



Informe **MARCAS**
TRACK COVID-19
OLAS 1 a 3

OBJETIVO DEL TRACKING SEMANAL COVID19



Más allá del avance y aproximación a la salida que puedan mostrar las estadísticas sanitarias y económicas, o de la que “decrete” la autoridad, queremos **MONITOREAR EL SENTIR CIUDADANO Y ANALIZAR LA EVOLUCIÓN DE PERCEPCIONES QUE PERMITAN ANTICIPAR LA SALIDA SICOLÓGICA:**

aquella que la opinión pública sienta como una recuperación de sus rutinas y libertades personales.

METODOLOGÍA

TRACKING DE CARÁCTER CUANTITATIVO

- 8 olas semanales de **400** casos . **3.200 casos totales**
- **Encuestas autoadministradas online** sobre panel certificado previamente reclutado ISO26632
- Representativo a **nivel nacional**
- Cuestionario estructurado de preguntas mayoritariamente cerradas, de **hasta 20 minutos de duración**
- Entregas semanales **durante 8 semanas**
- **Aperturas** por segmentos socio demográficos u otros por quincena móvil

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR OLA

- ✓ 50% hombres y 50% mujeres
- ✓ 60% Región Metropolitana
- ✓ 20% Zona Norte
- ✓ 20% Zona Sur

	ABC1a	C1b	C2	C3	D
18 – 29	10	15	25	25	25
30 – 44	10	15	25	25	25
45 – 59	10	15	25	25	25
60 – 79	10	15	25	25	25



Principales hallazgos marcarios

MARCAS DE LA PANDEMIA POR CATEGORÍAS

25%
de las personas no logra identificar una marca que “se la esté jugando”.

Marcas de SUPERMERCADOS y TELECOMUNICACIONES son las que más se han destacado en el contexto de COVID-19, como marcas que “se la han jugado”.

Este resultado es un reflejo del accionar de las marcas durante la pandemia en base a lo que han comunicado y hecho. La contingencia exige que las marcas se pongan en un plano más centrado en lo utilitario que en la notoriedad, un plano de hacer cosas tangibles que ayuden a las personas... marcas que se la jueguen.

BANCOS como categoría ocupa el séptimo lugar.



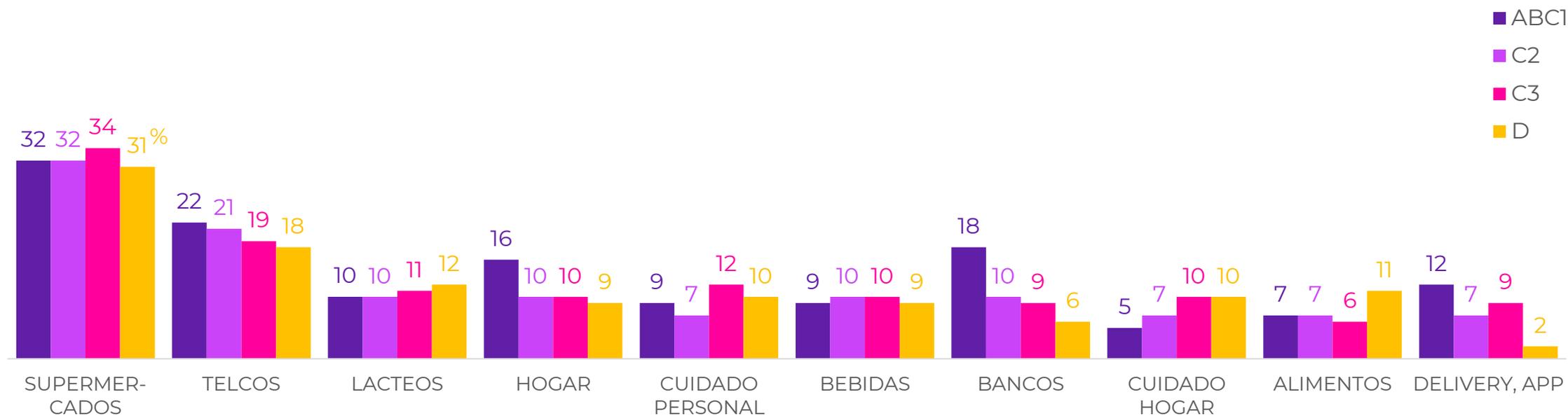
MARCAS DE LA PANDEMIA POR CATEGORÍAS

GSE

21% 24% 23% 28%
Opción NINGUNA por NSE

Categorías BANCOS, HOGAR y DELIVERY tienen mayor figuración en el NSE ABC1.

ALIMENTOS y CUIDADO HOGAR tienen mayor figuración en el NSE D.



