

Marcas & Crisis

¿cómo seguimos?

Estudio realizado de manera online.

Se comparan las mediciones realizadas en:

27 y 28 de Octubre- Post “Gran Marcha de Chile” y anuncios de “plan de normalización” de parte de gobierno)

9 y 10 de Noviembre- Posterior a la aprobación de 40 horas, acuerdo de reforma tributaria y aceptación del gobierno a un cambio constitucional.

16 y 17 de Noviembre- Posterior al anuncio de acuerdo constitucional y marchas por aniversario de Camilo Catrillanca.

30 Noviembre y 1 de Diciembre- Posterior a una semana donde se vuelven a cerrar estaciones de metro en RM y el acuerdo constitucional y de pensiones se ponen en revisión.

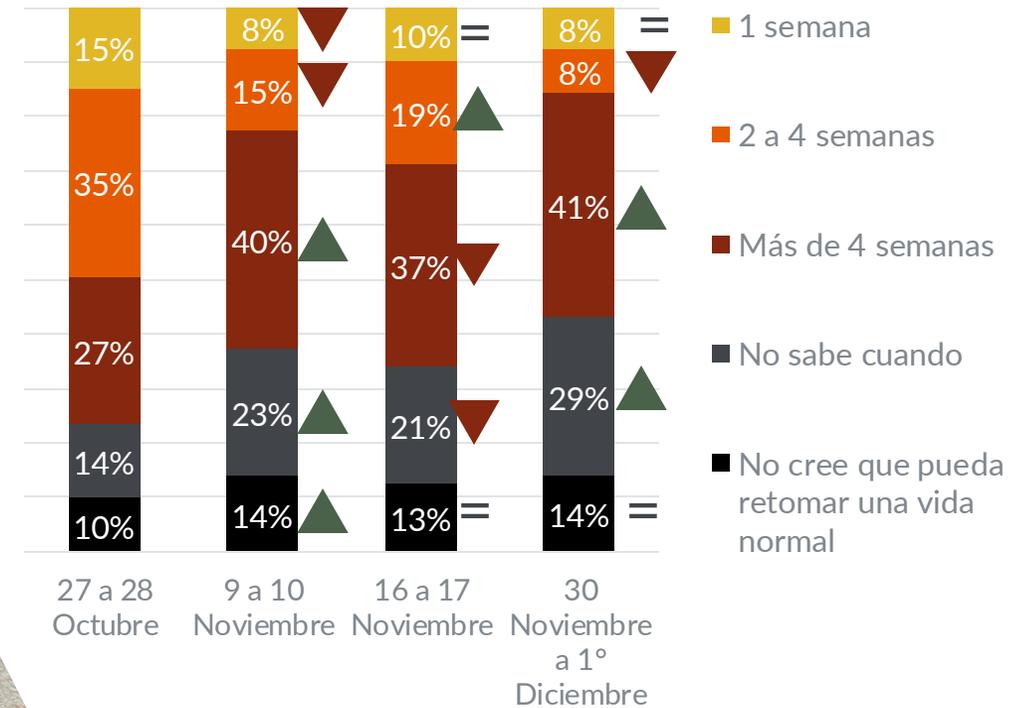
maritza.marquez@gfk.com | GfK Chile

1820 encuestas a nivel nacional a mayores de 18 años de todas las edades, se ponderaron en base a Género, Edad, GSE y localidad



La tranquilidad es frágil, al perderse el clima de acuerdo y volver a alterarse los trayectos en las ciudades, la incertidumbre retorna

¿Cuánto tiempo cree que se demorará usted en retomar su vida cotidiana?





Todos los segmentos elevan su incertidumbre con excepción del c3 que no se había unido al breve período de optimismo.

¿Cuánto tiempo cree que se demorará usted en retomar su vida cotidiana?

% No sabe cuando + % No cree que pueda retomar su vida cotidiana	27 a 28 de Octubre	9 a 10 de Noviembre	16 a 17 de Noviembre	30 Noviembre y 1° Diciembre
ABC1a	15%	28% ▲	24% ▼	34% ▲
C1b	21%	35% ▲	30% ▼	37% ▲
C2	20%	34% ▲	35% =	43% ▲
C3	20%	36% ▲	39% ▲	42% =
DE	24%	40% ▲	33% ▼	46% ▲

