

Chilenos eligen las marcas de excelencia

EL TRADICIONAL ESTUDIO **CHILE3D**, EN SU **17ª VERSIÓN, PREMIÓ A LAS 27 MARCAS MÁS VALORADAS POR LAS PERSONAS**. EN UN ESCENARIO DE DISMINUCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO, CALIDAD, INNOVACIÓN Y PREOCUPACIÓN POR EL CLIENTE, ASÍ COMO UN PUNTO DE PRECIO ÓPTIMO, MARCAN LA DIFERENCIA.

Un selecto grupo de 27 marcas fueron reconocidas como Marcas de Excelencia en el marco de la 17ª versión del estudio CHILE3D elaborado por NielsenIQ. Se trata de aquellas que destacaron este año en un universo de 352 marcas de 72 categorías, de acuerdo al modelo de capital de marca desarrollado por la consultora y que recoge la opinión de las personas -en una muestra de 5.400 encuestados- en 16 atributos de 3 dimensiones: presencia, prestigio y afecto.

“En nuestro modelo de capital de marca evaluamos la presencia, que muestra cuán activas están las marcas en la mente de los consumidores; todo el mundo del afecto y, por supuesto, del prestigio, donde están los elementos más concretos de la propuesta de valor: la calidad, la innovación y la preocupación por el cliente, entre otros”, explicó Carolina Cuneo, Client Value Leader Latam en NielsenIQ.

Marcas como Banco Estado, Samsung Chile, Entel, Kraft, Cachantun, Nescafé, Colgate, Coca Cola, Iansa, Confort, Hellman's, Watt's, Manjar Nestlé, Carozzi, Savory, Sodimac, Copec, Mercado Pago y Quix fueron reconocidas en el estudio como las marcas más valoradas por los chilenos.

Manjar Nestlé fue reconocida por primera vez en este ranking, mientras que Nescafé y Savory cumplen varios años con esta distinción. “Estos reconocimientos nos muestran que estamos en el camino correcto para alcanzar lo que nos moviliza con nuestras marcas, donde la calidad de nuestros productos son clave,

sumado a la búsqueda de conexión permanente con los intereses y preocupaciones de nuestros consumidores y de la sociedad. De esta forma, a través de nuestras marcas, seguimos contribuyendo a una buena vida”, expresó Cristina Iturralde, directora de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Nestlé Chile.

Nescafé fue premiada como “marca de excelencia” y “marca líder de su categoría”, doble distinción que ha venido recibiendo desde hace más de diez años. “Esto ratifica el lugar destacado que ocupa la marca en el corazón de los chilenos y las preferencias de los consumidores”, explicó Sandra Rivas, gerente de negocios Café de Nestlé Chile.

Agregó que “entendemos la relevancia que tiene el café en la vida de las personas. Es la bebida con la que partimos el día, que nos energiza, que nos reúne con amigos en una buena conversación, que nos reconecta y que nos inspira a ir por más. Sabemos que vivimos un escenario global en donde las sequías han afectado las cosechas y el precio de los granos, frente a lo cual venimos trabajando desde hace muchos años por la sustentabilidad del café y más que nunca por mejorar nuestra cadena de producción, por lo que invitamos a seguir prefiriendo nuestras variedades, desde solubles en el retail, como también de grano en las máquinas al paso y, por supuesto, estar atentos a las novedades”.

Para la marca, este reconocimiento es un resultado de lo que Nescafé está haciendo con su plataforma “Crea Tu Mundo”, que reafirma

su compromiso con la sustentabilidad y con estar cerca de las personas en diversos ámbitos de su vida. "Sabemos que las marcas pueden hacer la diferencia en la vida de las personas, en nuestro caso, cada día con su taza de café. Por lo mismo, seguimos trabajando bajo el alero de Crea Tu Mundo, inspirando a crear un mundo mejor, y desde Nescafé estamos aportando positivamente en las comunidades, a través de la cultura, sustentabilidad y acciones sociales", comentó Rivas.

Chilevisión fue reconocido por quinto año consecutivo como el canal de televisión más valorado por los chilenos, destacando especialmente su transversalidad en valoración positiva a nivel generacional y socioeconómico, un atributo clave para las marcas a la hora de planificar estrategias publicitarias efectivas.

"Para Chilevisión es un orgullo el ser reconocido nuevamente como el canal de TV más valorado por los consumidores en el país, liderando en la presencia de la marca en la mente de las personas, su prestigio y el vínculo afectivo que tenemos con la audiencia. Nuestro compromiso es diario con los más de 13.5 millones de personas que mensualmente se entretienen e informa a través de todas las plataformas de Chilevisión, lo que representa a más del 80% de la población", afirmó Paulina Soto, directora de Marketing y Comunicaciones de Paramount Chile.

Estudio revela verdad incómoda

"Tenemos que partir con una verdad incómoda, que tiene que ver con que las marcas, desafortunadamente, han ido perdiendo valor de cara a los consumidores", dijo Carolina Cuneo al presentar los resultados del estudio CHILE3D que analiza las tendencias que están definiendo al consumidor chileno.

El análisis de este año pone el foco en las diferencias de las distintas generaciones en su relación con el consumo y las marcas. Alejandro Moya, Customer Success Leader en NielsenIQ, expresó que "históricamente las generaciones más jóvenes han valorado peor a las marcas, y esta brecha es un poco mayor en las marcas de excelencia que en las otras.



Nescafé, premiado "marca de excelencia" y "marca líder de su categoría".

