Growth
from
Knowledge

NO MÁS **PAUSA**

Carolina Cuneo

Gerente Comercial | GfK
Noviembre 2019

Con el estallido social, las marcas se pusieron **en pausa**.

Dejaron de comunicar

INVERSIÓN NETA EN MEDIOS:

Y las personas no querían escuchar hablar de las marcas

30%

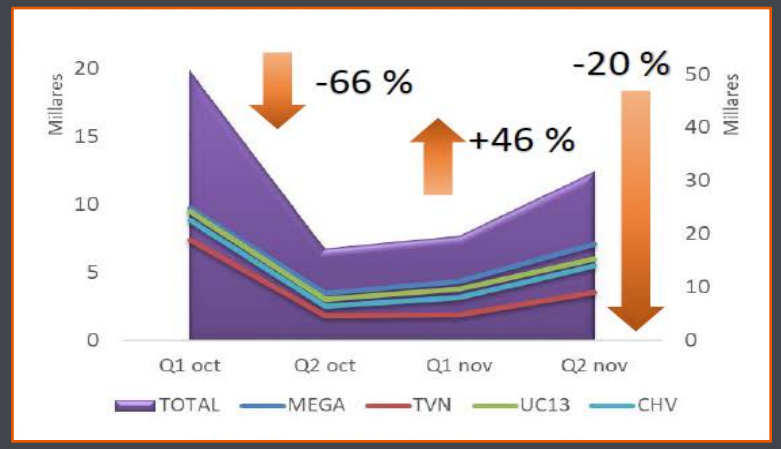
Le molestaría cualquier comunicación de marca comercial.

+ Mujeres, Generación X, C3 D

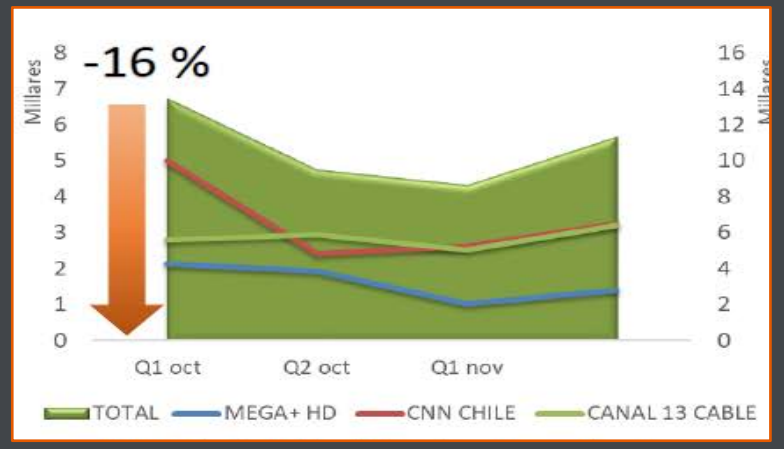
> No estábamos frente a un problema con las marcas en particular, sino en un proceso ciudadano en la que éstas no tenían cabida.

Pero las cosas **HOY** están algo más suavizadas, y las marcas están volviendo a hablar…

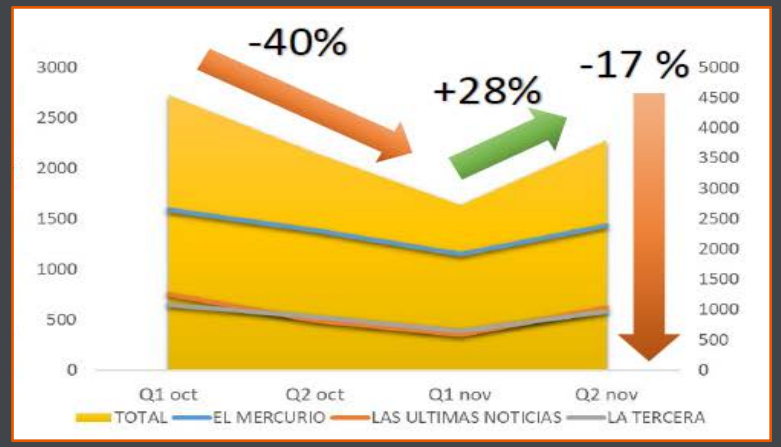
TV ABIERTA



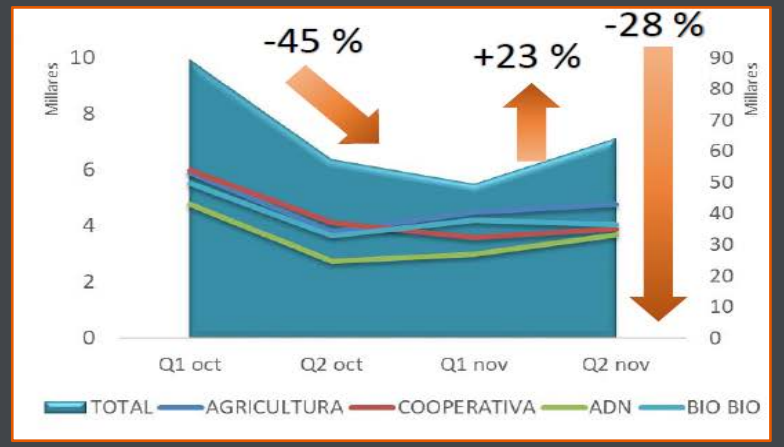
TV PAGA



PRENSA

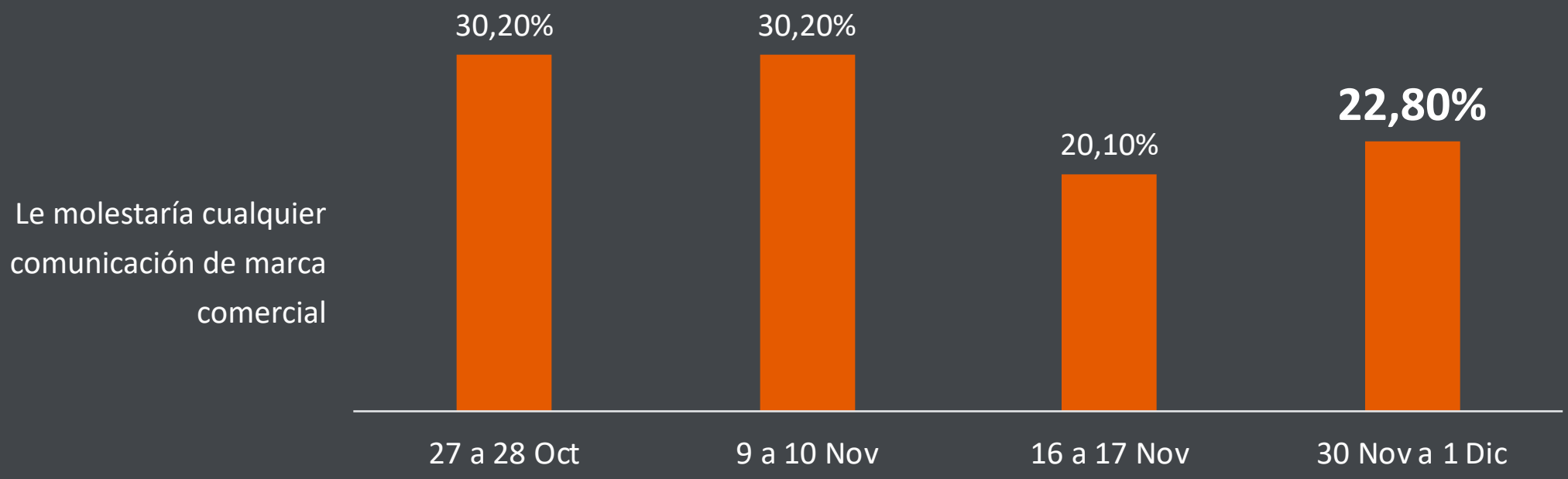


RADIO



*Vía pública y metro, medios más afectados.

