



LOGRÁNDOLO

***Nuevas estrategias y tendencias de
marketing digital post estallido social***

Febrero 2020

Agenda

A. Que paso con la publicidad

B. Efectos en los consumidores

C. Empresas que reaccionaron

D. Nuevas Tendencias y Estrategias

E. Q&A



#QuienesSomos



Daniel Rubio
Director y Docente
lograndolo.com

Ingeniero Comercial Universidad de Chile, terminando magister de marketing en misma casa de estudios, 8 años de experiencia. Digital Strategist Manager de Metlife Chile, Marketing Digital y Emprendimiento en industrias relacionadas con docencia, reclutamiento, software y retail automotriz, y Seguros.

Experiencia en docencia en Universidad de Chile y en la Universidad de las Américas, +62 cursos impartidos de manera directa y agencias partner. Clases con foco en herramientas de marketing, canales de inversión digital y sus planes de negocio de corto, mediano y largo plazo.



Estefany Segura
Head of Operations
lograndolo.com

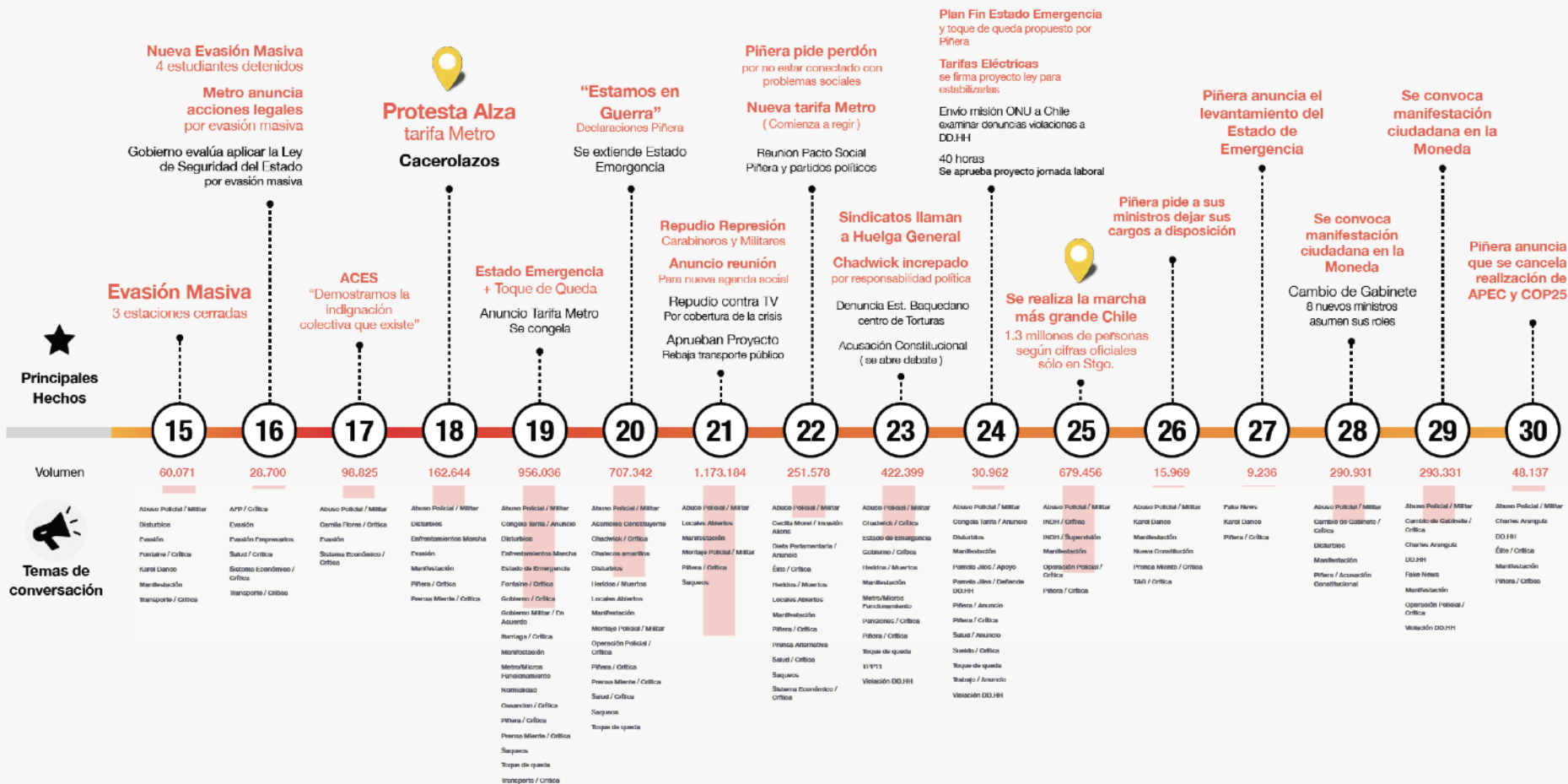
Ingeniero Comercial, Magíster en Marketing Universidad Adolfo Ibáñez, 4 años de experiencia, Social Insights Analyst, Metlife Chile.