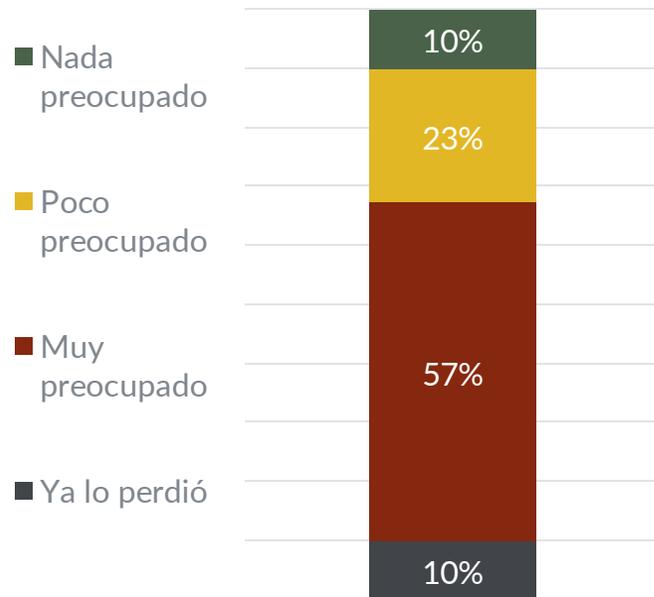
Perspectivas personales en la crisis



Las perspectivas actuales son de alta preocupación, por la pérdida del ingreso, por la capacidad de pagar deudas y de sustentar los gastos cotidianos.

Pérdida de ingresos en la familia

¿Cuán preocupado está de que alguien en su hogar pueda perder el empleo o fuente de ingreso por la situación que está viviendo el país?

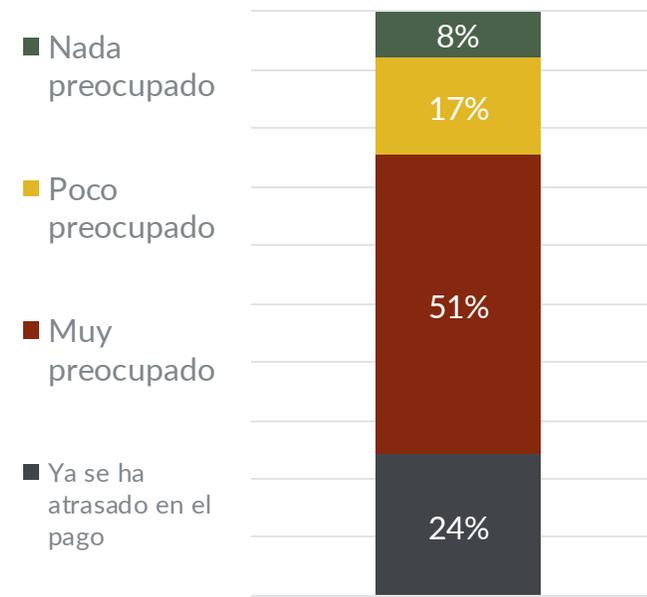


30 Noviembre a 1 de Diciembre

Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	49%	59%
Ya lo perdió	6%	13%

Incapacidad de pagar deudas

¿Cuán preocupado está de poder pagar las deudas de tus tarjetas de créditos o créditos de consumo? (entre quienes tienen alguna deuda)

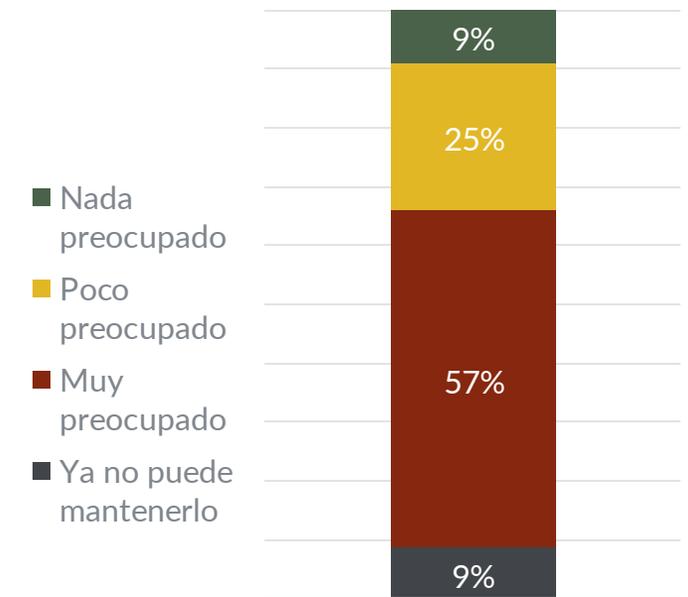


30 Noviembre a 1 de Diciembre

Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	40%	58%
Ya se ha atrasado	14%	29%

Incapacidad de sostener los gastos cotidianos

¿Cuán preocupado está de poder mantener sus gastos cotidianos en el hogar?



