

DE CRISIS EN CRISIS...
... lo que vamos
aprendiendo.

Carolina Cuneo
Gerente Comercial GfK Chile
Abril 2020



Acabamos de vivir el **estallido social** en Chile
Y al pasar pocos meses nos enfrentamos a una nueva
crisis y global...

Además de la duda sobre si nos contagiaremos..
Sobre el sistema de salud..
Sobre nuestra economía y la del país...

Está la duda desde el negocio:
¿Cómo nos **enfrentamos** a crisis tras crisis?
¿Qué hay que **hacer** esta vez?
¿Cómo hacemos gestión de marcas?
Y lo que hagamos hoy... ¿servirá mañana?

Desde la mirada de los cambios del consumidor, no es un borrón y cuenta nueva sino una línea continua de la que podemos ir aprendiendo...



2019

Veníamos hablando de un 'nuevo consumidor'

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Que aumentaba su exigencia hacia las marcas, pidiendo propuestas 'justas' en cuanto a calidad/precio y una conexión valórica.

18 O

Estallido Social

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Exigente con marcas
- +
- Demandas sociales

Pandemia

Covid 19

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Exigente con marcas
- +
- Demandas sociales
- +
- Demandas humanas (cuidado, protección, empatía, colaboración)

Futuro

Lo que viene:

Crisis económica

¿Estallido social?

Otras crisis...

¡Todo lo ya aprendido vale y veremos qué más!

En esta crisis las empresas y las marcas estamos llamados a **tener un rol relevante**. Los años que hemos venido hablando de **propósito se vuelven una exigencia**.

Y a su vez se vuelve una oportunidad, ya que si logramos orientar nuestros negocios hacia esa 'relevancia' y construir marcas más 'completas', lograremos **sobrevivir...crisis tras crisis**.



Lo primero es entender **como están las personas...**

Los chilenos estamos sumamente preocupados

56% Pandemia

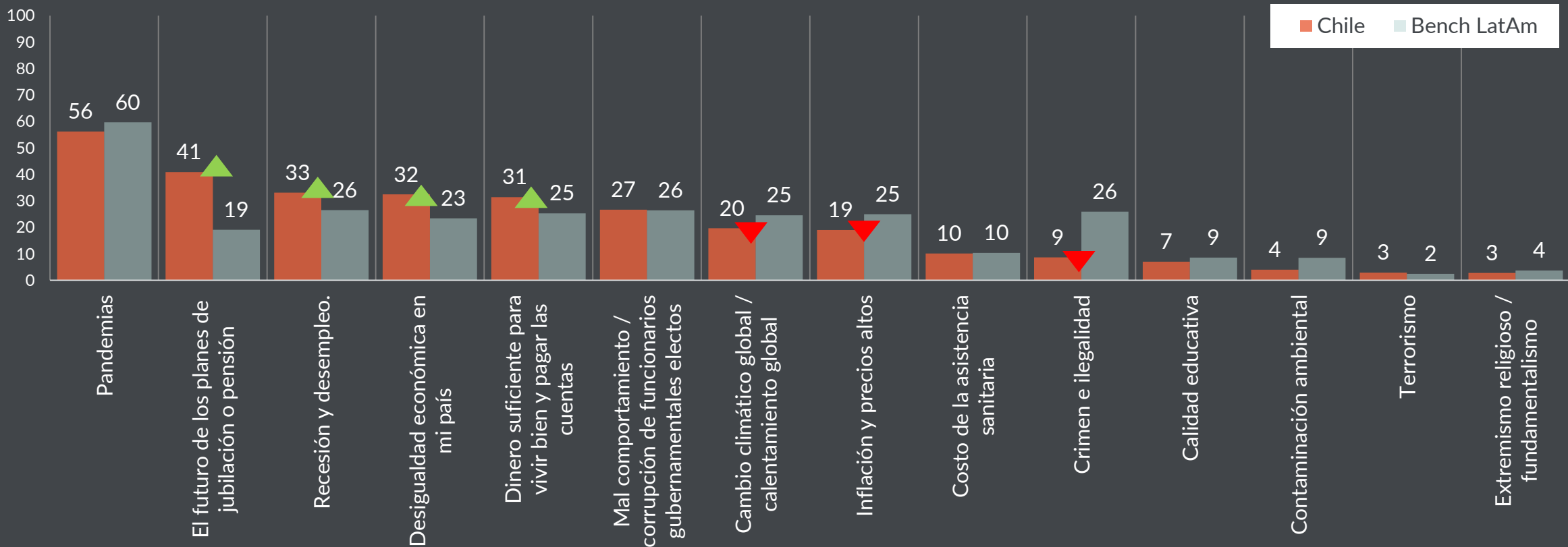
41% El futuro de la jubilación o pensiones

33% Recesión y desempleo

EN TÉRMINOS SOCIALES, se intensifican versus otros países, nuestras preocupaciones por las demandas ciudadanas, ya expresadas en el estallido social: Jubilación, desempleo, desigualdad económica, tener dinero suficiente para vivir.