Analista y generadora de contenidos de Redes Sociales y Canales Digitales con objetivos de generación de demanda, engagement con foco en la retención de clientes y activación de planes de propuesta de valor. Experiencia en áreas de Marketing, Marketing Digital, Ecommerce.

The image features a stylized illustration of a protest. In the foreground, several hands hold up various signs and megaphones. The background shows a city skyline with several skyscrapers, including one with a prominent spire. The color palette is primarily blue and teal, with brownish-tan tones for the protest elements. The overall style is clean and modern.

#Cronología

Cronología: Evolución de la conversación en los primeros días de crisis

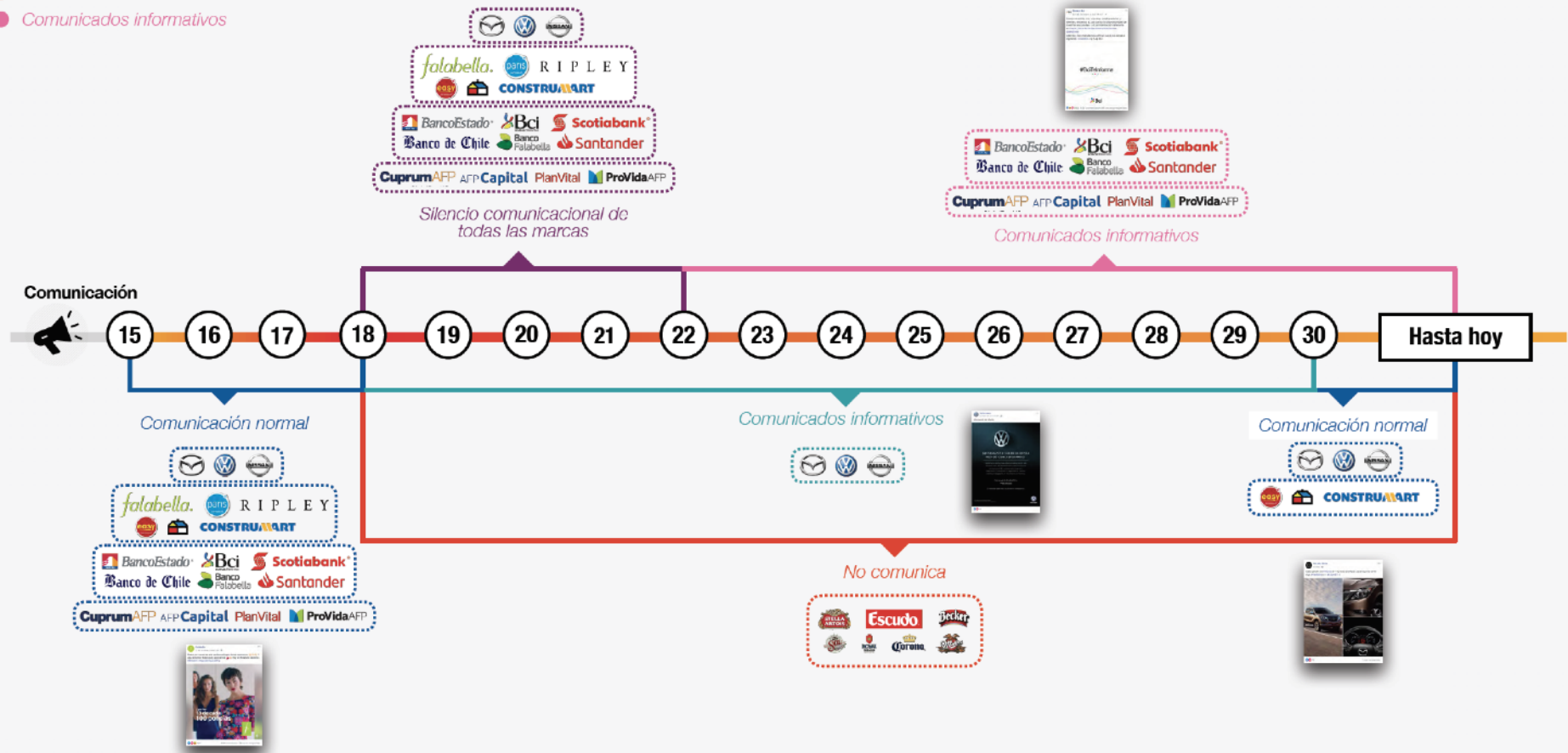


* Datos corresponden a conversaciones de Twitter entre el 15 y 30 de Octubre 2019.