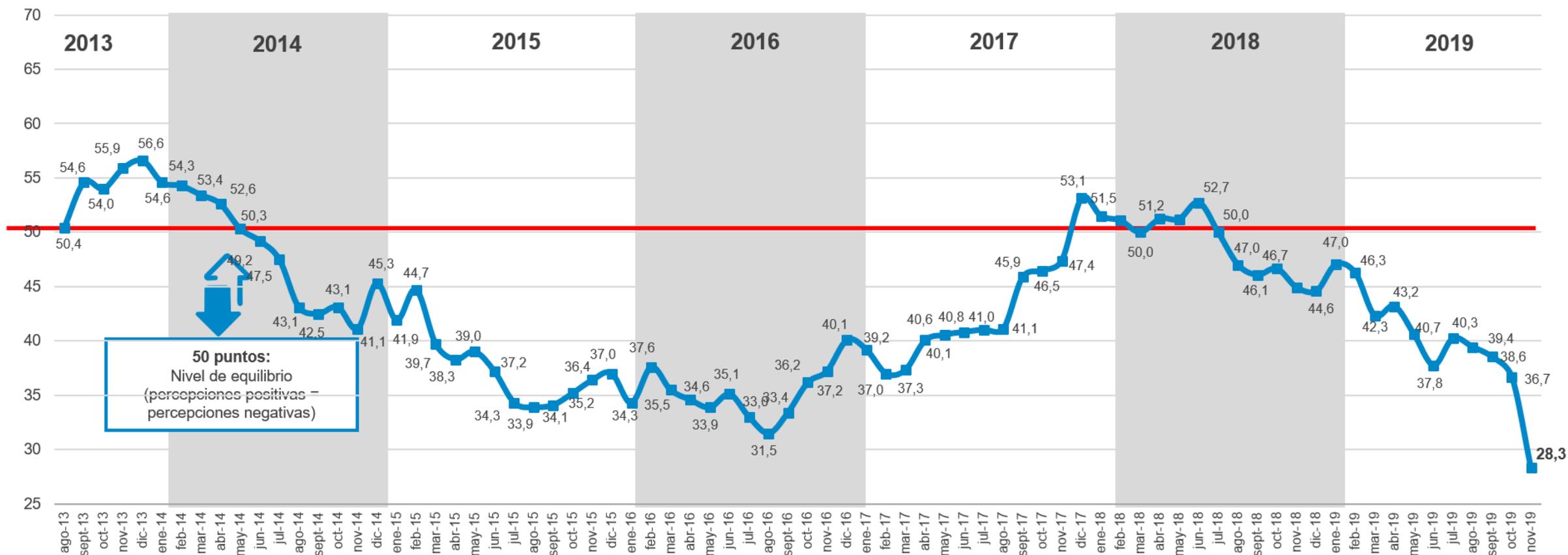
30 Noviembre a 1 de Diciembre

Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	47%	63%
Ya no puede	2%	11%

Índice Percepción de la Economía

Agosto 2013 – noviembre 2019

(Índice 0-100 pts.*)

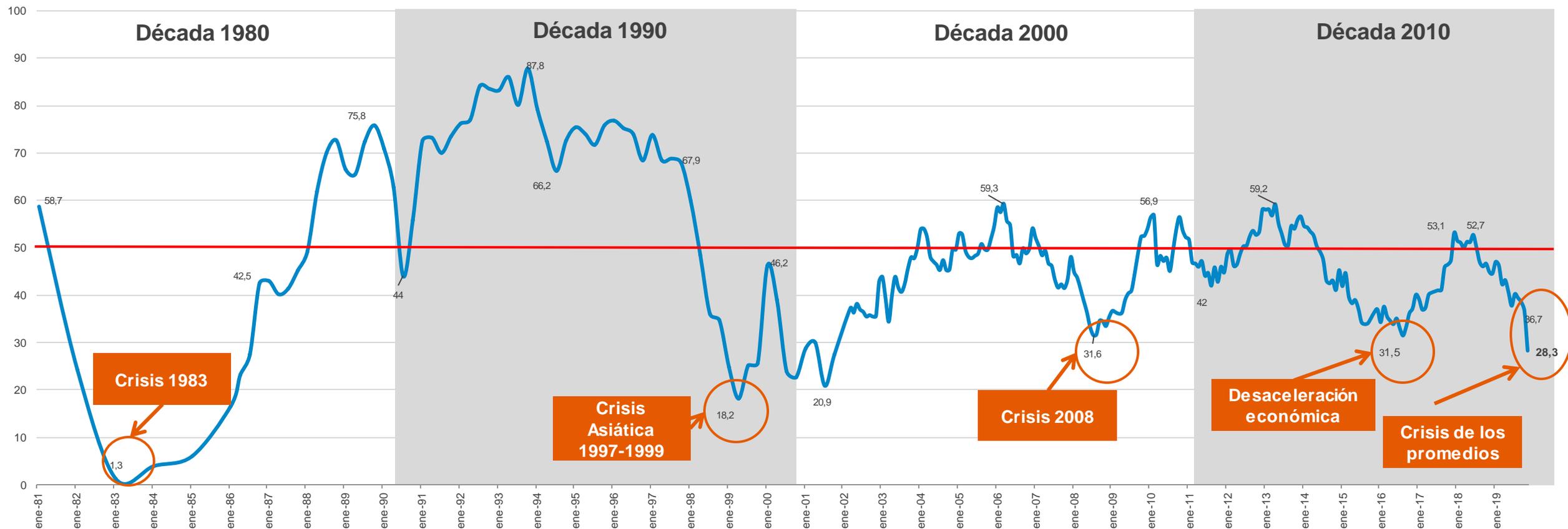


*Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

Historia del Índice Percepción de la Economía

1981-2019 (serie histórica de 36 años**)

