lo que pasa con el TOP1 del estudio. “Por un lado, vemos que hay una recuperación importante con respecto al resultado 2018, aunque estamos aún a gran distancia de los puntajes que obteníamos los primeros años que comenzamos a aplicar el estudio”, explica Max Purcell, gerente general de GfK. Hasta el momento, y dado que hay una recuperación generalizada de las marcas, podríamos esperar que el TOP1 siga creciendo en los próximos años. Otro aspecto interesante, es considerar que por primera vez, en los 11 años de medición, haya una marca digital en el

primer lugar: WhatsApp. “Históricamente, habían sido las marcas de consumo masivo las que ocupaban siempre los primeros lugares, ya que por sus características eran más cercanas al público. Hoy comenzamos a ver cómo las marcas 2.0 se hacen cada vez más relevantes, ya no solo para un segmento de la población, sino a nivel general. Esto, porque CHILE3D es un estudio con metodología presencial, de personas mayores de 15 años, de los más diversos rincones del país, lo que nos da una fotografía bastante acertada del sentir del Chile ‘real’”, agrega Purcell.



NUEVAS CATEGORÍAS

Como una de las novedades de este 2019, se incorporaron nuevas categorías al Modelo Capital de Marca, las cuales se detallan a continuación:

- **Aplicaciones de envío a domicilio**
 - Aplicaciones de taxi
 - Computación
- **Instituciones de ayuda social**
 - Medios de pago
 - Productos de belleza
 - Seguros generales
- **Tiendas de computación**



El futuro de la investigación de mercados

La transformación digital en carne propia

Con el objetivo de ser una compañía proveedora de inteligencia, GfK Chile, tuvo una importante transformación el año pasado, para dejar de ser solamente una empresa de estudios de mercado tradicional. Te invitamos a conocer el renovado portafolio de soluciones para los clientes. **Por: Max Purcell, gerente general de GfK Chile.**



El año que acabamos de dejar atrás no fue fácil para nuestra compañía. No por un tema de resultados, sino porque sufrimos en carne propia una transformación digital de nuestra empresa, tarea que fue compleja y a ratos dolorosa, pero que nos tiene comenzando este 2019 muy optimistas con el presente y el futuro de GfK y nuestros clientes.

¿En casa de herreros, cuchillo de palo? No, todo lo contrario. Durante el año 2017, en conjunto con nuestros clientes, hicimos una profunda introspección respecto del futuro de la investigación de mercados y en respuesta a esto, detectamos que debíamos hacernos cargo de sus tres principales necesidades: el acceso fácil, simple e intuitivo a información para tomar mejores y más rápidas decisiones.

De cara a esto, el 2018 GfK se transfor-

mó, pasando de una empresa de estudios de mercado tradicional a una compañía proveedora de inteligencia.

Nuestro portafolio de soluciones aborda hoy las preguntas claves de los negocios de nuestros clientes entregando ideas y recomendaciones accionables en cuatro grandes áreas:

1. Market insights: Comprender hoy para planificar el futuro. Analizamos qué ocurrió en el punto de venta y qué cambios deben realizar nuestros clientes para mejorar su posición de mercado.

2. Consumer insights: Mejorar la segmentación. Orientamos a nuestros clientes con conocimientos sobre las necesidades, el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

3. Marketing effectiveness: Inteligencia de negocios. En esta unidad trabajamos para aumentar el retorno de las inver-

siones en marketing, orientándonos a la optimización y la asignación correcta del gasto.

4. Sales effectiveness: Modelamientos: utilizamos *marketing science* para el apoyo a la toma de decisiones sobre precios, promociones, surtido y distribución para optimizar las ventas.

Finalmente, nos hemos hecho cargo de las señales de nuestros clientes y decidimos no parar de cambiar a través del continuo mejoramiento y la anticipación de las necesidades.

Con la incorporación de la tecnología al ADN de GfK el futuro es mejor de lo que pensamos si es que podemos cuestionar nuestras suposiciones, tener una visión más amplia y romper el *statu quo*.

Las decisiones de las grandes empresas no las tomarán los expertos ni la intuición, sino los grandes datos y el análisis prescriptivo. Los datos son el nuevo petróleo y la inteligencia artificial es la nueva electricidad.

Los cambios no son fáciles, pero tenemos la convicción de ir por el camino correcto. Una ruta que, sin duda, sería mucho más difícil de transitar si no contaríamos con un equipo multidisciplinario de profesionales talentosos y motivados.

Han sido nuestras personas las que en los últimos 40 años nos han permitido liderar la industria de investigación de mercados en Chile y estoy seguro de que serán ellos también los que nos harán mantener en esta posición en el futuro.



Max Purcell, gerente general de GfK Chile.



“Los cambios no son fáciles, pero tenemos la convicción de ir por el camino correcto. Una ruta que, sin duda, sería mucho más difícil de transitar si no contaríamos con un equipo multidisciplinario de profesionales talentosos y motivados”.

Max Purcell, **gerente general de GfK Chile.**

SAMSUNG

Los chilenos reconocen a Samsung como
marca de excelencia por cuarto año consecutivo



Gracias

Marca de Excelencia en:
SMARTPHONE • ELECTRÓNICA • TECNOLOGÍA



Llevamos 50 años entregándote innovación constante
para facilitar tu vida y construyas tu futuro.

#DoWhatYouCant



 /SamsungChile
www.samsung.com

Contact center
800-726-7864

Postergación de la maternidad

Ser mamá en el Chile de hoy



En el día de la Madre no podíamos dejar de lado una temática tan importante y que tanto ha cambiado en el último tiempo: la maternidad. Los datos del Censo lo confirman: el país está envejeciendo, lo que evidentemente quiere decir que cada vez hay menos niños. Así, el tramo de personas entre 0 y 14 años pasó de representar el 29,4% en 1992 al 20,1% en 2017, mientras que el de personas mayores de 65 años aumentó de 6,6% a 11,4% en el mismo periodo. **Por: Catalina Correia, directora de Marketing de GfK.**

→ Las mujeres cada vez estamos teniendo menos hijos: en tan solo 15 años, la tasa de hijos promedio por mujer pasó de 1,6 a 1,3. Al mismo tiempo, la cantidad de mujeres sin hijos va en aumento: si en 2002 eran 1.228.569 (22,7%) en 2017 fueron 1.671.834 (24,2%).

De quienes aún no son madres, vemos una clara postergación de la maternidad. Si bien la edad promedio a la cual las chilenas son madres es a los 22 años, las millennials están pensando en ser madres recién a los 32 años.

¿Qué hay detrás de este fenómeno? Sin duda, se trata de una problemática multifactorial, pero hay algunos temas que nos gustaría dejar planteados.

De acuerdo a datos de CHILE3D, sólo el 8% de las mujeres con hijos cuenta con algún tipo de ayuda doméstica remunerada. Es decir, la gran mayoría de ellas debe recurrir a redes informales de apoyo, donde vemos que los abuelos cada vez van adquiriendo mayor preponderancia. Es más: el 40% de ellos reconoce que cuida o cuidaba a sus nietos en los horarios en los que sus hijos trabajan.

El problema de la ayuda doméstica no es trivial: las mujeres que no tienen con quien dejar a sus hijos menores o que no pueden pagar por ayuda doméstica se ven prácticamente forzadas a salir del mundo del trabajo.

¿Por qué el "sacrificio" recae principalmente en las mamás y no en los papás? Dos razones: una grande y que no podemos obviar a pesar de todos los avances, es la cultural (la gran mayoría de los chilenos sigue pensando que un hijo está mejor al cuidado de su madre que de su padre) y otra económica (las mujeres siguen ganando bastante menos que los hombres. Resulta del todo lógico entonces que quien desista de sus intenciones laborales sea quien aporta menos económicamente en un determinado hogar).

Esta problemática genera una importante brecha entre ricos y pobres: el 68% de las mujeres de clase alta versus el 40% de las mujeres de clase baja trabaja remuneradamente. ¿Cómo podemos aumentar la participación laboral femenina y los ya muy conocidos beneficios que traen al mundo laboral si es que nuestras mujeres aún no cuentan con el apoyo que necesitan para saber que sus hijos están siendo bien cuidados mientras ellas salen a trabajar? El proyecto de Sala Cuna Universal es una buena señal en este camino.

Pero, ¿cómo las incentivamos a salir a trabajar si además todavía solo el 66% de los chilenos (sin diferencias entre hombres y mujeres), dice que "intenta distribuir equitativamente las distintas tareas domésticas"?

Cuando les preguntamos a las mujeres chilenas qué es un trabajo ideal para ellas, lo prin-

cipal, y aquí no hay diferencias con los hombres, es el "buen salario". Sin embargo, al ver los otros elementos que son relevantes para ellas, vemos que todos aquellos que dicen relación con la compatibilidad trabajo y familia y el manejar los propios tiempos adquieren mucha importancia. Más aún en aquellas mujeres que tienen hijos. El mundo privado, en esta línea, tiene mucho por hacer por generar incentivos que permitan que las mujeres sientan que no están obligadas a elegir entre ser buenas trabajadoras o buenas madres, sino que pueden hacer las dos cosas sin volverse locas en el intento.

Pero es evidente que la decisión de no tener hijos no pasa únicamente por un asunto económico. Hoy las mujeres chilenas entienden que la realización personal no radica únicamente en la maternidad: para muchas hoy sus carreras, los viajes o el desarrollo de sus intereses personales han pasado a ser prioritarios. Ser mamás es una opción más dentro de las múltiples posibilidades que hoy les ofrece su futuro. Y muchas simplemente deciden no tomarla.

Sin embargo, en el caso de quienes deciden postergar sus planes de maternidad, lamentablemente, la biología no ayuda mucho. Un 10% de las mamás de la Generación X reconoce que tuvo problemas para embarazarse, una cifra que cae al 3% en el caso de las mamás millennials.

En este sentido, todas las políticas que apoyen a las mujeres que quieren ser madres y tienen dificultades para serlo, deben ser bienvenidas tanto a nivel del sistema público como privado. Lo importante, sí, es contar con amplitud de miras y entender que las familias chilenas han cambiado y que el matrimonio hoy no es el único tipo de hogar en el cuales los chilenos quieren tener a sus hijos.



“Hoy las mujeres chilenas entienden que la realización personal no radica únicamente en la maternidad: para muchas hoy sus carreras, los viajes o el desarrollo de sus intereses personales han pasado a ser prioritarios”.

Catalina Correia, **directora de Marketing de GfK.**



IANSA®
Cero K



IANSA®

SER UNA DE LAS MARCAS
MÁS VALORADAS POR LOS CHILENOS

NOS LLENA DE ORGULLO

Agradecemos a todos quienes han confiado
en nuestros productos durante estos 65 años.



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

EMPRESAS
E IANSA



Nueva visión

El valor de marca en la era digital

Las compañías deben jugar de un modo diferente en cada vez más ámbitos de acción.

La fidelidad a la marca en los tiempos de la red se juega en otros elementos y se asienta en otros valores, dependiendo cada vez menos de las transacciones concretas y más de la experiencia integral que se tiene con ella.

Por: Alejandra Ferrari,
gerenta general de ACHAP.



A lo largo de las últimas décadas, la disrupción digital y la tecnología han cambiado radicalmente el consumo y las vías que utilizamos para hacerlo. Pero este cambio no es puramente funcional, si no que es mucho más profundo. Han cambiado nuestras aspiraciones y expectativas, nuestras opiniones, nuestras relaciones personales y por supuesto nuestra relación con las marcas.

Uno de los espacios en lo que esto se ve mucho más claro, es en la comunicación. Hemos saltado a un escenario del 24h/7d, por lo que las marcas han debido comprender que deben estar siempre conectadas, con propuestas que ofrezcan valor más allá de lo puramente funcional. La comunicación unidireccional ha dejado paso al diálogo, y los clientes buscan información no solo desde la propia marca sino a través de terceros (blogs, RRSS y otros referentes externos

o líderes de opinión).

En este sentido, ha cambiado radicalmente lo que esperamos de esas comunicaciones. Las compañías deben jugar de un modo diferente en cada vez más ámbitos de acción. Queremos que las marcas nos resuelvan necesidades, sean honestas, tengan un propósito, sean innovadoras, nos sorprendan y nos emocionen. Todas estas cosas son las que harán que los consumidores sean fieles y leales. La fidelidad a la marca en los tiempos de la red se juega en otros elementos y se asienta en otros valores, dependiendo cada vez menos de las transacciones concretas y más de la experiencia integral que se tiene con ella.

El factor creatividad

Los consumidores buscan "experiencias memorables" y es en este escenario en que la creatividad juega un rol fundamental. La experiencia se dará en todo momento en que te relacionas con la marca, cuando navegas por la web, cuando sigues sus redes sociales, cuando visitas su tienda física, cuando la encuentras en tus actividades diarias, o cuando interactúas con su servicio de atención al cliente. Se trata de una "experiencia global", donde la clave estará en la capacidad de las marcas de realizar innovaciones relevantes para solucionar la vida de las personas y además lograr un impacto positivo en la sociedad.

Las marcas tienen que esforzarse y ser tremendamente creativas a la hora de

crear esas experiencias, las que deben fundamentarse en tres aspectos principales para que funcionen. Deben ser relevantes, útiles y tener un propósito. Para lograrlo, el desafío será entender e interpretar creativamente la avalancha de datos de los que ahora disponen, para hacer que las cosas sean cada vez más exactas, más impactantes e interesantes para el consumidor.

La clave está en pensar, no tanto en lo concreto, como en lo global. En el *Brand Management* no existe el mundo "on" y el mundo "off"; las estrategias de marca deben ser holísticas y coherentes en todos los puntos de contacto. Es la era de la omnicanalidad, donde incluso emerge con fuerza la realidad virtual, será necesario administrar experiencias desde cualquiera de esos "mundos".

La disrupción creativa será ahora un estado permanente para las marcas. Tal vez aquellas que han nacido en el entorno digital lo tengan más asumido, aunque no deben olvidar que estar en un Banner o tener App, no es construir una marca. Y aquellas otras que no surgieron digitales tienen una ventaja que no deben olvidar: la tecnología no es en absoluto enemiga de la humanización. Cada día observamos nuevos intentos para humanizar la experiencia digital con las marcas. No olvidemos que las marcas se dirigen a personas, por lo que construir las pasa por consolidar relaciones.



“Hemos saltado a un escenario del 24h/7d, por lo que las marcas han debido comprender que deben estar siempre conectadas, con propuestas que ofrezcan valor más allá de lo puramente funcional. La comunicación unidireccional ha dejado paso al diálogo, y los clientes buscan información no solo desde la propia marca sino a través de terceros (blogs, RRSS y otros referentes externos o líderes de opinión)”. Alejandra Ferrari,
gerenta general de ACHAP.

Redcompra:

La tarjeta que cambió la forma de comprar de los chilenos

Porque todo se puede comprar con ella, desde una bebida, una entrada al cine o una comida -en forma rápida, fácil y segura- Redcompra es la modalidad de pago favorita en el país.

A 20 años de su lanzamiento, Redcompra es un medio de pago consolidado y preferido en Chile. Solo durante 2018 se realizaron más de 98 millones de transacciones al mes con esta tarjeta, en todo el territorio nacional, demostrando que el eslogan "Vive con ella", se ha vuelto parte del día a día de los chilenos.

Además de ser una modalidad de pago accesible, fácil de usar, con amplia cobertura y segura, genera una importante conexión con jóvenes y adultos. "Porque si hablamos de Redcompra, nos referimos a una marca de la cultura contemporánea, que le habla a todos por igual, con simpatía y altas cuotas de humor", explica Ricardo Blümel, gerente de Marketing de Transbank. Agrega: "Su comunicación; sin embargo, no se queda en lo

liviano. Muchas de sus campañas y promociones han profundizado en el mundo de las emociones a través del arte, la música, también desde la conciencia y sabiduría popular, rescatando -por ejemplo- canciones y refranes de antaño que conectan con la historia personal de la gente, con su ser más lúdico".

Larga trayectoria

Años de trabajo han construido el carácter alegre e inclusivo de Redcompra, marca que hoy es destacada por CHILE3D como una de las más valoradas por los chilenos. Este reconocimiento se une a la serie de premios y galardones que confirman el aporte que en estas últimas dos décadas ha realizado al país.

Emblemáticas son, por ejemplo, "Redcompra lleva el arte



Ricardo Blümel A.,
gerente de Marketing
de Transbank.

a tu mesa" o "Trilogía de Solistas", promociones que impactaron -entre otras tantas- por ir más allá de un objetivo comunicacional y que han sido destacadas con diferentes Effie Awards, instancia que premia a las mejores campañas publicitarias nacionales.

En este marco, en 2016 Redcompra ingresó al selecto grupo de GRANDES MARCAS/Hall of Fame Chile 2016. "Transbank y la industria bancaria se sienten orgu-

llosos de este reconocimiento, otorgado a una marca desarrollada en conjunto con todo el comercio nacional", afirmó en ese momento Alejandro Herrera, gerente general de la empresa.

Dos años más tarde, Redcompra destacó en el cuarto lugar de las "Marcas Ciudadanas 2018" de Cadem, posicionándose también como la número uno en la categoría instituciones financieras. Transbank recibió la distinción con gran alegría, dada las implicancias de esta encuesta que evalúa la percepción de los chilenos frente a 200 marcas nacionales e internacionales, cuyo objetivo es poder identificar a aquellas empresas que buscan generar un impacto tanto en la sociedad como en la calidad de vida de las personas.

Porque tal como la definen todos estos reconocimientos, Redcompra ha centrado su razón de ser en la relación con los chilenos, buscando ser un aporte significativo para la comunidad y el país.

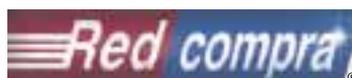


Una vez más Redcompra ha sido reconocida a nivel nacional, esta vez por CHILE3D, destacándola como parte del selecto grupo de Marcas de Excelencia o bien, entre las más valoradas por los chilenos.

Queridos en todo Chile



Gracias al cariño de todos los chilenos y a nuestra amplia cobertura a nivel nacional. Redcompra es incluida dentro de las marcas de excelencia por el prestigioso estudio **Chile 3D**.



transbank.

¿Hacia dónde avanzar?

Como siempre, construyamos una relación basada en la confianza

Solamente un ermitaño podría prescindir del contacto con las marcas con las cuales la sociedad convive a diario. Es una relación no solo inevitable sino que beneficiosa, y la construcción de marca es básicamente la construcción de confianza. ¡Imposible vivir sin marcas!

Por: Fernando Mora, presidente Asociación Nacional de Avisadores.

➔ Con satisfacción recibimos los resultados 2019 del estudio CHILE3D, que rompe la tendencia que se venía observando en los últimos años de pérdida de valor de las marcas. Sin duda, el aumento del afecto por ellas es una excelente noticia para todos los que trabajamos en marketing. Una relación donde se recupera la confianza entre consumidores y marcas es el mejor escenario posible y arroja luces sobre el camino que se debe continuar recorriendo.

Desde hace años venimos hablando de la confianza como "el" atributo de esta época, clave para distinguir marcas exitosas que logran conectar con sus públicos. Se trata de un valor que se ha hecho esquivo a todo nivel, constantemente tensionado por el acceso a la información de que disponen las personas. Sin



“En las marcas de excelencia, aquellas líderes en sus mercados, la calidad se da por hecho y aumenta la valoración de otros atributos que van más allá de lo que se considera un “desde” ya resuelto. Hay aquí un aprendizaje importante para estas grandes marcas y una oportunidad que deben aprovechar”.

Fernando Mora, presidente Asociación Nacional de Avisadores.



embargo, confiar es una necesidad y aspiración humana.

Solamente un ermitaño podría prescindir del contacto con las marcas con las cuales la sociedad convive a diario. Es una relación no solo inevitable sino que beneficiosa, y la construcción de marca es básicamente la construcción de confianza. ¡Imposible vivir sin marcas!

Pero una cosa es tener una relación meramente funcional y otra construir una relación que se sienta como un verdadero aporte, donde aquellas marcas que lo hacen muy bien alcanzan lealtad y afecto de sus consumidores y se convierten en una parte bienvenida de sus vidas.

En ese sentido, es interesante mirar la distinción que existe entre las marcas de excelencia y las que no están en este distinguido grupo. Si bien todas mejoraron sus puntajes en el Índice de Capital de Marca (ICM), lo hacen por distintas razones. En relación con las marcas que no son de excelencia, se intensifica la importancia de la propuesta de valor concreta, basada muy fuertemente en la calidad, además del precio justo, credibilidad y confianza y otros factores. Aparece también como

novedad la demanda de liderazgo, es decir, que asuman un rol, un valor incipiente para este grupo de marcas que conviene monitorear con atención.

Por otro lado, en las marcas de excelencia, aquellas líderes en sus mercados, la calidad se da por hecho y aumenta la valoración de otros atributos que van más allá de lo que se considera un "desde" ya resuelto. Hay aquí un aprendizaje importante para estas grandes marcas y una oportunidad que deben aprovechar.

Hemos hablado mucho de la importancia de tener un propósito que proyecte a la marca más lejos del mero hecho de buscar vender sus productos y servicios de la mejor forma posible, y este estudio nos aporta datos para sostener esta afirmación. El 70% de las marcas de excelencia tienen un impacto positivo en la sociedad, de acuerdo a los encuestados, y su ICM es mucho mayor que aquellas que no lo hacen.

