

The background of the slide is a photograph of a crowd of people at a concert or event. Their hands are raised in the air, and the background is filled with bright, out-of-focus stage lights in shades of blue, purple, and white, creating a bokeh effect.

ES TIEMPO DE NO CAERLE BIEN A TODOS

José Miguel Ventura, Gerente Comercial + Marketing, GfK Adimark.

Gracias...



LATERCERA



ACHAP
ASOCIACIÓN
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD



¿Qué está pasando con
las marcas?

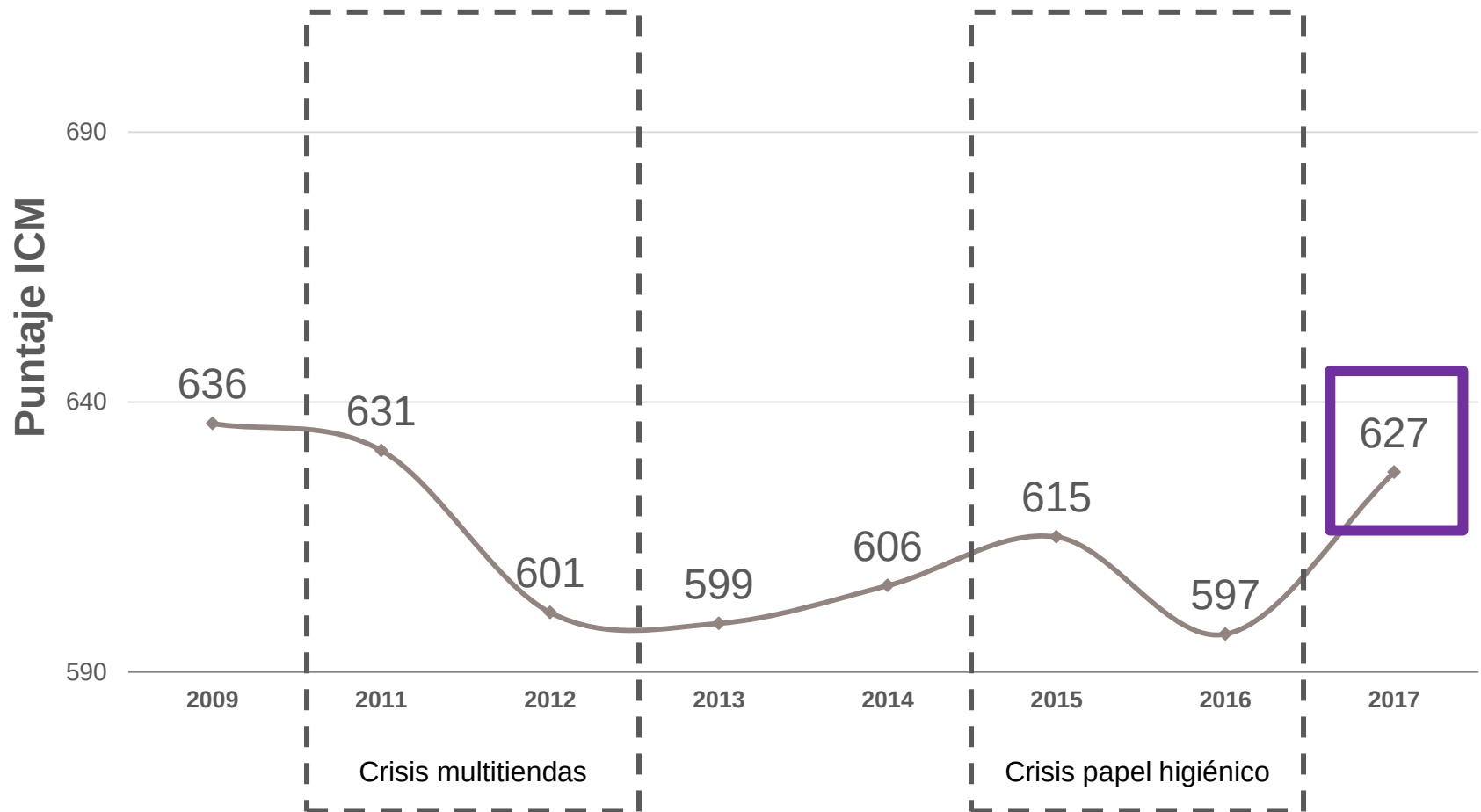
¿O qué está pasando con
las personas?