**Fuente TBWA Frederick Noviembre 2019

EVOLUCIÓN

- Comunicación normal
- Silencio comunicacional de todas las marcas
- Comunicados informativos
- No comunica
- Comunicados informativos



The image features a stylized illustration of a protest. In the background, a city skyline is depicted with various skyscrapers in shades of light blue and white. In the foreground, several silhouettes of people are shown holding up protest signs and megaphones. The overall color palette is dominated by blues and greys. The text is centered in the lower half of the image.

#Quepasoconelconsumidor

Ranking global 2018 – TOP 100 Marcas

Ranking 2018		Ranking 2017
1	Google	= 1
2	WhatsApp	= 2
3	Teletón	= 3
4	Red compra	↑ 11
5	UBER	↑ 6
6	Desafío	- -
7	COLUN	↑ 10
8	TECHO	↓ 5
9	facebook.	↓ 4
10	Lider	↑ 25
11	NETFLIX	↑ 12
12		- -
13	Soprole	= 13
14	SAMSUNG	↑ 15
15	NESTLE	↑ 19
16	TECNOLOGÍA	↓ 8
17	METRO DE SANTIAGO	↑ 20
18	PDI	- -
19	AVIA	↑ 31
20	SODIMAC HOME CENTER	↓ 18
21	Spotify	↑ 83
22	Coca-Cola	↓ 16
23	folabella	↑ 24
24	FARMACIAS DEL DR. SINI	↓ 7
25	LAS ROSAS	- -

Ranking 2018		Ranking 2017
26	Instagram	↑ 51
27	BancoEstado	↓ 9
28	Smory	- -
29	waze	↑ 161
30	SERVI PAGO	- -
31	Microsoft	↓ 22
32	LATAM	↑ 69
33		- -
34	VISA	↑ 92
35	LG	↑ 60
36	COPEC	↓ 23
37	MAKI	- -
38	Huawei	↑ 91
39	Twitter	↑ 56
40	ASPIRO	↑ 44
41	Corozi	↓ 35
42	IANSA	↑ 57
43	CCU	↑ 48
44	U	↑ 49
45	ALFA ROMEO	↑ 65
46	EXCHITO	- -
47	WALTS	↑ 55
48	CMR Falabella	- -
49	entel	↓ 26
50	canosud	↓ 37

Ranking 2018		Ranking 2017
51	MasterCard	↑ 125
52		- -
53		- -
54		- -
55	13	↓ 21
56	Bluewin	↑ 101
57	Apple	↑ 62
58	SONY	↓ 29
59	Costa	- -
60	Ente	↓ 33
61	R	↑ 67
62	Costa Rica	↑ 195
63	IDEAL	↑ 75
64	mercado libre	↓ 36
65	adidas	↓ 40
66	Polla	↑ 110
67	+	↑ 76
68	esky	↓ 41
69	IntegraMédica	- -
70	CasaIdeas	↓ 45
71	despegar.com	↑ 112
72	Nike	↓ 50
73	mallplaza	↓ 27
74	TVN	↓ 59
75	L'ORÉAL	↓ 42

Ranking 2018		Ranking 2017
76	Banco de Chile	↓ 72
77	SIY	↑ 136
78	OP	↑ 80
79	wom	↑ 84
80	Alemaría	- -
81	TOTTUS	↓ 71
82	P&G	↓ 39
83	Chile Visión	↓ 61
84	elc	↑ 86
85	CLÍNICA LAS CONDES	- -
86	AS	↓ 32
87	elc	↓ 78
88	BOIS	- -
89	CNN	↓ 70
90	pepsi	↓ 74
91	vcom	↓ 82
92	Shell	↑ 109
93	mazda	↑ 135
94	ahumada	↓ 88
95	abastible	↓ 34
96	LOS ANDES	↓ 93
97	Lipigas	↓ 68
98		↑ 117
99	Lipigas	↑ 129
100	Heineken	↓ 85