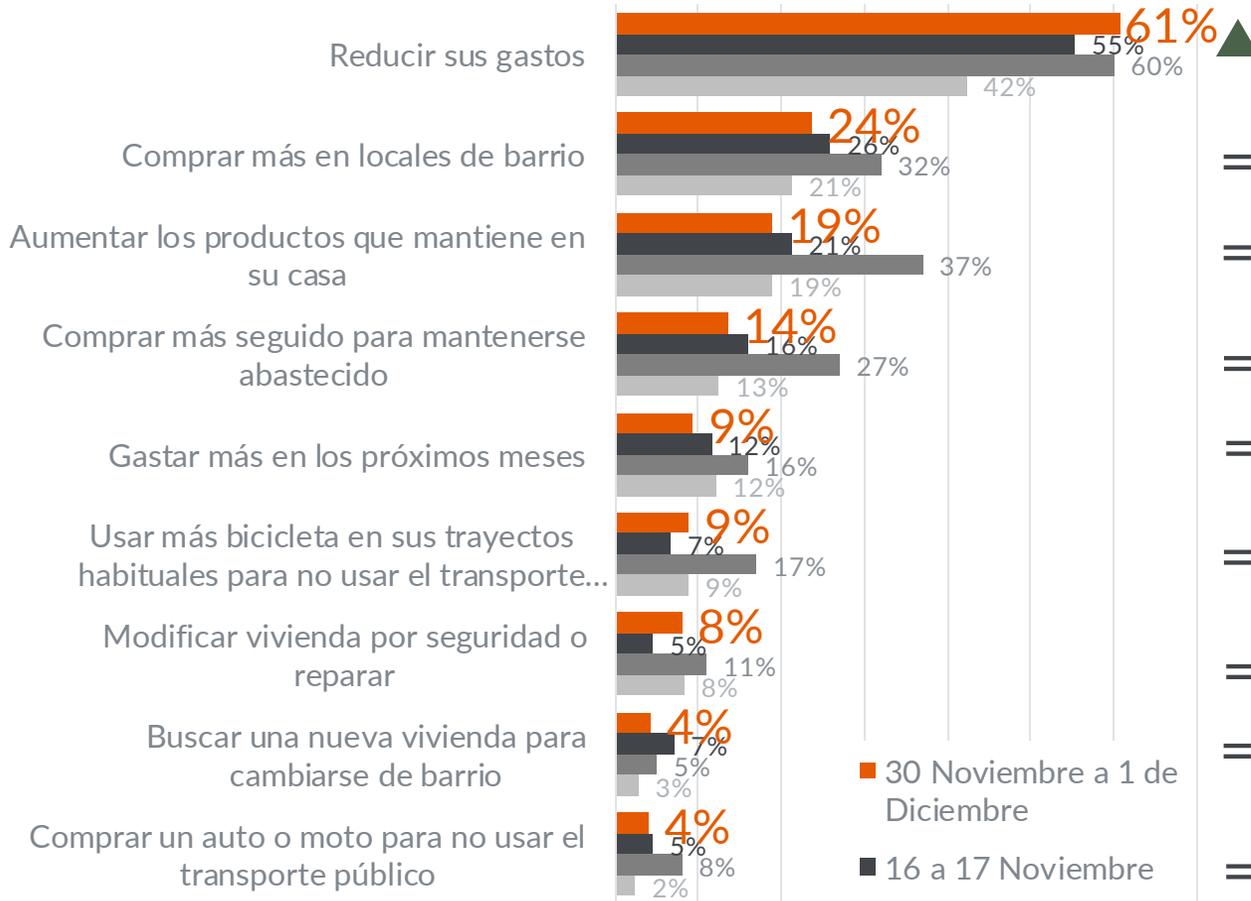
(Índice 0-100 pts.*)



* Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

** Nota: El IPEC originalmente se publicó con periodicidad anual (1981-1985), luego fue trimestral (1986-2001) y a partir de 2002 se calcula en forma mensual.

La tendencia a reducir el gasto se mantiene como la predominante, aunque se moderan las conductas de cambio.



En comparación a la primera medición post eliminación de toque de queda y estado de emergencia se mantiene el modo Ahorro, cediendo otras prácticas que se habían incrementando en períodos intermedios.

