

Estudio

CAMBIA TODO CAMBIA



Better
Business
Consulting

Nuevos **comportamientos**,
dinámicas y **aprendizajes**
de los hogares chilenos



¿QUÉ ESTAMOS EXPLORANDO?

Queremos entender en profundidad desde las **personas cómo están viviendo en el contexto actual**, desde distintas dimensiones de la vida cotidiana, las relaciones, la vida familiar, el trabajo, el estudio, el uso de espacio y el consumo.



¿CÓMO LO ESTAMOS HACIENDO?

Una perspectiva **cualitativa** y una aproximación **etnográfica virtual**

De la mano de una mirada integrada de **distintas fuentes de información secundaria**

Observación y análisis de tendencias de marcas y empresas, sociedad y consumidor

Social listening por medio de Brandwatch

40 observaciones y entrevistas virtuales a hogares chilenos

6 grupos de pares

24 bitácoras de niños y niñas

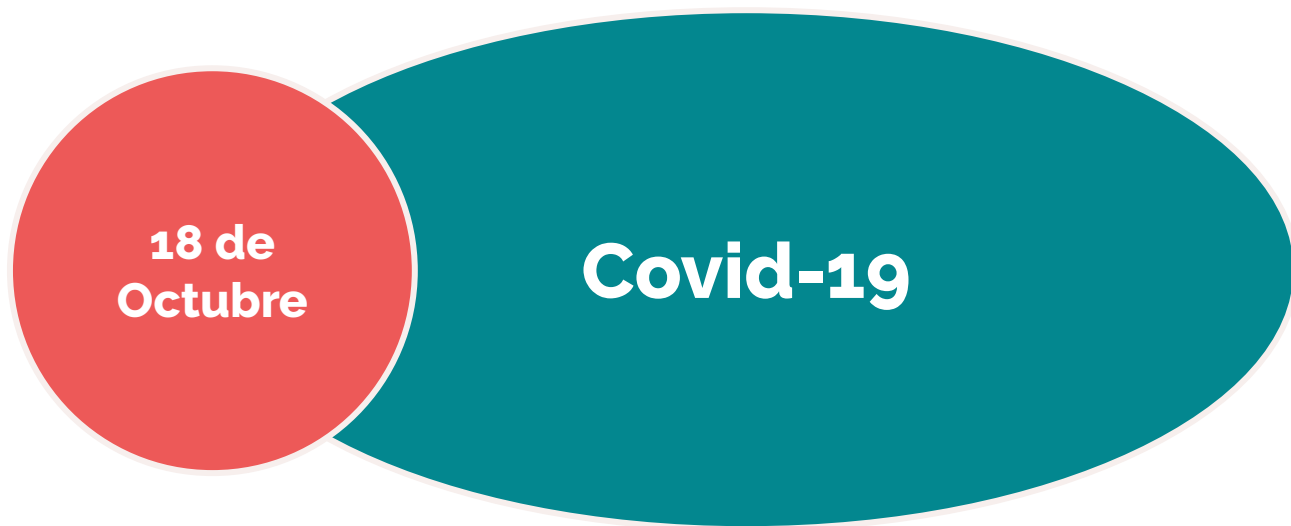
Análisis colaborativo con clientes-partners

- _ Conversatorios
- _ Levantamiento de la visión de las organizaciones y empresas

1. ¿Qué vivencias, necesidades y tensiones surgen desde las personas?



**No podemos olvidar que en el caso de nuestro país,
estamos viviendo una crisis 2.0 después del estallido
social**



Aunque son tres las preocupaciones / miedos más evidentes de los chilenos



Preocupaciones desde los levantamientos cuantitativos (GFK, ACTIVA Research, Cadem)

Muchas otras
tensiones
afectan la vida
cotidiana



“

“Esta crisis nos empuja a cuestionarnos sobre nuestro modo de vida y sobre nuestras verdaderas necesidades ocultas en la alienación de lo cotidiano”

Edgar Morin

Filósofo y Sociólogo francés

**No hay una
única manera
de vivir esta
crisis,
hay matices y
diferencias**

Familias con hijos
grandes, con hijos
pequeños, adultos
mayores,
millennials, etc

Personas que
viven solas o con
familia extendida

Con o
sin trabajo

Independientes,
emprendedores o
contratados

Casa o
departamento

Muchos o pocos
metros cuadrados

Acceso o no a
tecnología

Vida en
cuarentena o no

Santiago o
regiones

LAS EMOCIONES

LA ANSIEDAD DE LA INCERTIDUMBRE

¿CÓMO PARTIÓ?