Ha disminuido la molestia hacia escuchar publicidad (algunos incluso lo agradecen)…



Por lo que, al igual que el mundo no deja de girar, nosotros **no podemos dejarnos de mover**.

Pero, teniendo algunas cosas claras,

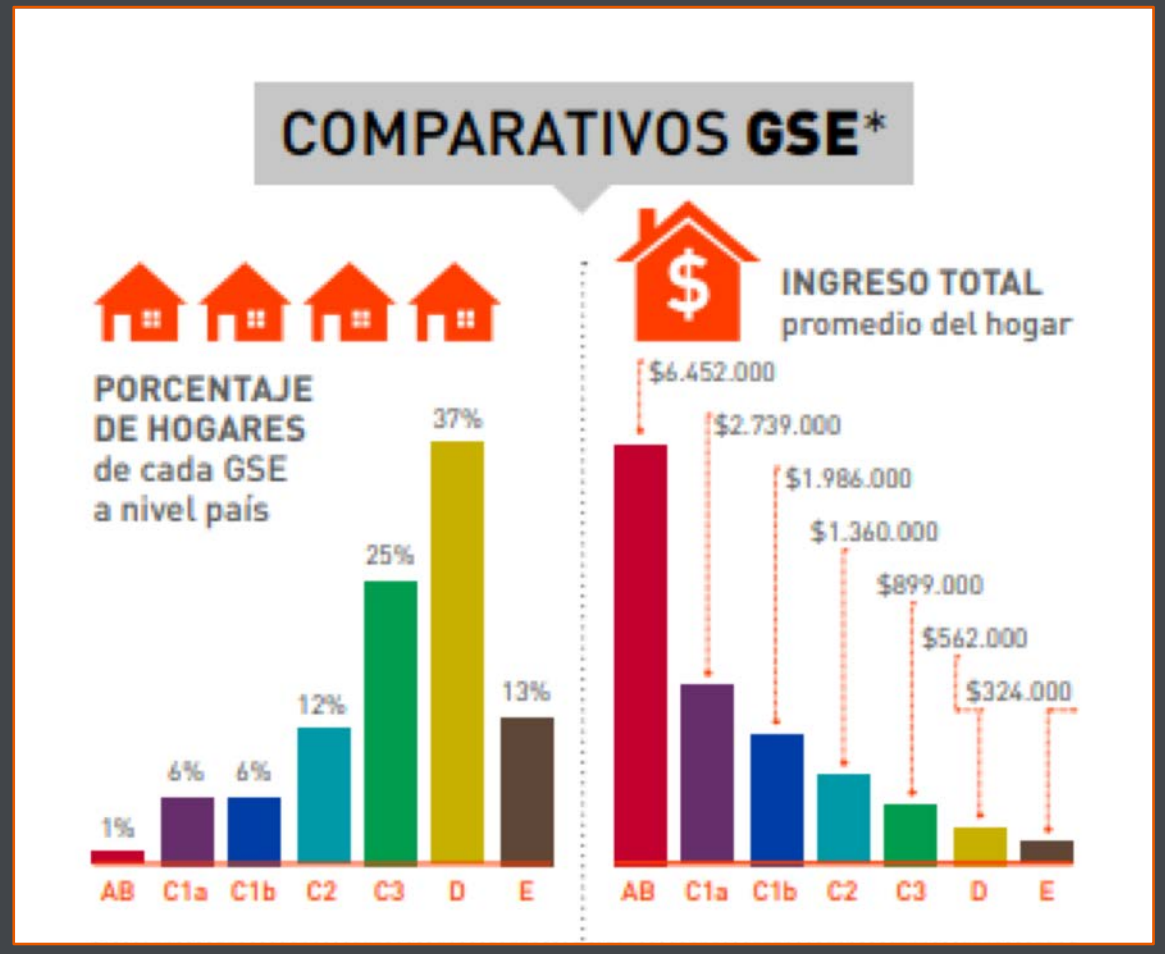
y estando atentos a ellas **más que nunca** …

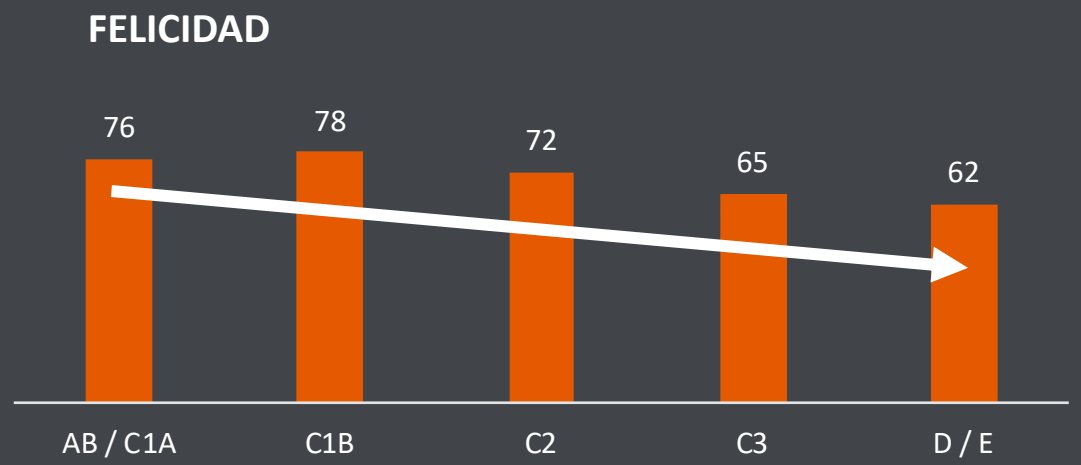
`Esto no se veía venir…`

¿Qué no se veía venir?

Efectivamente no sabíamos ni el cómo ni el cuándo … pero ¿y el qué?

Miremos algunos indicadores …





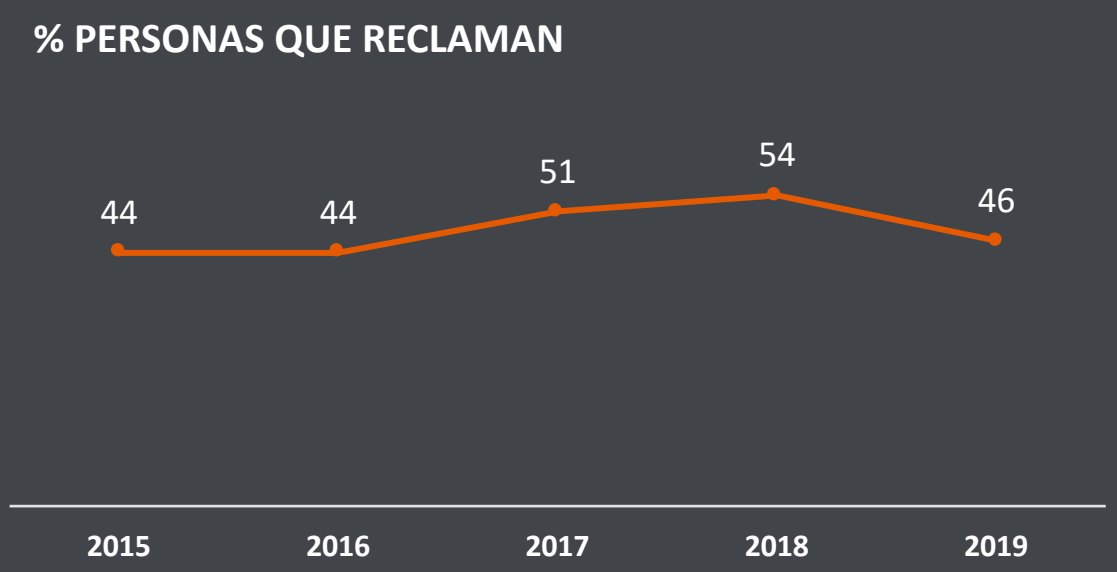
26% Está satisfecho con **el país**

© GfK

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los chilenos?