Ranking global 2018 – TOP 100 Marcas

Ranking 2018		Ranking 2017
1	Google	= 1
2	WhatsApp	= 2
3	Teletón	= 3
4	Red compra	↑ 11
5	UBER	↑ 6
6	Desafío	- -
7	COLUN	↑ 10
8	TECHO	↓ 5
9	facebook.	↓ 4
10	Lider	↑ 25
11	NETFLIX	↑ 12
12	Green Cross	- -
13	Soprole	= 13
14	SAMSUNG	↑ 15
15	Nestlé	↑ 19
16	Unión Fenómenos	↓ 8
17	METRO DE SANTIAGO	↑ 20
18	PDI	- -
19	Avip	↑ 31
20	SODIMAC HOME CENTER	↓ 18
21	Spotify	↑ 83
22	Coca-Cola	↓ 16
23	folabella	↑ 24
24	FARMACIAS DEL DR. SINI	↓ 7
25	Las Rosas	- -

Ranking 2018		Ranking 2017
26	Instagram	↑ 51
27	BancoEstado	↓ 9
28	Smory	- -
29	waze	↑ 161
30	SERVI PAGO	- -
31	Microsoft	↓ 22
32	LATAM	↑ 69
33	Red Bull	- -
34	VISA	↑ 92
35	LG	↑ 60
36	COPEC	↓ 23
37	M&M	- -
38	Huawei	↑ 91
39	Twitter	↑ 56
40	Aspirin	↑ 44
41	Carozzi	↓ 35
42	IANSA	↑ 57
43	CCU	↑ 48
44	U	↑ 49
45	Supermercado	↑ 65
46	UKERTU	- -
47	Chalís	↑ 55
48	CMR Falabella	- -
49	entel	↓ 26
50	canosud	↓ 37

Ranking 2018		Ranking 2017
51	MasterCard	↑ 125
52	Red Bull	- -
53	Wolff	- -
54	Wolff	- -
55	13	↓ 21
56	Bluebird	↑ 101
57	Apple	↑ 62
58	SONY	↓ 29
59	Costa	- -
60	Went	↓ 33
61	R	↑ 67
62	Costelco	↑ 195
63	IDEAL	↑ 75
64	mercado libre	↓ 36
65	adidas	↓ 40
66	Polla	↑ 110
67	+	↑ 76
68	esky	↓ 41
69	IntegraMédica	- -
70	Casaldeas	↓ 45
71	despegar.com	↑ 112
72	Nike	↓ 50
73	mallplaza	↓ 27
74	TVN	↓ 59
75	L'ORÉAL	↓ 42

Ranking 2018		Ranking 2017
76	Banco de Chile	↓ 72
77	SIY	↑ 136
78	OP	↑ 80
79	WOM	↑ 84
80	Alemaría	- -
81	TOTTUS	↓ 71
82	P&G	↓ 39
83	Chile Visión	↓ 61
84	IBC	↑ 86
85	CLÍNICA LAS CONDES	- -
86	AS	↓ 32
87	Walmart	↓ 78
88	BOIS	- -
89	CNN	↓ 70
90	pepsi	↓ 74
91	vcom	↓ 82
92	Shell	↑ 109
93	mazda	↑ 135
94	ahumada	↓ 88
95	abastible	↓ 34
96	LOS ANDES	↓ 93
97	Lipigas	↓ 68
98	La Parra	↑ 117
99	La Parra	↑ 129
100	Heineken	↓ 85

Cronología del consumidor

1. Del encuentro al desencuentro

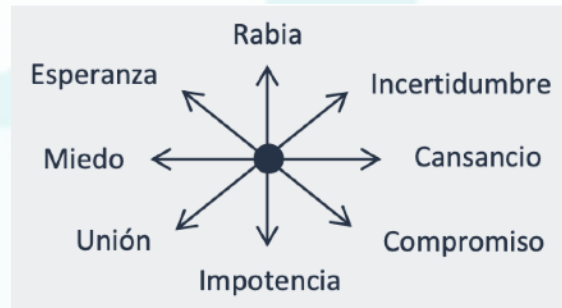
Inicio de la crisis:

Diagnostico compartido
(desigualdad, bajas pensiones,
alto costo de la vida)

Fin:

Persistencia de la violencia
Percención de poco avance

2. Emociones sin relato



3. Ausencia de respuesta, liderazgo y avances

Se percibe que la presencia del gobierno ha sido esquiva y dilatoria

Presidente omitido e impotente

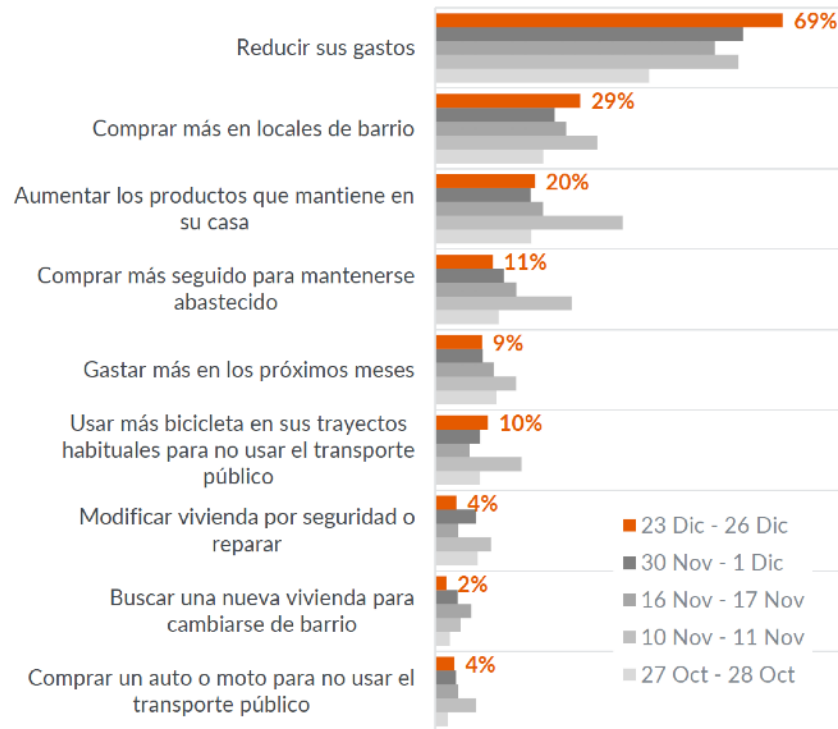
4. Vientos de resignación

Una población dividida entre la lucha que aun no. termina y quienes no quieren seguir marchando

Cambios conductuales

Renovar/ Comprar	Automóvil	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
Renovar/ Comprar	Automóvil	14%	13%	83%
Hacer una Renovación	Renovación	24%	17%	76%
Renovar artículo Tecnológico	Tecnológico	23%	16%	74%
Formar una Familia	Familia	5%	5%	68%

¿Antes de Octubre, pensando en el año próximo, habías planificado realizar alguna de las siguientes acciones? y ahora, tomando en cuenta la situación país, cuáles de estas cree que podrá concretar en el próximo año?



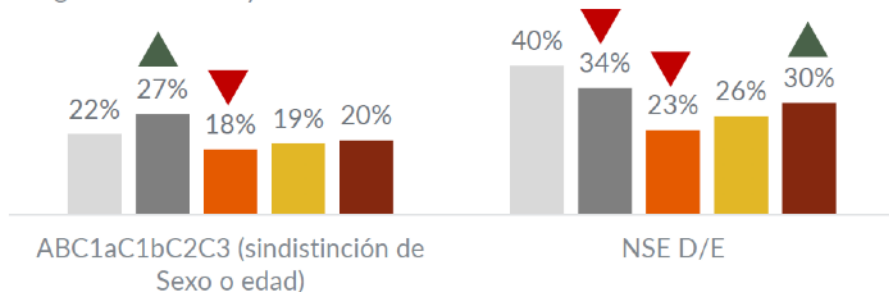
El rechazo a los mensajes comunicacionales es alto, impulsado principalmente por el segmento D/E

27 a 28 de Octubre	9 a 10 de Noviembre	16 a 17 de Noviembre	30 Nov a 1 Diciembre
30,2%	30,2%	20,1%	22,8%

