

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.

23 Diciembre - 26 Diciembre - Festividad navideña

Los chilenos están retomando su cotidianeidad

31%

Declara ya haber retomado su vida cotidiana

ABC1a	C1b	C2	C3	DE
47%	34%	33%	35%	25%

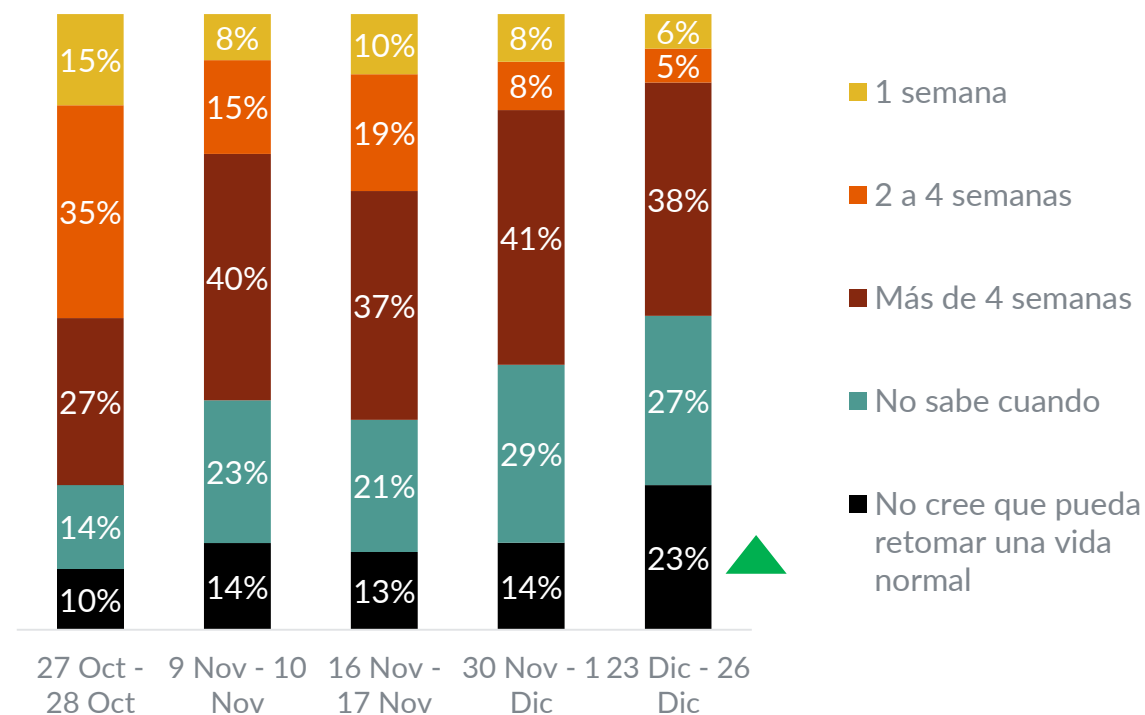
Vemos una mayor dificultad del segmento D/E para retomar su ritmo previo al 18 octubre

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



Entre los chilenos que aún no vuelven a su cotidianidad aumenta la incertidumbre sobre el tiempo en que la retomarán.

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



¿Cuánto tiempo cree que se demorará usted en retomar su vida cotidiana?
 *Última medición con opción "ya retomó su vida cotidiana", % recalculado en base a los que aún no retoman su cotidianidad