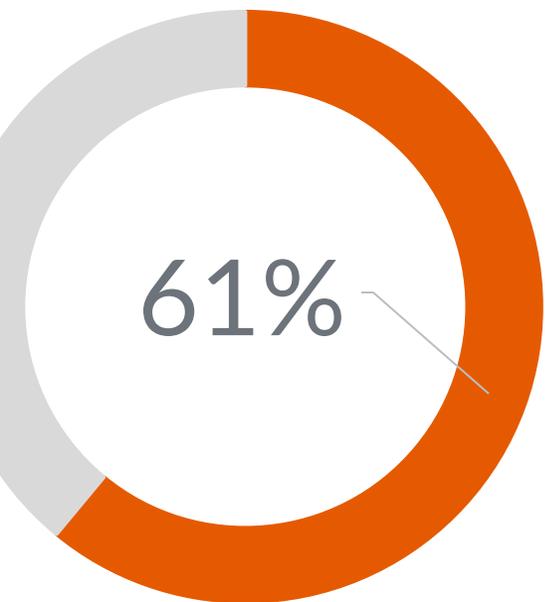
- Los que más declaran que van a reducir sus gastos son los segmentos altos ABC1aC1bC2 porque son quienes tienen más participación del gasto en categorías suntuarias.

Se indican diferencias significativas con primera medición

El modo ahorro afecta principalmente a las categorías de entretenimiento, hospitalidad y tecnología.



Reducir gastos



¿En cuáles productos o servicios reducirá sus gastos?



Segmentos que más esperan contraer gasto en las principales categorías

ABC1a : 81%
ABC1a : 78%
C3 : 66%

Las categorías más expuestas al modo ahorro son aquellas que había representado el acceso a premiunización y experiencias. La baja en el gasto en hospitalidad y entretenimiento lo lideran los ABC1a, mientras los artículos de tecnología pierden foco en el C3.

Entre quienes piensan reducir sus gastos (base: 1163 casos)

¿En cuáles de estos productos o servicios reducirá sus gastos?

Planes 2020 que no se realizarán

Junto con esto hay planes de mayor envergadura que simplemente no se realizarán, siendo automóviles, mejoramiento del hogar y tecnología las más expuestas.

Renovar/ Comprar	Automóvil	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		16%	13%	83%
Hacer una	Renovación	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		22%	17%	76%
Renovar artículo	Tecnológico	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		22%	16%	74%
		22%	16%	74%
Formar una	Familia	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		7%	5%	68%

Cambiarse de	Vivienda	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		10%	6%	61%
Salir de	Vacaciones	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		48%	29%	60%
Iniciar o continuar	Emprendimiento	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		22%	13%	57%
Iniciar o continuar	Estudios	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
		13%	6%	46%

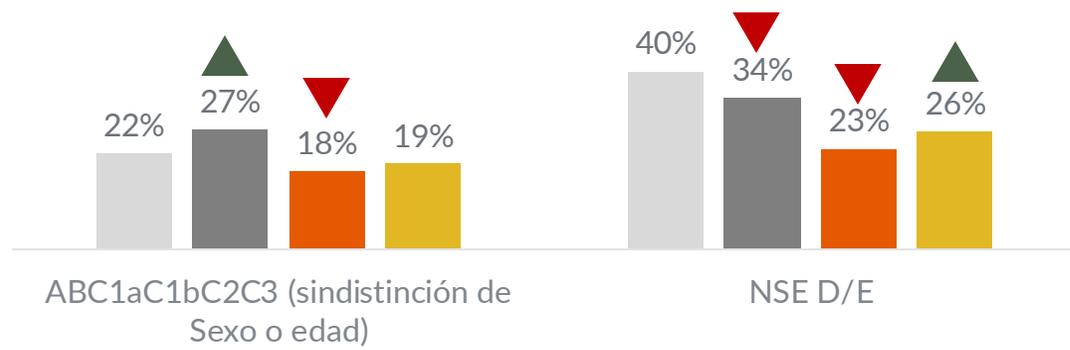
¿Antes de Octubre, pensando en el año próximo, habías planificado realizar alguna de las siguientes acciones?
 ¿y ahora, tomando en cuenta la situación país, cuáles de estas cree que podrá concretar en el próximo año?

Se reduce el rechazo radical a los mensajes comunicacionales, cayendo desde la medición pasada.



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%	Le molestaría cualquier comunicación de marca comercial.

Segmentos con mayores diferencias*



Las diferencias en la disposición a escuchar mensajes publicitarios se tiende a equiparar entre los niveles socioeconómicos.