- Costo de la salud
- Desempleo
- Desigualdad económica en mi país.
- El futuro de mi jubilación o pensión.
- No tener dinero suficiente para vivir tranquilo
- Uso de drogas
- Calidad de la educación

Miremos algunos indicadores…



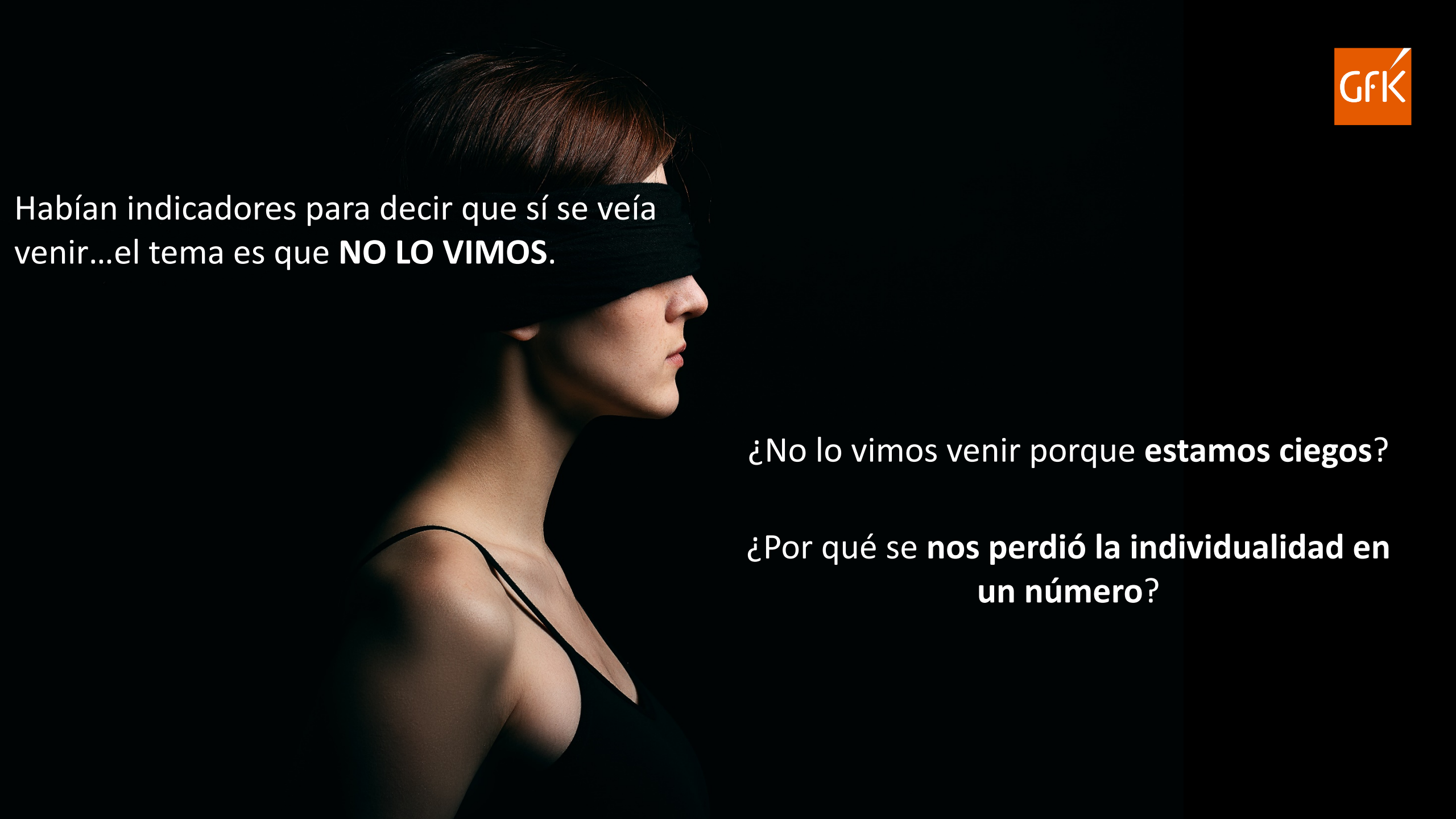
A mayor GSE mayor tasa de reclamo.

Y no solemos movilizarnos, tendemos a arreglarnos desde nuestras propias motivaciones …

“…os movemos sólo cuando queda la grande…
¡Terremotos! ¡Tsunamis! ¡Teletón!

Así somos, así éramos.

Una gran **olla a presión…**

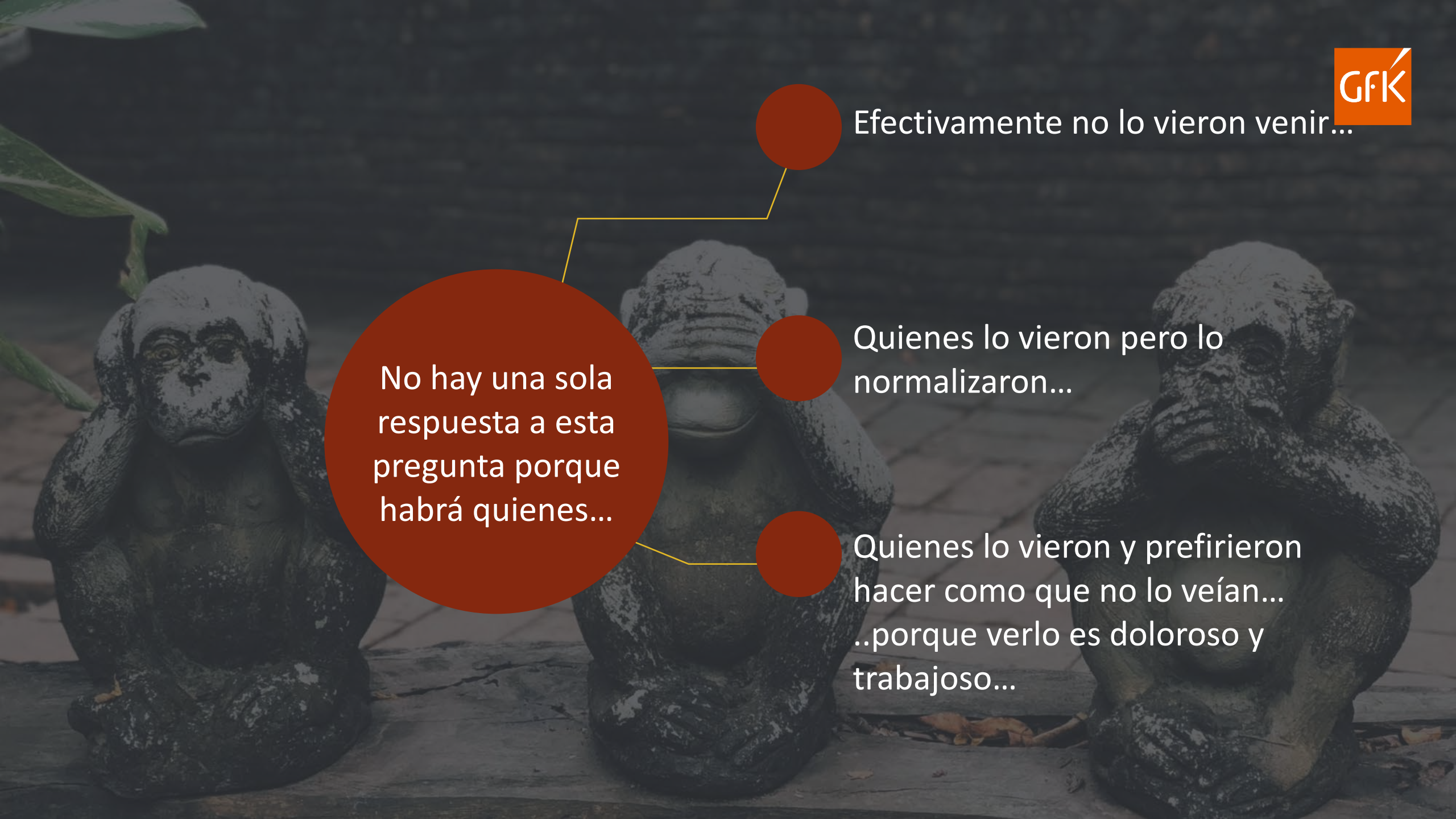


Habían indicadores para decir que sí se veía venir…el tema es que **NO LO VIMOS**.