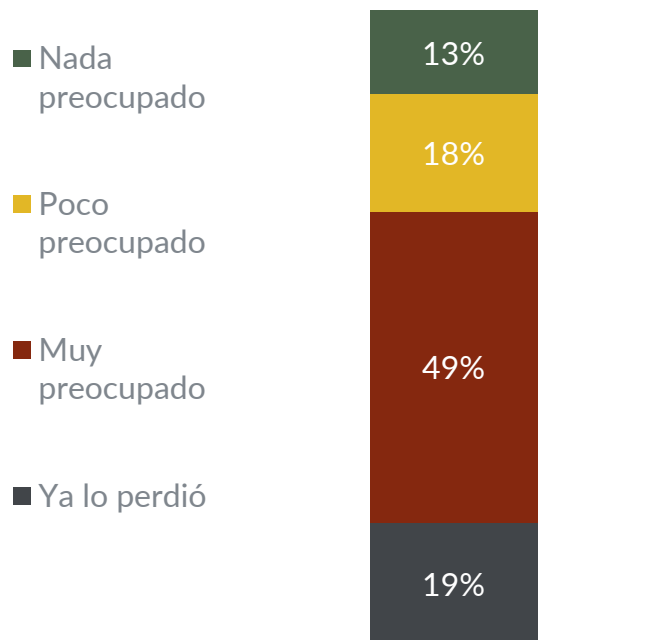
Perspectivas personales en la crisis



Existe alta preocupación por la pérdida del ingreso, por la capacidad de pagar deudas y de sustentar los gastos cotidianos y consecuencias cada vez más evidentes en el segmento D/E

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?

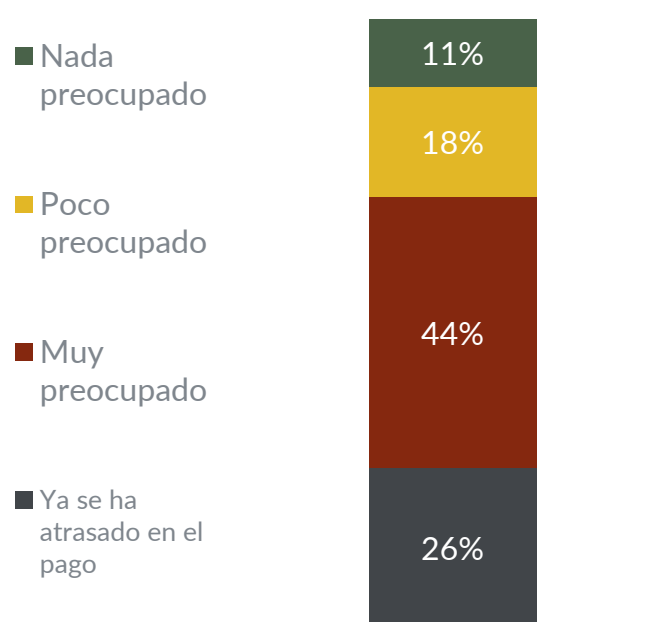


23 Dic - 26 Dic

	Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	42%	51%	
Ya lo perdió	6%	28%	

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)

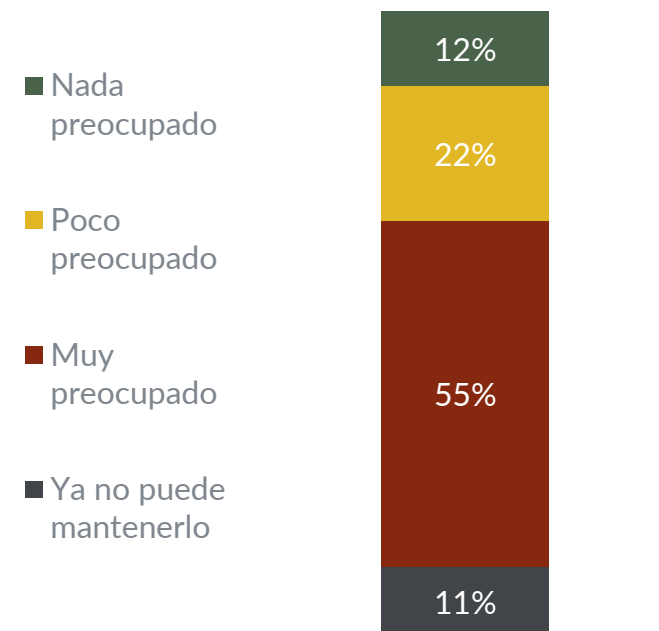


23 Dic - 26 Dic

	Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	34%	44%	
Ya se ha atrasado	8%	29%	