Vemos igualmente que existen contradicciones en las personas en relación a su verdadero compromiso con causas y, sin embargo, demandan de las grandes marcas que tengan un impacto positivo y actúen conscientemente con la sociedad y el medio

ambiente, y es una tendencia que va en aumento y que en países desarrollados está mucho más presente. Llenar esta brecha es un camino que hay que recorrer con consistencia. Sin embargo, sería equivocado arrojarle sin más a una causa que luzca vistosa pero que no tenga un link directo con el ADN de la marca, y que no haga sentido a los públicos a los que interesa llegar. Por ello, resulta muy interesante poner atención a los datos que nos entrega el CHILE3D sobre los perfiles de los consumidores, donde vemos que hay algunos más interesados que otros por causas sociales y medioambientales y marcas comprometidas con ellas.

Con todo, los indicadores son alentadores y señalan grandes desafíos. Pese a los tan señalados cambios que ha experimentado nuestra sociedad, hay valores que no pierden su vigencia y que ocupan un sitio importante para las personas. Nunca estará de más insistir en la confianza y la transparencia como los grandes faros para guiar el actuar de las marcas y construir una relación honesta con las personas, y así celebrar indicadores más altos el próximo año.



70 AÑOS
DE MAGIA DEL SUR

simple



GRACIAS POR ESTE GRAN RECONOCIMIENTO.

La marca más valorada por los
chilenos en la categoría lácteos*



*Según estudio GfK Adimark, Chile 3D 2019.

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN



Estilos de vida

Usuarios pasivos, consumidores conscientes

El estudio CHILE3D de GfK reveló que el 56% de los consumidores cree que las marcas deben involucrarse en causas sociales.

Sin embargo, un 74% de ellos no tiene ningún vínculo con fundaciones.

Por: Fabiola Romo



¿Cómo somos y cómo hemos cambiado quienes vivimos en Chile? El estudio CHILE3D de GfK nos da algunas señales, al sondear aspectos como la forma de vida de los chilenos, valores, creencias, conducta de compra, entre otros. La segmentación que aporta la investigación -en base a los estilos de vida- permite identificar oportunidades de gran valor para las marcas, ya sea porque aún existen grupos no alcanzados por ellas o porque los consumidores han adoptado nuevos gustos y preferencias.

El estudio CHILE3D está basado en encuestas presenciales en hogares que

alcanzan a las 39 comunas más pobladas de Chile y se aplica a hombres y mujeres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D. Este trabajo en terreno es clave para mapear a los consumidores, cuyos estilos de vida están en constante cambio.

Actualmente, la mayoría de los consumidores cree que las marcas deben estar comprometidas con las causas sociales. La versión 2019 de CHILE3D así lo confirma, al revelar que el 56% de las personas piensa que las marcas tienen la obligación de involucrarse en este tipo de temas. Y esto sucede, a pesar de que el 74% de ellas no tiene

ningún vínculo con fundaciones. Sólo el 14% de los chilenos dona dinero ocasionalmente y solamente el 7% es socio o dedica el 5% de su tiempo a alguna buena causa.

Pese a lo anterior, los consumidores le exigen a las grandes marcas hacerse cargo de estos temas, es decir, se enfrentan a "consumidores conscientes", un concepto que el gerente de Estudios de GfK, Felipe Lohse, ilustra con uno de los más célebres cuentos de Oscar Wilde: "El gigante egoísta".

"Todas las tardes, a la salida de la escuela, los niños se habían acostumbrado a ir a jugar al jardín del gigante", relata el escritor de origen irlandés en esta historia. "Pero, el gigante egoísta es horticultor y por eso puede compartir el jardín, porque si hubiera sido minero no tendría sentido hacerlo", afirma el gerente de Estudios de la consultora. Algo así

64%
de los consumidores no se preocupa o está conforme con la cantidad de alimentos con sellos que consume.

55%
de las personas está satisfecha con su libertad para tomar decisiones.

18%
quiere ser más consciente con el medio ambiente el próximo año.



sucede en la relación entre marcas y consumidores, en quienes se ha despertado el deseo de dar protección a los vulnerables y que demandan, especialmente, de las grandes marcas, según Felipe Lohse.

La ética del consumidor

¿Cómo elegir entre las 60 opciones de cerveza en el supermercado? ¿Qué teléfono escoger si las cinco principales marcas del mercado ofrecen 115 modelos, sin considerar colores o capacidad de almacenamiento? En medio de la abrumadora oferta, la ética pasa a ser un factor importante en la decisión de compra.

"Pero, hacerse consciente no sucede en un chispazo, es un proceso que requiere que pasen ciertas cosas. Una es que me dé cuenta, dentro del mar de contenidos y mensajes, otras es que

me parezca importante y, además, que me haga sentido", señala el ejecutivo de GfK. En este escenario, el especialista en insights de consumo sostiene que los consumidores elegirán en base a la menor cantidad de variables que les permita estar tranquilos.

Según Lohse, es difícil actuar en virtud de las causas sociales porque su naturaleza es altamente dispersa, todo parece ser importante: los niños, las jubilaciones, la transparencia, el cuidado de los animales... "No obstante, cuando todo es importante, nada lo es", afirma el gerente de Estudios de GfK.

En definitiva, las marcas deben empatizar con los valores junto con satisfacer las necesidades. "Hay una diversidad de formas de ser una marca de excelencia y todas ellas son igualmente humanas y conscientes", concluye.

¿QUÉ CAUSAS SON VALIOSAS?

A nivel individual el estudio CHILE3D de GfK reveló que a las personas les importan temas como el acceso y la calidad de la salud (33%), las pensiones y jubilaciones (30%), el acceso y calidad de la educación (27%) y la seguridad de la información (13%).

Para otros, en tanto, las causas valiosas son: protección de los niños (42%), desigualdad social y pobreza (71%), adulto mayor (40%), inclusión de personas con discapacidad (30%), cuidado de los animales (25%), bullying (21%), donación de órganos (21%), igualdad de género (20%), diversidad sexual (16%), inmigración (16%) e inclusión de indígenas (15%).

Respecto a la sociedad, destacaron los resultados de la investigación en tres puntos clave: cuidado del medioambiente o cambio climático (33%), transparencia y anticorrupción (22%) y educación financiera (16%).

> Consalud

> www.consalud.cl

La isapre más valorada en 2019

Las iniciativas para mejorar la vida de los clientes de Consalud

Con más de 35 años de trayectoria y con más de 700.000 afiliados, Isapre Consalud cuenta con una serie de planes y programas para dar más beneficios y facilidades a sus clientes. En tiempos en que es necesario frenar el avance de los índices de obesidad y fomentar la vida sana tanto en niños como en adultos, Consalud apuesta por ser la mejor opción para todos los chilenos.



Fotos: Consalud

Premiada en 2019 como la isapre más valorada por el estudio CHILE3D de GfK, Consalud sigue perfeccionando su oferta de servicios para brindarle una mejor atención a sus más de 700.000 afiliados.

Por ello, es a través de tres ámbitos que busca hacer más satisfactoria la experiencia de sus clientes. Estas son el acompañamiento a los clientes con dificultades de salud, la promoción de la vida sana para prevenir enfermedades y la orientación como guía para tomar la mejor decisión en caso de una necesidad de salud.

Bajo el propósito de "Innovar desde nuestra experiencia en salud para mejorar la vida de más personas", la firma cuenta con el Programa Camina Contigo, en el que brinda atención personalizada a personas con problemas oncológicos y/o cardiopatías complejas. Otra iniciativa es Cuido mi salud, orientado a la gente que padece de diabetes tipo 2 e hipertensión.

Obesidad

La última Encuesta Nacional de Salud entregó una cifra que hay que tener en consideración, debido a que el 74% de los chilenos tiene problemas de obesidad, siendo la principal causa el sedentarismo que arro-

jó un resultado de 87%. Viendo estas cifras, Isapre Consalud forma parte de variadas actividades que fomentan la vida sana y la actividad física como es el caso de Santiago Corre Consalud, que en sus 5 versiones ha sumado gratuitamente a más de 50.000 personas; la Maratón de Viña del Mar, la participación activa en Ciclorecreoías de Antofagasta y Santiago, y el Programa Muévete Consalud que fomenta variadas actividades saludables entre los trabajadores de Consalud.

Respecto al reconocimiento de CHILE3D, el Gerente de Clientes de Consalud, Harald Chutney, comentó: "Es muy gratificante porque hemos definido varias propuestas de valor para nuestros clientes en función de sus necesidades, y la respuesta positiva hace que cada día construyamos una mejor experiencia".

"Vamos avanzando por un buen camino. Queremos que nuestros clientes perciban los beneficios que adquieren, con una excelencia en el servicio y con sus necesidades en el centro. Seguiremos trabajando en distintas iniciativas centradas en facilitar la vida de más personas".

Harald Chutney, **gerente de clientes de Consalud.**

Presentación del estudio

Los cambios que están viviendo los chilenos

El equipo de GfK presentó el Estudio CHILE3D 2019 en el auditorio de la Fundación CorpArtes. Diversas marcas estuvieron presentes el pasado martes 7 de mayo.

Por: Jorge Aliaga, Alberto Brieba y Romina Jaramillo.
Fotos: Esteban Hernández, Enrique Lohse y Pablo Soto.



▲ **María José O'Shea**, conductora de Radio Duna y presentadora del estudio.



▲ **Pía Valdivieso**, en su presentación sobre el consumo de la tecnología.



▲ **Felipe Lohse**, durante su exposición sobre el camino que ha recorrido el consumidor más consciente en los últimos años.



GANADORES CATEGORÍAS

CATEGORÍA	MARCA
Aplicaciones de taxi	UBER
Café	NESCAFÉ
Lavalozas	QUIX
Pilas / baterías	DURACELL
Bancos	BANCO ESTADO
Aerolíneas	LAN
Medios de pago	REDCOMPRA
Saborizantes para la leche	MILO
Redes sociales	WHATSAPP
Suavizantes para la ropa	SOFT
Instituciones de ayuda social	TELETON
Combustibles	COPEC
Gaseosas	COCA COLA
Tecnología (audio, video)	SAMSUNG (TECNOLOGÍA)
Farmacias	DOCTOR SIMI
Smartphones / teléfonos inteligentes	SAMSUNG (SMARTPHONES)
Tarjetas de crédito bancarias/multitiendas/supermercados	CMR
Gas	ABASTIBLE
Supermercados	LÍDER
Aderezos (ketchup / mayonesas / mostaza)	HELLMANN'S
Sopas y caldos concentrados	MAGGI
Desodorantes	REXONA
Colchones	ROSEN
Pañuelos desechables	ELITE (PAÑUELOS)
Mutuales	ACHS
Té	LIPTON
Papel higiénico	CONFORT
Shampoo	PANTENE
Mejoramiento del hogar y construcción	SODIMAC
Isapres	CONSALUD
Clínicas y centros médicos	RED UC / HOSPITAL CLÍNICO UC / CLÍNICA UC / RED UC CHRISTUS
Helados	SAVORY
Lácteos (leche líquida / polvo, yogurt, queso, etc.)	COLUN (LÁCTEOS)
Aguas embotelladas	CACHANTUN
Línea blanca	SAMSUNG (LÍNEA BLANCA)
Telecomunicaciones	ENTEL
Tiendas de compra al paso	OK MARKET
Servicios de correos	CORREOS DE CHILE
Arroz	TUCAPEL
Utensilios para cocinar (ollas, cubiertos, cucharas, cucharones, destapadores, abre tarros)	TRAMONTINA
Salsa de tomates	CAROZZI/POMAROLA (SALSA)
Canales de tv	MEGA
Hogar y decoración	CASAIDEAS
Multitiendas	FALABELLA
Snacks / papas fritas / salados	LAYS
Hamburguesas	LA CRIANZA (HAMBURGUESAS)
Cervezas	CORONA (CERVEZAS)
Sitios web compras en línea / online / por internet	YAPO
Galletas y golosinas	MC KAY
Manjar	COLUN (MANJAR)

MARCAS DE EXCELENCIA

GOOGLE
QUIX
YOUTUBE
NESSCAFÉ
SAVORY
SAMSUNG (ELECTRÓNICA, SMARTPHONES Y TECNOLOGÍA)
COLUN (MANJAR)
TELETÓN
CAROZZI (PASTAS)
SONY (ELECTRÓNICA)
NETFLIX
WHATSAPP
DURACELL
REDCOMPRA
IANSA

PREMIO MARCA CON PROPÓSITO

CACHANTUN
QUAKER
CAROZZI
RED SALUD UC



▲ Max Purcell, dando la bienvenida a los asistentes y explicando los grandes resultados de CHILE3D 2019.

Marcela Soto, gerente comercial de CorreosChile:

“Ser reconocidos como la marca más valorada en una industria altamente competitiva nos llena de orgullo”

La empresa se encuentra inmersa en una importante transformación para responder a los requerimientos del Chile del siglo XXI.

Llegar a todos los rincones del país con un servicio eficiente y de calidad no es tarea fácil. Más aún, si este servicio es indispensable para conectar a los chilenos y a éstos con el mundo. Pero pese a las complejidades de nuestra geografía, hay una empresa pública que no solo cumple con este desafío, sino que además lo hace con excelencia: CorreosChile. Esto le valió ser reconocida por el prestigioso ranking CHILE3D -elaborado por GfK- como la marca más valorada por los chilenos en la categoría “Servicio de Correos” en tres grandes pilares: prestigio, afecto y personas.

“La irrupción del eCommerce nos puso frente a una situación inédita, que como empresa estamos abordando desde la transformación con una mirada de futuro”, explicó la gerente comercial de CorreosChile, Marcela Soto. Por lo mismo, “ser reconocidos como la marca más valorada dentro de una industria altamente competitiva es algo que nos llena de orgullo y nos impulsa a seguir trabajando para entregar un servicio de calidad, al alcance de todos los chilenos”, añadió.

Precisamente, el explosivo crecimiento del comercio electrónico llevó a la empresa embarcarse en el proceso transformacional más trascendente de su historia, el que se traducirá en importantes mejoras en tecnología e infraestructura, además de la reingeniería de sus procesos, para responder en tiempo y forma las exigentes demandas de sus clientes, lo que sumado a una red logística única en el país le permite enfrentar de mejor manera los

desafíos que plantea el eCommerce.

La incorporación de nuevas herramientas tecnológicas –como un portal web para agilizar la internación de productos- ha resultado fundamental para posicionar a Correos como el mejor aliado de miles de chilenos que ven en el comercio electrónico una oportunidad. “Tenemos una historia que nos avala como el operador logístico más grande del país. Sin embargo, tenemos un importante desafío por delante: seguir transformándonos para ofrecer un servicio accesible, de calidad y al alcance de todos los chilenos”, declaró la ejecutiva.



“La irrupción del eCommerce nos puso frente a una situación inédita, que como empresa estamos abordando desde la transformación con una mirada de futuro”. Marcela Soto, gerente comercial de CorreosChile.



Foto: CorreosChile

Presentación del estudio

Una instancia de encuentro en torno a los resultados

CHILE3D fue presentado por parte del equipo de GfK Chile, el estudio analiza los estilos de vida de los chilenos y la vinculación con las marcas. En el auditorio de CorpArtes se congregaron diversos representantes de las marcas.

Por: **Jorge Aliaga, Alberto Brieba y Romina Jaramillo. Fotos: Esteban Hernández y Enrique Lohse**



▲ **Andrés Benítez, Marcela Ceruti**, ambos de La Tercera; **Carolina Cuneo y Max Purcell**, de GfK Chile.



▲ **Alejandra Ferrari**, de ACHAP, y **Horacio Werth**, de GrupoCopesa.



▲ **Equipo de GfK CHILE.**



▲ **PEPSICO: Nicole Musalem, Camila Frez, Ana Mazariegos y Juan Pablo Rivera.**



▲ **Andrés Benítez**, durante su presentación comentando los nuevos cambios de La Tercera.



◀ **CONSALUD: Federico Errázuriz, Chantal González y Carolina Hidalgo.**



▲ CONSALUD: Marcelo Dutilh y Claudia Paredes.



▲ Carolina Cuneo, Pía Valdivieso y Salomé Martínez, todas ellas de GfK Chile.



Gracias por reconocernos
como una de las marcas con
mayor impacto positivo en
la sociedad chilena.



CAMBIA
TU VIDA POR
DENTRO



Evento de premiación

La fiesta de las marcas

El Hotel Renaissance, ubicado en la comuna de Vitacura, fue el lugar de encuentro en que se reunieron los representantes de las marcas y el equipo organizador de GfK Chile.

Por: Jorge Aliaga, Alberto Briebe y Romina Jaramillo. Fotos: Esteban Hernández y Enrique Lohse



▲ Colun: **Cristián Larenas**, **Camila Núñez**, **Pamela Fontecilla**, **Marcela Díaz**, **Ramón Seguel** y **Gonzalo Montecinos**.



▲ **Catalina Correia**, de GfK, y **Paula Fonteño**, de La Tercera.



▲ **Claudio Oyarzún** de La Tercera; **Luis Garcés**, de Samsung, y **Horacio Werth** de GrupoCopesa.



▲ Equipo Carozzi, recibe el reconocimiento de Marca de Excelencia 2019 y Marca con Propósito. Entregan el galardón **Max Purcell**, **Marcela Ceruti** y **Fernando Mora**.



▲ Equipo PepsiCo recibe el premio Marca con Propósito por Quaker.



▲ Equipo Quix en el escenario con el reconocimiento de este año.



▲ Red Salud UC CHRISTUS: Dr. **Ricardo Rabagliati**, **Carolina Cerda**, **Paula Conejeros** y **Claudio Daniels**.



▲ Red Salud UC CHRISTUS: **Einar Doxrud**, **Silvia Catalán**, **Bernardita Ureta** y **Alonso Rioseco**.



▲ Equipo Redcompra es galardonado por ser una de las marcas más valoradas este año. Entrega el reconocimiento **Horacio Werth**.



▲ Equipo **lansa** es premiado en CHILE3D 2019.



▲ **Cachantun**, **Quaker**, **Carozzi** y **Red Salud UC CHRISTUS** fueron reconocidas como **Marcas con Propósito**.



▲ Equipo **Cachantun** recibe el premio **Marca con Propósito**.

Ceremonia de premiación

Encuentro de los premiados y organizadores

Los ganadores de CHILE3D 2019 en las Marcas de Excelencia posan en el escenario con su respectivo premio. **Por: Jorge Aliaga, Alberto Brieba y Romina Jaramillo. Fotos: Esteban Hernández y Enrique Lohse**



▲ Teletón: **Benjamín Díaz** y **Ximena Casarejos**.



▲ Equipo Samsung es reconocido por ser una Marca de Excelencia.



▲ Todas las marcas ganadoras suben al escenario para inmortalizar este momento.



▲ Equipo Savory recibe el galardón como Marca de Excelencia este 2019.



▲ **Paula Fontefio**, **María Francisca Pérez** y **Romina Jaramillo**, todas ellas de La Tercera.



▲ Equipo Nescafé es galardonado este 2019.

En la voz de los ejecutivos:

Orgullo al ser las más reconocidas

“Para nosotros es un orgullo este reconocimiento, el cual es el resultado de trabajar de cara al cliente, de forma sincera y coherente, esto la gente lo valora, reconociendo que somos una empresa ética y justa”.

Hugo Silva Negrete, director Área internacional de Farmacias del Dr. Simi.

“Nos transformamos para entregar un servicio eficiente, de calidad y al alcance de todos los chilenos. Ser reconocidos y valorados por esta labor, nos llena de orgullo y nos alienta a enfrentar nuevos desafíos”.

Marcela Soto, gerente comercial de CorreosChile.

“Para nosotros es un gran orgullo ser una de las marcas más valoradas por los chilenos, porque refleja la enorme lealtad y confianza que tienen en Iansa, y el valor que le otorgan a la naturalidad, y calidad de nuestros productos”.

Pablo Montesinos, gerente general de Empresas Iansa.

“Para nosotros como equipo Pantene es un reconocimiento al trabajo de crear productos superiores y estamos felices de que los chilenos nos sigan eligiendo”.

Loreto Edwards, gerente de Pantene Chile.

“Para Consalud es muy importante que nuestros clientes y la sociedad nos reconozcan en la categoría Isapres. Tenemos un gran desafío que estamos trabajando desde hace años y saber que somos tan valorados es un orgullo y avala el trabajo que estamos desarrollando”.

Federico Errázuriz, gerente de Desarrollo de Consalud.

“Nos sentimos orgullosos y agradecidos por el cariño de la gente al preferirnos y valorar nuestros productos y la dedicación. Queremos seguir haciendo las cosas bien. La calidad ante todo”.

Pamela Fontecilla, subgerente de Colun.

“Es un reconocimiento al trabajo que hemos desarrollado para transmitir a nuestros pacientes y al país, el trabajo que realizamos en búsqueda de entregar los mejores resultados en la solución de sus problemas de salud y refleja el compromiso de todos nuestros trabajadores de entregar lo mejor y comprender nuestra misión”.

Dr. Ricardo Rabagliati, director del Hospital Clínico Red de Salud UC CHRISTUS.