¿No lo vimos venir porque **estamos ciegos**?

¿Por qué se **nos perdió la individualidad en un número**?

¿No lo vimos porque nos **incomodó mirarlo**?


No hay una sola respuesta a esta pregunta porque habrá quienes…
Efectivamente no lo vieron venir…
Quienes lo vieron pero lo normalizaron…
Quienes lo vieron y prefirieron hacer como que no lo veían…
..porque verlo es doloroso y trabajoso…

Pero tenemos que avanzar.
Tenemos que volver a establecer la comunicación con las personas que son nuestros consumidores.

El tema es cómo seguimos. Porque hay **reglas del juego que han cambiado**...

Ford dijo … ‘lo que es bueno para la Ford, es bueno para la gente’…

Hoy la mirada es… **‘lo que es bueno para la gente será lo bueno para las empresas e instituciones’**

Tenemos que creernos esto, asumirlo y defenderlo con el alma, para que nuestro quehacer efectivamente caiga y aporte donde tenga que hacerlo.

¿Qué quiere la gente?

Empecemos por entender **cómo están las personas**

Growth
from
Knowledge

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)

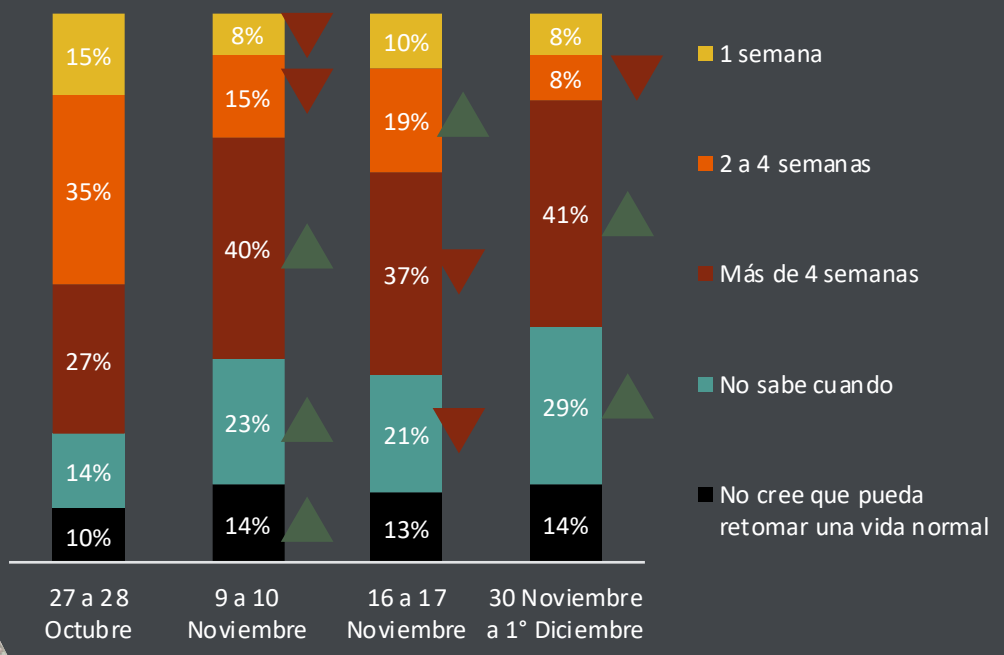
9 y 10 de Noviembre– Posterior a la aprobación de 40 horas, acuerdo de reforma tributaria y aceptación del gobierno a un cambio constitucional.

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 los acuerdo constitucional y de pensiones se ponen en revisión.

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

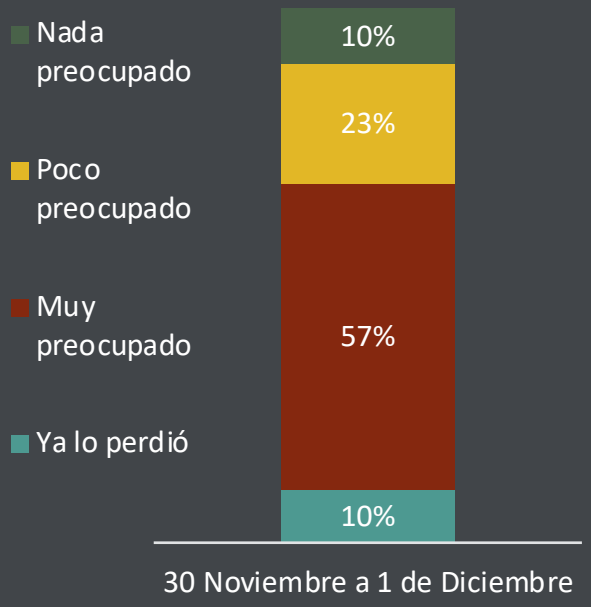
rtidumbre respecto al cuándo retomarán su **cotidianeidad**



Muy preocupados respecto de su situación personal

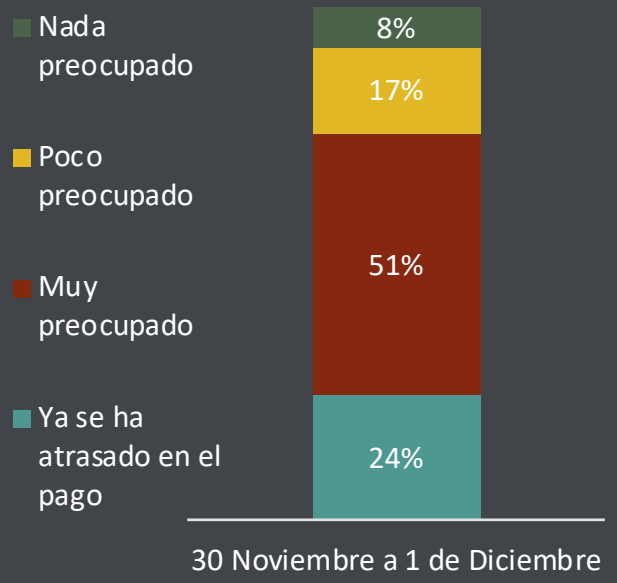
Pérdida de ingresos en la familia

¿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?