Incapacidad de sostener los gastos cotidianos

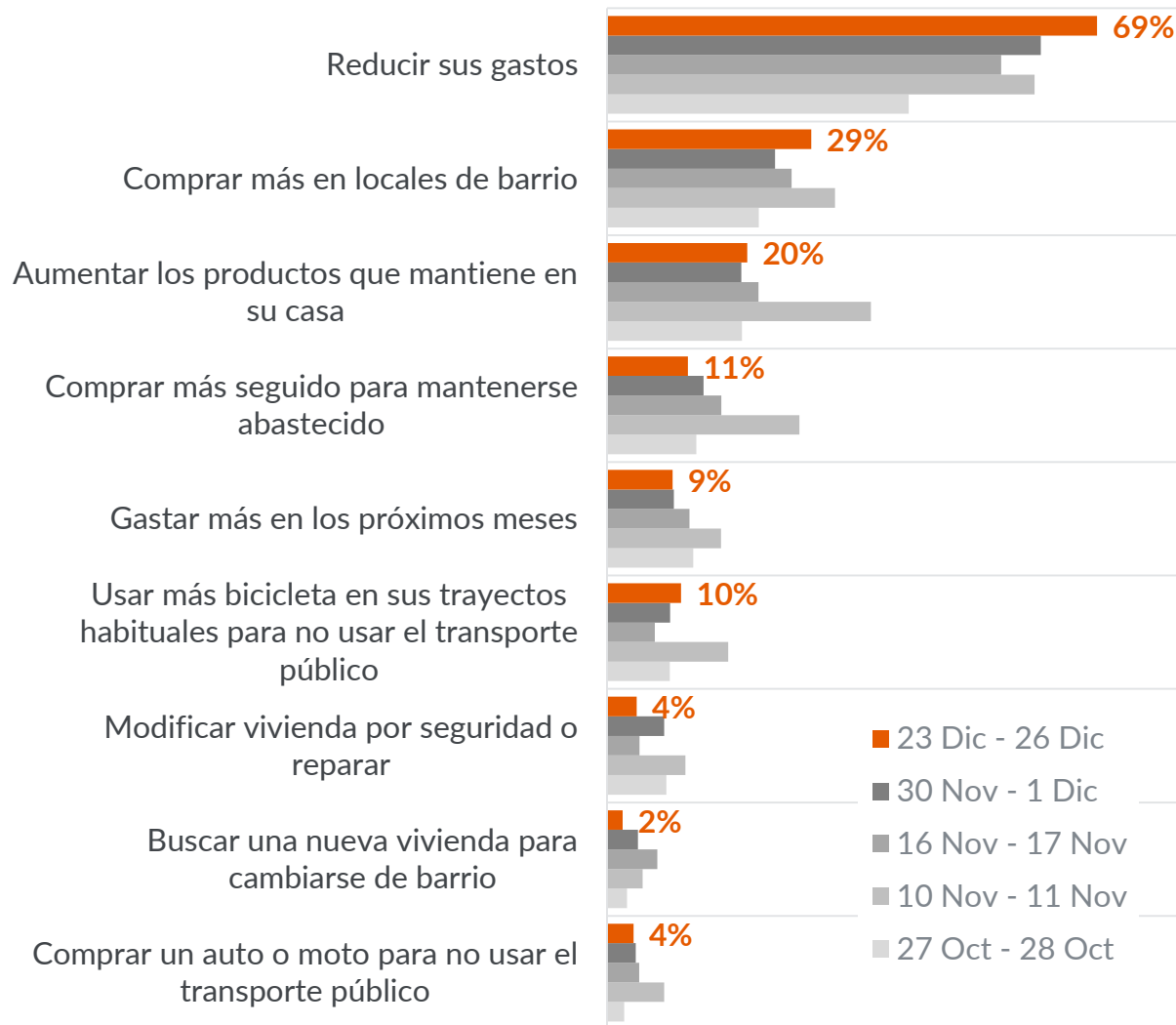
¿Cuán preocupado está de poder mantener sus gastos cotidianos en el hogar?



23 Dic - 26 Dic

	Dif. En GSEs Extremos	C1a	D/E
Muy preocupado	39%	62%	
Ya no puede	2%	18%	

Se insta a reducir el gasto.