“A nombre de Tramontina agradecemos por la preferencia, estamos muy orgullosos en ser la marca más valorada en 2019 en la categoría de utensilios para la cocina. La trayectoria y respaldo de la marca en Chile, la calidad y durabilidad, junto al reconocimiento de ustedes, fueron fundamentales para este importante logro”.

Leandro Conzatti, gerente comercial de Tramontina.

“Nos pone muy contentos que Cerveza Corona sea la marca más valorada. Nos gusta invitar a la gente a disfrutar y proteger las playas del país. Y que eso sea valorado es muy gratificante”.

Gabriel González, director de Marketing Ab Inbev Chile.

“En Carozzi trabajamos día a día por entregar lo mejor de nosotros. En ese sentido, ser reconocidos como Marca de Excelencia y Marca con Propósito nos llena de orgullo, porque refleja nuestra causa y nuestros valores de invitar a las personas a compartir y disfrutar lo bueno de la vida”.

Francisca Avendaño, brand manager de Pastas Carozzi.

“Es una gran responsabilidad y nos obliga a servir a nuestros clientes cada día mejor, de retribuirles su preferencia con soluciones energéticas eficientes y con una excelente experiencia de servicio”.

Cristóbal Bariggi, subgerente de Marketing de Abastible.

“El desempeño que ha tenido Samsung nos reafirma, por cuarto año consecutivo, el valor que tiene la marca para los chilenos. Nos sentimos profundamente halagados, nos alegra saber que estamos logrando conectar las necesidades de las personas con nuestros productos”.

Leonardo Lima, director de Marketing de Samsung Chile.

“El reconocimiento de nuestros consumidores es la mejor distinción que podemos recibir ya que ellos son nuestra razón de ser. Savory es parte de la cultura de los chilenos y trabajamos todos los días para seguir deleitándolos!”.

Luis Villavicencio, business Executive Officer Savory.

“Aspiramos a hacer de Chile el país que mejor cuida a los trabajadores y sus familias. Buscamos conectar con las necesidades de la sociedad actual y este premio indica que vamos por buen camino”.

Pamela Oliver, gerente de Marketing y Comunicaciones de la ACHS.

“Este reconocimiento nos enorgullece y nos motiva a continuar con la invitación de Cachantun a Vivir Sano y Natural, que ha generado una vinculación con los chilenos logrando su afecto y su valoración”.

Gonzalo Jiménez, jefe de Marca Cachantun.

“Quaker es una marca espectacular dentro de nuestro portafolio de PepsiCo. El propósito de Quaker nos enorgullece y eso hace que cada día trabajemos para ser más grandes y acompañar la nutrición de muchos más hogares en Chile”.

José María Bagnardi, gerente general de PepsiCo Chile.

“Día a día nos esforzamos por entregar la más alta calidad a través de nuestros productos. Es un gran orgullo ser reconocidos como la marca de hamburguesas más valorada”.

Tomás Vergara, brand Manager La Crianza

“Lanzamos Redcompra hace veinte años y hoy es prácticamente imposible vivir sin ella. Porque este medio de pago cambió la forma de comprar en el país: reemplazó al cheque y al efectivo, ofreciéndoles más seguridad y comodidad a los usuarios de tarjetas y a los comercios. Está presente en todo el país, tiene amplia cobertura en diferentes rubros y es valorada en forma transversal por la sociedad chilena”.

Ricardo Blümel, gerente de Marketing de Transbank.

Mercado

La tecnología se impone en las marcas de excelencia

Siguiendo la tendencia mundial, proveedores de contenidos y aparatos electrónicos se ubican al tope del estudio CHILE3D, dando cuenta de la relevancia que la tecnología tiene en el estilo de vida de los chilenos. A nivel general, la innovación y la calidad son los atributos más valorados por los consumidores, aunque el afecto también logró un importante repunte. **Por: Sol Márquez Thomas**



➔ Luego de la crisis que experimentaron las marcas en 2015 y 2016, los resultados de este año del estudio CHILE3D dan cuenta de un repunte en la valoración de las mismas, tanto en las marcas de excelencia, como en el resto de las marcas evaluadas.

"Las grandes caídas en el capital marcario están siempre explicadas por 'escándalos marcarios' o episodios puntuales en los cuales la relación marca / consumidor ha sido erosionada. La confianza tiende a ser el primer atributo que se ve afectado por este tipo de casos y 2018 fue el primer año en el cual no nos tocó presenciar ninguno de estos eventos", explica Max Purcell, gerente general de GfK.

En esta línea, que el año pasado fuera más tranquilo en términos de crisis de marcas les permitió a las mismas aumentar su valoración, dejando atrás los castigos heredados de los efectos de las crisis del retail y la colusión del papel higiénico, que en el pasado habían afectado de manera impor-

tante a las marcas de mayor trayectoria.

"Que los consumidores estén empoderados no quiere decir que sean rencorosos. Los consumidores perdonan a sus marcas si éstas toman los correctivos adecuados e intentan reconectarse con ellos. Las marcas debieron bajar del Olimpo y volver a poner al cliente al centro. Y la gente lo está reconociendo, por eso está creciendo la valoración y dentro, de los pilares, principalmente, el afecto", agrega Purcell.

Para la especialista, en esta reconfiguración del panorama marcario se generaron instancias interesantes, que hablan tanto de la manera en que los chilenos están reconociendo y valorando las marcas, como de aquellas que ahora resultan fundamentales en su día a día.

"Si bien son las otras marcas las que más crecen, es interesante lo que ocurre con las marcas de excelencia, que pasan de ser 35 a 17. Aunque esto a primera vista parece una mala noticia, en el mundo de las marcas no lo es: las personas han vuel-

to a diferenciar y valorar más a sus marcas, ya no están todas en el mismo saco, por lo tanto, han recobrado su valor", comenta el ejecutivo.

Tecnología

Cuando se realizó la primera versión de CHILE3D en 2009, las marcas de excelencia pertenecían casi exclusivamente al mundo del consumo masivo. Hoy, las mismas provienen del mundo de la tecnología; de hecho, del top 10 de marcas de excelencia, la mitad de ellas corresponden a aplicaciones, buscadores o aparatos de telefonía y electrónica (ver recuadro), estando encabezadas por WhatsApp y Google en los dos primeros puestos.

"Se trata de un fenómeno que cada vez adquiere más fuerza", dice Purcell, quien reconoce que hoy las marcas de excelencia provienen en su mayoría del mundo de la tecnología: "Con los resultados de 2019, vemos que son las marcas tecnológicas, ya tanto proveedoras

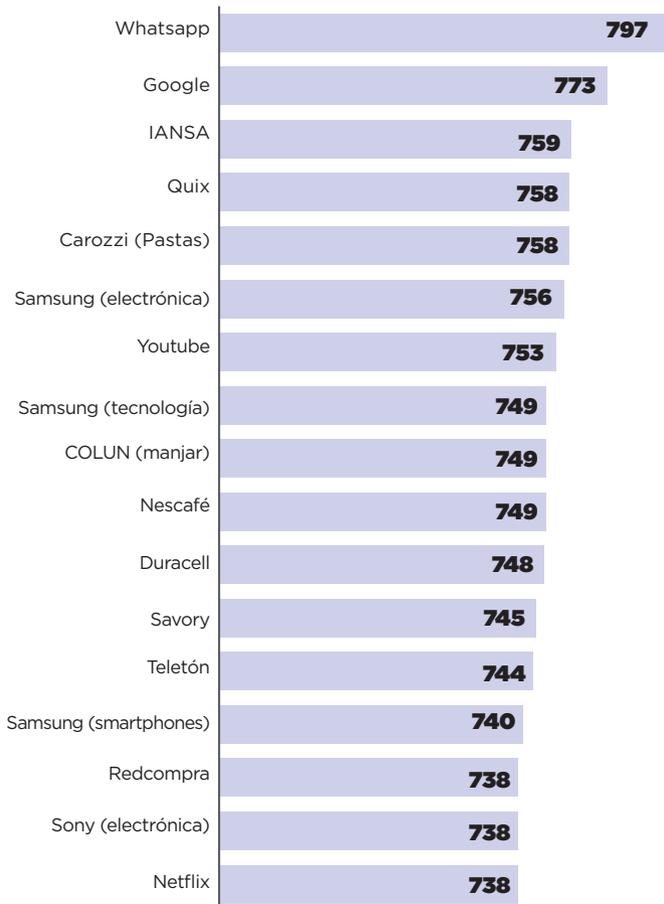
“Si bien son las otras marcas las que más crecen, es interesante lo que ocurre con las marcas de excelencia, que pasan de ser 35 a 17”.

“El año 2018 fue un año más tranquilo en términos de crisis de marcas, lo que sin duda atenúa el ‘efecto castigo’ que veníamos viendo en años anteriores”.

“De los 16 atributos medidos en el modelo de capital de marca, hay dos que son los que mayor impacto tienen en una buena valoración: la calidad y la innovación”.

Max Purcell, gerente general de GfK.

MARCAS DE EXCELENCIA



Fuente: CHILE3D, GfK.

de contenido como Youtube o Netflix o más bien de hardware, como Samsung o Sony, las que van acaparando todo el protagonismo. Esto es algo que no solo ocurre a nivel local, sino también en el resto del mundo y tiene que ver principalmente con la relevancia que la tecnología ha ido adquiriendo en la vida de las personas, lo que hace que, por ejemplo, muchos prefieran que les corten el agua antes que quedarse sin conexión a internet".

Una tendencia que se refleja también en el tipo de atributos que logran un mayor impacto en la valoración de marca; de los 16 existentes, los que más pesan en una buena valoración son calidad e innovación.

"Las marcas tecnológicas, *per se*, destacan en estos ámbitos. La innovación es el corazón mismo de la tecnología. En esta misma línea, creemos que las demás marcas, si quieren aumentar su valor marcarío, deben enfocarse justamente en desarrollar estos atributos y

entender que la innovación no es exclusiva del desarrollo tecnológico, sino que, dicho por los mismos consumidores, es 'algo que mejora tu bienestar' (24%) o 'una forma de hacer más fácil algo' (22%)", ilustra Purcell.

El ejecutivo recomienda tener en cuenta la evolución de las mismas, considerando que el mercado tecnológico está marcado por la novedad: "También es interesante constatar cómo, especialmente en el mundo de las aplicaciones y los servicios tecnológicos, el dinamismo es tal que hay muchas de estas marcas que tendrán 'corta vida' e irán siendo reemplazadas por otras. Son solo algunas, las realmente relevantes, las que prevalecerán".

Como contraparte, las otras marcas o marcas desafiantes continúan con un crecimiento mayor a las marcas de excelencia, fenómeno que se explica en parte porque tienen más espacio para crecer y porque el consumidor tiende a empatizar más con aquellas marcas más pequeñas.

En ascenso

Afecto por las marcas

El pilar que mostró mayor crecimiento, da cuenta del trabajo de las marcas por volver a conectar con sus consumidores.



Aunque la calidad es el atributo que en mayor medida explica el valor de una marca, los resultados de CHILE3D dan cuenta de un crecimiento en los atributos de cariño y admiración. "Las marcas han hecho un esfuerzo por conectar emocionalmente con los consumidores después de los críticos episodios que ocurrieron en los últimos años", explica Max Purcell.

Uno de los elementos trabajados por las marcas durante el año pasado fue mejorar su percepción de precio, con acciones como ofertas y promociones. "Es posible pensar que en el contexto actual económico de incertidumbre y vulnerabilidad, esto logre generar empatía hacia las per-

sonas y por tanto, tenga un efecto positivo en el afecto", agrega Purcell.

De todas formas, es posible que este tipo de medidas no sea suficiente en el futuro de las marcas, que para la especialista deben seguir construyendo sobre los pilares de calidad, innovación y precio justo: "Pero por sí solo eso no basta. Cuando resuelvo estos atributos higiénicos, es recién ahí cuando puedo empezar a construir más afecto. Afecto es una resultante de los atributos duros o racionales que componen el pilar 'prestigio'. No es posible tener una relación emocional positiva con una marca si tienes mal desempeño en lo básico".



Parte del estudio CHILE3D

Radiografía a los mayores chilenos

Caracterizar a las personas de la tercera edad, población que ha ido en ascenso en Chile fue uno de los objetivos del análisis de este año, siendo la relación con sus nietos y el cuidado de ellos una de las principales preguntas. **Por: Jorge Aliaga Sandoval**

La población de la tercera edad en nuestro país ha aumentado. Así lo muestran las estadísticas. Este grupo etario es de interés para el estudio CHILE3D, realizado por la consultora GfK. Del total de los entrevistados de CHILE3D, 3.257 tiene al menos un hijo. De ellos, el 38% son abuelos.

"Dado el envejecimiento generalizado de la población chilena constatado por el último Censo y la postergación de la maternidad que vienen mostrando las generaciones más jóvenes, hemos visto cómo los mayores juegan un rol cada vez más importante en nuestra sociedad. Por eso quisimos incluir un capítulo que nos permitiera dimensionar la realidad de este segmento en el Chile de hoy", explica Maritza Márquez, directora de Consumer Insights de GfK.

Análisis

Por ejemplo, en los segmentos más bajos los abuelos cumplen un rol bastante importante en el cuidado de los nietos, lo que permite que sus hijos/hijas puedan salir a trabajar. De acuerdo a Márquez, lo interesante es que esto ya no se ve como una "obligación", sino que se entiende como un trabajo más. Así, el 14% de los abuelos reconoce que recibe un pago por cuidar a sus nietos, una cifra que es más alta en la medida que más bajo es el segmento: así, sólo ocurre en el 8% de los hogares ABC1a pero alcanza el 16% en el caso de los hogares DE.

También es interesante que casi la mitad de quienes son abuelos reconoce que puede entregarle a sus nietos tiempo de mejor calidad que el que le dieron a sus propios hijos. Esto deja de manifiesto como aún para una parte importante de los chilenos, es muy difícil conciliar el trabajo y la familia cuando están en plena crianza.

La gran diferencia a nivel de segmentos claramente sigue estando dada por la variable hombre/mujer. Los datos muestran cómo en general, las labores de apoyo en la crianza de los nietos sigue recayendo con mucha mayor fuerza en



las abuelas que en los abuelos.

Un porcentaje mayoritario expresó estar en desacuerdo ante la pregunta opino más de lo que a mi hijo/hija le gustaría sobre la crianza de mis nietos. Esto tiene que ver con un asunto de percepciones. "Seguramente, si le hiciéramos esta pre-

gunta a un papá/mamá con respecto al rol de los abuelos, la respuesta variaría bastante. Si contrastamos este resultado con el porcentaje de acuerdo con la afirmación 'mis hijos recurren a mí cuando necesitan orientación con respecto a la crianza' vemos que el rol de los abuelos

pareciera ser más funcional (apoyar en el cuidado para que los hijos puedan trabajar o hacer actividades propias durante el fin de semana), pero aún no se les valora como una voz experimentada que tiene mucho que aportar en el desarrollo de las familias", agrega Márquez.

CON RESPECTO A SUS NIETOS Y EL CUIDADO DE ELLOS, ¿QUÉ NÚMERO REFLEJA MEJOR SU OPINIÓN, SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA?

• Me pagan o pagaban por el cuidado de mis nietos pequeños

	AB /C1a	C1b	C2	C3	D/E
Desacuerdo	85%	83%	83%	76%	78%
Neutro	7%	8%	9%	9%	5%
Acuerdo	8%	9%	8%	15%	16%

• Soy más permisivo con mis nietos de lo que fui con mis hijos

	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Desacuerdo	25%	24%	26%
Neutro	25%	30%	21%
Acuerdo	50%	46%	53%



NUESTRO PREMIO ES VERTE BIEN

Gracias a ti somos la Isapre
más valorada por los chilenos

Consalud | **1° LUGAR** | Categoría Isapres

CONSALUD **ES PARA MÍ**



Multiconexión a diversas plataformas

El usuario multipantalla y las nuevas formas de consumo

Situaciones como ver una serie de Netflix y comentarla al instante a través de redes sociales hoy se ha vuelto algo común. Sin duda, las pantallas forman parte de nuestra vida y es habitual que se utilice más de una. CHILE3D analizó este fenómeno en su estudio de este año. **Por: Jorge Aliaga Sandoval**



El fenómeno o tendencia de la multipantalla definitivamente ha llegado para quedarse. Hoy es habitual que las personas utilicen más de una plataforma a la vez. Por ejemplo, que vean televisión mientras chatean por WhatsApp y/o están conectados en su computador o tablet. Los medios y soportes pierden protagonismo: lo relevante hoy es el contenido. Esa es parte de la máxima que se puede extraer del estudio CHILE3D de este año. "Más de la mitad de los chilenos (57%) declara navegar por internet en su celular, tablet o computador mientras ve televisión", dice Francisca Ramis, Data Activation + Digital Media Lead de GfK Chile. Agrega que mientras más joven la generación mayor es esta práctica (76% de los Z versus 38% de los baby boomers).

El teléfono móvil viene a complementar el visionado en televisión: un 16% chatea con otras personas sobre el contenido que está viendo, 14% quiere opinar en redes sociales, y el 13% busca información adicional sobre lo que ya está viendo.

"Lo interesante es que vemos que aún hay cierta resistencia de la industria a entender este tipo de consumo multiplataforma: las mediciones de consumo están principalmente basadas en el medio primario y son pocos los que se aventuran a entender y dimensionar esta forma de consumo 360", plantea Ramis.



El poder de la televisión y el desafío para la industria

Pese al auge de los dispositivos como el teléfono móvil, la tablet y el computador, la televisión abierta sigue siendo el medio troncal, a partir del cual se articula el consumo de contenido. Sin embargo, es notorio que los medios digitales empiezan a tener mayor importancia. "Así ocu-

rra por ejemplo, que tenemos fenómenos de audiencia digitales que no necesariamente conversan con los tradicionales, como Pacto de Sangre, que tiene un claro liderazgo en redes sociales, sin embargo, no es la teleserie que obtiene el mayor rating", ejemplifica.

Al momento de generar contenido es importante considerar estas nuevas formas

de consumo y tener un abordaje más integral. "No es estar en todos los medios por estar, o simplemente replicar el mismo contenido en distintos medios, sino tener la capacidad de generar un relato integrado, en el que podamos fortalecer las ventajas comparativas que cada uno de los medios de comunicación existentes dispone", aconseja Ramis.

AHORA HABLAREMOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ¿QUÉ NÚMERO REFLEJA MEJOR SU OPINIÓN, SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA?

• Suelo navegar por internet mientras veo la televisión

	TOTAL	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Desacuerdo	22%	24%	20%	12%	10%	16%	49%
Neutro	24%	28%	19%	13%	23%	37%	13%
Acuerdo	55%	48%	61%	76%	66%	48%	38%

• Ver Televisión

	TOTAL	Sexo		Generación			
		Hombre	Mujer	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby Boomers
Todos o la mayoría de los días	70%	66%	74%	56%	67%	72%	84%
Por lo menos una vez a la semana	15%	17%	13%	21%	19%	13%	8%
Por lo menos una vez al mes	6%	8%	5%	9%	5%	8%	3%
Con menos frecuencia	6%	7%	5%	9%	7%	6%	4%
Nunca	2%	3%	2%	5%	3%	1%	1%

HOY NOS LLEGA UN ENVÍO QUE NOS LLENA DE ORGULLO



CORREOSCHILE

**LA MARCA DE SERVICIO DE CORREOS
MÁS VALORADA POR LOS CHILENOS**



GRACIAS A QUIENES CONFÍAN EN NOSOTROS

Zoom a las familias chilenas

Dinámicas familiares: la democracia empieza por casa

Por primera vez el estudio CHILE3D analizó cuáles son las costumbres que más definen a las familias del país. ¿Las conclusiones? Las dinámicas en el hogar tienden a ser democráticas, donde la mayoría de los miembros tiene voz y voto en decisiones de consumo, tiempo libre e inversiones. También, se valora el mantener ritos como tomar desayuno o ver televisión todos juntos. **Por: Andrés Ortiz**



→ Como núcleo básico de la sociedad, la familia y sus dinámicas internas son relevantes para entender el comportamiento social. Pero éstas nunca se habían estudiado en CHILE3D. Razón más que suficiente para que la nueva edición del estudio elaborado por GfK analizara por primera vez las dinámicas del hogar.

“La familia, si bien ha experimentado cambios importantes en su configuración en los últimos años, sigue siendo el elemento más importante de la vida de los chilenos. Es el gran movilizador de sueños en nuestra sociedad. Aunque claramente nos hemos ido modernizando, seguimos siendo bastante tradicionales en este ámbito. Y como la familia ‘tradicional’ va en retirada, quisimos explorar si las nuevas configuraciones familiares que habían surgido habían impactado también en la forma misma de ‘ser’ y ‘hacer’ familia”, advierte Catalina Correia, directora de Marketing y Comunicaciones de GfK.