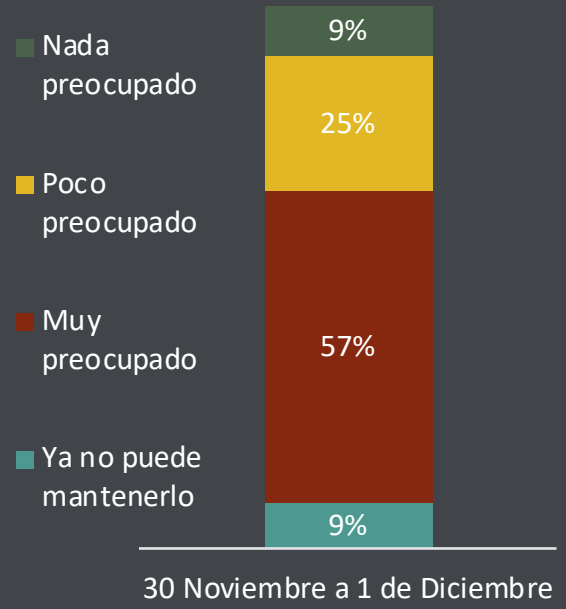
Incapacidad de pagar deudas

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



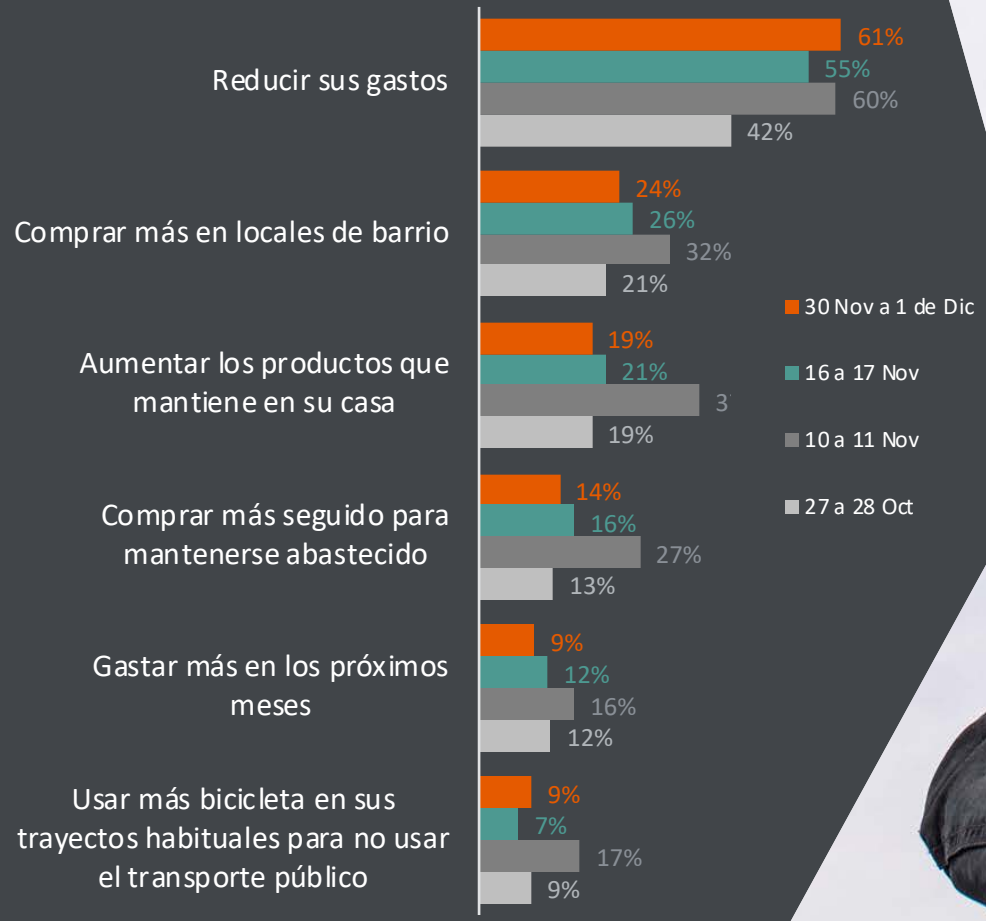
Incapacidad de sostener los gastos cotidianos

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



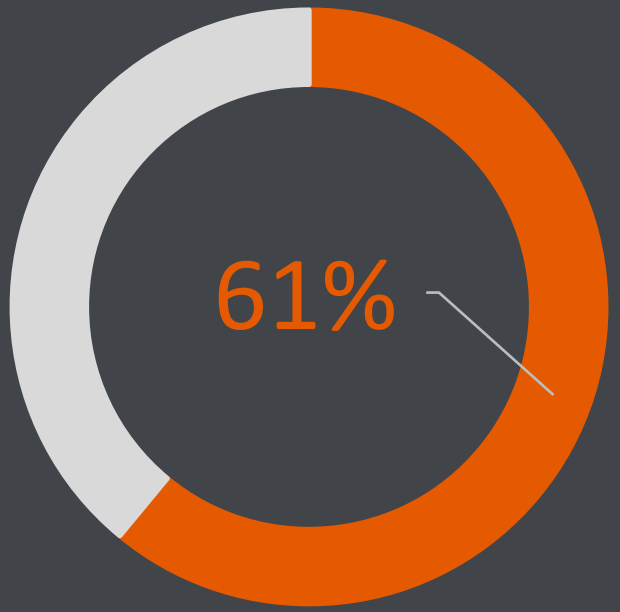
© GfK

Con una clara intención de cuidar el dinero



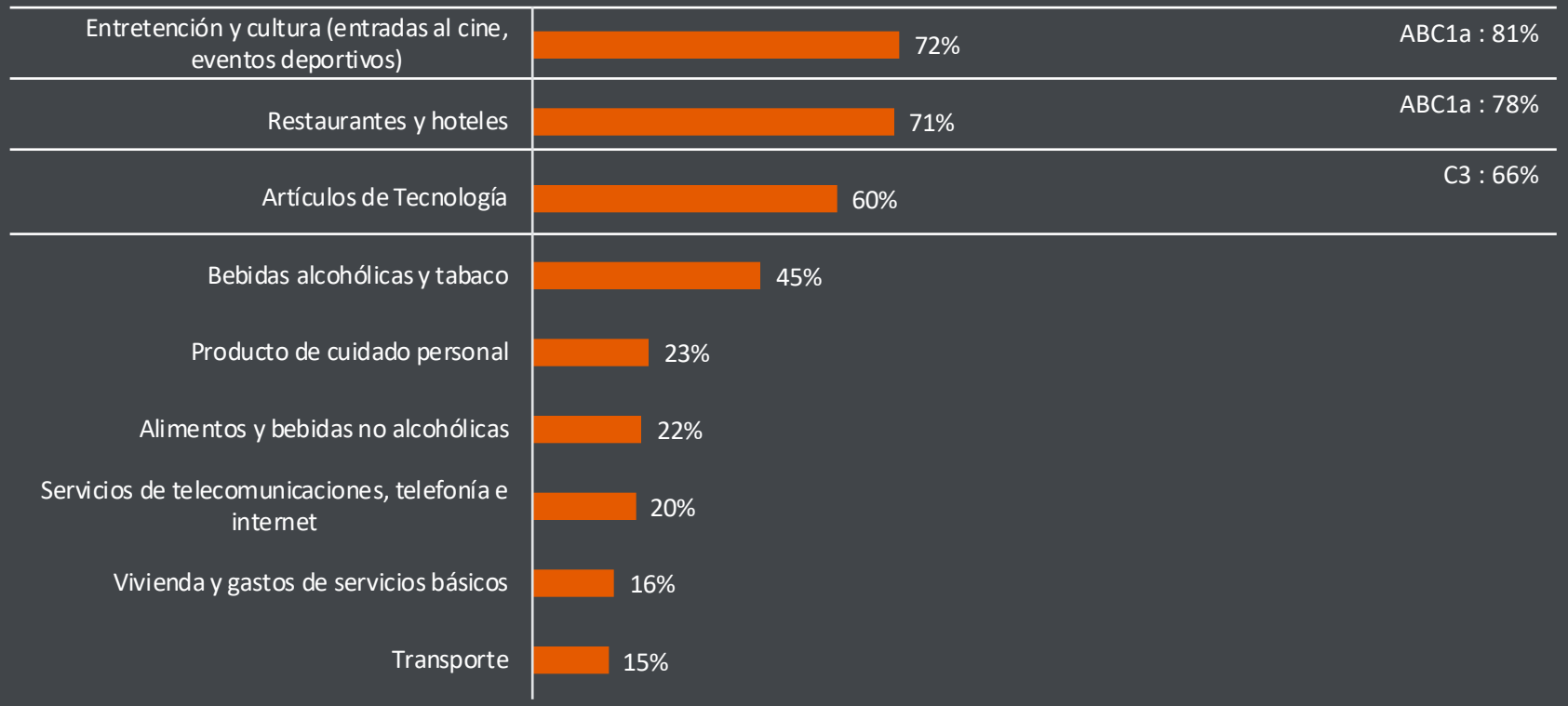
El **modo ahorro** afecta principalmente a las categorías **entretención, hospitalidad y tecnología.**

Reducir gastos



¿En cuáles productos o servicios reducirá sus gastos?