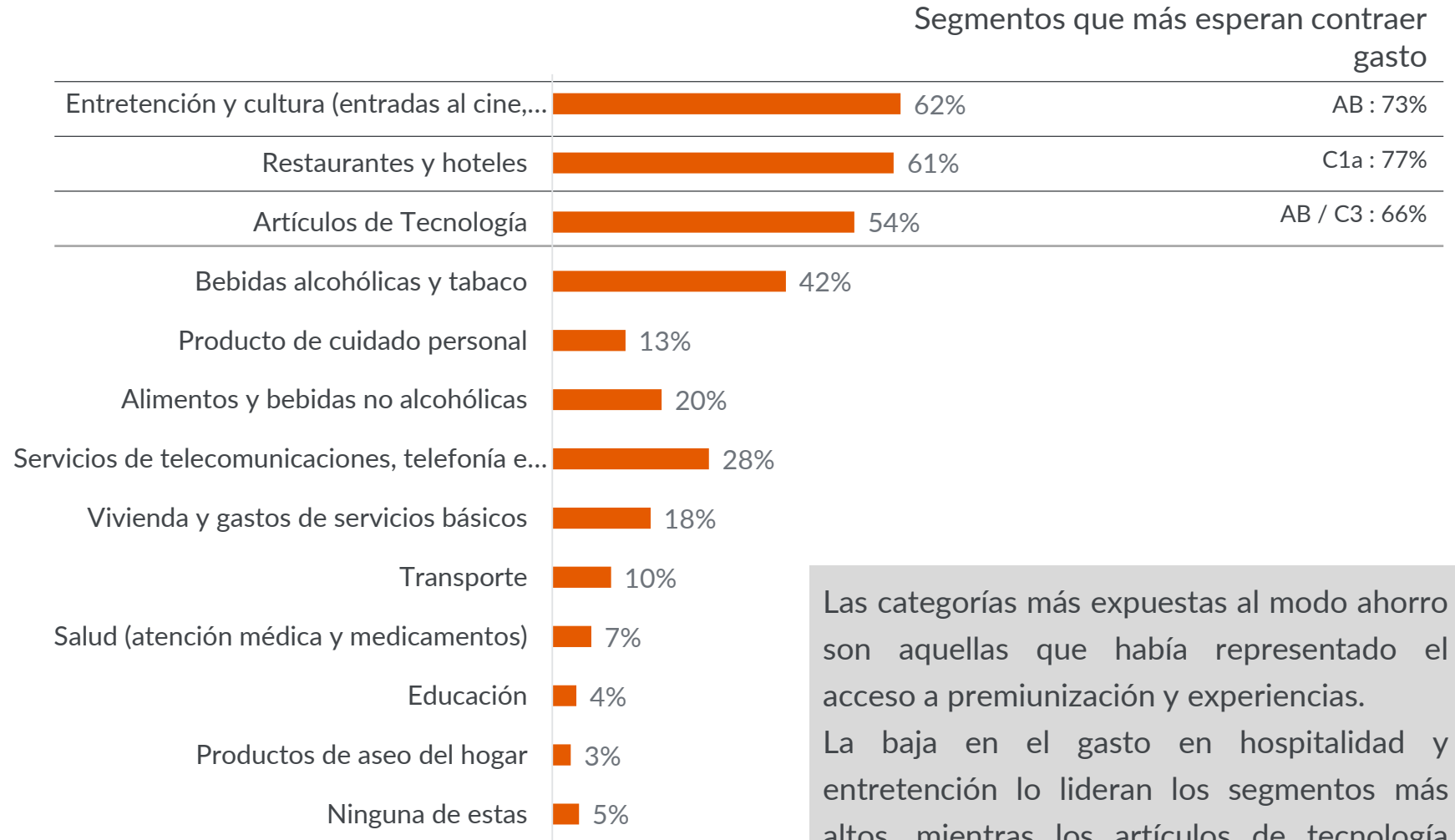
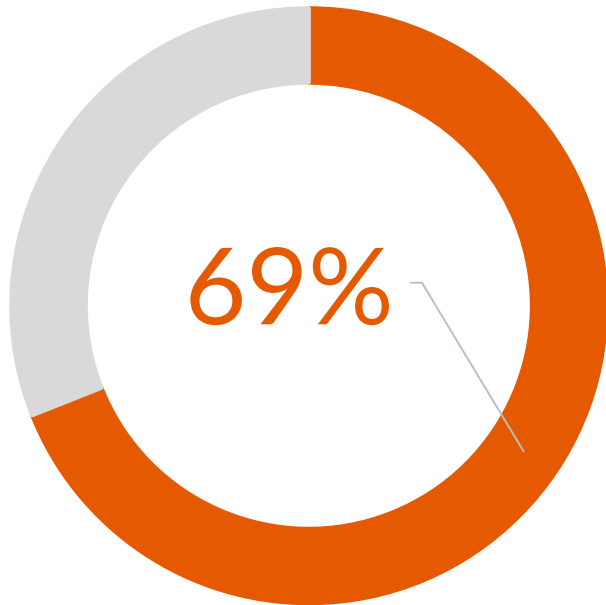
Se mantiene una tendencia creciente a reducir los gastos. Esta tendencia se ve más fuerte en los polos de los segmentos socioeconómicos (C1a y DE).