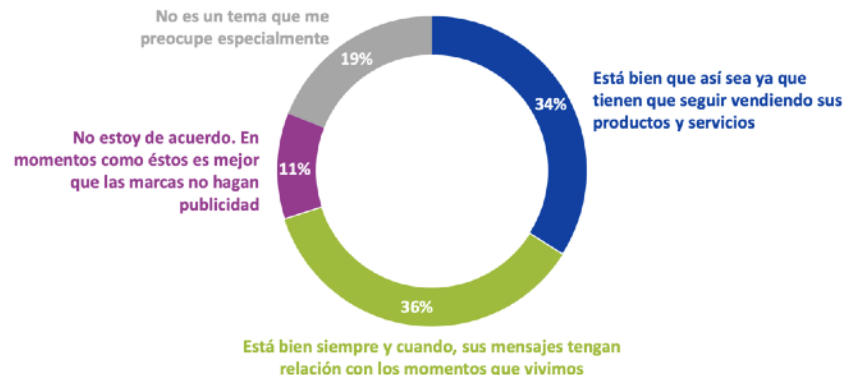
23 a 26 de Diciembre
25,1 %

Le molestaría cualquier comunicación de marca comercial

Segmentos con mayores diferencias*



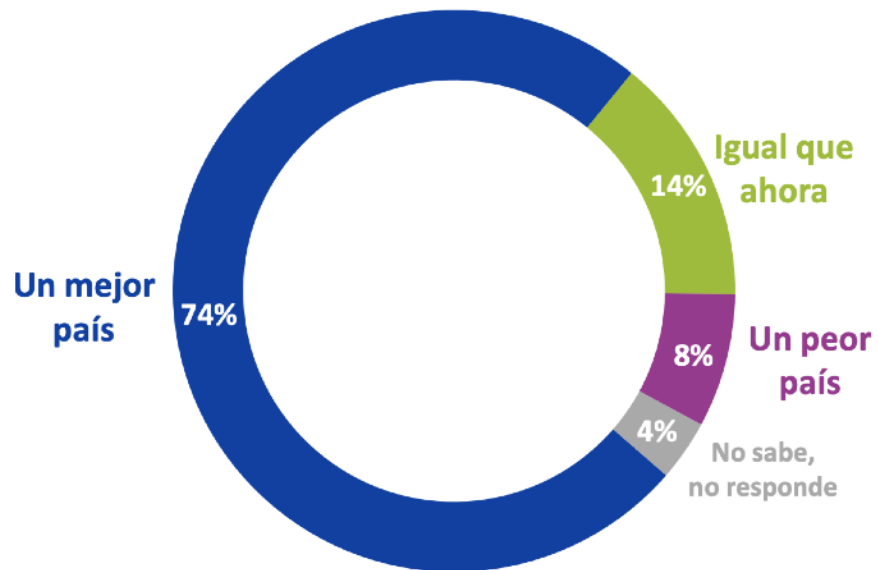
Se vuelve a incrementar la diferencia en la disposición a escuchar mensajes publicitarios, siendo los segmentos socioeconómicos más bajos los más reticentes.



*Fuente primer gráfico GFK Diciembre 2019; Fuente segundo gráfico Marcas Ciudadanas CADEM 2019

Expectativas post crisis

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



The image features a stylized illustration of a protest. In the background, a city skyline is depicted with various skyscrapers in shades of light blue and white. In the foreground, several silhouettes of people are shown holding up protest signs and megaphones. The overall color palette is dominated by blues and greys. The text is centered in the lower half of the image.

#quienesreaccionaron?

WOM, Uber y Dr. Simi

WOM

Uber



Mantenemos nuestro compromiso

Podemos ver que las medidas de hoy facilitaron la movilidad de miles de chilenos por sus ciudades. Sabemos que mañana martes 22 de octubre, será otro día complejo y queremos mantener nuestro compromiso.

- Durante todo el día, en todas las ciudades de Chile, no habrá tarifa dinámica.
- En Santiago y Valparaíso todos los viajes de UberX en horario punta entre las 6:00 - 9:00 hrs. y entre las 17:00 y 19:00 hrs. tendrán un **30% de descuento** que no afectará las ganancias de los socios conductores.
- Divide tu tarifa: invitamos a todos los usuarios a utilizar esta opción de la app y compartir viajes con otros usuarios de Uber que tengan un destino similar. Dividir la tarifa no tendrá costos adicionales.

Es probable que nuevamente los tiempos de espera mañana sean un poco más largos, pero agradecemos tu paciencia en estas circunstancias excepcionales.

Cualquier consulta, puedes contactar al equipo de soporte 24/7 en la sección "Ayuda" de la aplicación.

Equipo Uber



EMPORIO LA CALLE

Dr. Simi la rompe con buses que llevan gratis a los santiaguinos en cuatro puntos de la capital

Los oportunistas: Becker y Kraft



Becker

UNIDOS BAJO LA MISMA BANDERA

AHORA MÁS QUE NUNCA LA ÚNICA MARCA ES CHILE.

BECK'S CONVIENE MÁS QUE NUNCA EN UN MOMENTO DE UNIÓN.

Becker



Kraft

Súmate a la primera

Marcha Familia
desde tu mesa

Marchemos por más tiempo en familia.