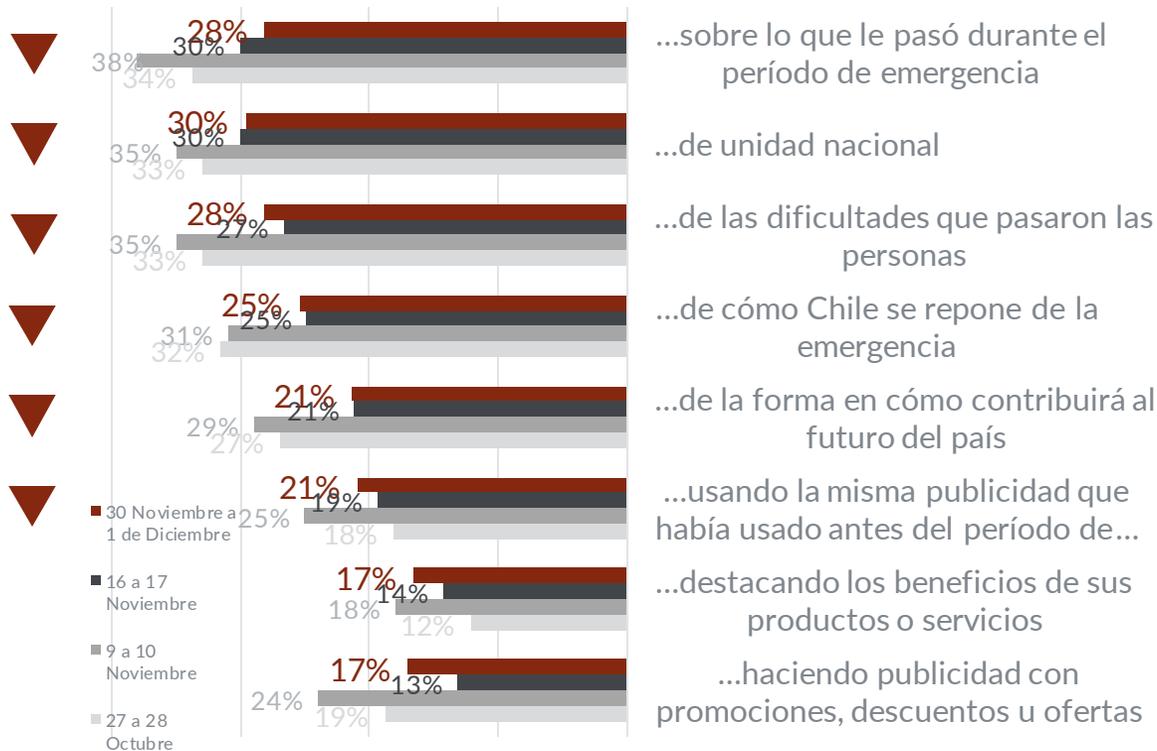
*análisis basados en Análisis de Tree (Chaid) | se usaron Sexo, NSE, Edad en 3 tramos, localidad en 4 macrozonas y tenencia de hijos.

Las personas están menos reacias a escuchar diferentes mensajes.

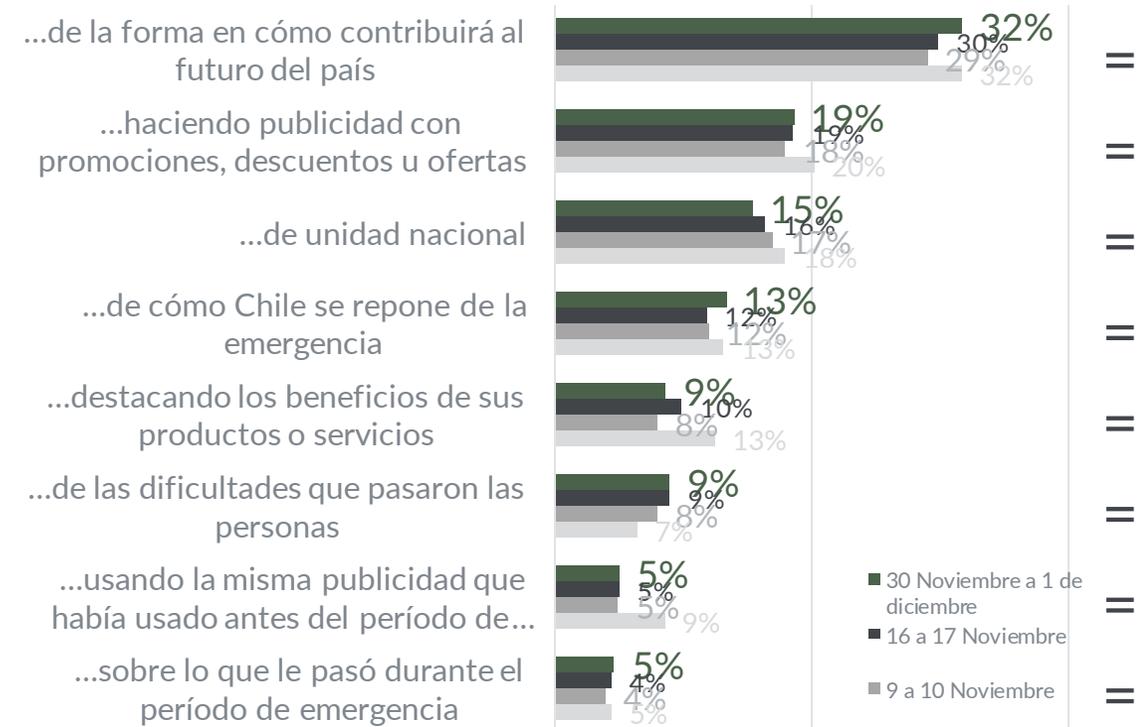
Especialmente clara es la caída de la molestia de escuchar mensajes promocionales, siendo junto con la contribución al futuro del país los únicos mensajes que gustarían más que molestarían.