También vemos mayor tendencia en el rango etario de 18 a 35 años en donde un 84% declara que reducirá sus gastos.

El resto de hábitos medidos se mantienen estables.

El ahorro se sigue sustentando en las categorías de entretenimiento, hospitalidad y tecnología.

Reducir gastos



Entre quienes piensan reducir sus gastos (base: 722 casos)

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 segmentos más altos, mientras los artículos de tecnología pierden foco también en el segmento C3.

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
	14%	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
	24%	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
	23%	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
	5%	5%	68%

Medición 30Nov - 1Dic

Cambiarse de Vivienda	Planificado para 2020 antes de octubre	No realizará en 2020 Tomando en cuenta la situación país	Tasa de no realización
	12%	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
	47%	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
	24%	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
	9%	6%	46%

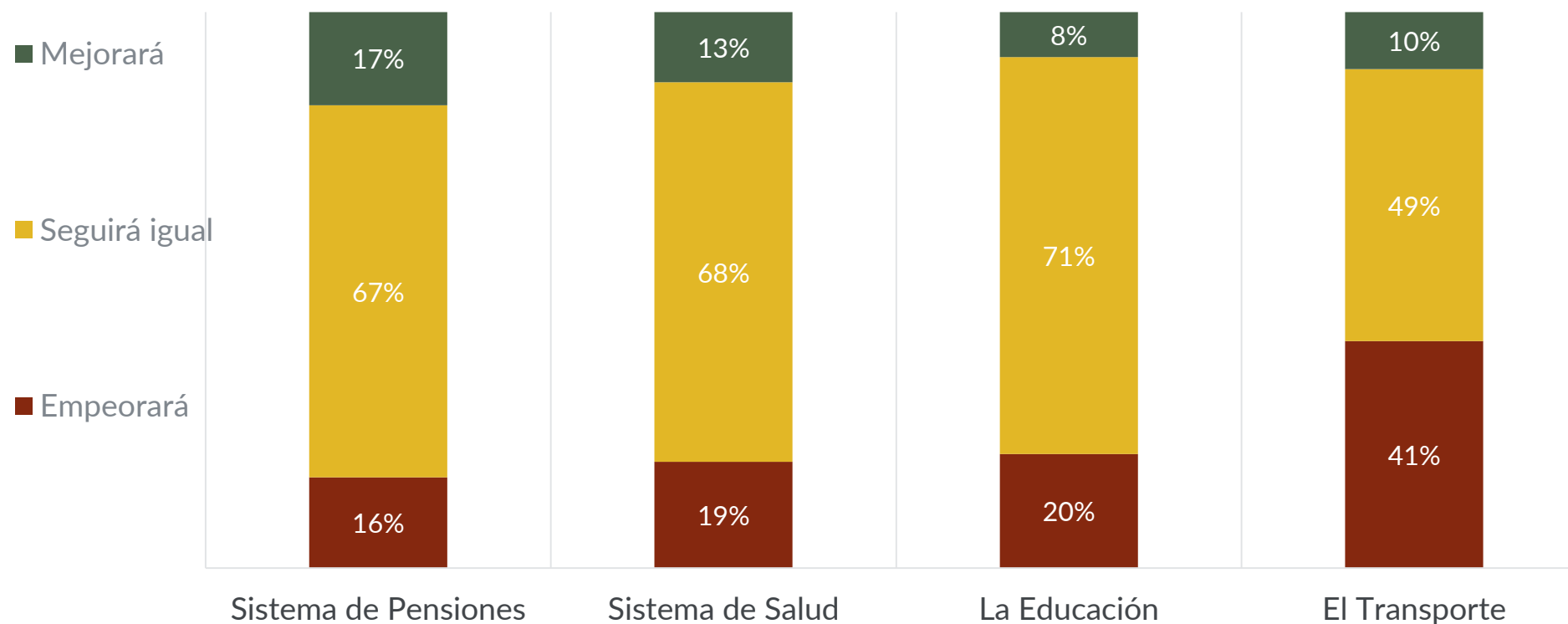
¿Antes de Octubre, pensando en el año próximo, habías planificado realizar alguna de las siguientes acciones? y ahora, tomando en cuenta la situación país, cuáles de estas cree que podrá concretar en el próximo año?