63%
De los consultados dijo estar de acuerdo ante la afirmación: **“Solemos ver televisión / películas todos juntos”, mientras solo un 17% se declaró en desacuerdo.**

72%
Del total de los entrevistados se manifestó de acuerdo con la declaración: **“Cuando vamos a hacer una compra grande (auto, casa, refrigerador, televisión, etc.) la decisión la tomamos entre todos”.**

Datos destacados

Entre las consultas efectuadas en relación a dinámicas familiares, la primera declaración a la que respondieron los entrevistados fue “Con mi familia solemos tomar desayuno todos juntos todos los días”, una costumbre tal vez compleja de mantener en el actual estilo de vida urbana. Sin embargo, más de la mitad de los consultados, un 54%, se declaró de acuerdo con ella y sólo un 25% se manifestó en desacuerdo. En el desglose de esta consulta según generación, sexo o GSE, zona del país y otros parámetros, los mayores porcentajes de acuerdo se dieron en Baby Boomers, el GSE ABC1a, en la zona sur y extranjeros, aunque sin diferencias marcadas. La transversalidad social ante el consenso por un rito como el desayuno en familia u otras costumbres es destacada por Catalina Correia: “Lo sorpresivo es que no vemos grandes diferencias a nivel de GSE, sexo o generación. Si bien cada familia es un mundo en sí mismo, las dinámicas familiares, la importancia de los ritos, los procesos de toma de

decisiones que involucran a todos los miembros son parte del ADN de las familias chilenas, sin que la edad o nivel socioeconómico sean demasiado determinantes”.

Democracia en casa

Otra conclusión es el carácter democrático que se advierte en distintas tomas de decisiones, donde todos los miembros de grupo familiar son considerados. Con altos porcentajes de acuerdo, se mostraron los encuestados ante declaraciones como “Planificamos el lugar de vacaciones todos juntos” (69%), “Todos influyen en la decisión de compra de los alimentos que se consumen” (68%) o “Cuando vamos a hacer una compra grande (auto, casa, refrigerador, televisión, etc.) la decisión la tomamos entre todos” (72%). “El estudio nos muestra que las dinámicas familiares tienden a ser más bien democráticas, en las cuales la mayoría de los miembros tiene voz y voto en la decisión, ya sean de consumo como de tiempo libre”, dice Correia.

Familia: valor determinante para los chilenos

Según Catalina Correia, otra de las conclusiones en relación a las dinámicas en el hogar es que la familia, a nivel transversal, siempre ha sido el gran valor en la vida de los chilenos, "Si bien lo que entendemos por familia ha cambiado, desde la fórmula más tradicional de papá + mamá + tres hijos hasta las familias de amigos", acota la directora de Marketing de GfK. La data obtenida en esta medición es importante porque reafirma la importancia que siguen teniendo las familias dentro de nuestra sociedad, "y que van mucho más allá de personas que comparten una casa: son sistemas en las cuales cada miembro ocupa un rol y en donde el todo es más que la suma de las partes", cierra Catalina Correia.



QUE NATURALMENTE NOS PREFIERAS, ES EL MAYOR RECONOCIMIENTO.

Cachantun, elegida como una de las 4 marcas que mayor **impacto positivo** tienen en nuestra sociedad, y la **marca más valorada** por los chilenos en la categoría "Aguas Embotelladas".



CCU

Tendencias y visiones

Los chilenos y la tecnología

Cuando vamos a las tiendas o entramos a internet con la intención de comprar tecnología, no lo hacemos con el mero objetivo de tener productos. Lo que esperamos de esos productos, más bien, es que a través de su tecnología nos permitan tener mejores experiencias. Los consumidores están cada vez más demandantes, más informados, exigentes y apurados; de ahí la relevancia de que la oferta de valor de los productos se adapte a su estilo de vida. **Por: Pía Valdivieso, gerente Market Insights GfK.**



Desde hace algún tiempo vemos cómo los chilenos están valorando cada vez más las experiencias, y un ejemplo claro de esto es la disposición que tenemos a gastar en viajes. Las experiencias se viven, se sienten, se comparten, pueden ser eternas. Los productos, por su parte, tienen una utilidad durante un periodo de tiempo determinado. ¿Cómo hacemos que ese periodo de tiempo sea memorable para el consumidor? A través de las experiencias.

En estos tiempos encontramos consumidores cada vez más informados, que se expresan a través de redes sociales, que dicen abiertamente lo que les gusta y lo que no. Consumidores demandantes, con un estilo de vida acelerado, con poco tiempo, dispuestos a pagar más por productos que faciliten la vida. Lo anterior se ve reflejado en los productos tecnológicos que están comprando: productos con un desempeño superior, como notebooks ultra delgados, con mejor procesador, o televisores más grandes con tecnología 4K, celulares con mayor capacidad, que tengan cámara con mejor resolución, mayor duración de la batería, entre otros.

Además del desempeño, se valora la simplicidad, en productos que tengan una capa-

cidad superior que me permita "trabajar menos", por ejemplo, en labores domésticas, y disfrutar más. Por eso la evidencia nos muestra que han aumentado significativamente las ventas de refrigeradores de mayor litraje, que me permiten menos viajes al supermercado, lavadoras que permiten lavar mayor carga de ropa en menos lavados, aspiradoras robot que puedo dejar funcionando mientras leo un libro o veo una serie. Esta oferta de valor ha ido evolucionando para ir adaptándose al estilo de vida de los consumidores, los que están dispuestos a pagar precios más altos para simplificar su vida.

El concepto "smart home" ha ido tomando fuerza en el último tiempo, sobre todo en países más desarrollados, donde encontramos cada vez más productos que a través de la tecnología, la conectividad y multifuncionalidad, permiten hacer la vida de las personas más fácil. Refrigeradores con cámara en su interior, conectados al smartphone, que notifican cuando vas al supermercado que te falta algún alimento, voice assistant que utilizan inteligencia artificial, al cual puedes decirle que toque la música que te gusta, preguntarle cómo va a estar el tiempo, etc. Existe todo un ecosistema inteligente que te permite controlar tu hogar de forma remota: la seguridad,

la temperatura, el lavado de ropa, las luces, etc. En Chile todavía estamos lejos de esta realidad, pero iremos avanzando hacia allá y habrá consumidores dispuestos a invertir en tecnología "smart".

Otro de los conceptos con el que la tecnología nos puede ayudar a mejorar nuestra experiencia de compra es la inmediatez. Por el mismo hecho de que cada vez tenemos menos tiempo, queremos tener la opción de hacer una compra rápida, queremos disponibilidad de productos, buscamos conveniencia. Por eso, hemos visto cómo el canal online ha ido creciendo de manera explosiva los últimos años, a diferencia de las tiendas físicas, que incluso han visto bajas en lo que a productos tecnológicos se refiere. Los cyberdays han permitido acelerar el crecimiento del canal online, cuya importancia durante estos eventos llega al 65%, y la venta de las dos semanas de cyber del 2018 representaron el 8% de las ventas totales de productos tecnológicos del año.

Entonces, el desafío de las marcas es cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto al desempeño, la simplicidad y la inmediatez, a través de una oferta de valor que va más allá del producto mismo, incluso más allá de la propia marca y se centra en la experiencia.



“Los cyberdays han permitido acelerar el crecimiento del canal online, cuya importancia durante estos eventos llega al 65%, y la venta de las dos semanas de cyber del 2018 representaron el 8% de las ventas totales de productos tecnológicos del año”.

Pía Valdivieso, gerente Market Insights GfK.



Gracias por elegirnos.

Gracias a los chilenos por darnos la oportunidad de entregar infinitas posibilidades liderando la categoría de telecomunicaciones, en el **Índice de Capital de Marca Chile 3D (Adimark GfK 2019)**.



Consumidor consciente

¿Qué compromiso de las marcas valoran más los consumidores?



El compromiso con el medio ambiente es una opción de vida que puede partir por ciertas decisiones de consumo, pero que también pasa a formar parte, en mayor o menor medida, de los hábitos más cotidianos de nuestra vida. Aquí el termómetro del grado verde que tenemos hoy los chilenos. **Por: Patricia Solís C.**



Para comprender el compromiso que hoy tiene el consumidor y que a la vez pide a las marcas con las que se relaciona, es que las preguntas de CHILE3D 2019 abarcaron diferentes ámbitos. La primera tuvo relación al comportamiento de las personas en su vida cotidiana, a través de las acciones que hace para cuidar el medio ambiente.

Así, la mayoría realiza pequeños actos que comprenden el cambio de hábitos dentro del hogar, como apagar las luces, no malgastar el agua o cambiar las ampolletas por aquellas más eficientes. No así, en hechos que requieren de más tiempo o compromiso, como el reciclar, tener una huerta o utilizar medios de transporte menos contaminantes.

Por lo que la lista quedó en el siguiente orden: 59%, apaga siempre las luces, seguido por preocuparse de no malgastar el agua con 52%. Más abajo, quedaron las opciones de utilizar ampolletas eficientes y llevar las propias bolsas cuando hace las compras, ambas con 48%.

Mientras que evitar dejar los aparatos electrónicos enchufados lo hace el 34%, reciclar tan solo el 31% y preferir productos que se puedan reutilizar el 25%. Con menores porcentajes siguieron el tener una huerta en el hogar, hacer compost en la casa y del total de encuestados, 2% respondió no hacer nada a favor del medioambiente.

Baby Boomers y Generación X

Estas generaciones son quienes reconocen actuar en mayor medida cuidando al medio ambiente en acciones diarias, destacando en el cuadro de cifras como aquellas más verdes en acciones sencillas del diario vivir.

Los grupos socio económicos ABC1a y C1b, en tanto, destacan en el reciclaje y a la preferencia por productos que se puedan reutilizar.

Las marcas y la sustentabilidad

En cuanto a la pregunta "de todos los esfuerzos que puede hacer una marca por impulsar prácticas sustentables, ¿cuáles son las tres que le parecen más importantes?", los resultados muestran que los consumidores valoran principalmente los productos que no contaminen el medio ambiente y luego su composición, para pasar a cómo fueron producidos.

El 40% respondió que le parece importante que los productos no contaminen el medio ambiente, mientras el 35% espera que sean libres de químicos. El 30% valora productos con ingredientes naturales y el 29% que puedan ser reciclados fácilmente. Más atrás quedaron las opciones: que sean elaborados con materiales reciclados, que no hayan sido testeados en animales, aquellos sin componentes de origen animal, con ingredientes orgánicos y elaborados en fábricas sustentables.

Aquí, los *millennials* destacan por preferir marcas que vendan productos que puedan ser reciclados fácilmente y, la diferencia entre hombres y mujeres por elegir productos con ingredientes naturales, donde ellos los favorecen en un 28%, mientras ellas en un 31%.

LAS CAUSAS SOCIALES MÁS RELEVANTES HOY

Si bien el planeta y el medio ambiente es la causa que hoy está moviendo a los consumidores como tendencia, existen otras muy relevantes y que aparecen en los primeros lugares de importancia.

- 1.- Superación de la pobreza 29%
- 2.- Mejoramiento de la educación 24%
- 3.- Acceso a la educación 24%
- 4.- Protección y cuidado de adultos mayores 20%
- 5.- Protección y cuidado de niños en riesgo social 20%
- 6.- Ayuda a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar 19%
- 7.- Igualdad de oportunidades 19%
- 8.- Donación de órganos 17%
- 9.- Protección del medioambiente 17%
- 10.- Igualdad de género 16%
- 11.- Protección y cuidado de los animales 14%
- 12.- Apoyo a los inmigrantes 9%
- 13.- Protección y cuidado de personas con enfermedades graves 8%
- 14.- Apoyo a víctimas de catástrofes naturales 7%
- 15.- Ninguno de estos 7%
- 16.- Igualdad de derechos de minorías 7%



La Crianza®



**TRENDING TOPIC
EN EL CORAZÓN DE LOS CHILENOS.**

Somos la marca de hamburguesas más valorada en Chile.



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

Perspectivas y crecimiento

La irrupción del eCommerce

El canal de internet ha presentado crecimientos sobre el 20% en valor y pasando del 4% de importancia en el 2010 al 20% en el 2019. Conozca las principales tendencias del sector.

Por: Juan Carlos Montes, gerente de Retail de GfK.



En los últimos 10 años, el mercado de bienes durables ha presentado una serie de cambios en cuanto a las estacionalidades. Es así como los meses de mayo y diciembre eran los que acaparaban las mayores ventas, incluso este último representaba más del doble de venta con respecto a un mes normal. Con la irrupción de los eventos promocionales, específicamente los cybers, el mercado de bienes durables ha variado en

cuanto a los meses de venta más importantes. Poco a poco diciembre ha ido perdiendo su relevancia con respecto a los meses donde se realizan dichos eventos, incluso durante el 2018 el mes de mayo (con el día de la madre y el cyber day incluido) se convirtió en el mes de mayores ventas del año. Esto ha provocado una serie de cambios en la industria del retail, la cual gracias a la explosión de ventas que generan los eventos cybers ha tenido que ir trabajando sus áreas

logísticas con el fin de poder cumplir los plazos de entrega a sus consumidores.

Los eventos cybers no solo han cambiado el comportamiento de compra de los consumidores, sino que también han provocado que el canal de internet tenga un desarrollo exponencial durante la última década. El canal de internet ha presentado crecimientos sobre el 20% en valor y pasando del 4% de importancia en el 2010 al 20% en el 2019. Otro aspecto fundamental que

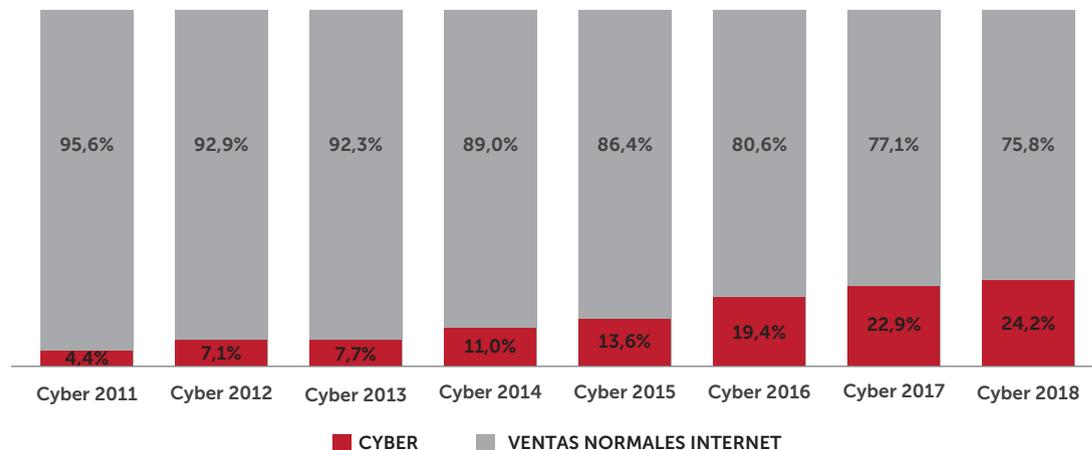
hace muy relevante el canal de internet para los retailers es el mix de productos que se vende en este canal, los cuales son productos de una mayor sofisticación con un precio promedio bastante más alto que el de tiendas físicas. Así, el canal de internet presenta precios promedios en torno a los \$130.000, muy por sobre los \$68.600 que se reflejan en las tiendas físicas.

A nivel nacional y considerando al canal de internet como una región más, la Región Metropolitana es la que más ha perdido importancia: en el 2010 alcanzaba un peso del 45% del total de las ventas, mientras que en el primer trimestre del año 2019 el peso de la región es del 34% del total, lo que muestra claramente que las ventas fueron absorbidas por el canal de internet.

Si bien el mundo online ha experimentado crecimientos notables con respecto a comienzos de la década, el gran desafío que experimenta el mundo del retail en los bienes durables es poder conllevar tanto las ventas físicas como las ventas del canal de internet, otorgando experiencias de omnicanalidad que hagan que el consumidor pueda obtener una experiencia de compra fluida, rápida y sencilla.

A nivel nacional y considerando al canal de internet como una región más, la Región Metropolitana es la que más ha perdido importancia: en el 2010 alcanzaba un peso del 45% del total de las ventas, mientras que en el primer trimestre del año 2019 el peso de la región es del 34% del total, lo que muestra claramente que las ventas fueron absorbidas por el canal de internet.

EVOLUCIÓN EVENTOS CYBERS DENTRO DE LAS VENTAS DE INTERNET



Información en base a las ventas de las categorías del panel semanal de bienes durables de GfK



Juan Carlos Montes, gerente de Retail de GfK.



Red de Salud
UC • **CHRISTUS**



90 años
de **medicina UC**
al servicio del país

Gracias por confiar en nosotros

Estamos comprometidos con tu salud



- Marca más valorada por los chilenos.
- Marca que más impacta positivamente en nuestra sociedad.

UCCHRISTUS.CL / SÍGUENOS EN





Tecnología y experiencias

La mitad de los chilenos pagaría más por productos que le faciliten la vida

Hoy día las personas están más dispuestas a probar cosas nuevas y son mucho más cercanas a las nuevas tecnologías. Su necesidad de disfrutar y hacerlo rápido las ha llevado a preferir pantallas de alta resolución y también a valorar el retiro en tienda (32%).

Por: Fabiola Romo



Desempeño, simplicidad e inmediatez son algunos de los atributos que valoran los consumidores al escoger un producto o servicio. Así lo comprobó el estudio CHILE3D de GfK, al consultar por sus intereses. La investigación fue decisiva, pues reveló que las personas prefieren las pantallas grandes y con mejor performance y, en dos años, esta tendencia sólo ha ido en aumento.

En 2016, al 79% de los chilenos les importaba tener un Smart TV, pero el último sondeo (2018), aumentó la cifra a 94%. Según Pia Valdivieso, gerente de Market Insights de GfK, el consumidor encuentra más placer en una mejor calidad de imagen y, en este sentido, el

tamaño también importa, ya que el 41% considera relevante contar con una pantalla de 55 pulgadas, versus el 20% que prefería esa opción dos años antes. En computadores, el panorama no es muy distinto: hoy, al 59% de las personas le importa la performance, comparado con el 40% de hace dos años. Igualmente, otros factores relevantes para los usuarios de estos dispositivos son la resolución full HD o superior (59%).

En una palabra, desempeño. "Al consumidor le importa la movilidad, el diseño y busca llevar un estilo de vida en formato ultra delgado, junto con experiencias de juego superiores", señala Pia Valdivieso.

Asimismo, al menos en el 28% de los hogares chilenos existe una consola y el 15% de los encuestados por GfK reconoce jugar a menudo con ellas. En el segmento C1b, la mitad de quienes fueron consultados sobre este aspecto dijo tener una consola en su casa.

Innovación

Más de la mitad de quienes fueron consultados por GfK expresa su deseo por probar productos nuevos (51%) y al menos un 44% se siente atraído por las tecnologías

más recientes. Las cifras son aún más altas entre los más jóvenes, ya que el 58% de los millennials reconoce que le gusta probar productos nuevos. Aunque quienes más se interesan son quienes componen la generación Z (65%).

Según Pia Valdivieso, gerente de Market Insights de GfK, el celular nos hace sentir como si nos lleváramos el mundo, pues nos permite capturar y compartir momentos nuevos.

El crecimiento de los productos Premium es también un aspecto notorio. De 2016 a 2018 el uso de smartwatch aumentó 227% y la compra de audífonos bluetooth creció 208% en el mismo período. Para resumir, cuatro palabras: desempeño, simplicidad, producto/servicio Premium e inmediatez, es decir, innovación y calidad; la vida más fácil: disfrutar y hacerlo ¡Ahora!

50% de los chilenos está dispuesto a pagar más por productos que le faciliten la vida y el 32% de quienes compran por internet prefiere el retiro en tienda.

"Esclavos" del celular

¿Es de los que revisa el celular cada 5 minutos? Entonces, es parte del 54% de los chilenos que reconoce que mira frecuentemente el smartphone, aún cuando no haya sonado, es más, un porcentaje similar lo toma como su primera acción del día (52%). En definitiva, tal como lo comprobó el estudio CHILE3D de GfK, cerca de la mitad de las personas piensa que usa mucho este aparato, 48% para ser exactos.

Pero usar el teléfono no siempre es adecuado. En un funeral se ve raro y en el cine, inmediatamente, el brillo de la pantalla molesta al del lado. Aún así, el 43% de los chilenos dice no poder contenerse y usarlo a pesar de saber que no es correcto en ciertos momentos.

Parece ser que a un tercio de la población el exceso de smartphone le ha pasado la cuenta en casa, pues el 37% reconoce haber tenido peleas con su pareja por su causa. Y, sin duda, lo más grave es que el 37% lo ha utilizado en situaciones de riesgo, como cuando conduce, camina por la calle o sube y baja escaleras. Por cierto, esta costumbre ha tenido sus consecuencias, así lo muestra el sondeo CHILE3D que estableció que el 25% de los chilenos ha tenido algún accidente porque se ha distraído con el teléfono.

Nuevo paradigma

El reinado del big data

Los datos son infinitos y van a seguir existiendo mientras necesitemos tomar decisiones sobre productos o servicios o mientras debamos observar el comportamiento y actitudes de las personas. Ante esto, siempre requeriremos información. Pero no solo hemos cambiado la forma de recopilar los datos, sino que también en cómo se analizan. **Por: Soledad Camino, directora de Marketing and Data Science de GfK.**



Hoy en día existen distintos organismos, tanto públicos como privados, que nos entregan muchas cifras respecto a un sin número de temáticas. Si estos datos no existieran, el Estado no tendría cifras claras para proporcionar ayudas sociales, y las empresas no sabrían si un producto es bien recibido por los consumidores o en qué debe mejorar. Un mundo sin datos, hoy en día, sería impensado y de alguna forma nos dejaría "ciegos" para tomar acciones.