3 cosas que más preocupan personalmente hoy (%)



EN TÉRMINOS ECONÓMICOS los chilenos estamos pesimistas ante la mejoría de la situación económica personal en los próximos 12 meses. Más pesimistas que los otros países de LATAM

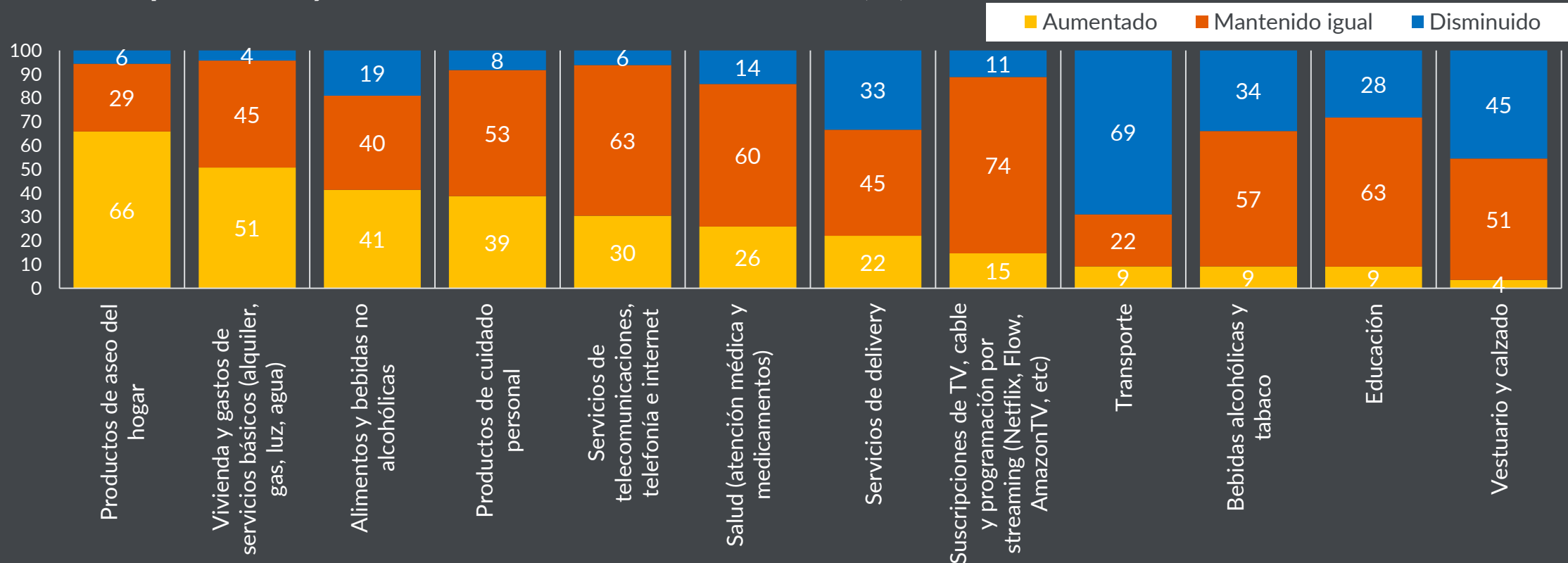
% Muy confiado + % Bastante confiado que su situación económica personal será mejor que lo que es hoy en 12 meses

		18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-55 años	+56 años	C1	C2/C3	D
20%	26%	20%	31%	26%	21%	19%	21%	25%	22%

Y en términos de hábitos y consumo...
TODO está cambiando

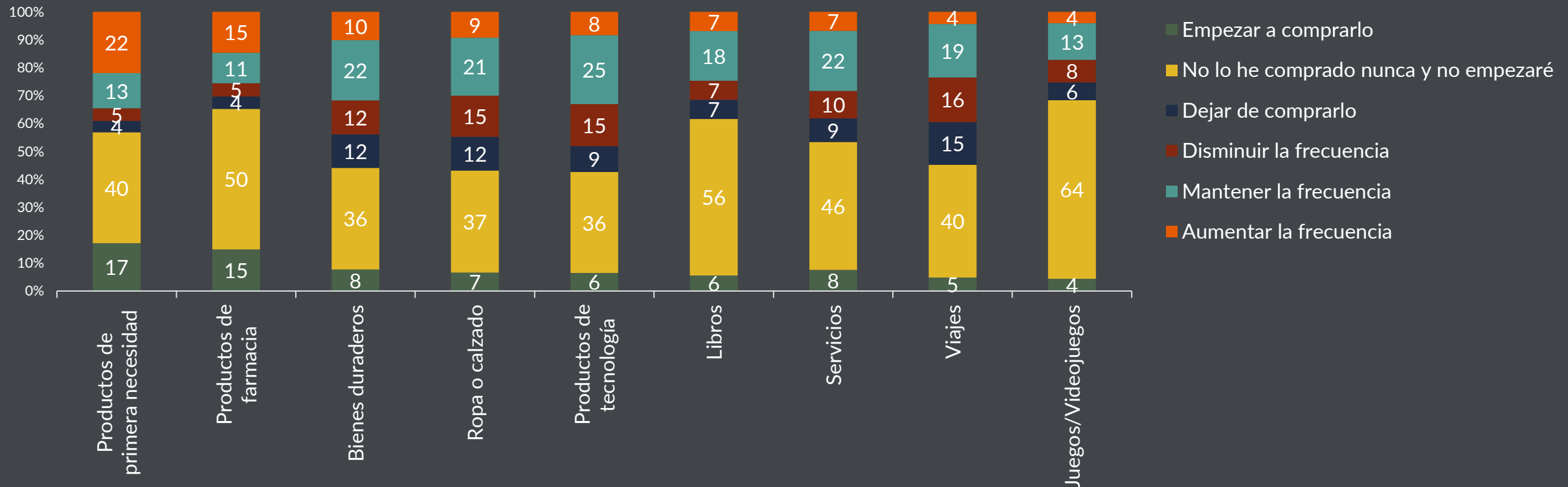
REORDENANDO EL GASTO. Aumentando en productos de aseo para el hogar, servicios básicos de la vivienda, alimentos y productos de aseo personal y disminuyendo en transporte, vestuario y calzado, alcohol, tabaco, incluso *delivery*.