Le molestaría escuchar a una marca hablar...



Le gustaría escuchar a una marca hablar...



¿Y cuáles de estos mensajes en la publicidad le molestaría ver o escuchar de parte de una marca comercial después de que ya no estemos en estado de emergencia y toque de queda?
 ¿Y cuáles de estos mensajes en la publicidad le gustaría ver o escuchar de parte de una marca comercial después de que ya no estemos en estado de emergencia y toque de queda?

En su mayoría ha existido una ausencia de las marcas comerciales en este proceso y donde ha existido está fuertemente atomizada.

16 a 17 de Noviembre

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente negativa.

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.

	Sí	No
Sí	4,0% = a escuchado de ambos comportamientos	13,8% = Sólo ha escuchado de comportamientos positivos
No	11,3% ▼ Sólo ha escuchado de comportamientos negativos	70,9% ▲ No ha escuchado ni positivo ni negativo

30 Noviembre a 1 de Diciembre

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente negativa.

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.

	Sí	No
Sí	4,3% = a escuchado de ambos comportamientos	14,4% = Sólo ha escuchado de comportamientos positivos
No	20,2% ▲ Sólo ha escuchado de comportamientos negativos	61,1% ▼ No ha escuchado ni positivo ni negativo

27 a 29 de Octubre

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente negativa.

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.

	Sí	No
Sí	3,5% a escuchado de ambos comportamientos	14,7% Sólo ha escuchado de comportamientos positivos
No	7,9% Sólo ha escuchado de comportamientos negativos	73,9% No ha escuchado ni positivo ni negativo

9 a 10 de Noviembre

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente negativa.

Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.

	Sí	No
Sí	5,3% a escuchado de ambos comportamientos	10,2% ▼ Sólo ha escuchado de comportamientos positivos
No	16,9% ▲ Sólo ha escuchado de comportamientos negativos	67,7% ▼ No ha escuchado ni positivo ni negativo

Con la vuelta a la comunicación ha habido más oportunidad para que marcas hagan ruido y este ha sido desde la veta negativa.

Medios de comunicación y el retail como conjunto concentran las mayores menciones aunque estas siguen siendo menores

La agenda de preocupaciones ha cambiado agregándole múltiples preocupaciones a la gente.



La agenda de preocupaciones ha cambiado, cediendo espacio ante temas de protección, acceso a pensiones, salud y educación a lo que se agrega una necesidad de mayor transparencia y anticorrupción que toma mayor protagonismo.

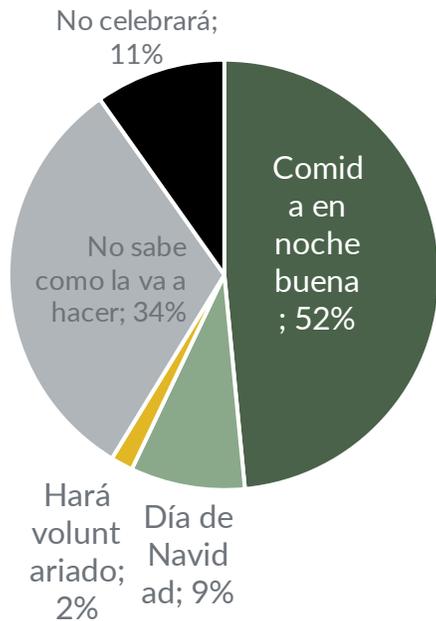
Considerando los eventos de las últimas semanas ¿Cuáles de estos temas te preocupan menos, igual o más que antes?

Zoom Navidad

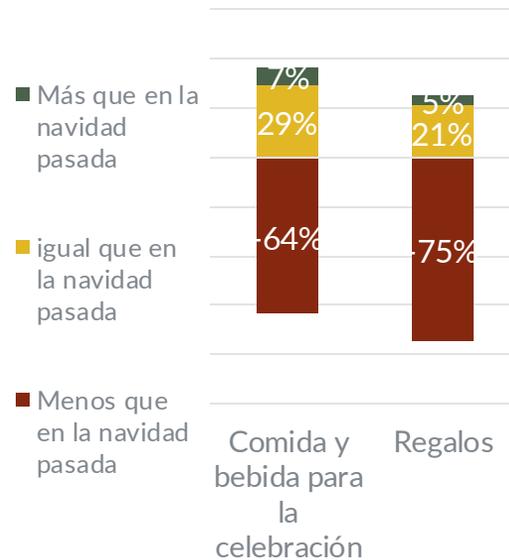


Navidad se espera con cierta incertidumbre en como se celebrará, pero con una tendencia clara a un menor gasto, especialmente en el ítem regalo.