Segmentos que más esperan contraer gasto en las principales categorías



© GfK

Hay planes 2020 que no se realizarán…

Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
16%	13%	83%

Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
22%	17%	76%

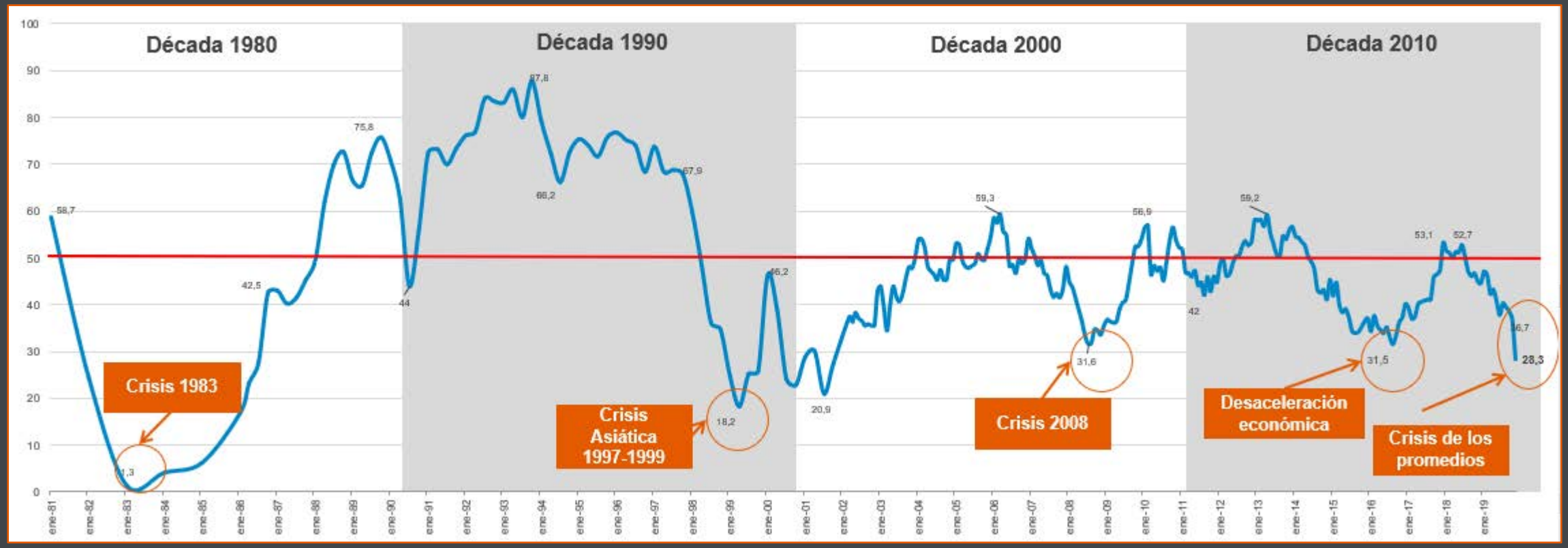
Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización

> **Hay planes de mayor envergadura que simplemente no se realizarán**, siendo automóviles, mejoramiento del hogar y tecnología las más expuestas.

De forma macro, más **pesimistas en términos económicos** que en los últimos 20 años

Índice Percepción de la Economía

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



Asustados de perder el trabajo

Índice expectativa nivel de empleo

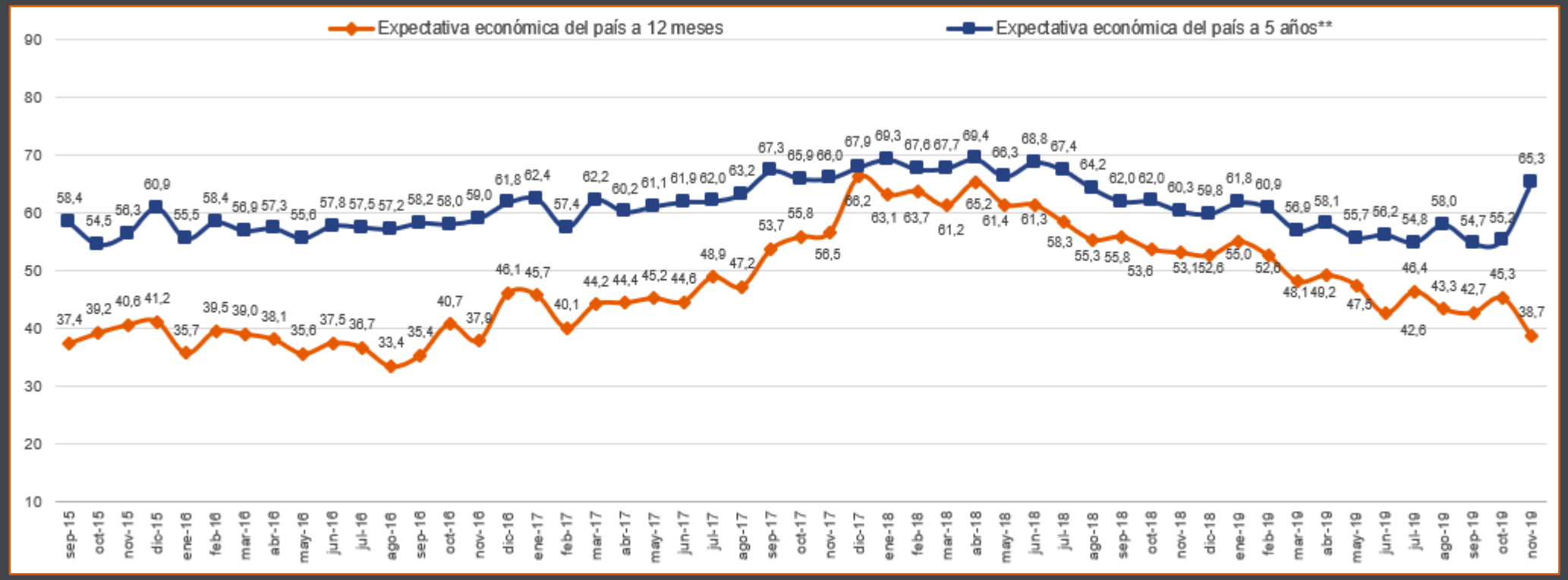
En cuanto al nivel de desempleo dentro de los próximos 12 meses,
¿Cree que habrá más cesantía, aproximadamente la misma o menos cesantía que en la actualidad?

© GfK

“Pero queriendo creer que todo esto valdrá la pena en el futuro.

Expectativa económica del país a 12 meses y 5 años

Y dentro de los próximos (12 meses) (5 años),
¿cree usted que la situación económica del país será buena, regular o mala?