Gastos en productos y servicios durante la última semana (%)



AUMENTANDO EL USO DEL CANAL ONLINE PARA COMPRAR. Principalmente productos de primera necesidad y de farmacias, pese a que quienes no compran online (la gran mayoría), piensan seguir sin hacerlo.

¿En qué medida piensa cambiar tus hábitos de compra online de las siguientes categorías de productos en los próximos días? (%)



Y somos el país latino-americano que más tiempo cree que llevará **volver a retomar la vida cotidiana** (más de 3 meses).

Entonces, con este chileno
ampliamente preocupado, por su salud,
por su economía y por todos los
problemas sociales que ya se venían
manifestando desde el estallido social...

¿Cómo seguimos?

**¿Qué debemos hacer las empresas y las
marcas para sobrellevar este periodo y
prosperar en el tiempo?**



No hay una receta, pero sí ciertas estrategias a las que podemos recurrir.

1 COMUNICÁNDONOS

No podemos perder la conexión con los consumidores en estos momentos.

Comunicación: Relación o correspondencia entre dos personas o dos puntos que se comunican entre sí.



LAS PERSONAS ESTÁN CONECTADAS. Hiperconectados a internet, televisión (abierta y pagada) y a la radio.

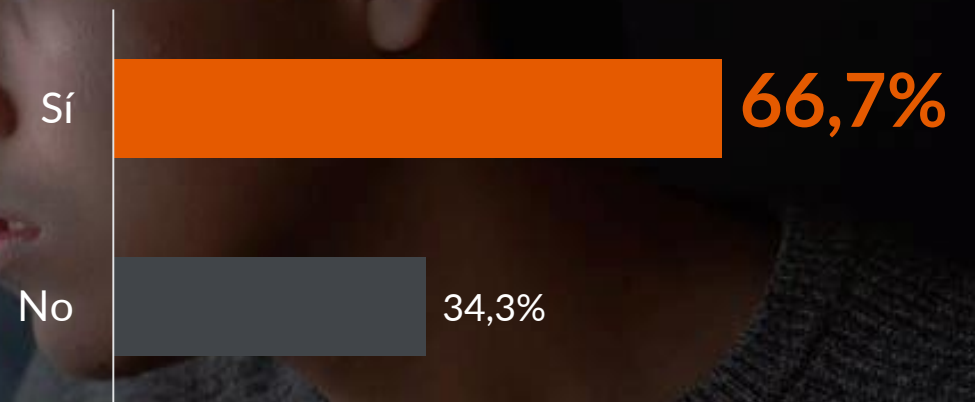


Horas por semana dedicada a cada actividad (%)



Y la gente quiere
escuchar de las marcas

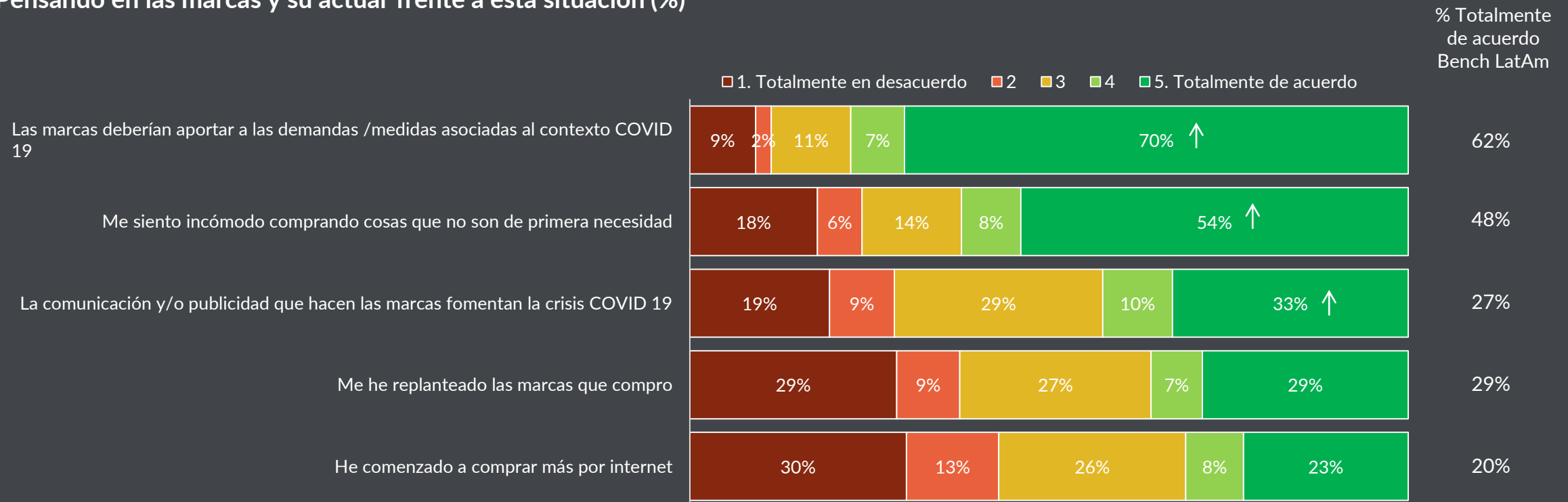
En este momento, ¿quieres escuchar de las marcas?