¿Como celebrará Navidad?



¿Usted cree que va a gastar más, menos o igual que en la navidad del año pasado?

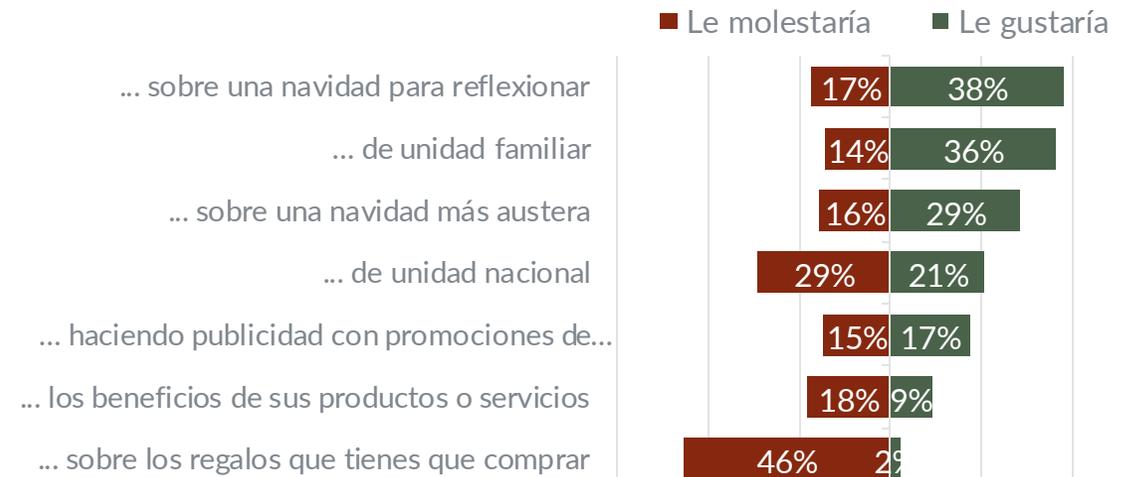


¿Le molestaría escuchar cualquier publicidad de Navidad?

Publicidad de una marca comercial	Publicidad de Navidad.
20,1%	19,8%

La reactividad a la publicidad Navideña es equivalente a la reactividad general (la que va a la baja).

¿Cuáles de estos mensajes en la publicidad Navideña...



Ha habido pocos avances en el estado de animo.



Las 3 claves ya identificadas siguen siendo validas para definir cómo seguir adelante

Si bien hay un quiebre de tendencia sigue predominando un **tiempo de adaptación extendido**.

Se ha reducido la necesidad de controlar el abastecimiento en base a una apertura paulatina del retail mayor. Todavía es una clave para el próximo mes un consumidor que busca controlar sus formas de abastecimiento.

Vemos una **Navidad introspectiva y no de unidad nacional**. Se celebrará como evento, pero con un gasto a la baja.

Las marcas siguen relativamente ausentes. **No hay mucho contenido positivo o negativo sobre las marcas** en este proceso, que necesite reparos o ensalzar.

Este ha sido un proceso profundamente ciudadano y lo comercial no ha estado en la conversación.

Se consolida el mensaje de **aportar al futuro** como el mensaje que concita mayor agrado. Fijarse en los eventos pasados implica un alto riesgo dado que es y será un situación llena de ambivalencias. Si hay una **medida concreta que sea consistente con la historia** de la marca, es posible plantearlo como un aporte de la marca/compañía hacia el futuro, pero con un **lenguaje de contribución y no de solución**.

El mensaje promocional que empatizará con la expectativa de ahorro se vuelve clave al reducir su rechazo. Es el de mayor potencial para volver a comunicar en la medida que no aparezca como un incentivo a un consumo innecesario.

¿una mirada retrospectiva?

1. antes de octubre habíamos completado **14 meses en la zona de pesimismo económico**.
2. en Julio reportamos con el Índice de Bienestar Salcobrand una **caída de Satisfacción con el bienestar personal** en Chile (34% a 26% publicado en portada de LaTercera)
3. en abril hablamos en Chile3D de la **caída de la satisfacción con la libertad de tomar decisiones**.



Claves 2020

1 ● Romantización del descontento
● Demonización de la aspiracionalidad
Abajismo

2 ● Retomar el control
● Desconexión programada

3 ● Hiperracionalización de la decisión
● Contención de la impulsividad





Growth
from
Knowledge