Esto quiere decir que las marcas deben salir a ganar cada uno de los partidos en cada una de las generaciones".

Así, mientras la Generación Z busca una conexión real con las marcas y no un marketing vacío, los Millennials quieren marcas útiles y que los entiendan, la Generación X necesita marcas que les hagan sentir que han progresado y los Boomers premian la trayectoria y la resolución.

"La calidad es el primer driver para las personas, seguido de la innovación y la credibilidad. Esos son los 3 puntos clave para las personas hoy. Y cuando vamos a los segmentos, para los Baby Boomers el valor se concentra en la propuesta de valor más concreta y en atributos funcionales, en cambio los Z están más preocupados de atributos que tienen que ver con los demás, les importan que los atiendan bien, la amabilidad es importante para ellos", sostuvo Carolina Cuneo.

Diferenciación entre marcas disminuye

Moya explicó que las marcas se han vuelto intercambiables y el consumidor enfrenta un escenario nuevo con pérdida de poder adquisitivo en los últimos 2 años en consumo masivo y especialmente en la canasta de alimentos. "Esto ha obligado a

las personas a ajustar sus hábitos. Ahora eligen con más racionalidad, más intención y con menos fidelidad", advirtió.

En este contexto, las marcas han ido perdiendo relevancia a través de los años, especialmente en la Generación Z, donde la importancia de la marca a la hora de comprar ha caído 20% en los últimos 5 años.

El resultado es que la brecha entre las marcas de excelencia y el resto de las marcas se ha ido acortando. "Existe menos diferenciación entre una buena marca y una que para el consumidor no es buena", puntualizó Cuneo.

Ajustes de consumo por generación

La especialista llamó la atención sobre el hecho de que hoy los consumidores se diferencian menos por GSE que por edad, donde las generaciones más jóvenes están considerablemente menos satisfechas que las mayores en casi todos los aspectos evaluados.

Los datos del estudio muestran que el 95% de las personas está usando alguna estrategia de ahorro, el 60% está evitando comprar cosas que no son de primera necesidad y el 53% compra lo que esté en promoción.



Chilevisión, premiado por ser el canal de TV abierta más valorado del país.

Y mientras que los Boomers son los que más se ajustan, liderando en aspectos como evitar compras y reducir gastos, los Z son los menos preocupados por disminuir su consumo o ser más racionales en sus compras. Generación X y Millennials, en tanto, son los más activos en buscar nuevas fuentes de ingreso y postergar compras.

De acuerdo a los datos transaccionales de NielsenIQ, el precio promedio por ítem ha aumentado un 33% en los últimos años, lo que provoca que haya disminuido en 6% el número de unidades por carrito y, aun así, las personas están pagando un 25% más en las compras.

Sin embargo, en el último trimestre la frecuencia de compra aumentó un 11%. Esta mayor frecuencia logra compensar la disminución en los carritos en el caso del canal tradicional, no así en los supermercados. "El canal tradicional ya ha recuperado las unidades por hogar que tenía hace 2 años", destacó Moya.

Relación precio calidad

Las personas eligen en su mayoría (63%) de acuerdo a la mejor relación precio calidad, con preponderancia de este factor en la Generación X. El 52% elige el mejor precio, especialmente los Millennials, mientras que el 46% elige una marca que ya ha probado y el 43% una marca en la que confía, factores que eligen más los Baby Boomers.

Por otra parte, las ofertas y promociones son lo más importante para los chilenos para elegir dónde

comprar. Destaca el hecho de que la Generación Z es la única que prefiere la amabilidad en la atención (33%) sobre el precio, en tanto los X son los más influenciados por el precio (50%).

Los datos globales muestran que las ventas promocionales están creciendo más que las regulares, por lo que Moya resaltó que "la promocionalidad se abre como un camino a la hora de ir recuperando consumo", en tanto un 52% planea comprar más marcas propias que antes.

De esta manera, destacaron 4 palancas para competir:

- 1** Es clave tener políticas de precio precisas tanto en precio regular como promocional. Los puntos de precio serán muy relevantes en 2025.
- 2** El rango de productos entre \$1.000 y \$3.000 es el que crece en consumo.
- 3** La presencia omnicanal es fundamental. Los productos crecen mediante aumentos de distribución.
- 4** Ser capaces de aumentar el rango de productos para llegar a más personas, logrando los beneficios de tener nuevos SKUs.

El eCommerce, por su parte, llega a 8,8 puntos de participación en eventos tipo cyber, mostrando mucho potencial de crecimiento en los segmentos más bajos.

El valor de la innovación

"Estamos viendo consumidores receptivos, abiertos a considerar nuevas marcas y puntos de venta. Por lo tanto, están considerando la innovación, asociada a la calidad", precisó Cuneo. El 48% de las personas están buscando nuevos productos y servicios, con especial fuerza entre los Millennials.

La innovación, puntualizó la experta, debe responder al contexto de poder adquisitivo ajustado. De ahí que el tamaño, presentación, surtido y formato también se pueden transformar en fuentes de innovación, con categorías donde ganan terreno los tamaños pequeños, como snacks, chocolates, jugos o galletas, y otras donde los tamaños grandes ganan, como el arroz, leche líquida, vino y aceites comestibles.

Un dato llamativo es que el grupo de fabricantes que más creció en valor (0,4%) fue también el que más amplió su número de ítems en góndola (+3,7%). Así, destacaron, mientras los Top 30 pierden espacio y las marcas propias avanzan, la oportunidad está en capturar la demanda con formatos, variantes y soluciones relevantes. ▲