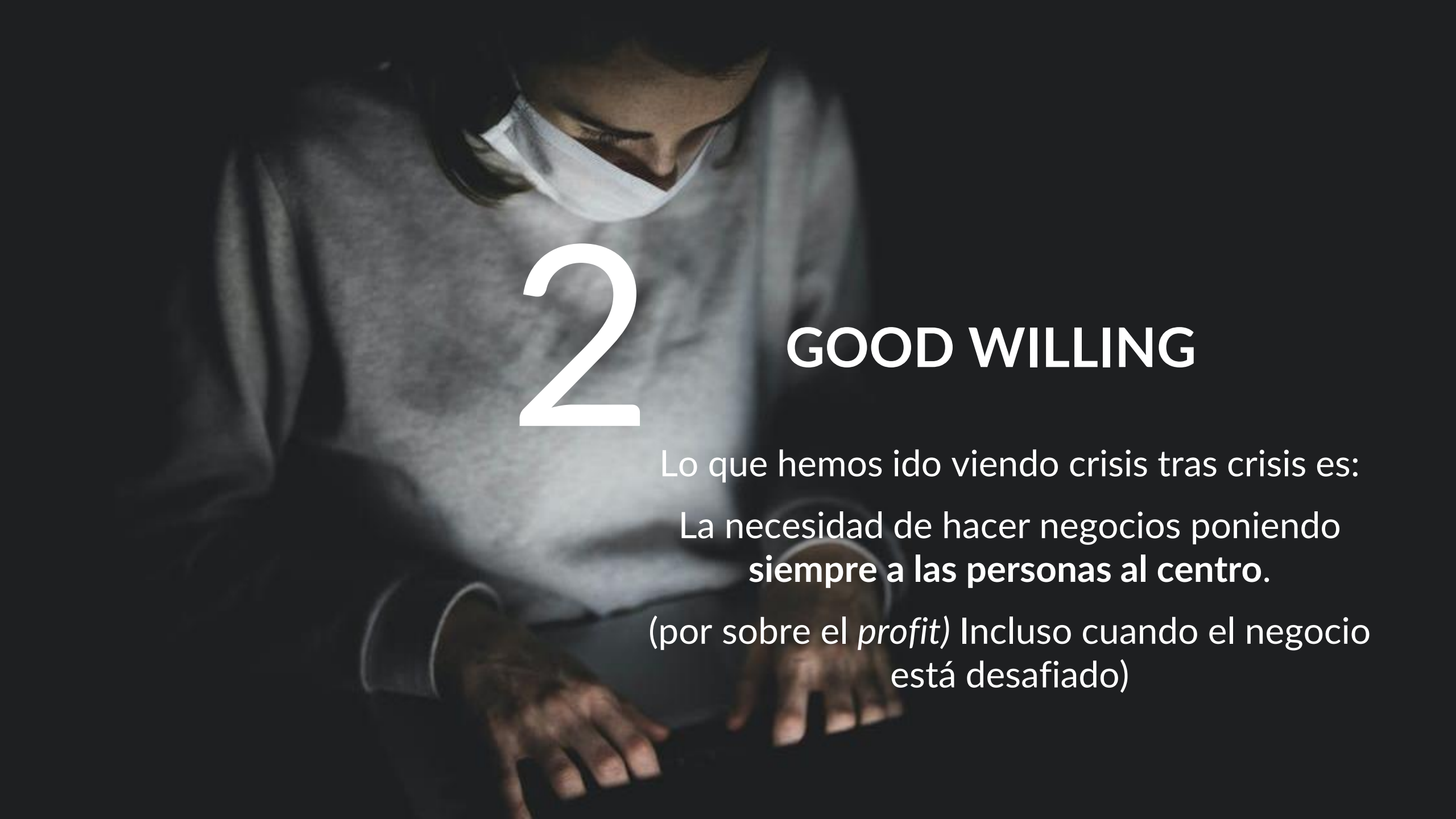


Pero a marcas comunicando
mensajes que aporten en lo que
necesita el consumidor de hoy.

COMUNICANDO cómo aportarán a las medidas COVID ya que las personas están incomodas al comprar productos que no sean de primera necesidad.

¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones?
Pensando en las marcas y su actuar frente a esta situación (%)





2

GOOD WILLING

Lo que hemos ido viendo crisis tras crisis es:

La necesidad de hacer negocios poniendo
siempre a las personas al centro.

(por sobre el *profit*) Incluso cuando el negocio
está desafiado)

A las personas que son consumidores, trabajadores y a **todo el ecosistema de una marca** que tantas veces olvidamos.