Gracias a las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que hoy se levantan los datos en el mundo: ya no es simplemente necesario que las personas nos digan qué les gusta o si vieron un determinado comercial, ésta y otras interrogantes son posibles de obtener mediante datos comportamentales o pasivos que los usuarios dejamos día a día en distintos sitios con todo lo que realizamos en internet, en nuestros dispositivos móviles y con aplicaciones más sofisticadas de reconocimiento. Vemos que pronto desaparecerán la mayoría de las técnicas de levantamiento de datos de los consumidores que hoy usamos y serán reemplazadas por complejos modelos estadísticos basados en Big Data e integrando datos de múltiples fuentes de información.

Los datos son infinitos y van a seguir existiendo mientras necesitemos tomar deci-

siones sobre productos o servicios o mientras debamos observar el comportamiento y actitudes de las personas. Ante esto, siempre requeriremos información.

Pero no solo hemos cambiado la forma de recopilar los datos, sino que también en cómo se analizan. Cuando decimos que como GfK dejamos de ser una empresa tradicional de investigación de mercados es porque antes estábamos enfocados en analizar datos mediante modelos de analítica descriptiva: teníamos una gran cantidad de datos históricos con los cuales identificábamos patrones de comportamiento y con esto podíamos ver una foto de qué era lo que estaba sucediendo con nuestra marca o consumidores y poder tomar decisiones con un alto grado de éxito. De esta forma podíamos saber qué había pasado y qué estaba pasando, es decir una foto del pasado y presente. Esto cambia radicalmente cuando el foco de la compañía se centra en ser proveedores de analítica predictiva, mediante modelos matemáticos avanzados que hacen posible predecir los datos que faltan y describir qué es lo que va a suceder y de analítica prescriptiva, que se centra en informarnos de lo que debería suceder buscando mejorar el resultado esperado.

En la actualidad, existen tecnologías necesarias para lograr transformar los datos en información, tales como los cloud, que



Esto cambia radicalmente cuando el foco de la compañía se centra en ser proveedores de analítica predictiva, mediante modelos matemáticos avanzados que hacen posible predecir los datos que faltan y describir qué es lo que va a suceder, de analítica prescriptiva, que se centra en informarnos de lo que debería suceder buscando mejorar el resultado esperado". Soledad Camino, **directora de Marketing and Data Science de GfK.**

nos permiten tener una fuente de almacenamiento seguro de los datos o la "IoT" (Internet Of Things) que nos proporciona una nueva forma de recolección de datos en el mundo offline. Son técnicas de Big Data que nos ayudan a generar información, no sólo explicativa y descriptiva, sino que también predictiva. Y la IA (Inteligencia Artificial) que nos entrega inteligencia en las máquinas, permitiéndonos maximizar la toma efectiva de decisiones.

Estas nuevas tecnologías abren las puertas a nuevos roles dentro de las compañías, tales como los Data Scientists, quienes requieren conocimiento tanto estadístico como matemático e informático. Entre las principales funciones de estos científicos de los datos está el realizar los algoritmos de analítica avanzada. También deben contar con conocimientos en ETL y BI (Business Intelligence) y, de manera muy importante, sobre seguridad de la información.

Sobre este último punto, podemos ver que cada año se producen violaciones de datos de millones de personas las cuales se ven afectadas por malas prácticas en la recopilación de información y almacenamiento de datos. Ante esto es importante promover y desarrollar aplicaciones que sean confiables y honestas en el uso de los datos para la tranquilidad de todos nosotros.

Más empoderado y nuevos perfiles

Lo que el consumidor quiere

Temas que son prioritarios en otros mercados más maduros como las donaciones a beneficencias, el apoyo a causas, hoy están comenzando a discutirse, pero son una motivación aún incipiente para el consumidor chileno y lo logran movilizar sólo si ve de forma clara su ganancia personal en ello. **Por: Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK Chile.**



➔ ¿Qué quiere el consumidor chileno? Flores, amor, poemas... Verse cool, verse poderoso, verse más guapo... Ya no.

Las sociedades tal como las personas tienen "edades". Y lo que nos movía como sociedad hace unos años, ahora nos huele a adolescencia y a inmadurez.

El consumidor chileno está madurando. Vemos con claridad un patrón en su relación con el consumo que nos habla de un consumidor diferente, más empoderado que nunca y gozando de ello.

Hoy lo que moviliza al consumidor chileno es la compra "smart". Ya no está dispuesto a pagar por aire, a engancharse con mensajes publicitarios mágicos. Simplemente ya no cree en eso. Hoy lo que quiere es comprar bien.

¿Y qué es comprar bien o comprar "smart"? ¿Comprar barato? El driver de precio es muy relevante para el consumidor de hoy. Hay un goce en sentirse conocedor del mercado, de poder elegir con más información en la mano, con poder comprar verdades, certezas, asegurando el triunfo de la elección al leer las opiniones de otros consumidores en su experiencia con un producto o servicio (49% de los chilenos reconoce que lo hace).

Y está aprendiendo a hacerlo. El con-

sumidor chileno compra cuando los precios no le parecen de locos, espera ofertas, se planifica para comprar en un black friday o cyber monday (42% dice hacerlo) y también ha aprendido a usar el canal eCommerce justamente en esta búsqueda por comprar mejor y barato (para el 68% esta es la motivación principal del canal).

¿Pero solo la búsqueda de precio es la que define al consumidor smart? Y la respuesta es un no rotundo. El consumidor smart, tal como dice la palabra, compra smart/inteligente. Y esto puede significar comprar barato y atrapar oportunidades, pero también puede ser pagar más, pagar un precio claramente alto sí y solo sí el producto lo amerita. Esto define al consumidor smart. La frase "estoy aprendiendo a comprar de manera más eficiente y mejor que antes" conecta con el 77% de los chilenos. Es un consumidor más racional, que compra más planificado, teniendo muy claros cuáles son las características que busca y cuándo el performance de un producto y su beneficio asociado valen su precio.

El consumidor chileno se empoderó, dio un salto cualitativo en su nivel de control sobre su consumo (72% afirma "estoy más en control que nunca al momento de comprar").



“El consumidor chileno se empoderó, dio un salto cualitativo en su nivel de control sobre su consumo. Hoy, afirma estar ‘más en control que nunca’, según sus respuestas”. Carolina Cuneo, gerente comercial de GfK Chile.

Y si hacemos una mirada psicológica sobre este empoderamiento, vemos que siempre el consumidor chileno quiere auto beneficiarse. Y suena lógico, porque el consumo satisface necesidades. Pero el consumidor chileno está especialmente centrado en su individualidad y en su beneficio personal.

Si bien va madurando, y está en tránsito, podríamos decir de la adolescencia a la madurez, todavía es auto centrado y las acciones que hagan las marcas deben beneficiarlo directamente para recibir su valoración.

Temas que son prioritarios en otros mercados más maduros como las donaciones a beneficencias, el apoyo a causas, hoy están comenzando a discutirse, pero son una motivación aún incipiente para el consumidor chileno y lo logran movilizar sólo si ve de forma clara su ganancia personal en ello.

El consumidor castigará a aquellas marcas que no se involucren en ello, pero generar valoración y movilizar la preferencia hacia ellas serán objetivos que solo lograremos si lo hacemos reforzando su nueva identidad de consumidor smart y le mostramos el beneficio que obtiene por elegirnos.

Eso es lo que el consumidor chileno quiere hoy.

El perfil de los consumidores

Más del 30% de los chilenos hace compras por internet

Casi por igual, hombres y mujeres reconocen haber comprado a través de canales digitales en el último año y son los millennials quienes llevan la delantera, según la investigación de GfK.

Por: Fabiola Romo



¿Ha comprado por internet en el último año? Al menos un tercio de los chilenos lo ha hecho, según el estudio CHILE3D elaborado por GfK, que le tomó una radiografía al comportamiento de compra en el comercio electrónico. El 33% de las mujeres y el 32% hombres consultados respondieron afirmativamente a esta pregunta, donde los millennials tuvieron la mayor participación alcanzando el 44% de las respuestas positivas.

Detrás de la generación que abarca a las personas de entre 21 años y 34 años, se ubicó el segmento Z, que considera a los jóvenes menores de 21 años. El 34% de estos últimos reconoció haber comprado por internet en los últimos 12 meses. Más abajo figuró la Generación X -que incluye a las personas de entre 35 y 50 años- con el 27% de las afirmaciones. Y, finalmente, el 19% de los llamados Baby Boomers -donde se instalan las personas de 51 a 70 años- dijo haber comprado por el canal digital.

Respecto de la frecuencia de compra, menos del 10% de los chilenos reconoce haber adquirido productos por internet todas las semanas. Sorpresivamente, dicho porcentaje -que fue el más alto en este aspecto- fue sólo alcanzado por los Baby Boomers. En tanto, el 4% de los millennials dijo comprar todas las semanas, mientras que la Generación X y la Generación Z llegaron al 3% cada una en este punto.

Otro dato importante fue el porcentaje de personas que compra en sitios nacionales (56%), los que tuvieron las preferencias tanto de los hombres (51%) como de las mujeres (62%). ¿Qué compran los chilenos por internet? Un tercio de nuestros compatriotas adquirió, principalmente, tecnología en el último año; y, una proporción similar dijo haber adquirido ropa por esta vía, en especial las mujeres (38%).

Para las transacciones online, el 61% de los consultados por GfK utilizó su smartphone, el 45% compró desde el computador de su casa y el 12% hizo su adquisición en el equipo que usa en su trabajo. Más abajo se ubicaron quienes hicieron sus compras a través de una tablet (8%) o de un smartwatch (4%).

Las expectativas

Según el estudio, los factores más relevantes para el aumento de las compras en línea el próximo año serán: el envío gratuito (76%) y el despacho dentro del mismo día de la transacción (58%). Además, el 53% de los chilenos aspira a tener la opción de retirar sus productos en tienda y el 55%



desea mejores programas de fidelización. Igual de importantes serán los eventos de precios como el Cybermonday o el Blackfriday, pues el 55% de las personas lo tomará en consideración para hacer compras en línea. Por cierto, las ofertas son

sumamente anheladas por los chilenos, ya que el 72% dice que las tendrá en consideración a la hora de comprar. Asimismo, serán clave las ofertas personalizadas basadas en comportamiento de compra (56%) y también las opiniones de los usuarios (57%) podrían ser factores decisivos para los consumidores online.

Precios y logística

Al menos, el 68% de las personas cree que comprando por internet ahorra dinero y, luego, el 52% considera que los eventos como Cybermonday o Blackfriday tienen grandes ofertas para ellas, en particular, las mujeres (56%). De hecho, cerca del 42% reconoce programarse para adquirir pro-

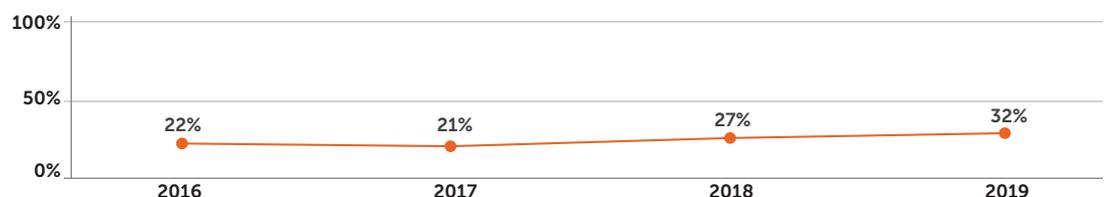
ductos durante estas fechas especiales.

Llama la atención en el estudio de GfK la importancia que los consumidores le dan a las referencias que entregan otros, pues el 66% dice que antes de subir un producto al carrito se fija en los comentarios de otros compradores.

Respecto de las opciones de entrega, el 49% de los chilenos afirma que ha aumentado sus compras por internet, debido a la opción de retiro en tienda. Pero, también el 45% considera una gran ventaja la existencia de servicios de shopper online. ¿Por qué? Los consumidores sienten que tienen el total control sobre el despacho al utilizar plataformas como Cornershop, Uber Eats y Rappi.

43%
de los chilenos no compra por internet tanto como le gustaría porque cree que las opciones de despacho no son buenas, según el estudio CHILE3D.

HA COMPRADO POR INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO





No es un trastorno tipificado, por lo que se trata como una adicción

El miedo a estar sin el celular existe y se llama nomofobia

La gente no se da cuenta de esta fobia hasta que alguien de su círculo cercano o en su trabajo le hace un comentario o le llama la atención. También cuando la persona se siente completamente incomunicada al salir de casa sin el dispositivo. Sepa qué ocurre con esta tendencia en el país. **Por: Alberto Briebe Lübbert**



Si usted es una de las personas que está en su casa y va de su pieza a la cocina o al baño o a otra habitación con el celular y si también se despierta a mitad de la noche para revisar su teléfono para ver si le llegó algún mensaje, es porque quizás presenta una adicción que se llama Nomofobia.

La primera vez que este problema fue analizado ocurrió en Inglaterra en 2011, cuando se realizó un estudio para explicar lo que se conoce como "No-Mobile-Phone Phobia". En aquel momento, en un universo de 1.000 personas se confirmó que para el 70% de los encuestados ya era más importante ocupar el celular por sobre el computador portátil o la televisión. "Ese estudio fue hace casi 10 años, mostrando una realidad que ha ido aumentando", explica Patricia Pardo, psicóloga clínica, quien agrega: "Los casos más graves se

han visto en Asia, donde se ve la adicción a otro nivel por la virtualidad. Hay casos de suicidios de jóvenes que lo hicieron porque sus padres les quitaron los teléfonos, porque viven sus vidas en torno a sus redes sociales".

En suelo chileno

Por este lado del planeta, los resultados de CHILE3D 2019 mostraron que el 54% de los encuestados revisa frecuentemente el celular aunque no haya sonado, mientras que el 52% de los sondeados lo primero que hace al despertar es navegar en su celular.

A los factores de andar por toda la casa portando el celular y despertarse para revisar el mismo equipo, uno de los más notorios es que la gente no se da cuenta que padece una adicción al teléfono hasta que alguien le llama la atención en el hogar o en el trabajo. "Otro signo de nomofobia

52%

de los chilenos lo primero que hace cuando despiertan cada mañana es revisar sus aparatos celulares, mientras que un 54% lo hace sin que haya sonado alguna notificación.

En el 2011

se realizó en Inglaterra el primer estudio para analizar la adicción a los celulares, en el que un 70% dijo que los prefería por sobre sus computadores y televisores.

es cuando alguien sale de la casa sin el teléfono y se siente completamente incomunicado. Muchas veces, piensan que algo puede pasar y que nadie les pueda avisar", explica la psicóloga Patricia Pardo.

Tratamiento

La nomofobia no es un trastorno tipificado, porque lo que se trata como una adicción a través de fijar límites de hora para ver el celular, también realizando viajes fuera del hogar que sean de no mucha distancia, apagarlo durante la noche, bajar la conexión Wi-Fi y alejarlo de la pieza antes de irse a dormir.

"No toda la gente tiene nomofobia, pero la línea entre 'querer estar conectado y padecer una adicción al teléfono' es muy delgada. La gente se puede reeducar para no tener que depender de su celular prácticamente cada minuto del día", comenta Patricia Pardo.

¿Qué está pasando?

El fin del anhelo de la “casa propia”

Comprar una vivienda es cada vez más difícil, por lo que el sueño de adquirir una propiedad se vuelve más lejano. ¿Por qué ocurre esto? **Por: Javier Varleta, gerente de Estudios Territoriales de GfK.**



Según la última encuesta del Banco Central, la tasa para los créditos hipotecarios alcanzó el mínimo histórico, llegando a 3,04%. En años anteriores, esta noticia habría sido una buena señal para que futuros compradores de una vivienda salieran a comprar. Pero en realidad, hoy existen otros factores que les interesan más a las personas antes que comprar una vivienda. El precio de las viviendas, el pie del crédito hipotecario y las expectativas de la economía explican en gran medida por qué se está dando este fenómeno.

¿Qué ha estado pasando? Desde el año 2011 a la fecha, los precios de las viviendas han subido un 100% y los ingresos de los chilenos aproximadamente 25%. Además, debemos agregar la poca capacidad de ahorro de las personas y las condiciones crediticias cada vez más restrictivas por parte de los bancos en los últimos años.

Pero esta subida de precios de las viviendas también tiene su justificación.

Por mucho tiempo el precio de las viviendas estuvo muy estable. A partir del año 2011 comienzan a subir, primero fue el alza de la mano de obra y costos de construcción debido al boom minero que hizo que las personas emigraran al norte del país.



Después vinieron las reformas tributarias, el tema del IVA en las viviendas, la escasez de suelo para construir y hoy vemos que producto de los cambios normativos en varias comunas el precio sigue al alza. Debido a esto, las personas cada vez están más lejos de la ansiada vivienda propia, lo que hace que el arriendo sea hoy su única opción.

Un nuevo comprador para las inmobiliarias: el inversionista

Producto de los cambios sociodemográficos que se están produciendo y las dificultades para comprar una vivienda, aparece el inversionista (los fondos de inversión). Este nuevo comprador, al no tener instrumentos seguros donde invertir y que además son pocos rentables, comienza a demandar viviendas.

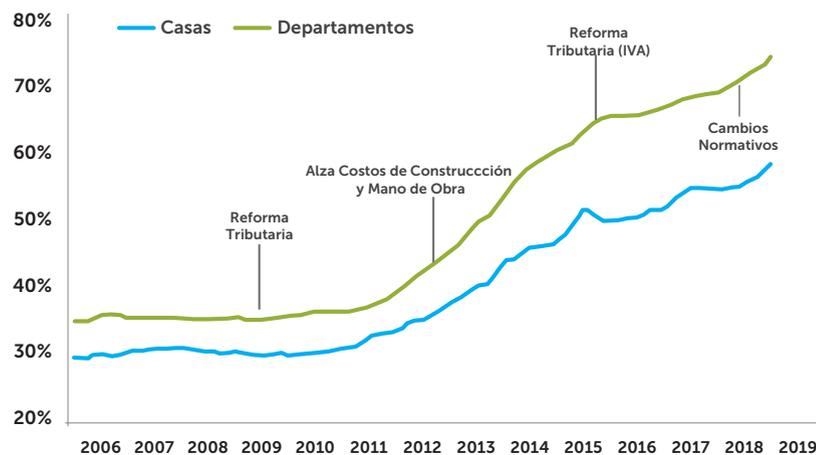
Hoy muchas inmobiliarias están enfocando sus productos al mercado de renta residencial. En el último tiempo, hemos observado cómo la superficie promedio de los departamentos se achica apuntando al inversionista que compra pensando

en que para muchas personas hoy les es muy difícil adquirir una vivienda por cuenta propia.

Además, vemos a futuros nuevos factores que afectarán el precio, como son la ley de aporte a los espacios públicos, la ley de ductos, la reforma previsional y nuevas comunas con restricciones normativas, entre otros.

Cada día es más difícil acceder a la compra de una vivienda, el famoso dicho “El Anhelo de la Casa Propia” se ve cada vez más lejos.

VALOR UF/M² PROMEDIO DE VENTA EN VIVIENDAS NUEVAS (2006-MARZO 2019)

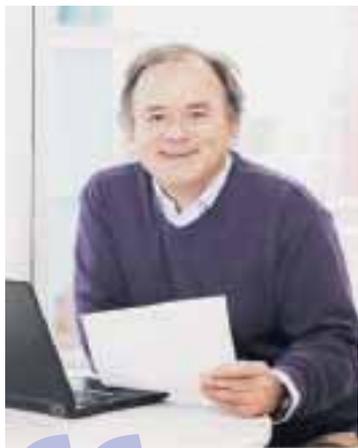


DEPARTAMENTOS

73,5 UF/m²

CASAS

58,0 UF/m²



“Los precios de las viviendas han subido un 100% y los ingresos de los chilenos aproximadamente 25%. Además, debemos agregar la poca capacidad de ahorro de las personas y las condiciones crediticias cada vez más restrictivas por parte de los bancos en los últimos años”.

Javier Varleta, gerente de Estudios Territoriales de GfK.

El modelo define a siete grupos

Cómo se miden los nuevos Grupos Socioeconómicos

El cambio busca reconocer el desarrollo económico y el progreso social que Chile ha experimentado en los últimos años, con una clase media que en el presente ya está llegando a cerca del 70% de la población chilena.

Por: Alberto Brieba Lübbert.

→ Luego de varios años de un intenso trabajo en que colaboraron varios equipos, la Asociación de Investigadores de Mercado -AIM- dio a conocer el nuevo modelo de Grupos Socioeconómicos -GSE- que se comenzará a implementar la industria.

Este cambio ha sido complejo pero necesario por los tiempos que se viven hoy en día, el que busca reconocer el desarrollo económico y el progreso social que nuestro país ha experimentado en los últimos años, con una clase media que hoy en día abarca al 70% de la población chilena. Este modelo fue desarrollado en base a información pública entregada por la encuesta CASEN y la Encuesta de Presupuestos Familiares y define a siete grupos, que son AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E.