¿CUÁNTO DURARÁ?

¿NOS VAMOS A CONTAGIAR?

¿PERDERÉ MI TRABAJO?

¿CUÁNDO VOLVEREMOS A VERNOS?



*"Me pregunto **cuándo va a pasar todo esto**,
esto de lidiar con la vida y la muerte todos los días."
(Millennial, segmento D, RM)*

LAS EMOCIONES

LA SENSACIÓN DE CONTENCIÓN DE LOS CERCANOS

EL CUIDADO QUE ME DA MI FAMILIA

EL PODER AYUDAR A OTROS

EL MANTERNOS CONECTADOS

APRENDER A TOLERARNOS MÁS

LEVANTARNOS ENTRE TODOS



A word cloud of various emotions and traits in Spanish, arranged in a circular pattern. The words are in different sizes and colors (dark blue, red, and brown). The most prominent words are 'Agradecido/a', 'Empático/a', 'Seguro/a', 'Optimista', 'Servicial', 'Conectado/a', 'Comprensivo/a', 'Animado/a', 'Tolerante', 'Tranquilo/a', 'Cuidado/a', 'Motivado/a', 'Preocupado/a', 'Precavido/a', 'Espontáneo/a', 'Respaldo/a', 'Despreocupado/a', 'Entendido/a', 'Unido/a', 'Orgulloso/a', 'Curioso/a', 'Alegre', 'Comprensivo', 'Inspirado/a', 'Valiente', 'Libre', 'Acogido/a', 'Humilde', 'Compasivo/a', 'Osado/a', 'Relajado/a', 'Entretenido/a', 'Comprometido/a', 'Pensativo/a', 'Rebelde', 'Emocionado/a', 'Apasionado/a', 'Amable', 'Atento/a', 'Comprendido/a', 'Divertido/a', and 'Seguro/a'.

Comprometido/a Animado/a
Pensativo/a
Tranquilo/a Rebelde Tolerante
Cuidado/a Optimista Emocionado/a
Motivado/a Amable Atento/a Comprendido/a
Preocupado/a Precavido/a Espontáneo/a
Respaldo/a Despreocupado/a
Entendido/a Unido/a Orgulloso/a
Curioso/a
Divertido/a Agradecido/a Alegre
Comprensivo Inspirado/a
Apoyado/a Valiente Libre Acogido/a
Servicial Empático/a
Humilde Enérgico/a
Compasivo/a Conectado/a
Confiado/a Osado/a Relajado/a
Entretenido/a Comprensivo/a

LAS EMOCIONES

POLARIZACIÓN DE LAS EMOCIONES FRENTE AL ENTORNO

Con una herencia de lo que vivimos en el estallido social, que surge como algo que podría reactivarse post COVID.

EMPATÍA Y PREOCUPACIÓN POR LAS PERSONAS

- Consejos por COVID-19
- Foco en población de riesgo, sobre todo adultos mayores
- Preocupación por trabajadores de sectores afectados (pescadores, panaderos...)



Jacke B.R.
@llabaro37

#FelizPascuaDeResurreccion

Tenemos una nueva oportunidad ,para comenzar 🙌
Demostremos ,lo mejor de nosotros mismos ,comenzando
[#QuedateEnCasa](#) pensando en los demás !!



23:43 - 11 abr. 2020



RABIA Y ENOJO CONTRA EL SISTEMA

- Sistema de salud, ISAPRES
- Legislación, sobre todo a la Dirección del Trabajo
- Medidas gubernamentales insuficientes para prevenir contagios

Asel Calle R.
@AselCalleR

No tiene límites... En medio de la peor pandemia mundial,
#Politen se da gustos provocadores hacia el 80% de Chile.
Acuéstate de este momento cuando hablo de
unidad.#QuedateEnCasa y no olvides



01 19:38 - 3 abr. 2020 - La Reina, Chile

LA VIVENCIA DEL TIEMPO

EL ESTRÉS DE REORGANIZAR LA RUTINA



Hemos tenido que repensar y hacer consciente algo que antes hacíamos automatizadamente

Necesidad de estructurar o redefinir una nueva rutina

- Redefinir roles y tareas dentro del hogar
- Hacer convivir la vida cotidiana tradicional con la llegada de las tareas de fuera del hogar (trabajo - colegio - U)
- Replantear los horarios

Necesidad de redefinir o resignificar qué es el tiempo libre

- Eventos cotidianos como gratificaciones o quiebres de la rutina
- Tiempo de ocio como tiempo productivo