3

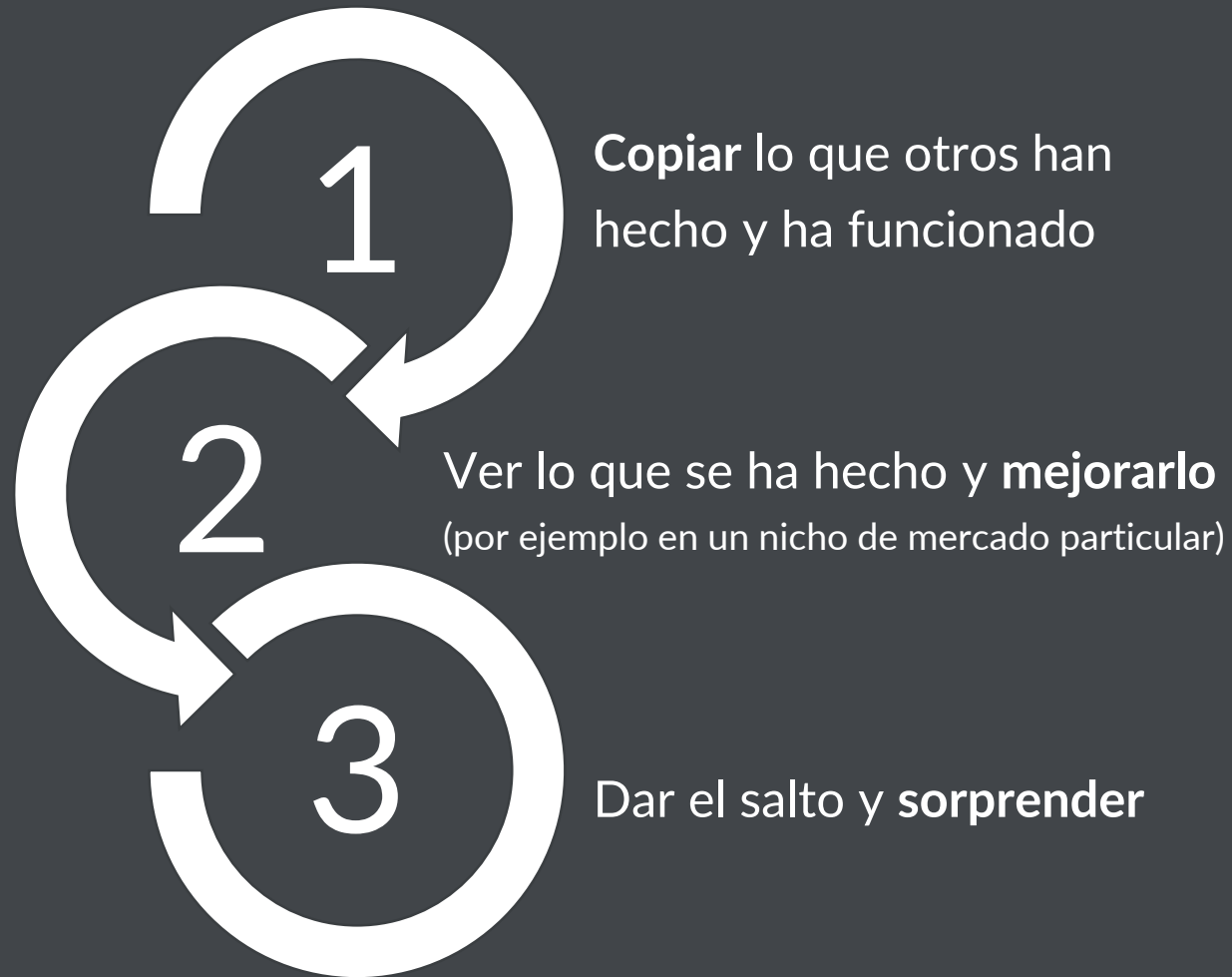
WELCOME STORYDOING

No hay ningún negocio que no tenga nada que hacer en una crisis si hace la escucha correcta de lo que ocurre.

Siempre desde la genuinidad, desde la convicción de que estamos ofreciendo algo que al otro le va a servir.

“ Help to solve, not to sell

Los ejemplos son miles y podemos pensarlos para nuestra marca en 3 niveles:



... Pero ¡algo hay que hacer!



Camila Comas Sáez • 2°

Quality Assurance Manager, Santiago Brewery
19 horas •

Orgullosa de esta iniciativa que nació en nuestra Cervecería 🍷🍷🍷



Empresas chilenas frente al Covid-19: CCU donará a Minsal más de 100.000 unidades...

[Ver](#)

df.cl

👍👍👍 279

13 comentarios



Recomendar



Comentar



Compartir



Consuelo Valenzuela

6 h •



SONARFM.CL

Nikon estará ofreciendo clases de fotografía online gratuitas durante todo abril



Me gusta



Comentar



Compartir



Consultora Estratégica en DA / Diseño y Publicidad
13 horas •

Muy bien Monarch! Qué orgullo! Una empresa que se reinventa para aportar, aplicando la tecnología que ya utilizaban para elaborar mascarillas. Nuestra versión chilena de la iniciativa de Louis Vuitton. :D

[#emprendimientosocial](#) [#cuarentena](#) [#innovación](#)



Monarch: de calcetines a mascarillas con cobre

capital.cl

[Ver](#)



Coca-Cola Comunica

@CocaColaCo_es



En estos difíciles momentos, hemos decidido parar toda nuestra publicidad. Junto a nuestros socios embotelladores y The Coca-Cola Foundation vamos a donar más de 120 millones de dólares para combatir el COVID-19. Solo juntos lo conseguiremos.