SI 2015 Y 2016 FUERON AÑOS DE CRISIS
PARA LAS MARCAS, QUE SE VIERON
AFECTADAS POR MOMENTOS BASTANTE
COMPLEJOS EN TÉRMINOS DE FE PÚBLICA

EN ESTE 2017, PARECIERA
HABER BUENAS NOTICIAS PARA
LAS MARCAS



A primera vista, podríamos decir que las marcas logran recuperar el valor perdido, incluso llegar cerca de sus máximos históricos... en un solo año!!!

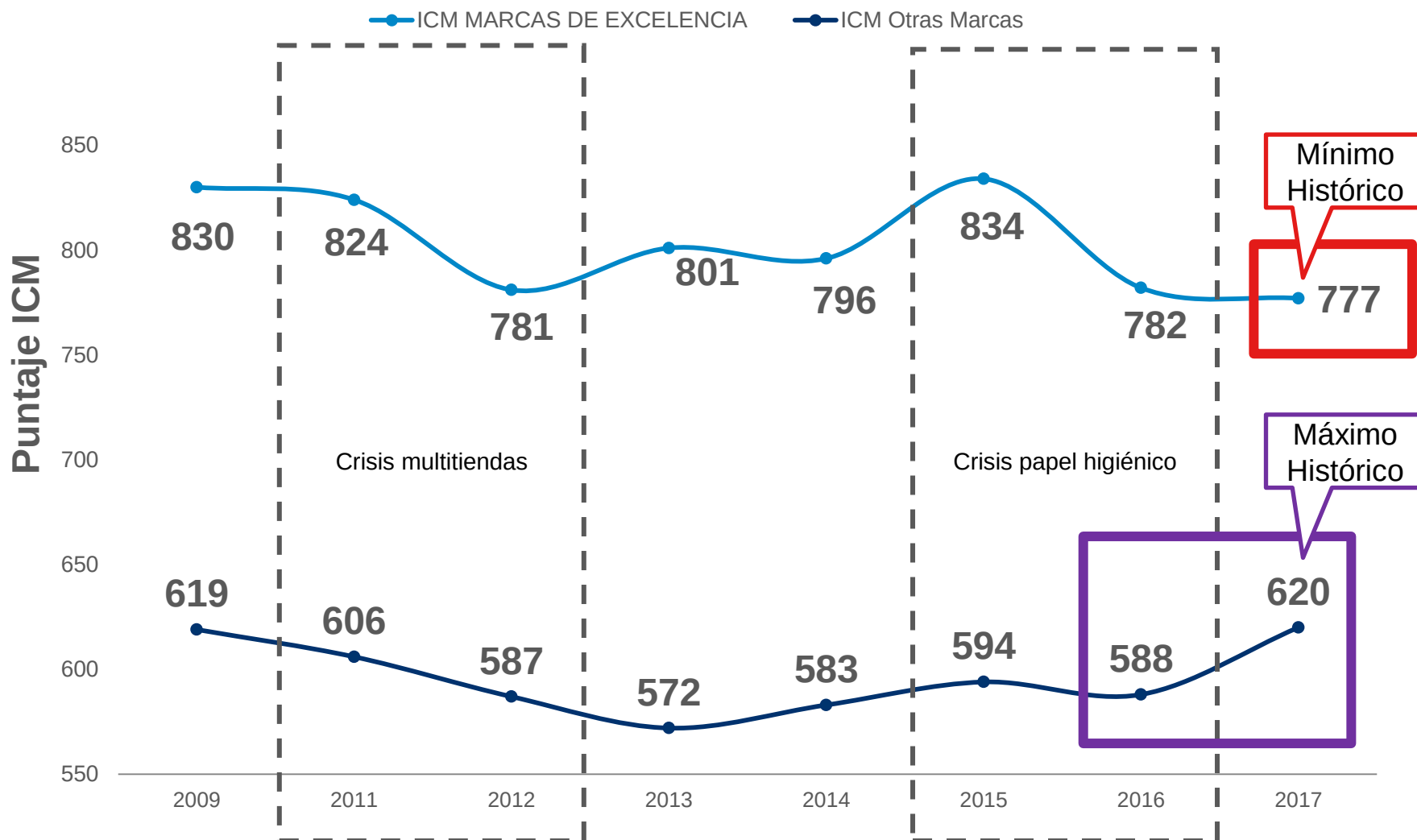


PERO

al hacer un análisis más detallado, vemos que se ratifica la tendencia que comenzamos a observar el 2016.



El aumento en el valor de marca no está impulsado por las marcas de excelencia si no por las “otras marcas”.