Ante la pregunta de que está cambiando

cuando se modifica la clasificación del GSE, en el que se incorpora el ingreso disponible en el hogar como una variable clave en los hábitos y conductas de las personas. Esta nueva clasificación recoge en mejor medida la heterogeneidad de las configuraciones familiares y las dinámicas de ciclo de vida en las trayectorias individuales.

Antiguo y nuevo modelo

Debido a que se modificó la forma de entender y calcular a los GSE, el ABC1 antiguo no es directamente comparable con el ABC1 a C1b actual ni el antiguo C2 con el nuevo C2.

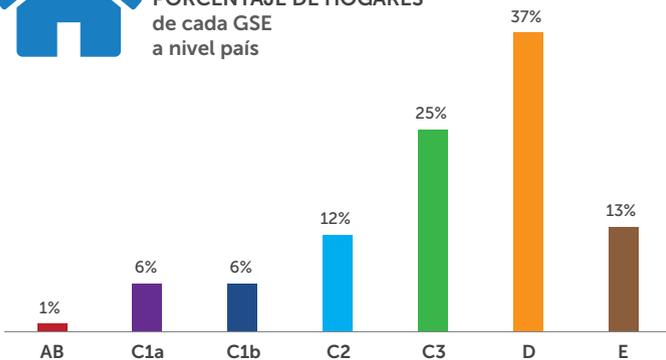
Los nuevos GSE se miden según el tramo de ingreso per cápita ajustado de acuerdo al tamaño del hogar, el nivel de educación del jefe de hogar y el nivel ocupacional del jefe o principal sostenedor del hogar.



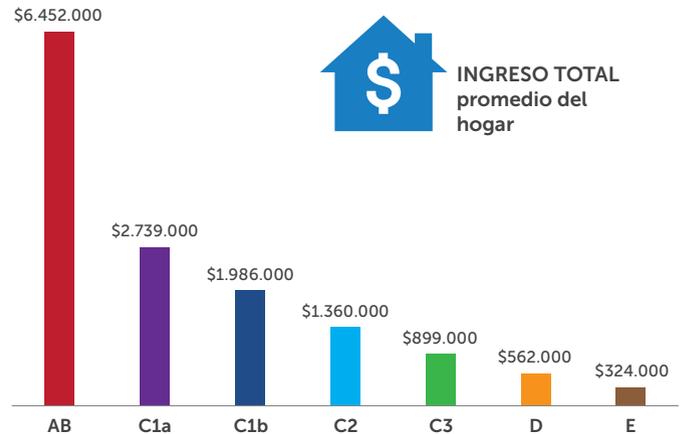
COMPARATIVOS GSE*



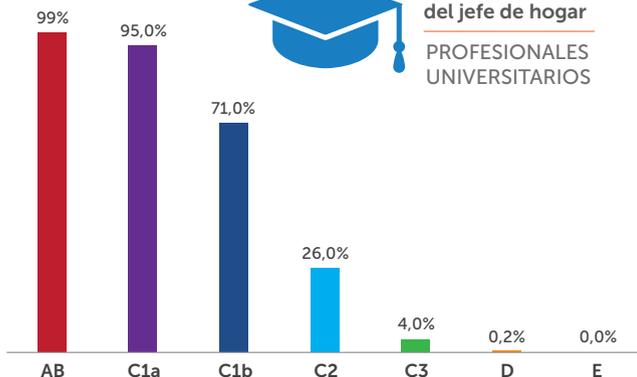
PORCENTAJE DE HOGARES de cada GSE a nivel país



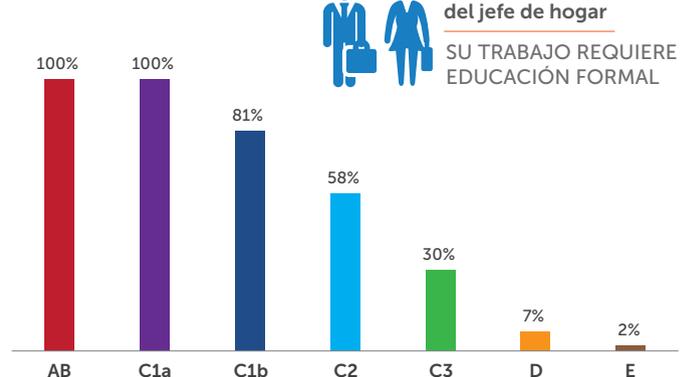
INGRESO TOTAL promedio del hogar



EDUCACIÓN del jefe de hogar
PROFESIONALES UNIVERSITARIOS



OCUPACIÓN del jefe de hogar
SU TRABAJO REQUIERE EDUCACIÓN FORMAL



* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

* Más *
CHILENO
* QUE EL QUIX *
X3 PODER
DESENGRASANTE

SOMOS
LOS MÁS
CHILENOS

Y NO LO DECIMOS
NOSOTROS, LO DICE
LA GENTE.

Según Chile 3D, Quix
fue escogida la marca
preferida de los chilenos.

¡Agradecemos a todas las personas
que nos prefieren cada día!





Equidad

La toma de consciencia de la desigualdad

Las nuevas generaciones de hombres han comenzado a internalizar y cuestionar la brecha de género, entendiendo las demandas de las mujeres. La correcta comprensión del concepto de feminismo es uno de los elementos más importantes de este cambio.

Por: Sol Márquez Thomas



La ola feminista que ha posicionado la desigualdad de género en el centro del debate ha tenido un real efecto en la manera en que los chilenos perciben y entienden este problema. Lo mismo se hace evidente con los niveles de acuerdo ante la afirmación incluida en el estudio realizado por GfK: "El feminismo busca la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres".

Un 64% de la población está de acuerdo con esta definición, existiendo una diferencia de solo un punto al momento de diferenciar las respuestas de hombres (64%) y mujeres (65%). "Esto nos demuestra que la caricatura de la feminazi no tiene peso real en la sociedad y que la gran mayoría de los chilenos entiende las demandas del

movimiento feminista como lo justo, algo que quedó clarísimo este pasado 8 de marzo. Estamos ante un movimiento que realmente logra ser convocante, del cual los hombres también se sienten parte", explica Catalina Correia, directora de Marketing de GfK.

Y si bien son las generaciones más jóvenes las que mejor entienden esta diferencia, los resultados de CHILE3D hablan de una gran mayoría capaz de internalizar este concepto, dejando a un lado la connotación negativa que se le ha intentado atribuir al feminismo: Solo un 11% de los chilenos está en desacuerdo. Al analizar por grupos etarios, los que muestran mayor adhesión a esta afirmación son los más jóvenes o Generación Z, con 73%. Le sigue el 62% de los Millennials, el 62% de la Generación X y un 64% de los Baby Boomers.

Pero al momento de analizar las responsabilidades de esta situación, el panorama cambia levemente y asumir que Chile es un país machista y/o con una alta desigualdad de género, resulta un poco más complejo.

"Vemos que los hombres, sobre todo los de las generaciones más jóvenes son más críticos sobre la realidad que les tocó vivir y desde ahí, logran entender y empatizar mejor con las demandas de igualdad

de las mujeres. Para los hombres mayores es obviamente más difícil reconocer que en Chile no hay real igualdad entre ambos sexos, porque eso de alguna manera implica asumir un grado de responsabilidad", ilustra Correia.

Esto, pues si bien un 47% de los chilenos considera que en el país no existe una real igualdad entre hombres y mujeres, el 25% de los encuestados se declaró neutro ante la pregunta y sólo un 28% cree que sí hay igualdad. Una cifra cercana al tercio de la población y que llega al 30% en el caso de las mujeres.

"Más allá de las diferencias de género, lo interesante es que de todos modos un porcentaje muy mayoritario de hombres y

mujeres cree que no hay igualdad y sin duda es un punto de partida muy positivo, ya que muestra consenso y claridad en el diagnóstico", agrega Correia.

Para la especialista, es la única manera de conseguir avances en la materia: "Sólo tomando conciencia de este problema, los chilenos todos, hombres y mujeres, podremos ir impulsando los cambios necesarios para revertir esta situación".

En esta misma línea, el reconocer que Chile es un país machista también funciona como un diagnóstico que permite identificar conductas erradas. Y según los resultados de CHILE3D, el 73% de la población lo cree así, cifra que alcanza el 76% entre mujeres y el 70% en hombres.

50%

de los integrantes de la Generación X considera que en Chile no existe igualdad entre mujeres y hombres. Fuente: GfK.



"La gran mayoría de los chilenos, sin diferencias entre hombres y mujeres, considera que el feminismo busca la igualdad y no la superioridad de las mujeres por sobre los hombres". Catalina Correia, directora de Marketing de GfK.

Somos la mutualidad más valorada por los chilenos

1° Lugar

En el Estudio Chile 3D
Categoría Mutualidades



Seguimos trabajando para lograr nuestra aspiración, hacer de Chile el país que mejor cuida a los trabajadores y sus familias



www.achs.cl



NADIE CUIDA MEJOR A LOS
TRABAJADORES DE CHILE

Business Intelligence y analítica avanzada:

Potenciando el valor de marca

Por medio de una plataforma de inteligencia de negocios, INSA Chile trabaja con GfK en el desarrollo de los entregables digitales de CHILE3D a través de la navegación en la información en un ambiente móvil y colaborativo, permitiendo automatizar en tiempo real el requerimiento de datos, a través de un modelo de datos *ad-hoc* definido y construido para tales efectos. **Por: Sol Márquez Thomas**



Ya no basta con recopilar y presentar datos. En la actual era de la información y frente al constante avance y desarrollo de las nuevas tecnologías, que han dado pie a la llamada Cuarta Revolución Industrial, la capacidad de analizar la información es fundamental para potenciar y optimizar negocios.

“Contar con información relevante se vuelve cada vez más importante para las compañías que apuntan a definir una estrategia de marca, mejorar el análisis del benchmark y evaluar el desempeño en el público objetivo, junto con conocer el impacto de la inversión publicitaria y determinar su eficiencia”, explica Diana Tibabuzo, sales strategic Manager de INSA Chile y master reseller de Qlik.

INSA Chile nació hace más de una década con la filosofía de ofrecer al mercado un set de soluciones tecnológicas de última generación, que orientadas e implementadas con una visión experta, permiten desarrollar proyectos exitosos y de alto



Diana Tibabuzo, sales strategic Manager de INSA Chile y master reseller de Qlik.

impacto. Esto les ha permitido convertirse en un fuerte aliado en la implementación y creación de aplicaciones BI avanzadas, basadas en la tecnología *Qlik Sense*, apuntando a democratizar los datos en todos los niveles de las organizaciones, direccionando y promoviendo acciones que transforman el negocio.

Una solución que integra toda la gestión interna y toda aquella que un cliente pueda hacer con terceros (proveedores, distribuidores, clientes). De esta forma, la información recolectada no es simplemente presentada en un formato estático, sino que es posible acceder a ella en una aplicación dinámica.

La misma funciona con sistema de filtros y responde a preguntas, entregando así la opción de navegar en la información y aportando un valor agregado a la misma. El modelo entrega herramientas para la toma de decisiones, permitiendo potenciar la marca o compañía, a partir de las múltiples fuentes de datos (tanto internas como externas), cuya información es inte-

grada y “disponibilizada” para el cliente.

“Hemos implementado una plataforma tecnológica capaz de automatizar el proceso de reportería dinámica GfK, satisfaciendo la necesidad de análisis de sus clientes, desde la perspectiva de abordar la necesidad de conocimiento oportuno, con la adecuada gestión de información sensible y la posibilidad de prestar un servicio de vanguardia”, agrega Tibabuzo.

Es así como la plataforma tecnológica *Qlik Sense*, una solución líder en analítica, potencia el estudio de marcas y tendencias *CHILE3D*, ya que permite conocer la data recolectada, a través de la navegación en la información en un ambiente móvil y colaborativo, de forma simple, permitiendo responder sus preguntas en tiempo real, a través de un modelo de datos *ad-hoc* definido y construido para tales efectos.

“*CHILE3D*, desarrollado por GfK, es el estudio más importante a nivel nacional sobre marcas y estilos de vida de los chilenos, el cual lleva más de diez años acompañando a las marcas entregando conte-



nido fundamental para apoyar la toma de decisiones y llevar a cabo una estrategia de marketing conectada con lo que realmente está pasando a los chilenos hoy', complementa Tibabuzo.

Un sello que atraviesa el modelo de negocios de INSA Chile y que busca acompañar a sus clientes en todo el ciclo de vida de los procesos de inteligencia, desde su concepción, la construcción, la implementación, la gobernabilidad, las mejores prácticas, e incluso transmitiendo su importancia a las personas, a través de la gestión del cambio.

"Es muy complejo detectar lo que la gente está diciendo, ya sea en redes sociales o mediante encuestas. Cómo integro esa información y le saco provecho es relevante hoy para saber dónde tengo que invertir a nivel de publicidad, dónde está siendo más eficiente esa publicidad, qué piensan las personas de mi marca, cómo la perciben, etc.", ilustra la especialista.

Este modelo de trabajo responde así a la necesidad de las compañías de reinventarse cada día en este cambiante escenario actual, donde los datos no sólo deben ser recolectados, sino también interpretados y argumentados de manera correcta. De esta forma, se transforman en una ventaja competitiva para las empresas.

"Nos mueven los desafíos, ser pioneros, avanzar rápido, trabajar en equipo y acercar la analítica de datos a todos, empoderando a los usuarios de negocio en la obtención del máximo provecho de sus datos desde diferentes fuentes de manera fácil e intuitiva", agrega Tibabuzo.

“Somos un medio para que las compañías logren maximizar el impacto del negocio, la eficiencia operativa y la eficacia”.

“Los datos son el nuevo lenguaje de los negocios, el fundamento de la nueva economía”, Diana Tibabuzo, sales strategic Manager de INSA Chile y master reseller de Qlik.

Gracias por elegirnos
como la marca de snacks
número 1
en Chile



la vida
con
sabor™



PREFIERE ALIMENTOS CON MENOS SELLOS DE ADVERTENCIA

CPA - Campaign Performance Analysis de GfK:

La importancia y necesidad de la medición Crossmedia



Conocer el público objetivo y cómo llegar a ellos, saber cuál es el alcance incremental de los distintos medios utilizados en una campaña, entre otras respuestas claves puede entregar el CPA - Campaign Performance Analysis de GfK. **Por: Francisca Ramis, Data Activation & Digital Media Lead GfK Chile.**

Hoy en día los consumidores tienen más opciones de medios y soportes que nunca. La gran cantidad de dispositivos digitales conectados (Desktop/Laptop, Smartphones, Tablets, entre otros) permite que las personas puedan disfrutar del contenido donde sea y cuando ellos quieran, muchas veces conectados a más de un dispositivo al mismo tiempo. Por lo tanto, es esencial para los anunciantes, agencias y medios saber qué medios se consumen, cómo, cuándo y dónde. Y esto solo si hablamos de los canales digitales...pero, ¿qué pasa con el resto de los medios tradicionales offline?

Comprender el consumo y el comportamiento en un entorno Crossmedia en un

mercado complejo y en constante evolución es un gran desafío. En GfK hemos desarrollado el CPA - Campaign Performance Analysis de GfK: una herramienta para la evaluación de campañas Crossmedia* a través de paneles de medición pasiva del comportamiento digital & móvil, sumado a la medición declarativa de consumo de medios offline, todo sobre una única fuente de información permitiendo medir la exposición de publicidad en medios.

Hasta hoy, para medir el alcance total de una campaña Crossmedia se debían usar múltiples fuentes, con distintas metodologías y universos, con resultados en silos sin la opción de unificar el 100% de los resultados, como el alcance total. El CPA - Campaign

Performance Analysis de GfK permite medir desde una fuente única (mismos panelistas) y a través de los datos obtenidos de nuestro panel Crossmedia y Multidispositivo, el alcance total de pautas publicitarias, alcances incrementales, overlaps y costos por contacto por cada medio, KPI's fundamentales al momento de definir si la campaña fue eficiente y eficaz, ayudando a optimizar el mix de medios en campañas publicitarias para maximizar el ROI y a la planificación de las próximas campañas.

Entonces, ¿cuáles son algunas de las preguntas claves que podrá contestar con el CPA - Campaign Performance Analysis de GfK?

- ¿Quién es mi público y cuál es la mejor manera de llegar a ellos?
- ¿Cuál es el alcance incremental de los distintos medios utilizados en mi campaña?
- ¿Cuál es la combinación de medios más efectiva para llegar a mi público objetivo?
- ¿En qué dispositivos debo anunciar?

El CPA de GfK finalmente le ayudará responder la duda de una de las frases más utilizadas en el mundo de la publicidad: "La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé qué mitad." J. Wanamaker.

*GfK CPA - Campaign Performance Analysis permite medir medios de TV Abierta y Pagada, Prensa, Revista, Radios y Digital. Actualmente disponible en 12 países, incluidos Chile, Argentina, Brasil, Colombia y México.



“En GfK hemos desarrollado el CPA - Campaign Performance Analysis de GfK: una herramienta para la evaluación de campañas Crossmedia* a través de paneles de medición pasiva del comportamiento digital & móvil, sumado a la medición declarativa de consumo de medios offline, todo sobre una única fuente de información permitiendo medir la exposición de publicidad en medios”.

Francisca Ramis, **Data Activation & Digital Media Lead GfK Chile.**

¿Cómo recolectamos la información de la exposición de campañas crossmedia?



¡GRACIAS!

**POR RECONOCERNOS
NUEVAMENTE COMO
TU MARCA
DE HELADOS
MÁS VALORADA**



Preferencias y tendencias

El 90% de los chilenos que tiene redes sociales es usuario de Facebook y el 51% tiene una cuenta en Instagram

El estudio CHILE3D de GfK reveló que, entre quienes utilizan las redes sociales, la mayoría de las preferencias se las llevó Facebook, mientras que la plataforma centrada en las imágenes fue la segunda más utilizada. **Por: Fabiola Romo**

 El despliegue de las nuevas tecnologías móviles en Chile ha sido amplio. De hecho, las series estadísticas de la Subsecretaría de Telecomunicaciones a diciembre de 2018, revelan que en los últimos doce meses se alcanzaron 15 millones conexiones a la red 4G, un 35% superior a los 10,7 millones registrados al cierre de 2017. A la par, ha crecido el interés de los chilenos por las redes sociales, con Facebook llevando la delantera.

Del total de personas que tiene acceso a internet, el 85% dice usar redes sociales con alguna frecuencia ¿En qué cuentas tenemos redes sociales? La respuesta es que el 90% de nosotros usa Facebook y al menos la mitad de quienes fueron consultados por GfK utiliza Instagram. En tanto, el 20% de las personas declaró utilizar Twitter y el 9% informó que una de sus redes es LinkedIn. Facebook arrasó en todos los rangos etarios, repartiéndose la torta de la siguiente forma: Generación Z (89%), Millennials (93%), Generación X (91%) y Baby Boomers (82%).

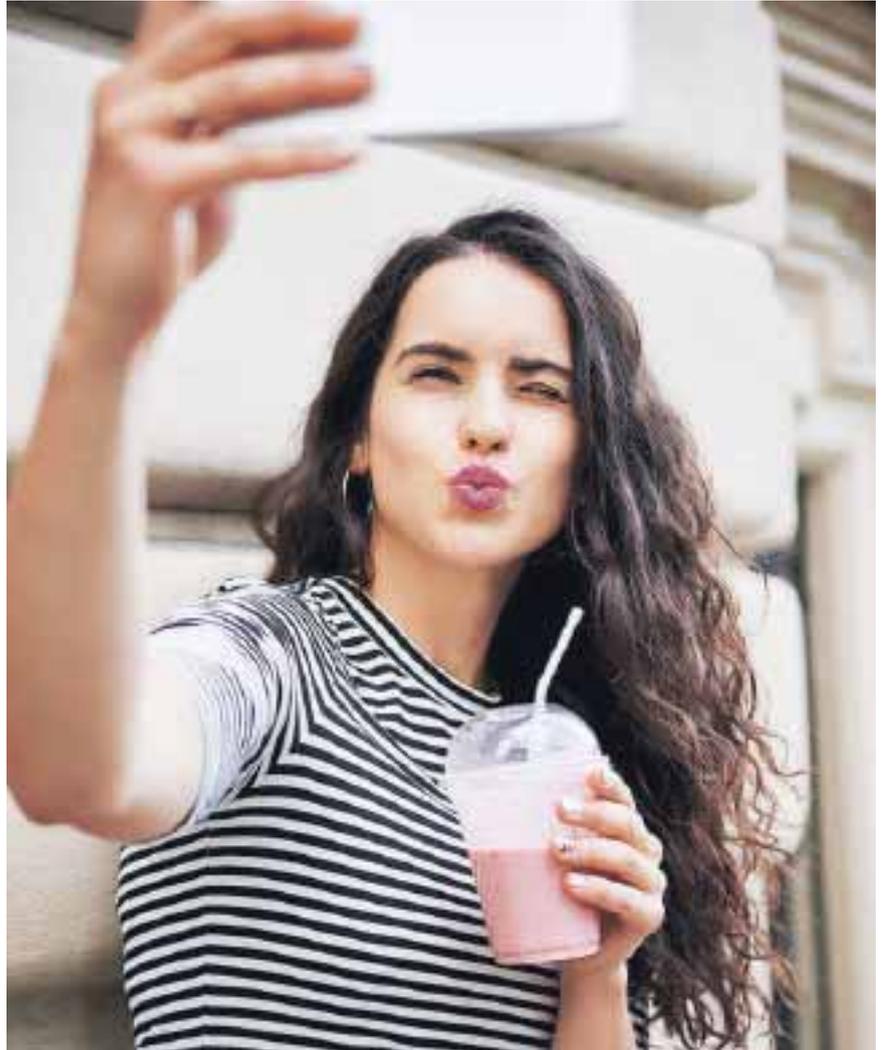
En términos informativos, el estudio CHILE3D de GfK reveló que las redes sociales han reemplazado a los medios tradicionales (58%) y que un tercio de las personas acude a ellas cuando tiene un problema con alguna marca o servicio (33%). Llama la atención que al menos el 55% de los chilenos suele navegar por internet mientras ve la televisión.