- Junta a tu familia en la mesa
- Tómame una parte, familia
- Y súbete a los platos especiales que también a Kraft y solo en **Beck's** y **Marcha Familia**

Al igual que todos participamos por un solo objetivo en la familia Kraft y una experiencia enriquecida con la pasión de **Marcha Familia**

Kraft
Te invita a familia

www.marchafamilia.cl

CONSEJOS DE ADVERTENCIA

Hablemos de ética profesional

Enviar mensaje a la primera **Marcha Familia** desde tu mesa

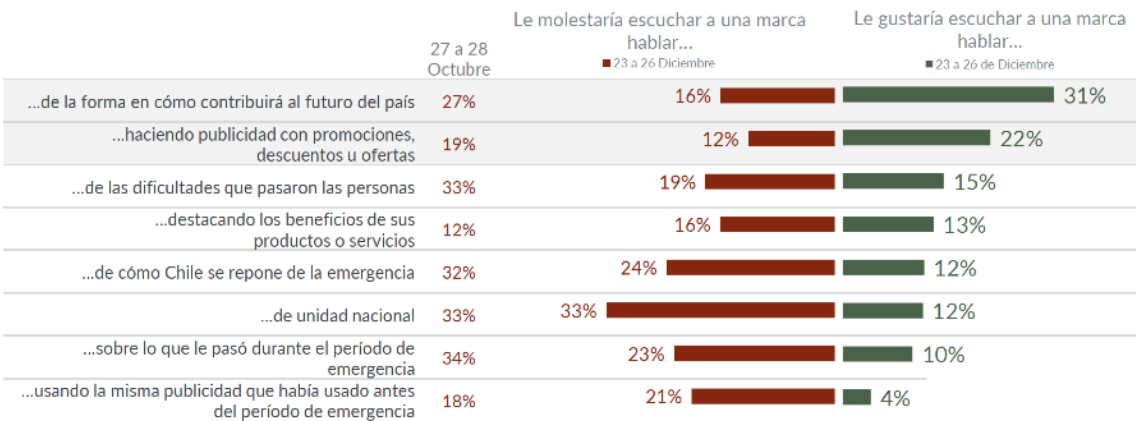
Entel: conectado con sus clientes?



The image features a stylized city skyline in shades of blue and teal. In the foreground, there are silhouettes of people holding various protest signs and megaphones, rendered in a light brownish-grey color. The overall composition suggests a theme of urban activism or social movement.

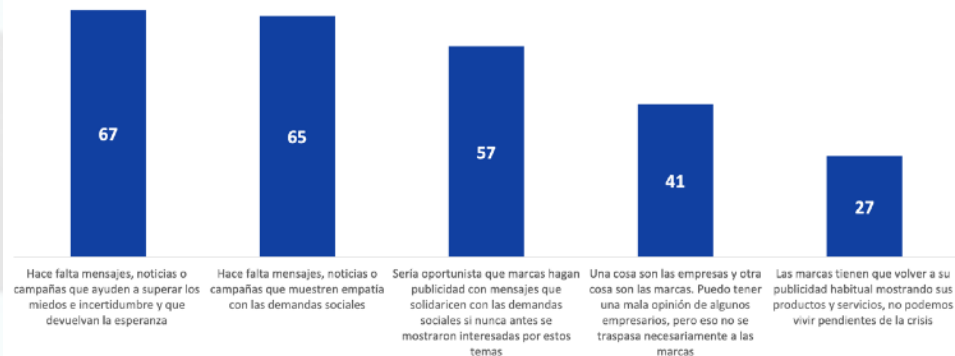
#nuevasestrategias

Marcas y tópicos comunicacionales



Marcas y Comunicación

¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes frases?
%Acuerdo



Marcas Ciudadanas

1. Todos somos parte del problema
2. Chile no volverá a ser el mismo
3. Las soluciones a las demandas van a demorarse en llegar

Marcas Ciudadanas








Son aquellas que tienen un impacto relevante en la sociedad y en la calidad de vida de las personas. **Son marcas que tienen un propósito** y que han puesto en el corazón de su negocio la relación con la comunidad, buscando de forma coherente y permanente hacer un aporte significativo, haciendo tangible el papel que juegan en la sociedad.























































The image features a stylized illustration of a protest. In the background, a city skyline is depicted with various skyscrapers in shades of light blue and white. In the foreground, several silhouettes of people are shown holding up protest signs and megaphones. The signs are rectangular and some have horizontal lines, suggesting text. The megaphones are also silhouetted. The overall color palette is dominated by blues and greys, with a white background for the city buildings. The text '#Conclusiones' is positioned in the lower right quadrant of the image.