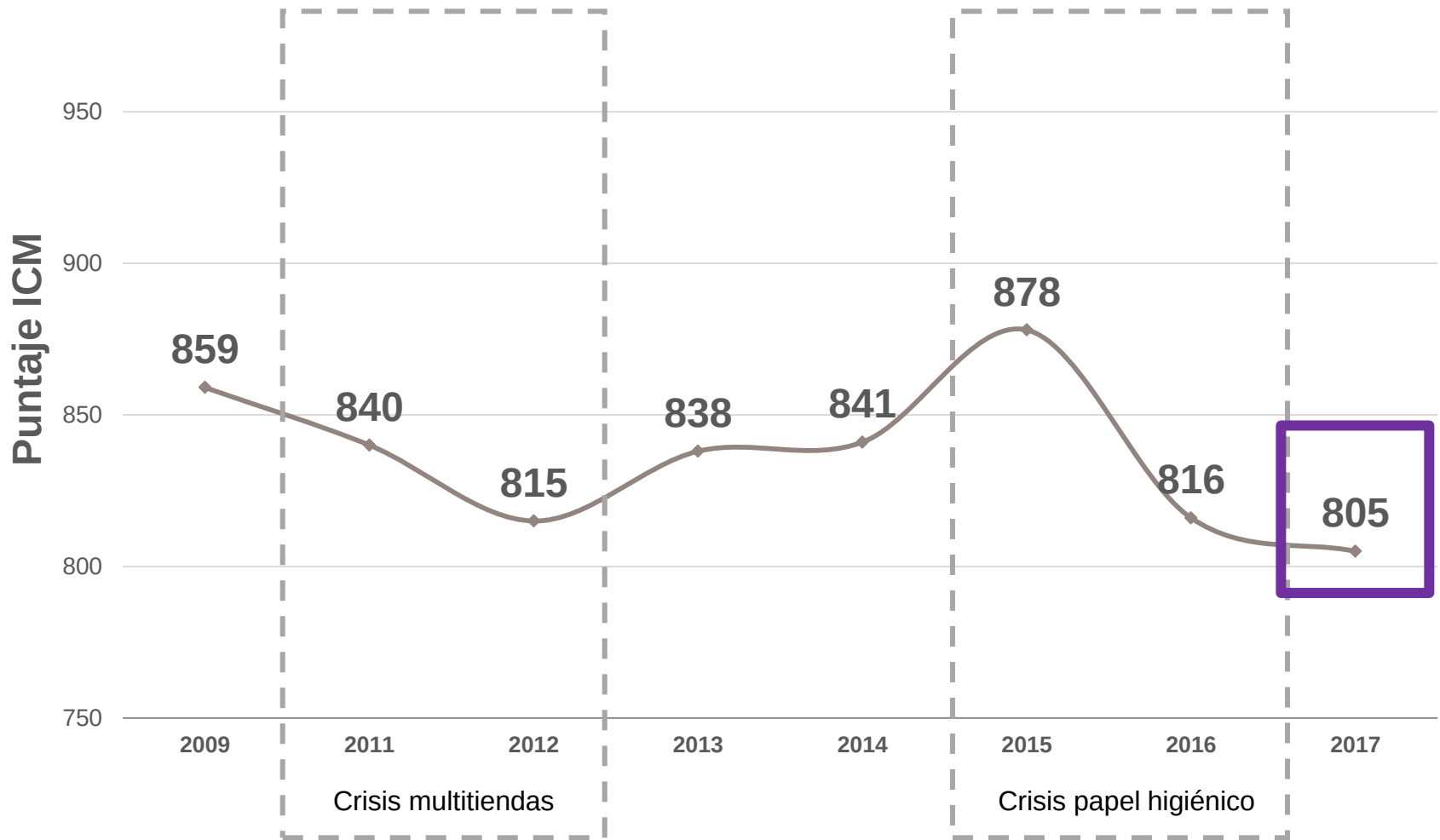


The left half of the image features a close-up, low-angle shot of a woman's legs. She is wearing a dark skirt with white polka dots and red high-heeled shoes with black toe caps. Her legs are in motion, with one foot planted on a light-colored floor and the other lifted. The scene is dramatically lit from below, creating a strong orange glow and long shadows.