JUNTOS LO CONSEGUIREMOS

Desde el 1 de abril vamos a suspender toda la publicidad de Coca-Cola y de todas nuestras marcas. Nuestro objetivo, en este momento, es garantizar la seguridad y el bienestar de toda la sociedad.

Desde la Compañía Coca-Cola, nuestros socios embotelladores y The Coca-Cola Foundation vamos a donar más de 120 millones de dólares para apoyar los esfuerzos en la lucha contra el COVID-19 en todas las comunidades afectadas.

Desde este momento, todo nuestro apoyo se dirige a dotar de equipos de protección y bebidas a los trabajadores de la salud y a la entrega de alimentos a grupos en situación de vulnerabilidad.

Estamos haciendo esto porque creemos que es lo correcto, pero también porque sabemos que sólo trabajando juntos, podemos conseguirlo.



467 23:15 - 27 mar. 2020



Oscar Pierre • Siguiendo

CEO, Co-founder and Glover @Glovo

1 semana • Editado •

Son momentos difíciles para todos, también para los restaurantes y comercios de nuestras ciudades. Apoyemos al comercio local pidiendo por delivery ya sea en Glovo, @justeat_es, @deliveroo_es, @ubereats u otras plataformas. [#PidePorDelivery](#) [#QuedateEnCasa](#)

Glovo?

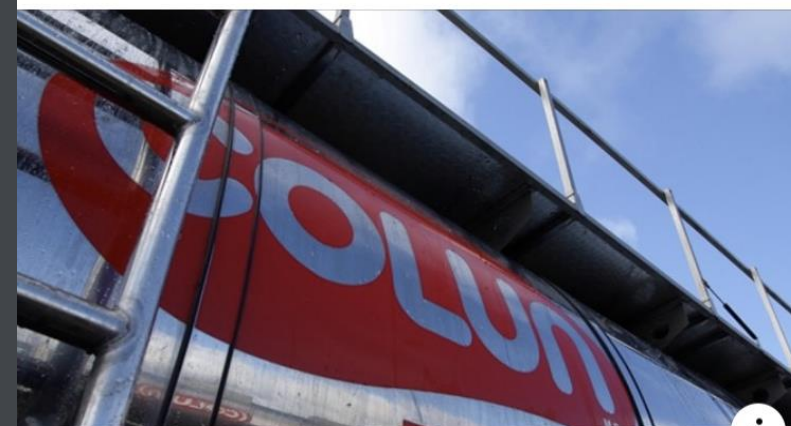
[#PidePorDelivery](#)



Consuelo Valenzuela

7 h •

COLUN toda la magia del sur
Amo esta marca 🍷



ADN

Colun congelará sus precios durante dos meses y no descartó extender por más tiempo

EEUU

Donald Trump anunció que General Motors, Tesla y Ford fabricarán respiradores para combatir la escasez en los tratamientos contra el coronavirus

El sistema sanitario necesita decenas de miles de estos dispositivos para aliviar los síntomas más complicados del Covid-19. "Vamos a ver qué tan buenos son", desafió el presidente a las empresas

4 CON CONSISTENCIA

Desde lo que yo soy, sé y puedo ser.

¡Todos tenemos algo que ofrecer!

UN HACER
GENUINO Y
SOSTENIBLE

BRIEF: Ante toda acción que hagamos o mensaje que entreguemos preguntémonos:

- GOOD WILLING. ¿Lo hago realmente por el bien de las personas? (consumidores, trabajadores, sociedad, planeta)
- STORYDOING ¿Lo estoy reflejando en acciones concretas?
- CONSISTENCIA ¿Hace sentido que yo lo este haciendo? ¿Es creíble? ¿Sé hacerlo?
- COMUNICAR: ¿Se transmite bien mi mensaje? ¿Se decodifica bien mi intención de goodwill?



PERO VAMOS MÁS ALLÁ...