Actividad en las redes

El 60% de los chilenos sube y revisa contenido en Facebook constantemente, una plataforma donde las mujeres son especialmente activas (63%). En Twitter, también son ellas las que más interactúan (57%), donde los hombres que suben y revisan contenido representan el 50%. En Instagram, la actividad es aún mayor pues totaliza el 67% de las personas que se declaran activas.

¿Con qué finalidad los chilenos usan estas plataformas? Conversación (47%), entretenimiento (47%) e información (40%), principalmente. En cuanto a las preferencias por estrato socioeconómico, el liderazgo se lo adjudica Facebook en todos ellos: ABC1a (91%), C1b (92%), C2 (93%), C3 (90%) y DE (88%). Enseguida se ubicó la red social Instagram, donde el 65% de las personas de mayores ingresos tiene presencia. Luego se ubicaron los chilenos de los segmentos C1b (64%), C2 (56%), C3 (51%) y DE (40%).

En este ámbito, las cuentas de Twitter alcanzaron al 40% de quienes componen el segmento ABC1a, al 33% del C1b, al 24% de los C2, al 17% de los C3 y, finalmente, al 13% de las personas del DE. En LinkedIn, también los ABC1 y C1b son más activos, ya que el 20% de ellos tiene una cuenta. Luego, el 11% de las personas C2 reconoció haber creado una. En tanto, entre los C3 y DE, los usuarios no superan el 7%.



Comunicación móvil

Algunas de las conclusiones de GfK respecto al uso del móvil y el comportamiento del consumidor es que el chileno, en su mayoría, quiere estar siempre conectado y contar con una identidad digital es cada vez más importante, donde el móvil es un acompañante diario.

En este sentido, la consultora observó que el e-commerce a través del móvil aumenta, sobre todo en los más jóvenes, pero la seguridad sigue siendo un tema preocupante para los usuarios. "El móvil es un excelente medio publicitario, pero siempre que el mensaje y momento sea el indicado y acorde a cómo los usuarios consumen contenido", concluyen en GfK.

Desafíos

La nueva configuración de los hogares chilenos

Aunque el modelo de familia tradicional continúa dominando el panorama de los hogares chilenos, otras configuraciones han adquirido mayor relevancia y aceptación. Entre ellos, familias monoparentales, sin hijos y con hijos de distintos padres. **Por: Sol Márquez Thomas**

Al momento de definir el ciclo de vida en el que se encuentra su hogar, un 9% de los encuestados para la nueva versión del estudio CHILE3D respondió que no tienen hijos, cifra que ha ido en aumento en los últimos años y que ilustra la tendencia a la baja en la cantidad de hijos que las mujeres están decidiendo tener. Una cifra que se eleva al 13% en el caso de los Millennials.

“Las mujeres cada vez estamos teniendo menos hijos. De acuerdo a las cifras del último Censo, en tan solo 15 años, la tasa de hijos promedio por mujer pasó de 1,6 a 1,3. Al mismo tiempo, la cantidad de mujeres sin hijos va en aumento: si en 2002 eran 1.228.569 (22,7%) en 2017 fueron 1.671.834 (24,2%)”, explica sobre esta tendencia Catalina Correia, directora de Marketing de GfK.

Las nuevas formas de entender la familia también han generado impacto, transformando progresivamente la composición de los hogares del país. La configuración de hogar tradicional (una pareja con más de un hijo) representa solo el 29% del panorama actual, seguido por el hogar monoparental (vive solo un padre o madre con hijo/s) con un 18% y el hogar multigeneracional (viven más de 3 generaciones de personas) con el 13%.

“Esto nos habla de que, si bien seguimos siendo un país muy tradicional, la configuración de nuestras familias ha comenzado a cambiar, asemejándose más a lo que ocurre en las sociedades más modernas. Así, si bien siguen siendo muy minoritarios, los hogares que van al alza son los unipersonales (OINKS), los hogares de amigos y las parejas sin hijos (o DINKS)”, comenta Correia.

En la Generación Z el hogar monoparental alcanza un 25% y en los Millennials el 18%, siendo la Generación X la que responde con mayor fuerza al modelo tradicional,



En el 16%
de los hogares chilenos,
hubo un hijo que luego de
independizarse volvió a
vivir con sus padres.

“Si bien el hogar predominante en las familias sigue siendo el tradicional, con un 29%, lo cierto es que son los otros tipos de hogares los que se han ido haciendo más relevantes en el último tiempo”. Catalina Correia, directora de Marketing de GfK.

llegando al 39%. “Aumentan también los hogares con hijo único, que es un fenómeno interesante porque da cuenta de cómo ha ido disminuyendo el número de hijos promedio que tienen las chilenas, pero que sin embargo, sigue siendo un hogar tradicional en esencia (papá + mamá)”, agrega Correia sobre este panorama.

El hogar en pareja con hijo único representa al 11% de la población actual, llegando al 14% en el caso de los Millennials. Al momento de referirse al momento del ciclo de vida de los hogares, un 9% se identifica con el modelo nido sin hijos (no hay hijos y nunca han tenido), superado en un punto por el nido con bebés (el niño más pequeño tiene hasta 3 años). En el otro extremo, con un 29%, el modelo que más identifica a los hogares chilenos es nido completo (el hijo más pequeño tiene entre 13 y 25 años).

Tendencia

Nuestros hijos

Otro elemento a destacar de esta nueva forma de entender las familias se relaciona con la configuración de los hijos; donde el concepto “los tuyos, los míos y los nuestros” comienza a aumentar.

Frente a la pregunta ¿Todos los hijos de esta casa son de los mismos padres que viven en este hogar?, el 20% de los encuestados respondieron negativamente. Y aunque el 80% de la configuración de hijos de las familias chilenas responden al modelo tradicional, los cambios sociales se dejan ver.

“En esta nueva composición de las familias chilenas, la dinámica de ‘los tuyos, los míos y los nuestros’, aunque minoritaria, también va adquiriendo más fuerza. Así, el 20% de los niños que viven en una familia no son necesariamente hermanos de padre y madre. A nivel de GSE, vemos que se trata de un fenómeno que ocurre en menor medida en los segmentos más acomodados (13%), los que en general siguen siendo predominantemente conservadores”, remata Correia.

Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información (ACTI)

La transformación digital impactará positivamente los quehaceres de la sociedad

La transformación digital es un punto clave para el desarrollo de Chile, y resulta fundamental, sobre todo hoy, comprender que las empresas deben competir en un mundo y en mercados diferentes a los de hace un tiempo. Se trata de una sociedad digital, en la que deberán transformar sus operaciones, sus procesos de negocios y de producción. Todo esto para llegar a ser entidades más competitivas, productivas y eficientes en todos sus aspectos. **Por: Jaime Soto, secretario general de ACTI.**



→ La transformación digital llegó como un elemento de cambio necesario, y lo cierto es que va modificando los modelos de negocios, a partir de soluciones digitales tecnológicas omnipresentes. O sea, se puede poner los datos en todas partes al mismo tiempo, lo que les entrega a las empresas la habilidad de gestionar sus procesos de negocios y operacionales en línea y con niveles de información nunca antes vistos para su gestión.

A diario vemos como las TI van cambiando toda la arquitectura de soluciones de la informática, que nos lleva a una nueva dinámica que está centrada en la facilidad de uso desde el punto de vista del usuario, la rapidez en las respuestas, la masificación y accesibilidad desde cualquier punto, el aumento de espacios de almacenamientos y más.

La transformación digital y las TI, son el motor que impulsa la competitividad y productividad de las organizaciones y ya es parte de todo el quehacer de la sociedad. Quien no se suba a este carro,

tiene una fecha de caducidad. Educación, transporte, agricultura, retail, comunicaciones, son algunas de las áreas donde se ve la irrupción de la tecnología de forma más común. Y dentro de todo ese quehacer, por ejemplo, en la minería, en la agricultura, la industria manufacturera, el comercio, la banca, son áreas de la economía chilena donde más se pueden recoger datos, puesto que la cantidad de sensores interconectados pueden entregar cientos de infinitas posibilidades de información, la que se puede aprovechar para la disminución de costos, potenciar los procesos y otras labores, ya que contar con una gran cantidad de información, analizada y procesada en tiempo real, puede marcar importantes diferencias en los costos de cada uno de estos procesos productivos

Chile es un país en vías de desarrollo y como tal, aún falta un buen trecho para que se convierta en una nación digitalizada. Se han visto avances, pero no los suficientes. Por eso es imperativo aprovechar las oportunidades y desafíos que



“La digitalización genera valor para el país y en particular para sus ciudadanos, y quienes toman las decisiones en Chile tienen que tener esto en cuenta al momento de generar políticas públicas”.

Jaime Soto, secretario general de ACTI.

implican los avances en materia digital y en telecomunicaciones. No nos podemos quedar atrás: aunque tengamos internet en el teléfono, dispositivos modernos, el camino es largo aún y la tecnología no se ha incorporado lo suficiente a la economía, a la modernización del Estado, a la conectividad regional y humana.

La digitalización genera valor para el país y en particular para sus ciudadanos, y quienes toman las decisiones en Chile tienen que tener esto en cuenta al momento de generar políticas públicas. La transformación digital impactará positivamente muchos quehaceres, a través de, por ejemplo, un acceso más igualitario a la información, a servicios básicos como la salud, al transporte, a la educación, a la formación de las personas y en la gestión de sus empresas, entre otros factores que tienen por objetivo mejorar la calidad de vida, aportar al crecimiento del país y lograr mayor igualdad, lo que finalmente es un beneficio para todos los chilenos.

Corona[®] FESTIVAL

SAVE THE DATE

◀ 24 DE AGOSTO ▶
SANTIAGO





Se necesitan marcas que tengan un propósito

Ojo con la tendencia

Hay que asumir que ya nadie se quiere crear otro cuento más en donde la marca es el súper héroe que salva a un consumidor desvalido.

Por: Ricardo Aros, director ejecutivo de APG Chile.

➔ Crear marcas es construir relaciones entre negocios y personas. Mucho se ha dicho acerca de que ese contrato está en revisión y hoy se necesitan marcas que tengan un propósito que vaya más allá de las ganancias monetarias y que en consecuencia se deben buscar otras formas de aportar a la vida de las personas. Esta visión, la idea de un marketing con mayor sentido, un sentido humano y no solo comercial, es una idea tan poderosa que pocos se atreverían a cuestionarla. La búsqueda de propósito es la tendencia, no solo marketera, me atrevería a decir que también humana, es la idea que a todos (desde consultores hasta community managers, pasando por researchers y creativos) se nos ha venido a la cabeza en cuanta instancia estratégica y creativa hemos diseñado. Así es como pasa con las grandes ideas o tendencias, su poder es capaz de invadirlo todo, de ponernos a imaginar en grande y de empujarnos en busca de nuevas soluciones. Las tendencias son tentadoras, nos

conectan con eso que buscamos destrabar en cada brief que escribimos, en cada campaña que creamos, nos conectan con ese poder de hacer sentido, de gatillar conversaciones, de ser relevantes.

Pero claro, como en todo, también existe otro lado de la misma historia - hay que reconocerlo- la tentación de las tendencias muchas veces nos llena de un ímpetu que nos puede dejar atrapados en una especie de "entelequia marketera" llena de grandilocuencia que pudiera resultar poco certera o poco valiosa, que por no tener sustento nos arriesga a perder el pulso de la relación entre el negocio y la gente y que nos hace propensos a olvidar que las personas buscan - primero que nada - que esos productos o servicios que eligieron funcionen y que entreguen exactamente lo que se espera de ellos. En caso de que se entregue un poco más, eso será bienvenido pero no reemplazará la base de satisfacción por la que se le eligió en primera instancia, una base de satisfacción que obviamente, es cada día más exigente. Desde el 2018 que CHILE3D nos está dando buenas evidencias locales acerca de lo que algunos llaman "la era del *performance*", un momento en el que, entre otras cosas, los discursos ya no son suficientes y que hace que nuestra creatividad esté obligada a reconocer que las relaciones que construimos entre marcas y personas es y debe ser más simple, más concreta y también más honestas.



“Hay que reconocer que la gente, al tener cada vez más posibilidades en sus manos, tiene poder suficiente como para no necesitar consistentemente a ninguna marca”. Ricardo Aros, director ejecutivo de APG Chile.

ta. No solo a nivel de lo que ofrecemos como ecuación de calidad sino que también al nivel de los relatos que usamos, de lo que decimos para ganar la atención de las personas y de las experiencias que diseñamos. Hay que asumir que ya nadie se quiere crear otro cuento más en donde la marca es el súper héroe que salva a un consumidor desvalido, podría resultar simpático hasta chistoso, pero la verdad es que hay que reconocer que la gente, al tener cada vez más posibilidades en sus manos, tiene poder suficiente como para no necesitar consistentemente a ninguna marca, así lo demuestran muchos estudios locales y globales. Entonces, ojo con la tendencia, ojo con hablar de propósitos de marca solo por estar "on trend". Hoy estamos en la "Era de la atención", nada es más escaso que la atención de una persona hoy en día, y si nuestra apuesta de relación se va a jugar en 15 segundos de TV o en los primeros cinco segundos de un video digital o en el *subject* de un *mailing*, más vale que seamos concretos, que nuestra idea no sea una "entelequia marketera", porque la verdad es que un propósito no es una idea publicitaria, es al menos algo que debe estar presente en todo el diseño de la experiencia de marca, idealmente en el corazón del modelo de negocio. Ojo entonces con diseñar propósitos de 15 segundos y ojo también con creer que la búsqueda de propósito es solo una tendencia.

TRAMONTINA

*Les desea un feliz día a
todas las mamás.*



*Gracias a todos ustedes somos
la marca más valorada en el
2019 en la categoría **utensilios
para cocinar.***



GfK INTEGRA LA INFORMACIÓN Y LA CONVIERTE EN DECISIONES DE ACCIÓN OPORTUNA, MEDIANTE ANÁLISIS PRESCRIPTIVO

Recolectando / Integrando datos, procesándolos, conectando los puntos para entregar insights accionables.

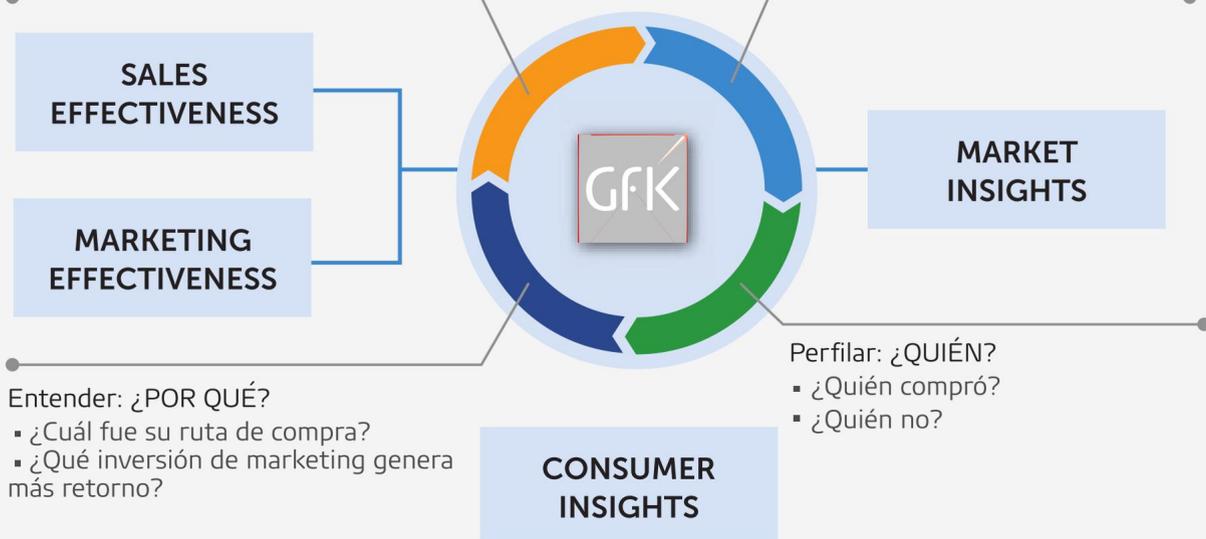


Hacer una RECOMENDACIÓN

- ¿Qué precio debería mostrar?
- ¿Qué debería estar en promoción? ¿En dónde?

Monitorear: ¿QUÉ?

- ¿Qué fue comprado?
- ¿Dónde fue comprado? ¿A qué precio?





¡Gracias Chile!

Porque con tu confianza, nos reafirmamos como la farmacia de TODOS.



Gracias a ti, por segundo año consecutivo, **Farmacias del Dr. Simi**® es una de las empresas con mejor reputación.

DOCTOR SIMI® es la marca más valorada en la categoría **FARMACIAS**.

Este reconocimiento nos obliga a reforzar nuestro compromiso con la calidad, la transparencia y el precio más justo del mercado.

Gracias por permitirnos estar cerca de ti y tu familia y demostrar que somos sinónimo de bienestar.



@DrSimiChile



/DrSimiChile



@DrSimiChile

www.farmaciasdoctorsimi.cl



Dr. Simi®

FARMACIAS DEL DR. SIMI®

"LO MISMO PERO MAS BARATO"®



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



Tendencias

Marcas con propósito

El aumento en la valoración de todas las marcas y en específico de los puntos de afecto hacia ellas, hablan de una recuperación de las mismas. Pero los consumidores también han comenzado a exigir que además de la calidad, desarrollen una propuesta de valor más compleja. **Por: Sol Márquez Thomas**



El panorama entregado en 2018 por CHILE3D no era muy alentador para las marcas: sólo un 33% de las personas reconocían tener cariño hacia alguna marca y el 66% estaba dispuesto a alternar de marca, buscando una alternativa si el producto o servicio no les satisfacía. Un comportamiento por parte de los consumidores que podía explicarse en gran medida por el impacto mediático de las llamadas 'crisis marcarías' experimentadas en los últimos años.

Pero los resultados de este año dan cuenta del trabajo que las marcas han realizado para volver a conectar con sus clientes: el 44% de los encuestados reconoció sentir cariño por una marca (un aumento de 12 puntos) y la tendencia al reemplazo bajó a 51%.

"El año pasado vimos cómo estaban los indicadores marcarios y la verdad es que el escenario era bastante desfavorable. La desconexión con las marcas había sido creciente, llevábamos ya un montón de años cayendo, desde el 2009 teníamos

puntajes cada vez menores y este año efectivamente hay un repunte. Se trata de una recuperación donde llegamos a un nivel de valoración marcaria casi idéntico al que teníamos en el 2009, entonces la verdad es un salto importante", explica Carolina Cuneo, gerente comercial GfK.

El aumento en la valoración marcaria se da tanto en las marcas de excelencia como en las otras marcas, aunque por razones diferentes. En las últimas, el atributo con mayor valoración es la calidad, y que además pesa el 22% en la construcción marcaria, siendo la principal fortaleza estratégica. Se trata de una propuesta de valor basada en atributos más duros, donde la dimensión de prestigio es clave (67%).

Y aunque si bien se alejan de atributos como afecto y presencia, suman a su valoración el liderazgo, pasando así de ser en 2018 una fortaleza sin utilidad a una fortaleza estratégica.

"En el caso de las marcas tradicionales, las que no son de excelencia, lo que vimos es que tienen que ver con la demanda de calidad, la gente sigue esperando y valorando las marcas desde el performance. Pero aparece de forma incipiente, la

demanda de liderazgo", explica Cuneo, quien reconoce en esta tendencia un paso hacia el llamado brandfullness.

Marcas de excelencia

Por su parte, el aumento en la valoración de marca de este grupo se relaciona más bien con el crecimiento de los otros atributos en relación a la calidad;



"Las marcas mejor valoradas hoy día son aquellas que impactan positivamente la sociedad".

Carolina Cuneo, gerente comercial GfK.

56% de los encuestados consideró que las marcas deben involucrarse en causas. Fuente: CHILE3D.



se acorta la distancia entre los mismos. El prestigio de la marca, aunque pesa 55% en la valoración, ya no lo es todo y asumen un mayor protagonismo el afecto (de un 25% a un 30%) y la presencia (de un 10% a un 15%).

“La gente está empezando a pedir, además de una buena relación precio-calidad, agregarle a eso algún tipo de rol social. Eso se ve de manera incipiente en las marcas en general, pero en las marcas de excelencia ya aparece claro que no se trata solamente de una performance de producto de precio-calidad, que ya está resuelto de alguna manera”, ilustra Cuneo.