ES MÁS

La marca TOP 1
del ICM este año,
tiene el puntaje
más bajo de la
historia

Evolutivo TOP 1 ICM

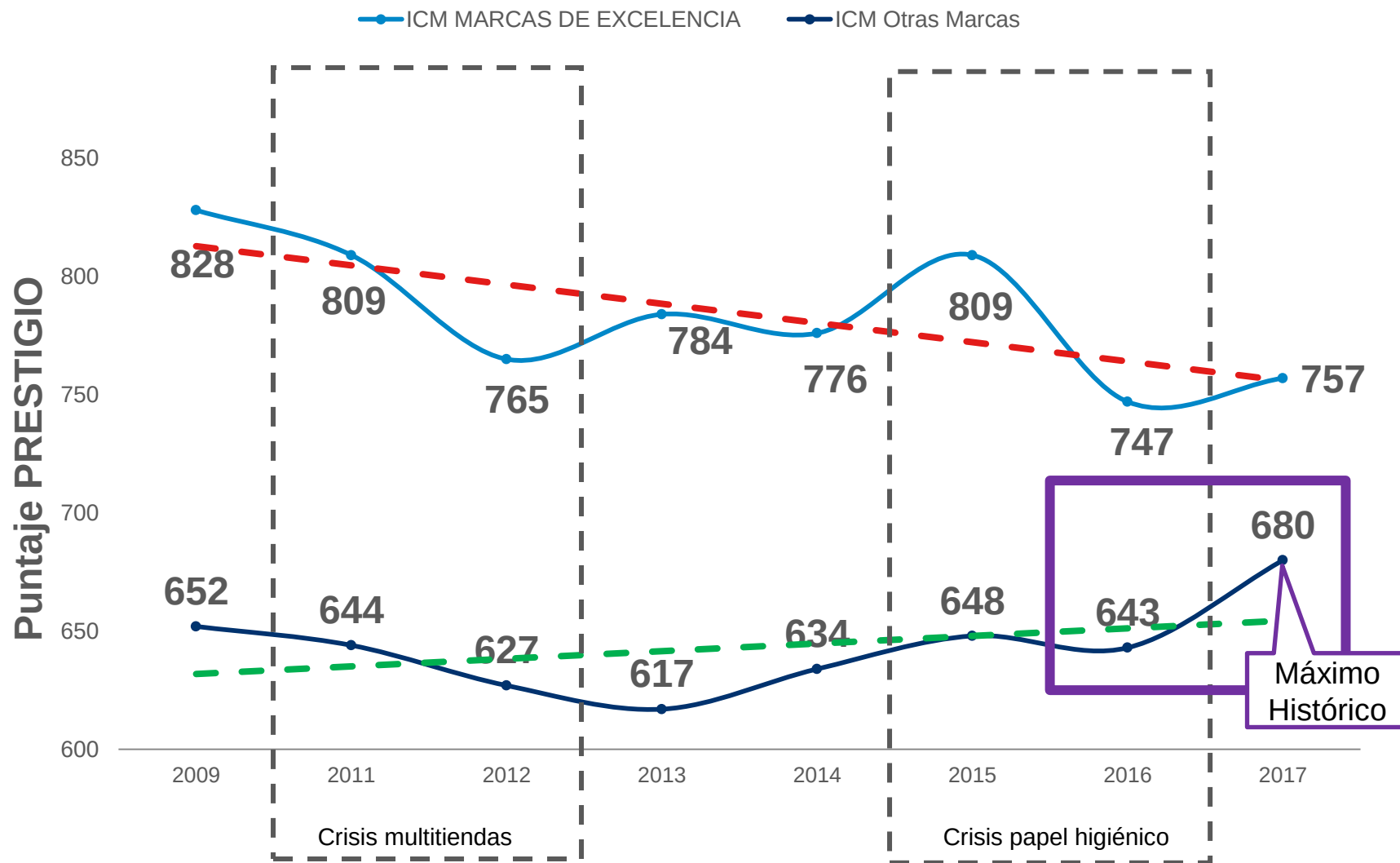


Evolución IMC. Puntaje de la marca con mayor ICM por cada año.



**LAS “OTRAS MARCAS” VIENEN
CRECIENDO EN PRESTIGIO**

Si bien las marcas de excelencia logran recuperar algo de prestigio, las otras marcas llegan a niveles positivos históricos