#Conclusiones

Ranking global 2019 – TOP 100 Marcas

 Ranking 2019		Ranking 2018
1		= 2
2		= 1
3		= 7
4		↑ 11
5		= 4
6		↑ 24
7		= 10
8		= 9
9		↑ 26
10		↑ 64
11		↓ 3
12		↓ 5
13		↑ 23
14		↑ 28
15		↑ 22
16		- -
17		= 19
18		= 20
19		= 15
20		- -
21		↑ 30
22		↑ 49
23		↑ 79
24		= 27
25		- -






























 Ranking 2019		Ranking 2018
26		- -
27		↓ 21
28		- -
29		↑ 194
30		- -
31		- -
32		↑ 44
33		↓ 13
34		↑ 40
35		↑ 46
36		↓ 14
37		= 41
38		= 34
39		↑ 45
40		= 39
41		↑ 48
42		↑ 73
43		- -
44		↓ 37
45		↑ 89
46		↑ 81
47		↑ 96
48		↑ 59
49		= 50
50		- -

 Ranking 2019		Ranking 2018
51		↑ 88
52		↓ 29
53		↓ 6
54		↓ 32
55		↑ 117
56		↓ 63
57		↓ 42
58		= 60
59		- -
60		↓ 30
61		↓ 36
62		- -
63		↑ 76
64		= 61
65		↓ 51
66		= 67
67		- -
68		↓ 38
69		↑ 139
70		↓ 43
71		↓ 8
72		- -
73		- -
74		↓ 68
75		↑ 84

 Ranking 2019		Ranking 2018
76		- -
77		↑ 100
78		↓ 47
79		- -
80		= 78
81		- -
82		- -
83		↑ 135
84		↓ 56
85		↑ 94
86		= 90
87		- -
88		- -
89		↓ 75
90		↓ 65
91		- -
92		↓ 71
93		↓ 35
94		- -
95		↑ 120
96		↑ 141
97		= 101
98		↓ 72
99		↑ 123
100		↓ 70

Marcas que más aumentaron en presencia negativa

Mayor aumento porcentual en Mención Negativa

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia		% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia		% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	20	66	+46		14	46	+32		31	57	+26
13 	9	52	+43		13	44	+31		47	71	+24
	37	78	+41		29	60	+31		33	56	+23
	12	50	+38		14	45	+31		14	36	+22
	21	59	+38		39	70	+31		23	44	+21
	14	51	+37		37	67	+30		36	57	+21
	31	68	+37		13	42	+29		41	62	+21
	39	74	+35		38	66	+28		15	35	+20
24 HORAS	10	44	+34		27	54	+27		13	33	+20
	12	46	+34		9	35	+26		16	36	+20



¿El desafío?

Reparar la CONFIANZA de los consumidores.

Que deberíamos trabajar las siguientes semanas?

1. **Nuevo Mindset, enfocado en conectar con los clientes, ya no queremos ofertas comerciales (en general, se abre patita Marketing Digital).**
2. **Customer Centricity: Poner al Cliente en el centro de todo lo que hacemos y generar valor para él. Sentemos al cliente en nuestra reunión.**
3. **Tengamos un Propósito: Definir, redefinir o apalancar nuestro propósito por el cual el cliente se conecte a nosotros.**
4. **Comuniquemos de manera correcta y eficiente: Enfocado en construir o reparar confianza en las marcas y mi empresa.**



#Questions&Answers

¿Qué hacemos en LOGRÁNDOLO ?



Consultoría en Transformación Digital, Marketing Digital; Cursos y Capacitaciones de Marketing y Marketing Digital



+ 50 cursos y charlas
+ 170 profesionales instruidos
+10 charlas en centros de emprendimiento



Agencia de performance :Gestión de canales, atracción de talento digital, benchmark de industria, plan de marketing e inversión en medios con foco cumplir tus objetivos.

Somos un equipo interdisciplinario de 8 personas (ingenieros, publicistas, analistas), que con un enfoque holístico a los datos, a entender los clientes y a generar valor para nuestros partners, conseguimos que puedan seguir creciendo, aumentando sus ventas y satisfaciendo de mejor forma sus clientes en los ecosistemas y negocios digitales.

LOGRÁN
DOLO
.COM

CHARLA GRATUITA

TENDENCIAS DIGITALES Y TECNOLÓGICAS

PARA EL 2020



LAUNCH COWORKING
Av. General Holley 133. Providencia.

JUEVES 5 DE MARZO
Desde las 18:30 hrs.

*Charla Tendencias Digitales y Tecnológicas
2020*

[Inscripciones AQUI](#)

LOGRÁNDOLO

daniel@lograndolo.com

+569 7895 5638

estefany@lograndolo.com

+569 9479 4791

Nos tomamos un cafe?

[*Agenda aqui!*](#)