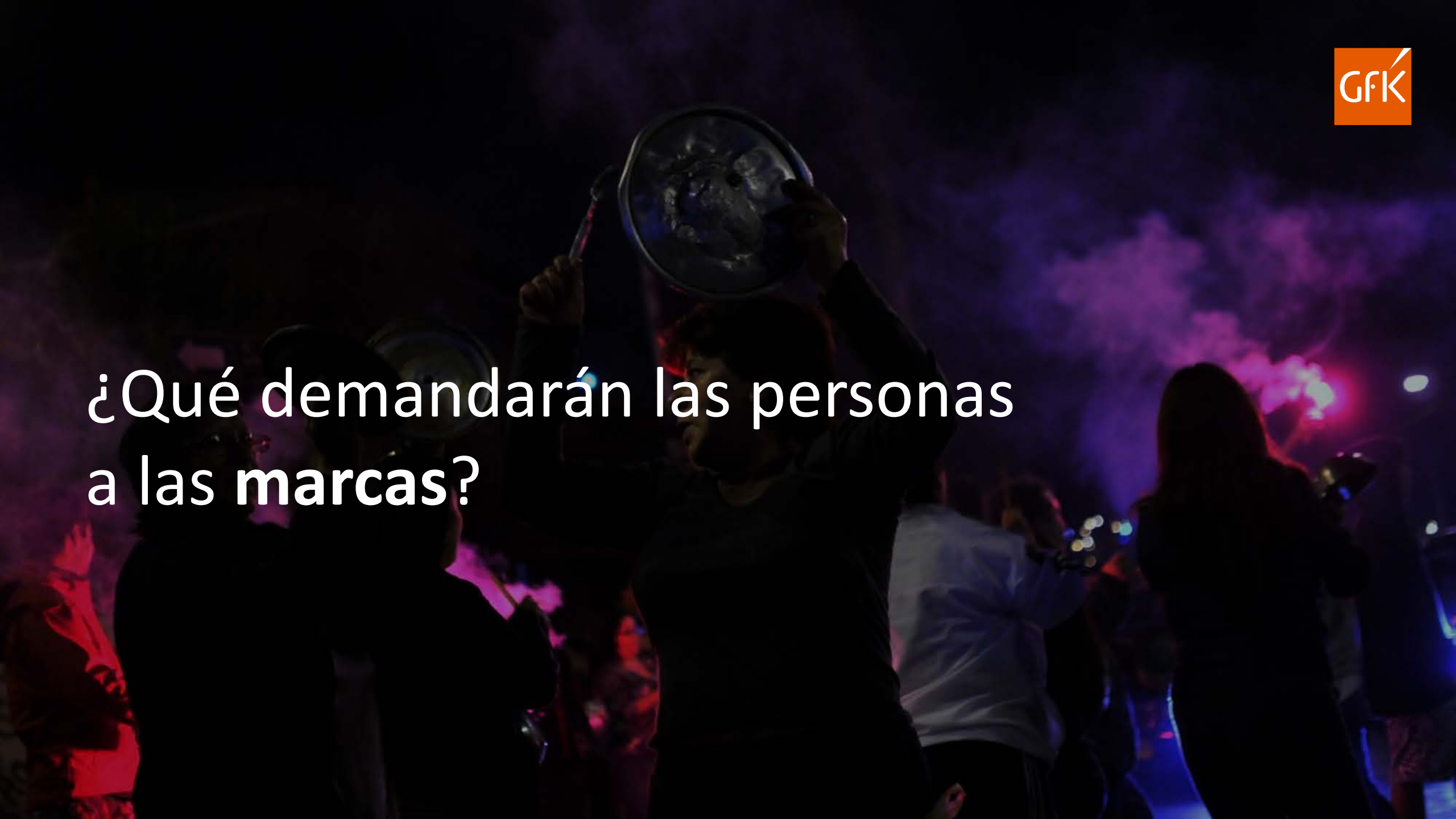
© GfK

¿Cómo se verá este ánimo en el consumo?

- Contención de la impulsividad
- Hiperracionalización de la decisión de consumo
- Retomar el control /desconexión programada

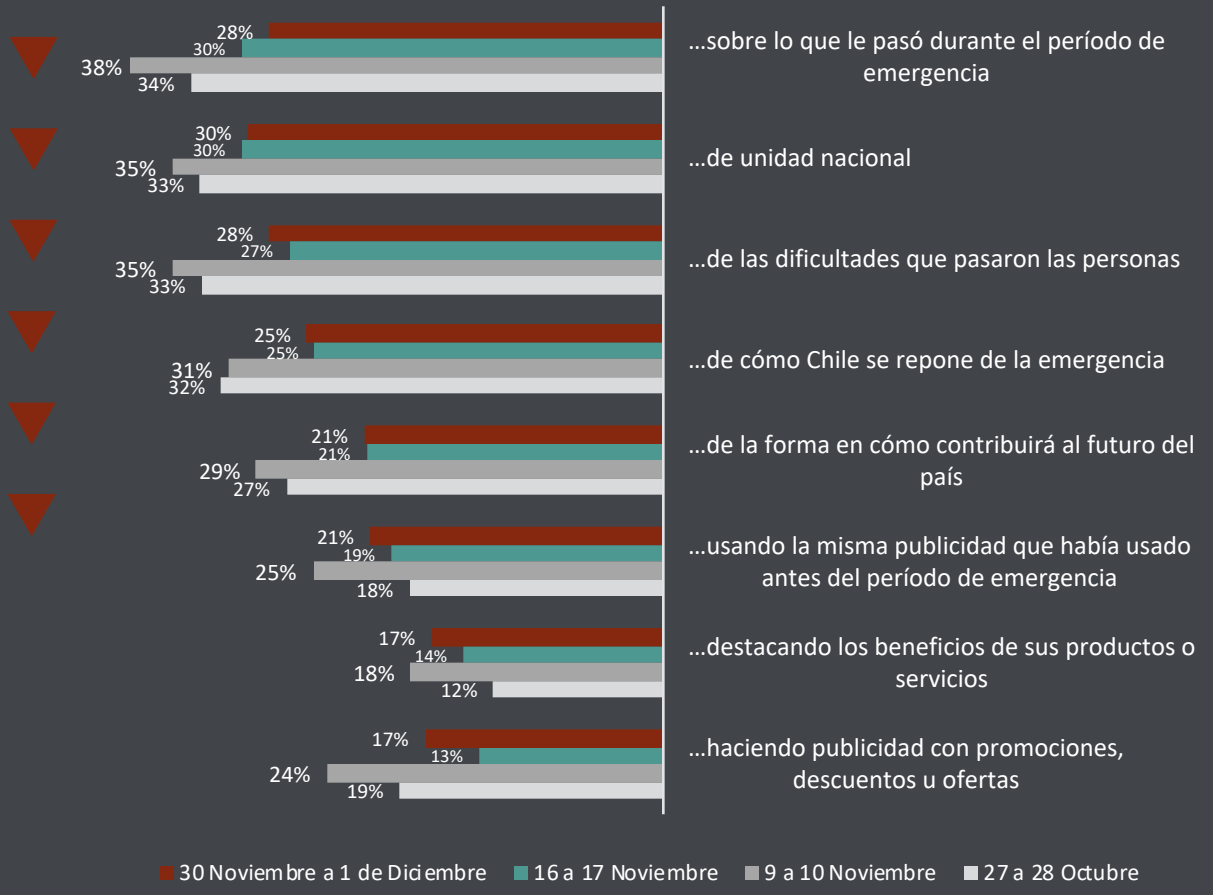
Y también algunos aspecto más **profundos de la psicología** que subyacen a este tipo de fenómenos sociales…