Evolución Prestigio. Marcas de Excelencia vs Otras marcas

ATRIBUTOS DIMENSIÓN PRESTIGIO

MCM

PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES

+ 1,43%

EXCELENCIA

+ 3,97%

OTRAS MARCAS

VARIEDAD

+ 0,50%

EXCELENCIA

+ 3,67%

OTRAS MARCAS

CALIDAD

+ 1,40%

EXCELENCIA

+ 3,49%

OTRAS MARCAS

INNOVACIÓN

+0,84%

EXCELENCIA

+ 3,11%

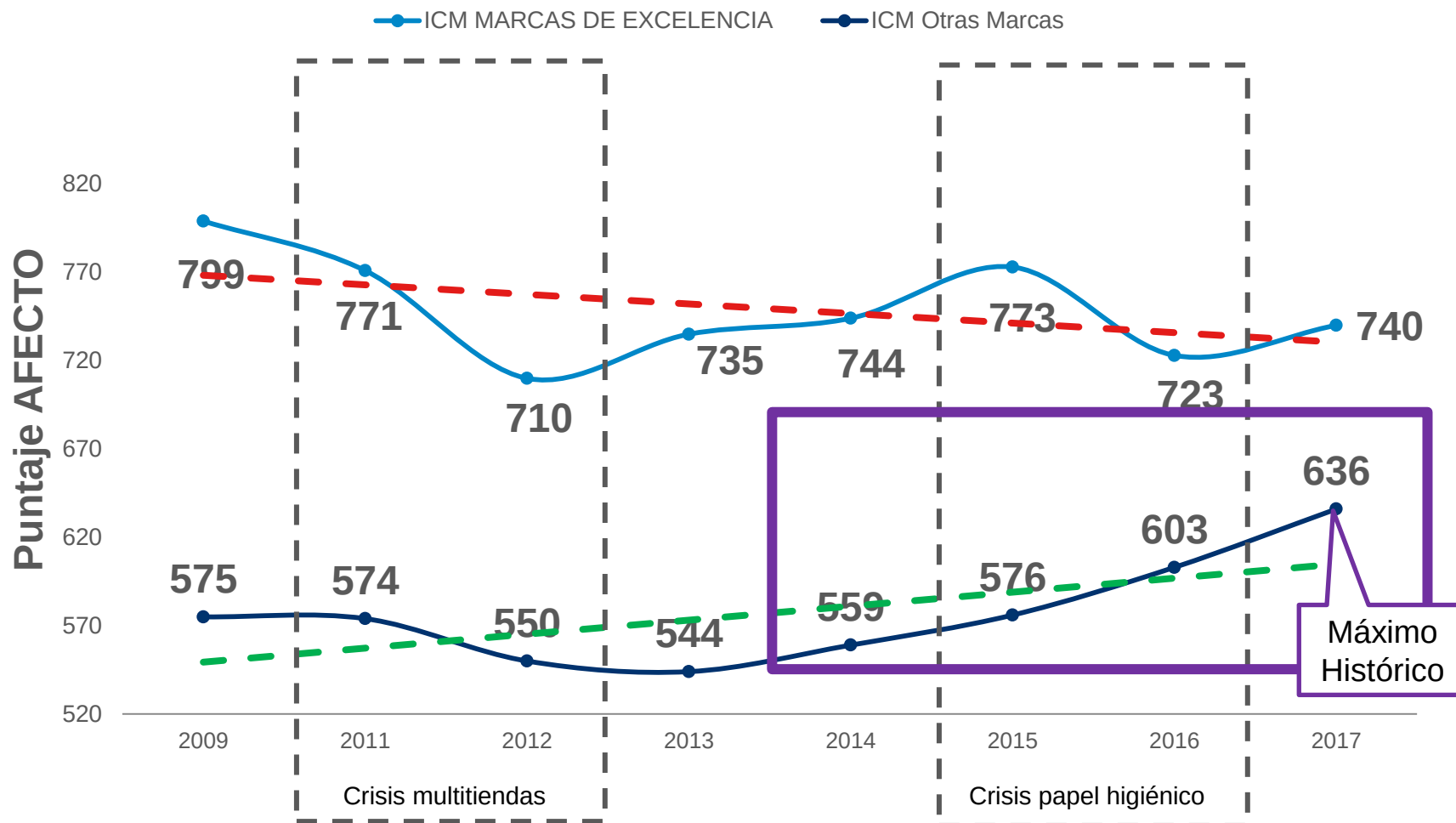
OTRAS MARCAS

% de aumento en cada atributo. Marcas de Excelencia vs Otras Marcas

PERO EL GRAN
CAMBIO ES LO
QUE LAS “OTRAS
MARCAS”
AUMENTAN SU
AFECTO



Las marcas de excelencia han perdido 8% de su afecto desde 2009. En el mismo período, las otras marcas lo han incrementado en 11%. En 2009, la brecha era de 40%. Hoy es sólo 16%



ATRIBUTOS DIMENSIÓN AFECTO MCM

IDENTIFICACIÓN	
+ 0,44%	+ 3,40%
EXCELENCIA	DESAFIANTE

CARIÑO	
+ 0,9%	+ 2,95%
EXCELENCIA	DESAFIANTE

¿POR QUÉ ES EL AFECTO LO QUE MÁS CRECE
EN LAS “OTRAS MARCAS”?

¿SERÁ QUE HA CAMBIADO LO QUE NECESITA
UNA PERSONA PARA VINCULARSE CON ALGO?

UNA DE LAS VARIABLES QUE ES CRÍTICA HOY
PARA GENERAR AFECTO ES LA IDENTIFICACIÓN

PERO...

¿CON QUÉ SE QUIERE IDENTIFICAR LA GENTE?



LAS PERSONAS QUIEREN HOY
MARCAS QUE SE ACERQUEN A
LO QUE SON...

...YA NO A LO QUE QUIEREN SER.

A young woman with long, wavy brown hair is sitting outdoors, smiling broadly and looking off to the side. She is holding a dark smartphone in her right hand. The background is a soft-focus landscape with tall grass and a body of water under a bright sky. The text is overlaid on the lower half of the image.

POR ELLO, CUANDO VEMOS LAS RELACIONES QUE SE ESTABLECEN ENTRE ALGUNAS MARCAS Y LA FORMA QUE LAS PERSONAS SE AUTODEFINEN, SE EMPIEZAN A GENERAR CALCES

LOS EXTROVERTIDOS



Livean

La Cuarta



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN POR LOS
EXTROVERTIDOS: **+59 PUNTOS**