MARCAS DE LA PANDEMIA POR CATEGORÍAS GENERACIONES

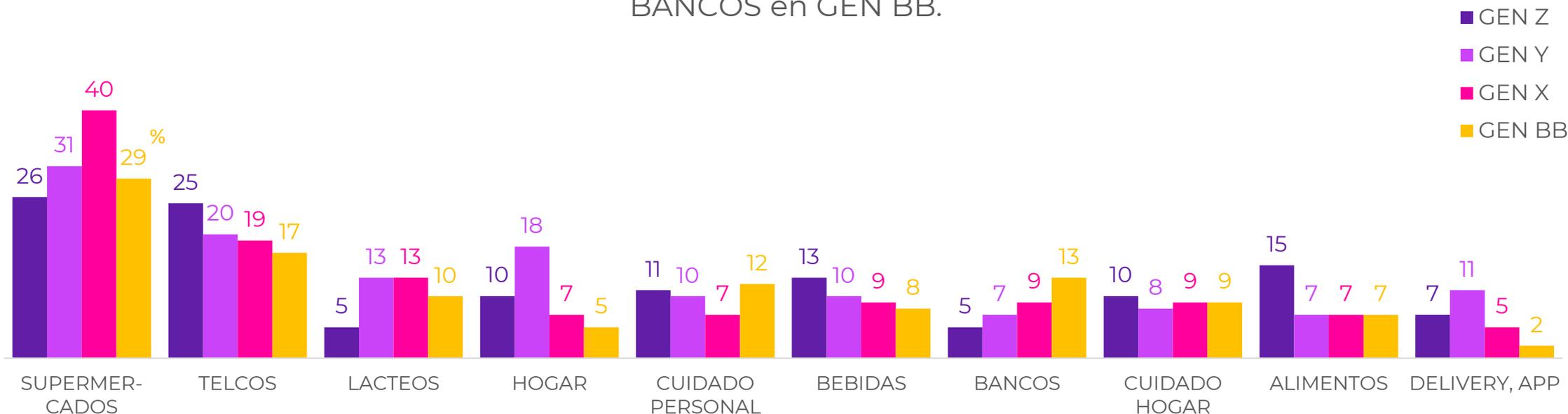
23% 21% 22% 34%
 Opción NINGUNA por GENERACIÓN

Categorías TELECOMUNICACIONES, BEBIDAS y ALIMENTOS tienen mayor figuración en la GEN Z.

HOGAR, LACTEOS y DELIVERY son categorías con mayor figuración en GEN Y.

SUPERMERCADOS y LACTEOS en GEN X

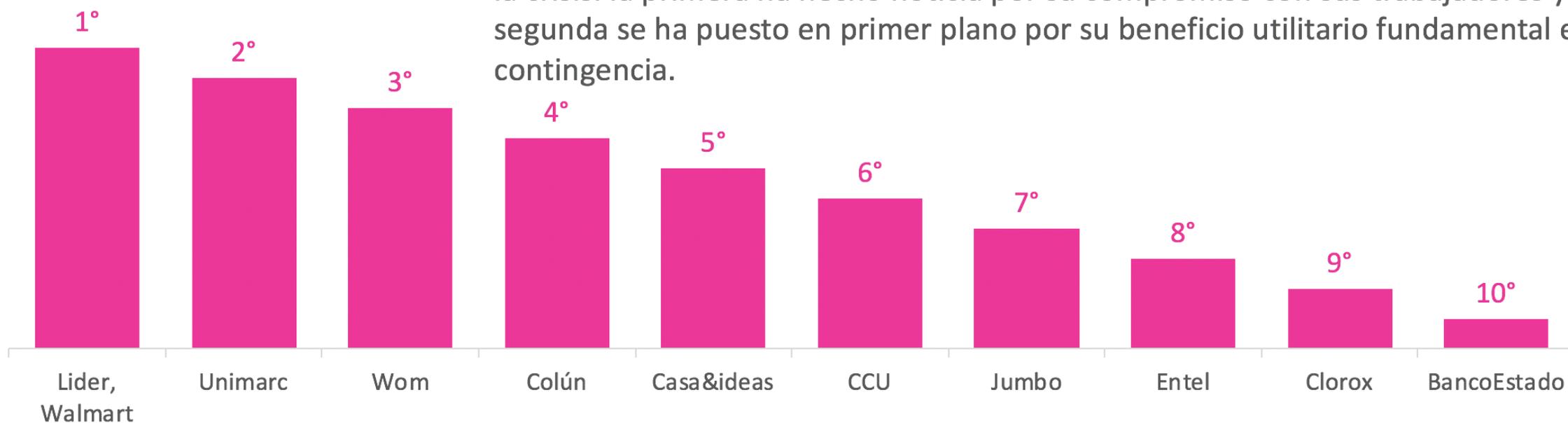
BANCOS en GEN BB.



MARCAS DE LA PANDEMIA

LÍDER/WALMART y UNIMARC son las marcas más mencionadas dando cuenta de la relevancia de una categoría que se ha mantenido operando y que ha sido fundamental en el abastecimiento diario de los hogares. Las personas reconocen el accionar de estas marcas.

Destacan en el ranking de las TOP 10 marcas como CASA&IDEAS y CLOROX, que son marcas que invierten bastante menos en pauta publicitaria pero que han relevado en la crisis: la primera ha hecho noticia por su compromiso con sus trabajadores y la segunda se ha puesto en primer plano por su beneficio utilitario fundamental en la contingencia.





Informe **MARCAS**
TRACK COVID-19

OLAS 1 a 3