Necesidad de estructurar - redefinir una nueva rutina



"Esta semana tratamos de ordenarnos un poquito, porque finalmente nos dimos cuenta que con las tareas y los trabajos que teníamos que hacer con el Alex, se nos iba el día entero, y llegábamos a la noche agotados y no quedaba más que ver tele." (Familia con hijas menores de 12 años, C2, RM)

"Trato de inventar algo, arreglar algo, modificar algo, el baño lo pinté, trato de buscar algo pero no hay mucho que hacer porque está todo hecho, quería pintar aquí pero sería malgastar pintura, si está limpio." (Adulto Mayor en familia extendida, D, RM)

"Terrible ha sido este cambio porque son muchos los cambios en la rutina que uno tiene." (Millennial, C3, RM)

LA VIVENCIA DEL TIEMPO

Necesidad de redefinir o resignificar qué es el tiempo libre



Ritos y actividades cotidianas se vuelven importantes fuentes de gratificación y de desconexión de la nueva rutina

- Empezar en la cocina
- Cocinar platos especiales
- Realizar videollamadas
- Ver películas y series
- Escuchar y tocar música
- Realizar challenges y juegos familiares
- Clases online / tele-educación

EXPERIENCIA CON EL ESPACIO

JUNTOS PERO OJALÁ NO REVUELTOS

Necesidad de convivir, compartir,
respetar los distintos espacios,
resolviendo tensiones y conflictos
en distintos ámbitos

MUNDO PRIVADO vs PÚBLICO

La convivencia de los trabajos
dentro y fuera de la casa; la
vida familiar junto a la vida
social.

MUNDO ADULTO vs INFANTIL

Niños presentes a tiempo
completo; Teletrabajo +
Tele-educación.

LO PERSONAL vs LO COLECTIVO

Los intereses, hobbies y
actividades de cada uno de
los integrantes de la familia
combinados en el mismo
espacio.

VIDA DE PAREJA

Redescubrir comportamientos
y actitudes del otro, positivos y
negativos.

EXPERIENCIA CON EL ESPACIO

La realidad del
espacio físico
tienen un alto
impacto en este
tema



EXPERIENCIA CON EL ESPACIO

La realidad del espacio físico tienen un alto impacto en este tema



*"Hemos hecho todo un **esfuerzo para no invadirnos**, cada uno tiene su propio espacio vital." (Adultos Nido vacío, C2, RM)*

*"Cambiamos cosas, **cambié las piezas de las niñitas de distribución, para que tuvieran más espacio** para el escritorio y también para cambiar, entretenerse." (Familia con hijos pequeños, C1, Regiones)*

*"**Mal, por lo mismo, porque no tiene el espacio para trabajar. Está super estresado, mañoso.** No metan bulla que no me concentro. Tienen un chat nivel empresa, y el jefe le escribe, para ver que el Leo esté en línea. Hay veces que no está trabajando, pero está ahí porque el jefe le está hablando." (Familia con hijos pequeños, C3, RM)*

*"Encima de la cama hago tareas, **igual aquí es super chico.**" (Millennial, D, RM)*

MAYOR CERCANÍA Y UNIÓN

2 realidades

MAYOR DISTANCIA Y TENSION

Relaciones más profundas	Mayor sentido de unión	Desarrollo de actividades en familia (juegos, películas, cocina)	Intentos de definir espacios personal "El m2"	Menos tolerancia	Cotidianidad con más roces y discusiones
Mayor tolerancia	Nuevas y más profundas conversaciones	Conductas de contención (papás, mayores, hijos)	Vida sexual disminuida	19,5% más de denuncias por violencia de género (Minmujer y EG)	Retraimiento

NECESIDAD DE TENER RECURSOS PARA ENFRENTAR CONFLICTOS

EXPERIENCIA CON EL ESPACIO

LA NECESIDAD DE TRANSFORMAR Y ADAPTAR LOS ESPACIOS

De la casa habitación

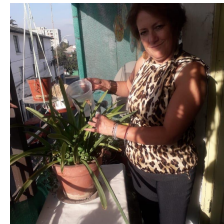


Al centro de operaciones



no está diseñada para trabajar

#elcomedoreseleescritorio



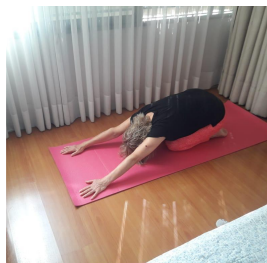
me falta aire para despejarme

#deptosinterraza

Espacios no están pensados para este modo de vida

falta espacio para moverse

#actividadfisicaencasa



más m2

#másmetros





*"Tenemos **poco espacio**, pero también es **más fácil limpiar todo**" (Familia hijos grandes, D, Dpto, RM)*