LOS ALEGRES



ESTAS SON LAS MARCAS
QUE MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN POR LOS
ALEGRES: **+137 PUNTOS**

LOS OPTIMISTAS



CHEVROLET

ESTAS SON LAS MARCAS
QUE MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
OPTIMISTAS: **+120 PUNTOS**



LOS LIBERALES



ESTAS SON LAS
MARCAS QUE MÁS
CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
LIBERALES: **+71 PUNTOS**



LOS RELAJADOS

Le Sancy®

Gillette®



Costa®



ESTAS SON LAS MARCAS
QUE MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
RELAJADOS: **+81 PUNTOS**

PAPEL HIGIENICO

NOBLE®

LOS AMABLES



Te da más



ESTAS SON LAS
MARCAS QUE MÁS
CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
AMABLES: **+161 PUNTOS**



LOS CONCILIADORES



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
OPTIMISTAS: **+70 PUNTOS**



LOS SOCIABLES



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
SOCIABLES: **+102 PUNTOS**



LOS GENEROSOS



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
OPTIMISTAS: **+110 PUNTOS**



LOS ARRIESGADOS



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
OPTIMISTAS: **+59 PUNTOS**

LOS FLEXIBLES



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
FLEXIBLES: **+68 PUNTOS**



LOS SATISFECHOS CON SU VIDA



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
SATISFECHOS CON SU VIDA:
+124 PUNTOS

Casa**ideas**.
ideas que viven contigo

LOS CONSUMIDORES SATISFECHOS

Banco de Chile



ESTAS SON LAS MARCAS QUE
MÁS CRECEN EN SU
VALORACIÓN EN LOS
CONSUMIDORES SATISFECHOS:
+125 PUNTOS



CUANDO ELEGIMOS
UNA MARCA
SENTIMOS QUE

ELLA

ADHIERE

A NUESTRO ESTILO
DE VIDA, A NUESTRA
FORMA DE SER



LAS “OTRAS MARCAS” EMPIEZAN A COBRAR RELEVANCIA
PORQUE ESTÁN LOGRANDO CONECTARSE A LO QUE SON
LAS PERSONAS

NO A LO QUE LES GUSTARÍA SER



¿ES EL FIN DE LAS GRANDES
MARCAS ENTONCES?

SER UNA MARCA DE EXCELENCIA YA NO
ASEGURA SER LÍDER.

NO ASEGURA TAMPOCO LA LEALTAD
INCODICIONAL

NI SIQUIERA TENER EL MAYOR MARKET
SHARE

A man and a woman are riding a bicycle together on a sunny day. The woman is in the driver's seat, wearing a straw hat, sunglasses, and a plaid shirt, with her arms raised in excitement. The man is sitting behind her, also wearing a straw hat, sunglasses, and a denim shirt, with his arms raised. They are both smiling broadly. The background is a bright, sunlit outdoor area with trees and a path. A basket on the back of the bicycle contains a bouquet of red flowers and a pink gift bag.

PERO HAY ESPERANZA

VINCULARSE POR LA “FORMA” DE ESTAR EN EL MUNDO NO ES EXCLUSIVO DE LAS MARCAS DESAFIANTES...

...PERO VEMOS QUE HOY ES CADA VEZ MÁS NECESARIO MOSTRAR EN QUÉ SE CREE PARA LOGRAR IDENTIFICACIÓN...

ESTA ES LA TAREA DE LAS MARCAS DE EXCELENCIA.



HOY LAS PERSONAS SIENTEN QUE NO SON ELLAS LAS QUE
TIENEN QUE ADAPTARSE A LO QUE LES PROPONEN LAS
MARCAS. LA RELACIÓN HOY ES LA INVERSA.

**YO ELIJO A QUIEN MÁS SE
ACERCA A LO QUE SOY.**

Y BUSCAR GENERAR
IDENTIFICACIÓN, SIGNIFICA
ENTENDER QUE AL TOMAR
UNA POSTURA...



NO LE VOY A CAER
BIEN A TODOS.





Y ojo que esto aplica también para
nosotros como personas...

¿LES CAEMOS BIEN A TODOS?

99,9% SEGURO QUE NO...



Sigamos conversando...

José Miguel Ventura
Gerente comercial + marketing, GfK Adimark
josemiguel.ventura@gfk.com