Para la especialista, lo que la gente va a exigir es una propuesta de valor más compleja: “Una propuesta que tiene que ver bastante con estos temas del propósito, de las causas, de asumir un rol más allá del producto-servicio que están ofreciendo y por allí va el nuevo camino que se empieza a dibujar”.

De hecho, los resultados de CHILE3D arrojan que casi el 70% de las marcas hoy consideradas de excelencia se consideran ‘impactando positivamente en la sociedad’. Este dato se obtuvo mediante la pregunta ‘¿Considera que esta marca aporta positivamente a la sociedad?’, integrada a la encuesta para

conocer más sobre este aspecto.

La cuestión que surge a continuación es saber qué tipo de causa es la que resulta valorada por los consumidores en este contexto. “Hay miles de causas distintas y lo que empezamos a ver entre los chilenos es que las causas tradicionales tipo medio ambiente, desigualdad, etc., no movilizan a toda la gente de la misma manera. El chileno encuentra que las marcas tienen que hacerse cargo de las causas, pero el chileno hoy día no está dispuesto a pagar por eso o hacer un esfuerzo por las causas en general”, agrega Cuneo. Se trata de un camino donde las marcas desde el brandfulness son capaces de darse cuenta que no basta con que estén conscientes de sí mismas y de que están hechas para un negocio, sino que éstas además deben estar preocupadas y conscientes de su impacto en el entorno y la sociedad. “Es un concepto que está íntimamente ligado con el propósito de la marca, pero tiene que ver con esta capacidad de responsabilizarse, de decir voy a hacer las cosas conectado con lo que yo soy, conscientes de que esto impacta y, por lo tanto, una mirada un poquito más social, es más allá de mis propios intereses”, explica Cuneo.

Compra valórica



El estudio CHILE3D incluyó preguntas específicas sobre los hábitos de consumo de quienes prefieren determinadas marcas dado que se ajustan a sus valores.

El 37% de los encuestados reconoció que elige marcas porque apoyan causas que son importantes para ellos; 42% aseguró que sólo compra productos y servicios que se ajustan a sus creencias, valores o ideales; mientras que 39% acostumbra a comprar productos de marcas que se preocupan por su impacto en el medio ambiente.

“Las causas que hoy día estamos viendo que más conectan con los perfiles de consumidores predominantes en Chile, el tradicional y el aspiracional, son la superación de la pobreza y la mejora de la calidad de la educación”, explica Cuneo, consciente de que se trata de causas que no son las llevadas en la actualidad por las marcas: “Es bien interesante cómo el desafío para las marcas sí es ir avanzando hoy día a hacer causas que conecten, teniendo claro que no todas las causas tienen la misma importancia para todas las personas”.

¿Qué opinamos?

¿Cómo nos relacionamos los chilenos con los inmigrantes?

Más de la mitad de las personas cree que el Gobierno debería limitar la llegada de extranjeros. En este ámbito, el 38% de ellas cree que quienes provienen de otros países les quitan el trabajo. **Por: Fabiola Romo**



El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) estima que en Chile habitan más de 1,2 millones de inmigrantes, un número que representa al 6,6% de la población. A diciembre del año pasado, el 51,6% de los extranjeros era de género masculino, mientras que el resto correspondió a mujeres. Lo novedoso de entonces fue que, por primera vez, fueron los venezolanos los que se convirtieron en mayoría, superando a la población peruana que vive en el país, con un número total de 288.233 personas, versus 223.923 personas que llegaron desde Perú.

¿Qué opinan los chilenos de estas cifras? ¿Qué razones atraen a los inmigrantes? Son preguntas que el estudio de GfK, CHILE3D, intentó responder. En nuestro país, el 53% de la gente cree que Chile debería limitar la llegada de inmigrantes. Las personas de menores ingresos resultaron ser las que mostraron un mayor nivel de acuerdo con esta afirmación, alcanzando el segmento DE un 56%. En tanto el segmento ABC1a, son los que muestran menos resistencia, con solo 45%.

La investigación CHILE3D de GfK también revela que al menos un 38% de los

chilenos piensa que los foráneos vienen a quitarles el trabajo. ¿Quiénes tienden más a pensar esto? Nuevamente, son los segmentos socioeconómicos más bajos los que muestran mayor preocupación con un 44% del DE. La cifra disminuye a 31% en el caso del ABC1a. Los hombres también muestran mayor inquietud por este tema: 41% versus 35% de las mujeres.

No obstante, el arribo de venezolanos, peruanos, haitianos, ecuatorianos y toda la gama de nacionalidades presentes en el país da cuenta de cómo se valoran las condiciones económicas y políticas en el exterior. Esto, porque el 27% de los extranjeros escogió a Chile para residir debido a que ofrece estabilidad y seguridad, la mayoría de ellos, jóvenes de la generación Z (40%).

¿Qué los motivó a cambiar de país? El 18% de los inmigrantes dijo que cruzó nuestras fronteras en busca de trabajo; el 14% aseguró haberlo hecho por su familia; y un porcentaje similar dijo haberse cambiado de residencia por razones laborales. Otro dato interesante es que el 8% de los inmigrantes se vino a Chile por amor: mujeres 9% y hombres 5%.

La relación con los chilenos

El estudio de GfK también quiso indagar en los vínculos que los chilenos han establecido con las personas de otros países y resultó que el 42% reconoció tener amigos extranjeros, mientras que el 38% afirmó haber trabajado con ellos. No obstante, menos del 10% se ha emparejado con una persona proveniente de otro país y sólo el 2% dijo tener una pareja de otra nacionalidad. Asimismo, el 3% de los encuestados reveló que tiene un hijo extranjero.

Respecto al tiempo que llevan las personas de otros países viviendo en Chile, la media fue de 8,9 años, según CHILE3D, con un mínimo de un año y un máximo de 60 años. En este aspecto, la generación X reportó una media de 10,2 años, mientras que la generación Z y los millennials tuvieron una media de 7 y 6,3 años, respectivamente. Los Baby Boomers, en tanto, representaron una media de 19,5 años.

Según el estudio CHILE3D de GfK, el 4% de los chilenos tiene servicio doméstico prestado por un extranjero, un porcentaje que en el segmento ABC1a alcanza el 7%.

Según el INE cerca del 60% del total de personas migrantes tiene entre 20 y 39 años. Estabilidad, seguridad y trabajo son los principales motivos de su asentamiento en Chile, según CHILE3D de GfK.

Los extranjeros que viven en Chile provienen, principalmente de cinco países: Venezuela (288.233), Perú (223.923), Haití (179.338), Colombia (146.582) y Bolivia (107.346), según cifras del INE a diciembre de 2018.

Investigación y desarrollo en el país

Científico de Senegal investiga la reutilización del agua en Chile

Combinando energía y metales catalizadores, el investigador de la UTEM, busca limpiar el agua de contaminantes, para resolver parte de los problemas derivados del déficit hídrico.

El senegalés de 36 años, Abdoulaye Thiam, estudió Química y Física en la Universidad Cheikh Anta Diop de Dakar en su país de origen, pero dejó su tierra para hacer su tesis doctoral en España. Allí investigó la degradación de colorantes alimentarios en el agua y seis años más tarde se vino a Chile para hacer un postdoctorado.

En Marzo de 2017, el científico de Senegal se ganó un puesto como investigador en el programa institucional de fomento a la I+D+I de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), donde continúa aportando al conocimiento. "En Chile, mi investigación se ha enfocado en la utilización de minerales como catalizador sostenible en los procesos electroquímicos. Ahora realizo una pasantía de investigación en la Universidad de Barcelona con la beca Santander universidades y estoy estudiando la posibilidad de utilizar los minerales que traje de Chile como catalizador", explica.

La aspiración de Abdoulaye Thiam es reutilizar el recurso hídrico para bajar la dependencia de las fuentes de aguas subterráneas y superficiales, disminuyendo la desviación de agua de los ecosistemas sensibles, lo que también podría generar ahorros de costos y energía. Con electricidad, luz solar y metales que catalicen, el científico senegalés asegura que puede lograrse la eliminación completa de los contaminantes orgánicos, es decir, transformarlos en dióxido de carbono, agua e iones inorgánicos.

Su misión en Chile: resaltar la importancia de cuidar y recuperar el recurso hídrico y potenciar su tratamiento después de su uso, para evitar el impacto negativo en la salud pública y el medio ambiente "La implementación de estas tecnologías en las industrias y servicios públicos puede permitir la reutilización de las aguas residuales y eso puede resolver parte de los problemas derivados del déficit hídrico, algo tan común en Chile", afirma.





Gastronomía para migrantes

Hombres y mujeres provenientes de Haití, Colombia, Venezuela y República Dominicana, recibieron clases gratuitas de cocina básica, pastelería y panadería gracias a un convenio entre la Municipalidad de Lampa y la UDLA.

Para integrar a los extranjeros al país, en condiciones dignas y con perspectivas de futuro, el director de la Escuela de Gastronomía de Universidad de Las Américas (UDLA), Joel Solorza, se propuso un proyecto único en Chile: abrir el primer programa culinario para migrantes. Gracias a un convenio de financiamiento entre UDLA y la Municipalidad de Lampa, el sueño se hizo realidad, beneficiando a 48 migrantes de Haití, Colombia, Venezuela y República Dominicana, entre otros, para entregarles herramientas útiles para su desarrollo laboral.

“Fue un sueño que surgió de la conversación con docentes y alumnos, y hace unos meses pudimos concretar una meta en la que toda la universidad estuvo comprometida. Esta es la real vinculación con la comunidad, ponerse en el lugar del otro y ayudarlo a solucionar un problema que hoy en día está muy vigente en nuestra sociedad”, señaló el académico de la UDLA, Joel Solorza.



Análisis y geomarketing

Evolución de los ingresos y los cambios en los gastos

En los últimos 10 años, los ingresos promedio por hogar aumentaron 26%.

Por: Max Zambra, gerente de Estudios Territoriales GfK.

➔ No es una novedad que los ingresos por hogar en promedio han crecido en Chile, su tendencia en los últimos 12 años es clara, habiendo períodos de menor y mayor incremento, su tendencia al aumento es constante y más acelerada a partir de 2011. En la actualidad, el ingreso monetario promedio de un hogar en el país alcanza los \$946.597 pesos mensuales (Casen, MDS 2017).

Este incremento en los ingresos de los últimos años ha venido acompañado de importantes cambios en los modos de vida, que se puede observar en cómo ha variado el gasto promedio de los chilenos según las distintas categorías de consumo.

Se pueden observar tres grupos en general, según la variación del gasto promedio en los últimos años de las familias chilenas. En primer lugar, están los gastos que se han mantenido constantes con un incremento a una tasa similar que el aumento de los ingresos, luego los gastos que han aumentado en menor tasa que los ingresos, y por último, los que han aumentado significativamente, por sobre el incremento del ingreso promedio de los hogares.



El gasto mensual total en Santiago se multiplicó prácticamente por 4 en los últimos 10 años, considerando evolución de GSE y crecimiento del número de hogares, pasando de un mercado de 41.000 a 160.000 millones de pesos al mes que los hogares destinan a esta categoría de gasto. Max Zambra, gerente de Estudios Territoriales GfK.

Cambios en los gastos

En el período que va entre el año 2009 y 2018, el incremento en el ingreso promedio de los hogares de Chile fue de un 26%, sin embargo, el gasto por categorías ha tenido cambios diversos.

El gasto en categorías básicas o más esenciales como la vestimenta, alimentos o educación ha tendido un incremento menor al del ingreso, similar sucede con el gasto en automóviles. Para supermercados se ve un incremento similar, mientras que para ítems de cuidado personal y farmacia hay un incremento importante en comparación al aumento en los ingresos.

Las categorías que tienen un incremento más marcado corresponde al de restaurantes y cafés, y el de mascotas; en ambos casos se ve que prácticamente se han duplicado en 10 años.

El caso de restaurantes y cafés es de interés ya que supone un cambio importante no solo en los hábitos de consumo de los chilenos, sino también en su modo de vida cada vez más puertas afuera y externalizando tareas tradicionalmente domésticas como la preparación de alimentos.

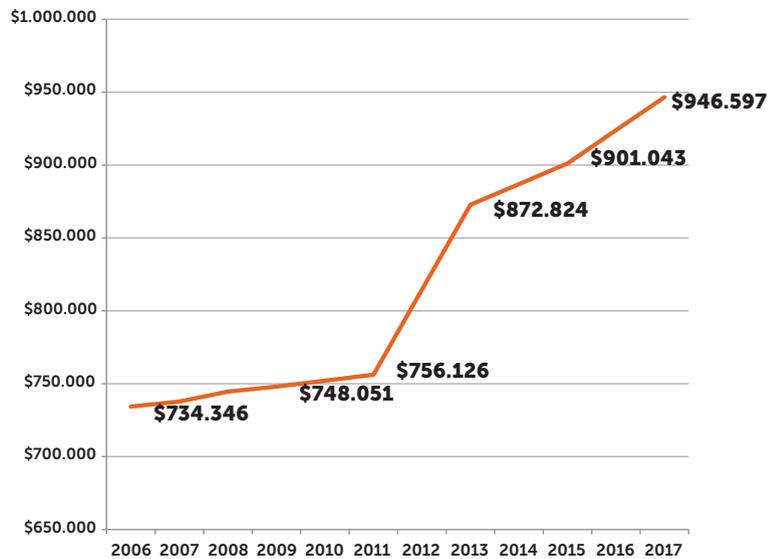
Distribución de los ingresos

La distribución de hogares según ingresos en Santiago tiene una tendencia hacia el sector nororiental y precordillerano de la ciudad para los hogares con los más altos ingresos (decil X). Sin embargo, al observarlo en términos agregados (mapa 1) la acumulación de ingresos totales de un sector también se explica por la densidad de uso de suelo.

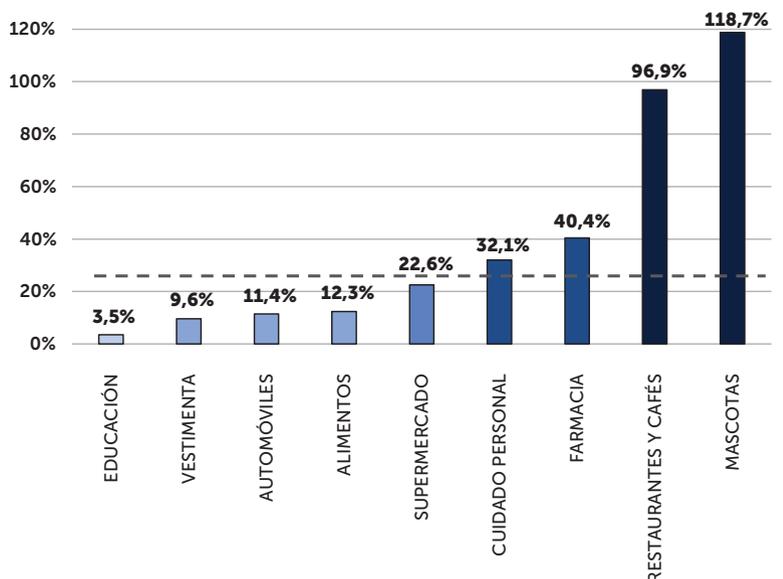
Esto quiere decir que en sectores como Lo Barnechea o San Carlos de Apoquindo a pesar que los ingresos promedio son los más altos del país, el total acumulado de estos sectores es menor comparado a otros por su menor densidad habitacional. En cambio donde se da la condición alta densidad de ocupación de hogares de altos ingresos, es donde se tiene la mayor concentración de ingresos acumulados: Santiago Centro, Providencia, Ñuñoa y Las Condes.

Esto configura las zonas que son más atractivas para el comercio y servicio a la vez que las de mayor demanda habitacional, donde las economías de escala y aglomeración entregan importantes beneficios para sus habitantes y visitantes (trabajadores/as). Esta condición se ha expandido a otras zonas de interés para polos de comercio relevantes en la ciudad: La Florida, Pajaritos, Maipú, Gran Avenida, Quilicura, Plaza de Puente Alto, Pedro Fontova.

INGRESO MONETARIO PROMEDIO DEL HOGAR 2006-2017 (CASEN, 2017)

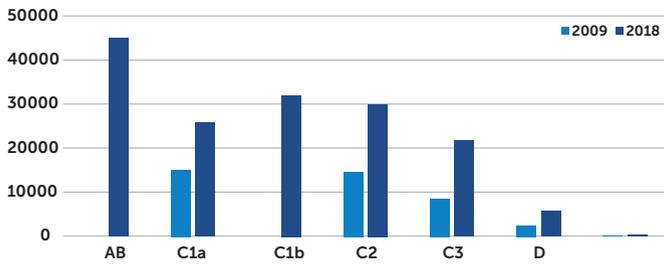


VARIACIÓN EN EL GASTO SEGÚN CATEGORÍA ENTRE 2009 Y 2018 (GfK Estudios Territoriales basado en EPF)



--- *Variación Ingreso monetario promedio del hogar en igual periodo (26%)

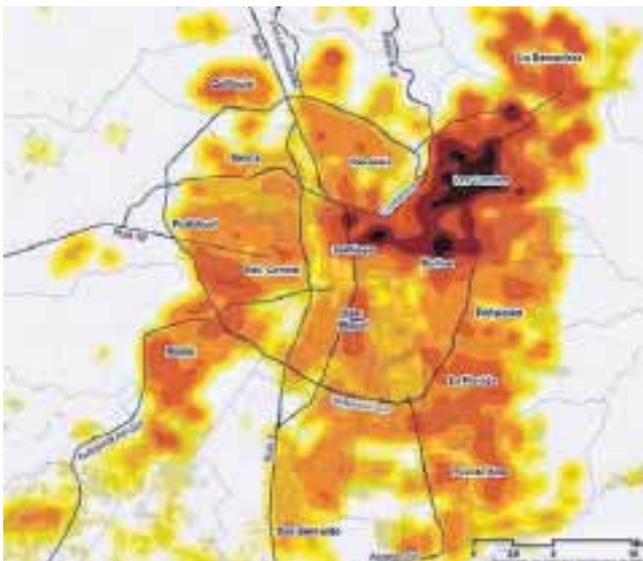
GASTO MENSUAL EN “RESTORANES Y CAFÉS” EN EL GRAN SANTIAGO. AÑOS 2009 Y 2018



10 COMUNAS DE MAYOR CRECIMIENTO DEL GASTO EN LA CATEGORÍA RESTORANES Y CAFÉS



DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS



En estudio CHILE3D de GfK

Farmacias del Dr. Simi es líder en su categoría por segundo año consecutivo

Esta farmacia de origen mexicano lleva 14 años presente en nuestro país. Hoy cuenta con más de 250 farmacias a lo largo de Chile. Conozca su filosofía que busca acercar medicamentos de calidad a precios justos, lo que sumado a su atención y profesionalismo, la ha convertido en una marca reconocida y premiada.



Foto: Farmacias del Dr. Simi

Farmacias del Dr. Simi lideró por segundo año consecutivo su categoría en el premio CHILE3D 2019, estudio realizado por la consultora GfK que destaca atributos como el prestigio, el afecto y la presencia de las marcas.

“Esta distinción tiene un gran significado, toda vez que quien otorga este reconocimiento son todos los clientes a los que servimos”, dice Hugo Silva Negrete, director División Internacional de Farmacias del Dr. Simi.

Esta farmacia de origen mexicano está presente en Chile hace 14 años. Actualmente Farmacias del Dr. Simi cuenta con más de 250 farmacias en nuestro país, con presencia en todas las regiones, capitales regionales y provinciales. “Nuestro objetivo es llegar a más ciudades, donde hoy no estamos”, dice el ejecutivo.

Historia

En el año 1997 nace en México la cadena de Farmacias del Dr. Simi, ofreciendo una

alternativa de acceso a medicamentos bioequivalentes con precios justos, lo que también va sumado de una atención cálida y profesional de su personal

Actualmente suma esta farmacia más de 6.500 sucursales a nivel internacional.

“Efectivamente este galardón nos compromete a ser mejores día a día y no olvidar el objetivo de nuestro fundador, Víctor González Torres, de ofrecer salud para todos”, enfatiza Silva.

Hoy Farmacias del Dr. Simi cuentan con el reconocimiento de la gente no sólo por el Dr. Simi, su icónico personaje, sino también por su calidad de servicio. Asimismo la marca ha sido distinguida por diversos premios y rankings, siendo uno de ellos CHILE3D.

“Farmacias del Dr. Simi está con la gente; lo manifestamos de manera permanente y transparente en nuestro actuar, en el día a día y en los precios que ofrecemos, porque hacemos un esfuerzo diario para ofrecer precios justos”.

Hugo Silva Negrete, director División Internacional de Farmacias del Dr. Simi.

Más información sobre esta cadena de farmacias en www.farmaciasdoctorsimi.cl



LT **LATERCERA**

**LA MARCA
MÁS VALORADA
POR LOS CHILENOS**
en categoría diarios.

CHILE  **3D**

Fuente: Estudio Capital de Marca Chile 3D, GfK Adimark 2019.
La Tercera, marca más valorada en categoría diarios.