*"**Andamos todos de mala**, porque tenemos que compartir todos los espacios que tenemos... los pocos" (Familia hijos pequeños, D, depto, RM)*



*"**Hemos compartido los espacios**, la otra vez mi mamá cosía, la Sofi hacía tareas y yo hacía un queque... **las 3 en la mesa de la cocina**" (Millennials en familia extendida, D, Dpto, RM)*

EL CONCEPTO DE BELLEZA

DEL LOCUS EXTERNO AL LOCUS INTERNO



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

EL DOLOR DE LA BRECHA DIGITAL

Alto impacto en la experiencia del día a día



[Segmentos más sensibles: Adultos mayores - C3D]

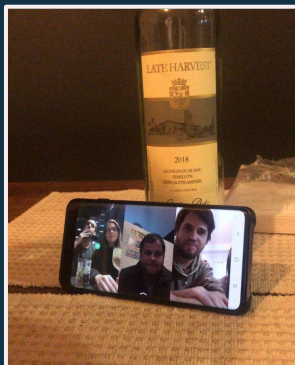


"Yo uso youtube, veo tutoriales, el whatsapp, el correo electrónico, zoom, veo Facebook qué cosas tiene, listo y eso es todo. Lo que más me ha costado es que no tengo un equipo muy bueno. Pero nunca había pensado que iba a estar tan ocupado en mi propia casa"

(Adulto Mayor, vive solo, C2, RM)



Adulto mayor y su libro de **sopa de letras**



Aprendiendo las funciones del celular, más allá de hablar



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

EL DOLOR DE LA BRECHA DIGITAL

Alto impacto en el trabajo y educación - aprendizaje



Hay carencias importantes en estos **4 ámbitos** que son claves de resolver



insuficiente
velocidad de
conexión



se necesitan
pantallas
grandes y acceso
a equipos



conocimientos
previos sobre
uso tecnológico



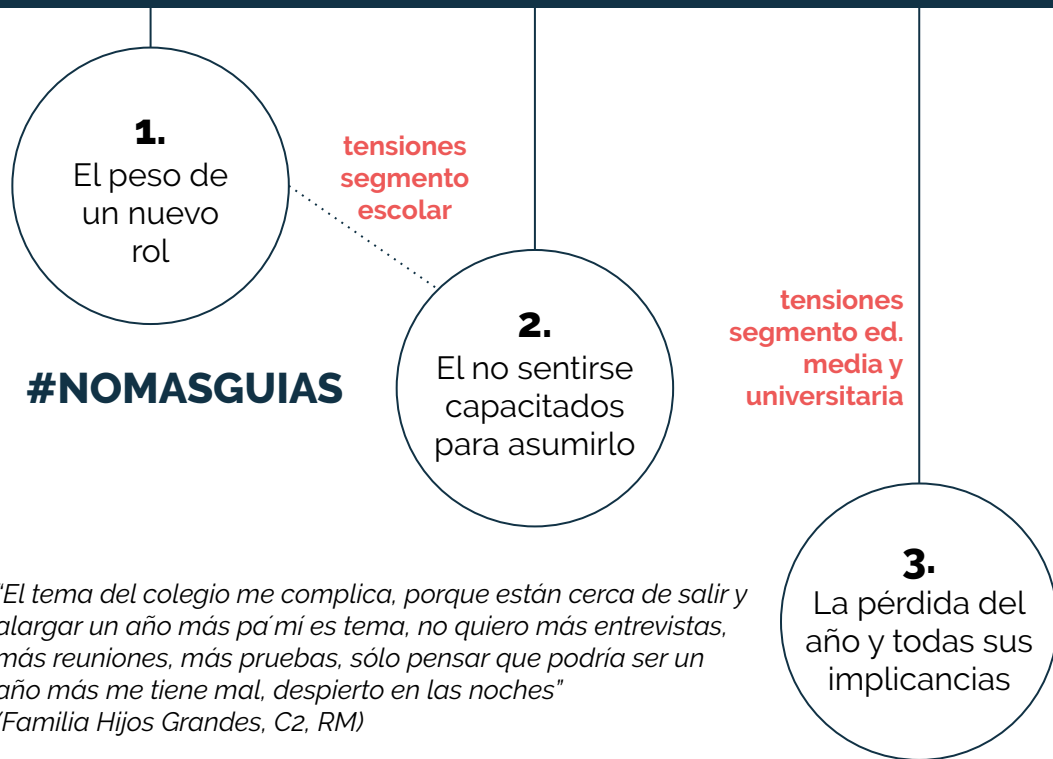
EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