Efecto de los anuncios y acuerdos sobre la crisis



En general, la percepción es de que todo seguirá igual luego de los últimos anuncios de acuerdos sobre la crisis. Sin embargo, la percepción de transporte es significativamente más negativa que las otras áreas evaluadas.

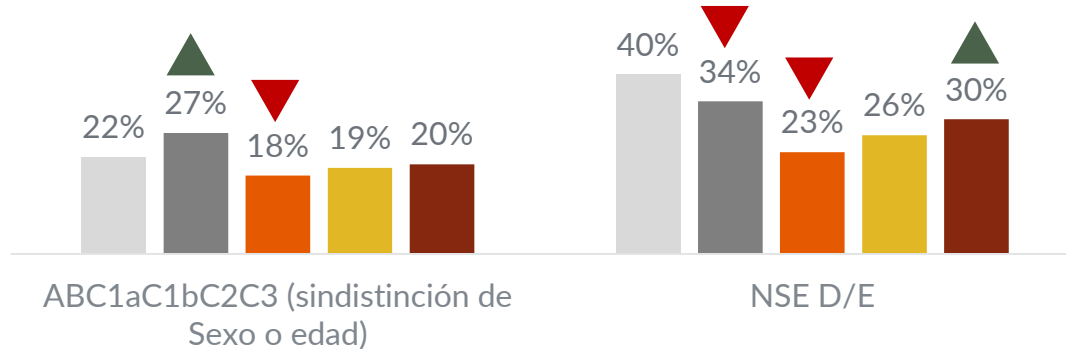
Considerando anuncios y acuerdos recientes, ¿crees que los siguientes aspectos mejorarán, se mantendrán o empeorarán?



El rechazo a los mensajes comunicacionales vuelve a subir, impulsado principalmente por el segmento D/E

27 a 28 de Octubre	9 a 10 de Noviembre	16 a 17 de Noviembre	30 Nov a 1 Diciembre	23 a 26 de Diciembre	Le molestaría cualquier comunicación de marca comercial.
30,2%	30,2%	20,1%	22,8%	25,1 %	