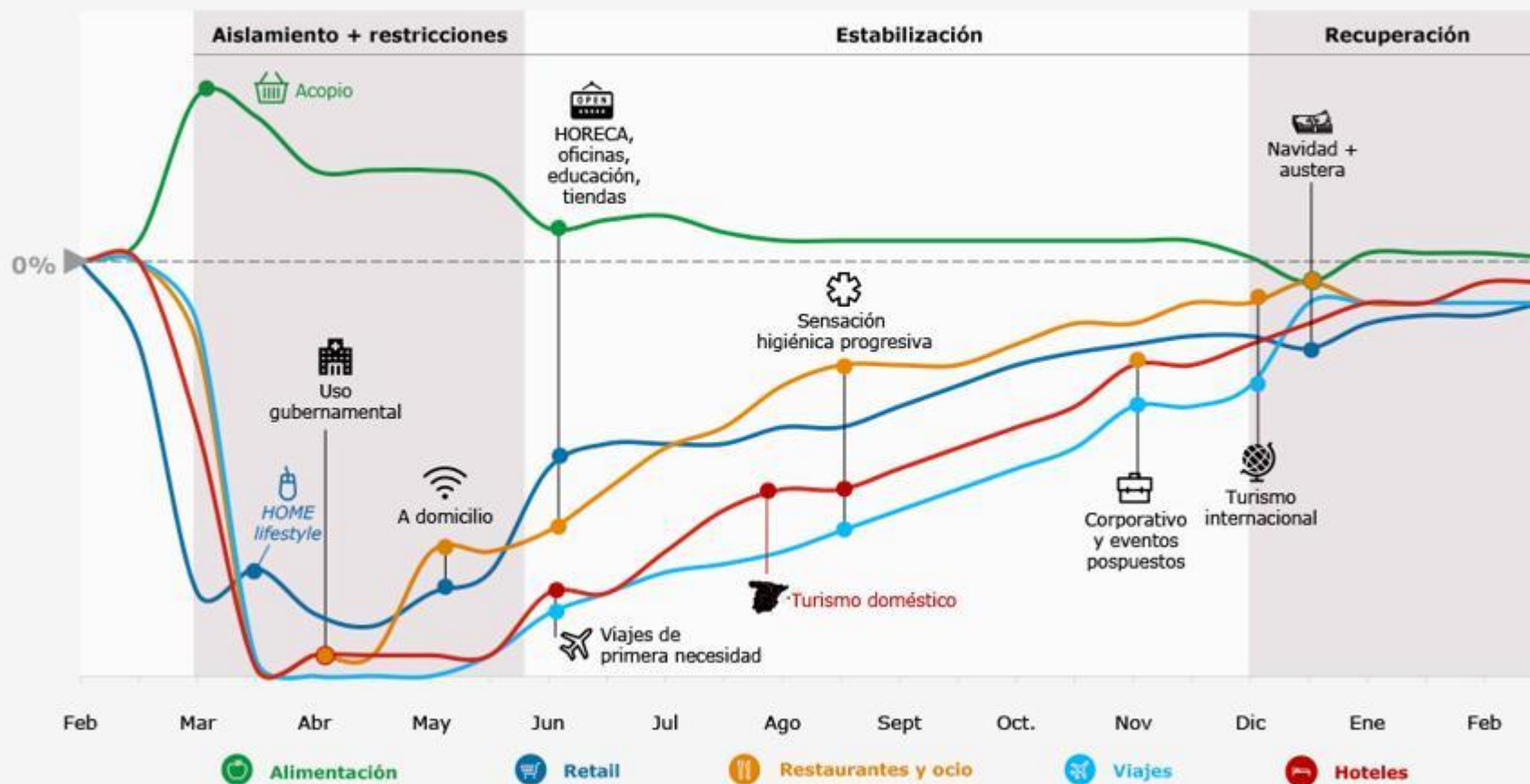
Cuando esto pase, ¿qué permanecerá de lo que hagamos hoy?

Existen proyecciones sobre como ocurrirá la recuperación...(España)



RECUPERACIÓN POR SECTORES DE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



Fuente: Deloitte.

Pero también hay consenso de que con una crisis así, la vida **nos va a cambiar**.

45% Cree que esta crisis va a cambiar **mucho** su vida cotidiana de ahora en adelante

3% Cree que esta crisis no va a cambiar su vida cotidiana de ahora en adelante



¿Qué podemos esperar del futuro próximo?

Mucho se ha hablado de la 'nueva normalidad'...

No sabemos de qué se tratará, por lo que debemos pensar en
'posibles escenarios futuros'.

Y la psicología del comportamiento nos entrega algunas luces.

1

Cambios a
nivel de
personas

2

Cambios a
nivel de
marcas

1

Cambios a nivel de personas

Desde la Psicología, lo que estamos viviendo se enmarca en lo que es un 'trauma'.

Trauma es: una impresión emocional muy intensa causada por algún hecho o acontecimiento negativo que produce en el subconsciente de una persona una huella duradera que no puede o tarda en superar.

Etapas del trauma (la pandemia y el confinamiento)

Negación: mecanismo de defensa que amortigua el impacto inmediato: 'no creo que sea para tanto'

Enojo: 'el gobierno lo hace mal, la gente que sale a la calle, quiero salir y no puedo..etc'

Negociación: reacción a los sentimientos de impotencia y vulnerabilidad, una necesidad de recuperar el control 'ok entiendo que esto es grave y me quedo en casa, pero sólo mientras la cuarentena sea obligatoria'

Depresión: 'noticias deprimentes, soledad, encierro, falta de socialización, identidad construida desde los otros y el hacer'

Aceptación

* Las personas transitan por estas etapas a distintos tiempos, desde como les afecta la pandemia en lo real y desde como son capaces de tolerarlo desde sus estructuras psíquicas.

¿Y que pasará en el Post Trauma?

Negación

Enojo

Negociación

Depresión

Aceptación

- No será igual para todos.
- Dependerá de que etapas del trauma hayamos podido transitar:
- Si nos hemos quedado fijados al inicio del proceso actuaremos muy diferente a si logramos entender la situación, asustarnos, tomar precauciones y definir una nueva forma de vivir.

¿Y que pasa en el Post Trauma?

Negación

Enojo

Negociación

Depresión

Aceptación

- Volveremos de forma casi autoforzada a vivir 'lo mas parecido a antes posible'
- Para algunos esto habrá sido solo una pausa en la vida y se buscará volver a la vida anterior.