EL DOLOR DE LA BRECHA DIGITAL

Alto impacto en el trabajo y educación - aprendizaje



Uno de los cambios más radicales vividos en hogares con hijos, con sus propias y particulares tensiones:



LA SITUACIÓN ECONÓMICA

EL FOCO ESTÁ PUESTO EN EL VIVIR HOY

No a todos le han disminuido los gastos, para algunos el costo de vida ha aumentado al estar todos en casa.



REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO

LA MIRADA FUTURA VIVE EN CONTRADICCIÓN

Una contradicción que se mueve entre el pesimismo económico y una esperanzadora mirada de la sociedad futura



2. ¿Qué se espera de las empresas y que están haciendo?



¿QUE SE ESPERA?

RESPONSABILIDAD

Foco 1, 2, 3
Protección y
cuidado de sus
trabajadores y
clientes

EMPATÍA

Mantener los
precios

Apoyo a Pymes e
independientes

COLABORACIÓN

Compromiso en
el objetivo
común de
salud en
colaboración
con Gobierno

Autoridad
y
confianza

*"Yo igual me preocupo harto de cómo funcionan las marcas con sus trabajadores, si una marca grande echa a sus trabajadores a rajatabla **después trato de no comprar esa marca**"*

*"**Casaideas** creo que se lució, tuvo **compromiso con sus trabajadores** en no echarlos, van en buena línea en imagen de responsabilidad social"*

*"Hay una automotora acá en Conce, Bruno Fritsch, creo que entregó unos autos, no me acuerdo si era para repartir remedios o trasladar paciente, creo que **esas son las cosas que al final quedan, que las marcas se comprometan...**"*

*"Las empresas deberían **mantener los precios**, tratar de mantener a sus trabajadores, que los despidan pero que cuando se arregle que los vuelvan a contratar."*

*"Por todo lo económico... una **promoción que esté más al alcance**, más que nada eso. una ayuda para la gente que lo está necesitando más."*

*"Al final los **bancos** siempre ganan, siempre te ponen miles de condiciones, nada es tan sencillo... las cosas las hacen porque se las impusieron y tienen que hacerlas, **hay un negocio detrás de lo que ellos están haciendo**, no están perdiendo plata, no me genera empatía para nada."*

*"**Facilitar a los clientes** los despachos gratis, o armar cajas de cosas de primera necesidad, no sé, hacer más fácil las compras, no que la gente ande buscando productos por uno."*

A diferencia de lo observado post estallido social, hoy se espera que las marcas **ACTÚEN Y COMUNIQUEN**

34%

tiene más esperanza en los negocios que en otras entidades para resolver la pandemia de Coronavirus

45%

cree que las empresas pueden crear soluciones más rápido y mejor para el COVID-19

71%

se siente mejor sobre las compañía que anuncian públicamente lo que están haciendo

75%

siente que la manera en que las compañías actúan ahora, impactará en sus percepciones sobre ellas en el futuro

EXPECTATIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
COMPARTIDA Y COLABORATIVA

Insights for a time of crisis – EEUU (Porter Novelli, 04 '20)

3. ¿Qué están haciendo y diciendo las empresas / marcas?



LAS EMPRESAS TAMBIÉN ESTÁN VIVIENDO LA CRISIS Y LA INCERTIDUMBRE DE DIFERENTES MANERAS



A pesar de que las empresas pueden encontrarse en estados distintos, las expectativas sobre ellas son las mismas



ESPACIOS DESATENDIDOS Y NUEVAS NECESIDADES

Acciones y soluciones que **faciliten** la redefinición y el **uso de los espacios**

Cuidado por la convivencia: trato, manejo de conflictos, respeto y no violencia

Acciones en torno a la salud mental de las personas: soledad adultos mayores, pérdida de trabajo, etc.

Iniciativas de **soporte al rol educativo** en las familias

Respuestas para hacerse cargo de la **brecha digital** en segmentos críticos

Facilitar el acceso a redes de apoyo abiertas para la reinversión laboral

*En un marco que no sea oportunista, **sino desde la generosidad y la preocupación genuina por las personas***

Estudio

CAMBIA TODO CAMBIA



Better
Business
Consulting

Para más información
contáctanos
Cali Trivelli
Gerente general
ctrivelli@almabrand.com