- Romantización del descontento
- Demonización de la aspiracionalidad
- Abajismo

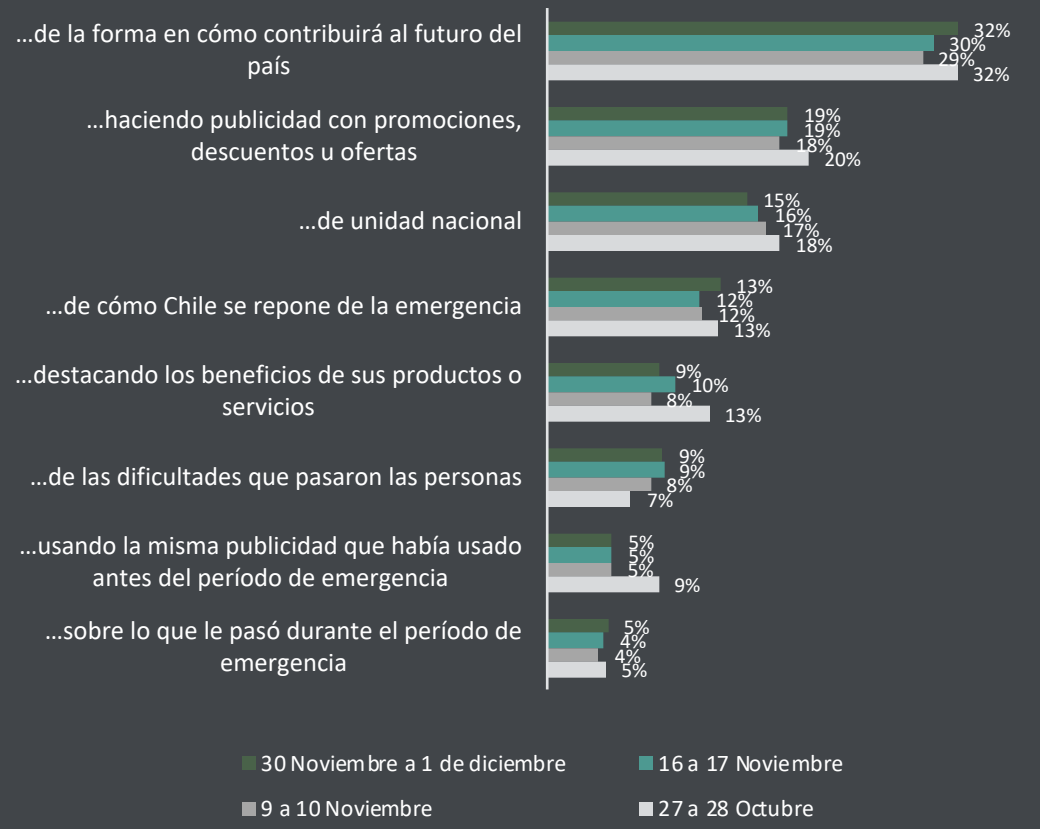

¿Qué demandarán las personas
a las **marcas**?

Cómo estás marcas van a contribuir al futuro del país y al bienestar de las personas.

Le molestaría escuchar a una marca hablar…



Le gustaría escuchar a una marca hablar…



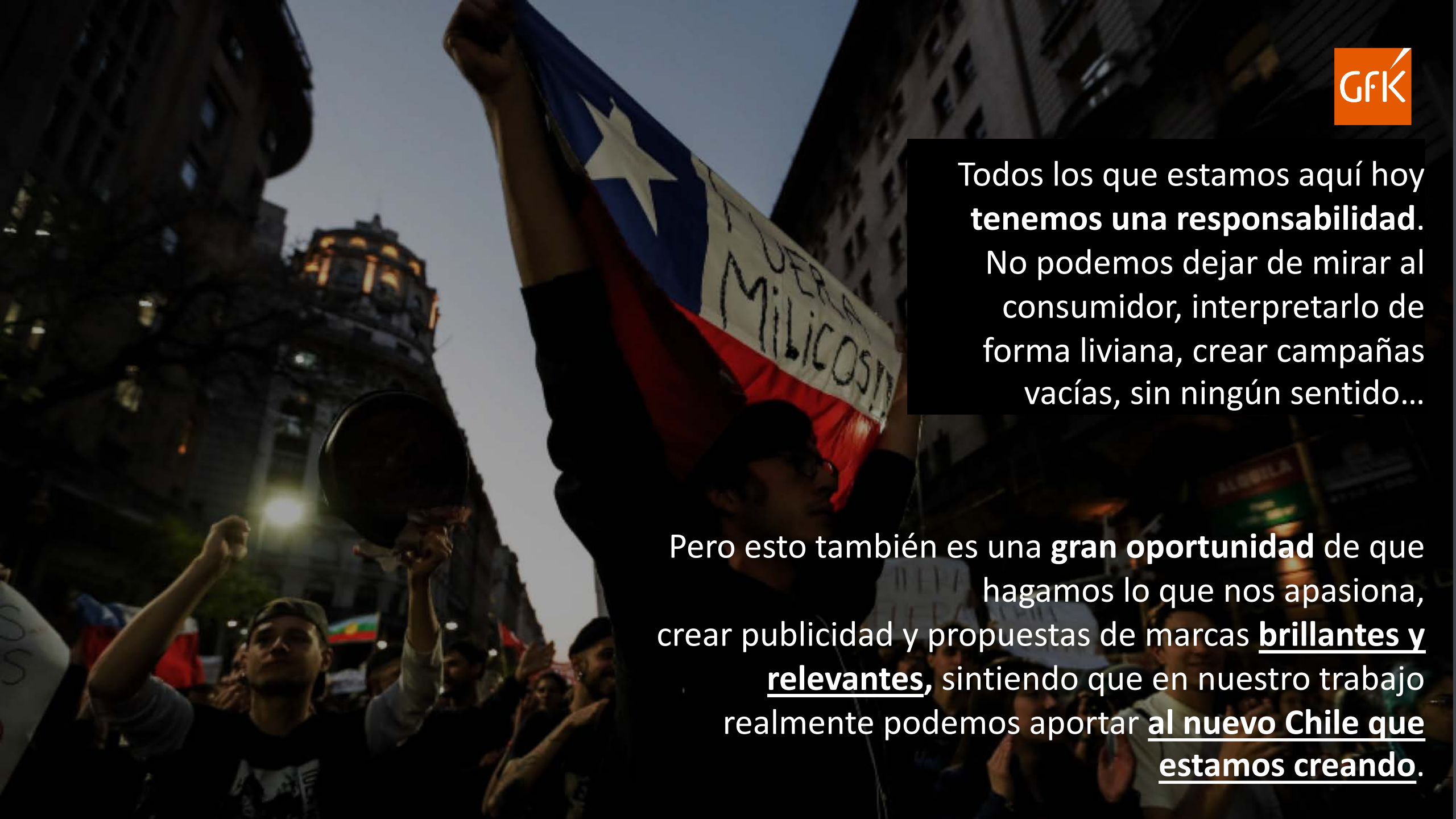
Se expresará con más fuerza la demanda respecto al sentido de lo que hacen las marcas y empresas, a su razón de existir, a cómo aportaran a la sociedad…

…pero entendiendo a estas ‘nuevas’ personas que son nuestros consumidores, mirándolos, viendo lo que ellos necesitan.

Siendo **claros** con **la respuesta a cómo ellos se beneficiarán** de conceptos tan bien intencionados, pero tan etéreos y rimbombantes como ‘RSE, sustentabilidad, propósitos, entre otros.

‘Doing!’

Por lo tanto,



Todos los que estamos aquí hoy **tenemos una responsabilidad**. No podemos dejar de mirar al consumidor, interpretarlo de forma liviana, crear campañas vacías, sin ningún sentido…

Pero esto también es una **gran oportunidad** de que hagamos lo que nos apasiona, crear publicidad y propuestas de marcas **brillantes y relevantes,** sintiendo que en nuestro trabajo realmente podemos aportar **al nuevo Chile que estamos creando**.

Growth
from
Knowledge

NO MÁS **PAUSA**

Carolina Cuneo

Gerente Comercial | GfK
Noviembre 2019