¿Y que pasa en el Post Trauma?



Negación

Enojo

Negociación

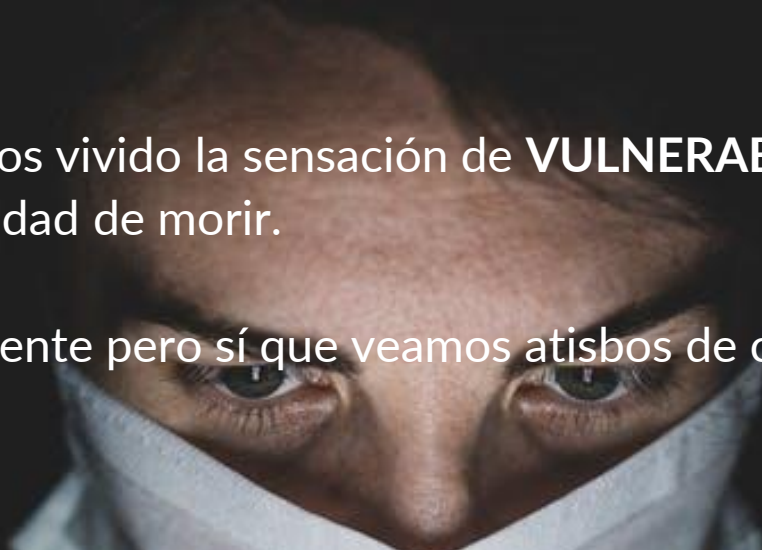
Depresión

Aceptación

* Y si hemos hecho el proceso, podemos esperar un regreso a la 'normalidad' bastante diferente.

Si hemos hecho el proceso, habremos vivido la sensación de **VULNERABILIDAD** que nos trae a los humanos la enfermedad y la posibilidad de morir.

Esto probablemente no sea permanente pero sí que veamos atisbos de ciertas conductas que hemos aprendido en este tiempo:



1

Hiper-alertas ante las posibilidades de contagios/ aumentar la limpieza.
Riesgo de nosofobia (fobia a enfermarse).

Conductas ansiosas.

Marcas y servicios deben ofrecer y comunicar medidas de no contagio

- Desinfección de puntos de ventas
- Aumentar protocolos y comunicarlos

2

Distanciamiento social: evitación de espacios públicos, cerrados principalmente, menos sociables, menos besos de saludo, más distante con los extranjeros o los que son distintos a mí (esto puede aumentar la xenofobia)

Conductas evitativas

Marcas y servicios deben adaptar sus puntos de venta, eventos, a estas necesidades del consumidor y así permitirles 'evitar' el riesgo.

- Casa como refugio y lugar de entretenimiento/trabajo
 - Aumento del online y ecommerce
 - Retiro sin contacto humano
 - Comprar más, menos veces
- Se valorarán las marcas que le faciliten la vida al consumidor en esta línea.

3

Familiaridad: se preferirá comer/comprar productos ya conocidos, tomar menos riesgos, viajar donde conozco, valorar lo local versus la globalización, juntarme con la gente que conozco.

Conductas de control.

Las marcas deben entregar a los consumidores herramientas que los permitan retomar el control.
No exponerlos a riesgos sino que sientan que sus elecciones son seguras.
No habrá espacio para exponerse.
Mensajes desde lo conocido.

Los learnings de ahora y para siempre, de crisis en crisis...



Futuro

2019

Veníamos hablando de un 'nuevo consumidor'

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Que aumentaba su exigencia hacia las marcas, pidiendo propuestas 'justas' en cuanto a calidad/precio y una conexión valórica.

18 O

Estallido Social

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Exigente con marcas
- +
- Demandas sociales

Pandemia

Covid 19

- Empoderado
- Smart shopper
- Online/ecommerce
- Exigente con marcas
- +
- Demandas sociales
- +
- Demandas humanas (cuidado, protección, empatía, colaboración)

1) **NEGOCIOS SOSTENIBLES:** Debemos aprender a hacer negocios más **sostenibles**. Donde las necesidades de *profit* se encuentren con la satisfacción genuina de necesidades de las personas.

2) **MARCAS 'MÁS COMPLETAS':** Que tengan la relevancia, el aporte a la sociedad en su ADN para responder tanto a demandas sociales (estallido social) como humanas (Covid). Marcas que aporten desde el goodwill a la vida de las personas.

3) **MARCAS EMPÁTICAS:** Que puedan entender que el consumidor pide temas valóricos, pero también necesita ayuda para subsistir a la crisis económica que se avecina. Parte de ser una marca 'completa' es cobrar lo justo por lo que ofrecemos y entender las distintas realidades que viven los chilenos.



Growth
from
Knowledge

Muchas Gracias

Carolina Cuneo
Gerente Comercial GfK Chile
Carolina.cuneo@gfk.com





Growth
from
Knowledge

No te pierdas...

Coronavirus Consumer Pulse

Tracking mundial sobre el impacto que la pandemia del COVID-19 está teniendo en las conductas y hábitos actuales de los consumidores (primera medición en Chile última semana de marzo).

CHILE3D 2020

Estudio más grande en Chile sobre estilos de vida y vínculo de las marcas de todos quienes en viven. La data histórica de más de 10 años permite observar comportamientos de consumo en crisis pasadas y anticipar lo que podría ocurrir en el futuro.