Segmentos con mayores diferencias*

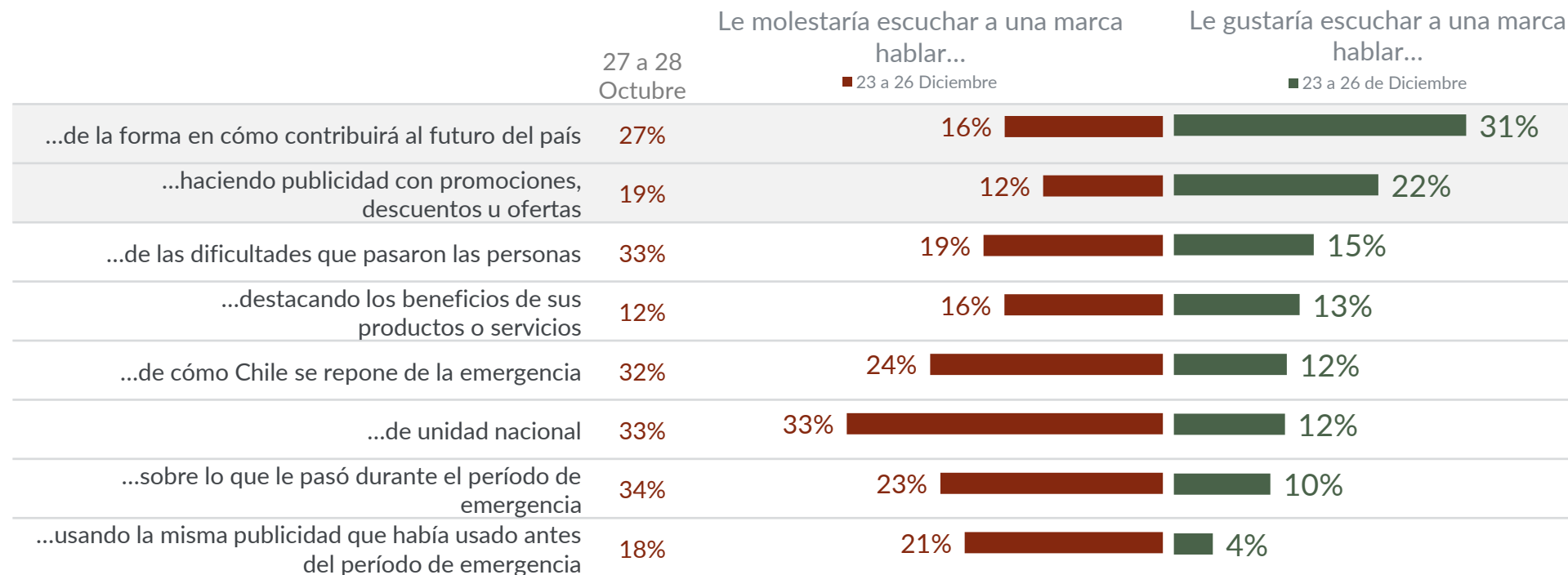


Se vuelve a incrementar la diferencia en la disposición a escuchar mensajes publicitarios, siendo los segmentos socioeconómicos más bajos los más reticentes.



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

La contribución al futuro del país por parte de las marcas y los mensajes promocionales, son las dos líneas comunicacionales que gustarían más que molestarían.



¿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 el contexto de Navidad, las marcas en general no están destacando, ni positiva ni negativamente, manteniéndose la tendencia.

23 a 26 de Diciembre

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

16 a 17 de Noviembre

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

	Sí	No
Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.	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.

	Sí	No
Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.	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

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

	Sí	No
Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.	Sí 4,1% = a escuchado de ambos comportamientos	14,6% = Sólo ha escuchado de comportamientos positivos
	No 14,1% ▼ Sólo ha escuchado de comportamientos negativos	67,1% ▲ No ha escuchado ni positivo ni negativo

La comunicación en relación a las festividades, no logró mejorar la percepción sobre las marcas.

Si bien existe una atomización en las menciones, las marcas de telecomunicaciones y el retail sobresalen.

27 a 29 de Octubre

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

	Sí	No
Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.	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.

	Sí	No
Ha visto o escuchado de marcas que se han comportado de manera especialmente positiva.	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

Diferentes formas de retomar la cotidianeidad.



Si bien un tercio de los chilenos declara haber retomado su cotidianeidad, **existen polos definidos por su nivel socioeconómico que evidencian las brechas en el impacto que la crisis pudo tener en ellos.**

El nivel socioeconómico más bajo declara estar más afectados en términos financieros y laborales, por lo que **la reducción del gasto se instauro como una nueva realidad**

En un contexto comunicacional marcado por la Navidad, donde las marcas hablaron activamente sobre la festividad, el rechazo a los mensajes comunicacionales en general aumenta.

Las únicas líneas comunicacionales que tendrían un mejor recibimiento serían las relacionadas con la contribución al país (social) y promociones y descuentos (personal).

En un escenario en el que la agenda pública ha enfocado sus esfuerzos en discusiones sobre el plebiscito, los chilenos perciben que los ámbitos más tangibles de su día a día no se han sido recogidos en los últimos acuerdos y anuncios comunicados. **Existiendo una percepción generalizada de estancamiento en temas de pensiones, salud, educación y transporte sin una proyección de mejora futura.**



Growth
from
Knowledge



Maritza Márquez

Maritza.marquez@gfk.com