

Levantamiento

PERSONAS Y SOCIEDAD

Estudio “Cambia todo cambia”



Sin duda, **el coronavirus ha cambiado la manera en que nos relacionamos con otras personas, ha cambiado también nuestra relación con el trabajo, con las empresas y las instituciones.** Nos ha cambiado de manera profunda y, probablemente, permanente.

Buscando entender estos cambios, han surgido múltiples estudios e información, tanto en nuestro país como en el mundo, en relación a esta pandemia y sus efectos, en el corto, mediano y largo plazo.

En Almagrandes, mientras desarrollamos nuestro Estudio Cambia todo Cambia, que busca delinear, desde un entendimiento profundo de las personas y sus percepciones, los nuevos comportamientos, dinámicas y aprendizajes de los hogares chilenos en este contexto, **hemos querido integrar el análisis de la información y el conocimiento disponible al respecto.** Por eso, como un importante complemento de este estudio, hemos realizado un exhaustivo levantamiento y análisis de estudios, estadísticas y análisis u opiniones disponibles públicamente.

Este documento es la **síntesis de los principales hallazgos de ese análisis integrado,** y queremos compartirlo como parte de los contenidos que mantendremos disponibles para nuestras distintas audiencias durante las próximas semanas y meses.

Para más información, no duden en contactarnos a almagrandes@almagrandes.com

01

**Preocupaciones
más evidentes**

*Salud, trabajo y
abastecimiento*

02

**Relación la
sociedad**

03

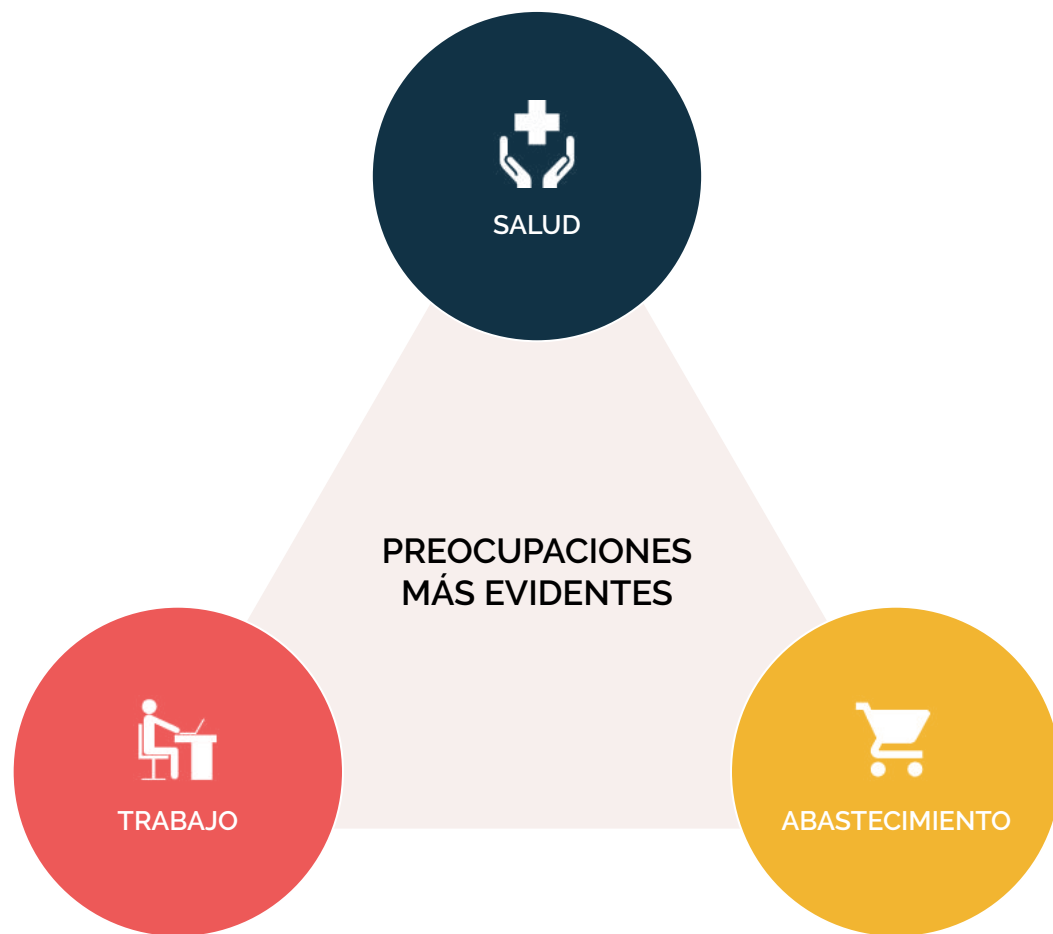
**Relación con el
bienestar**

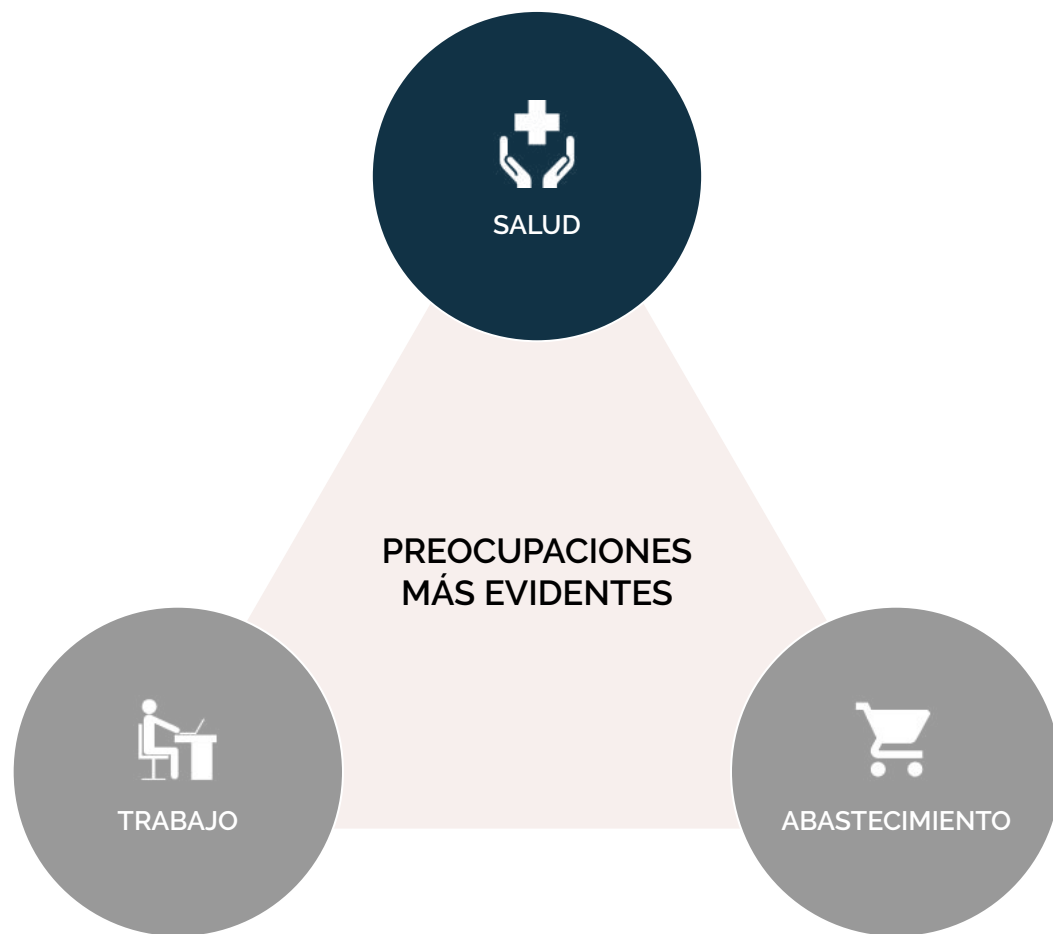
04

**Relación con el
consumo**

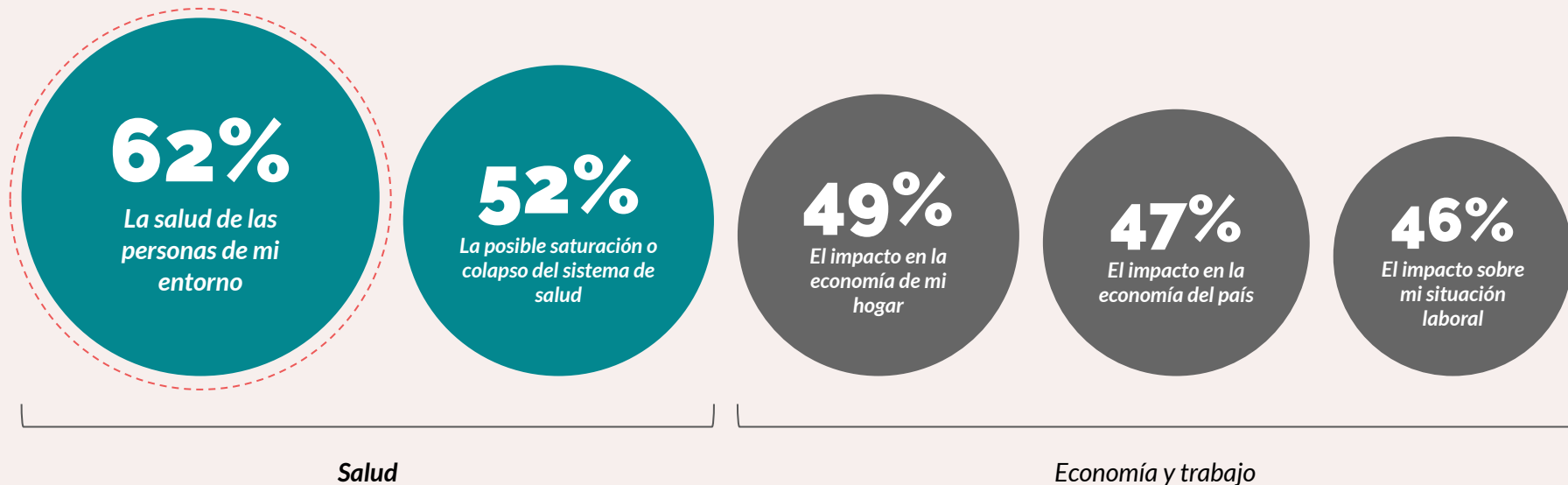
01

Preocupaciones más evidentes





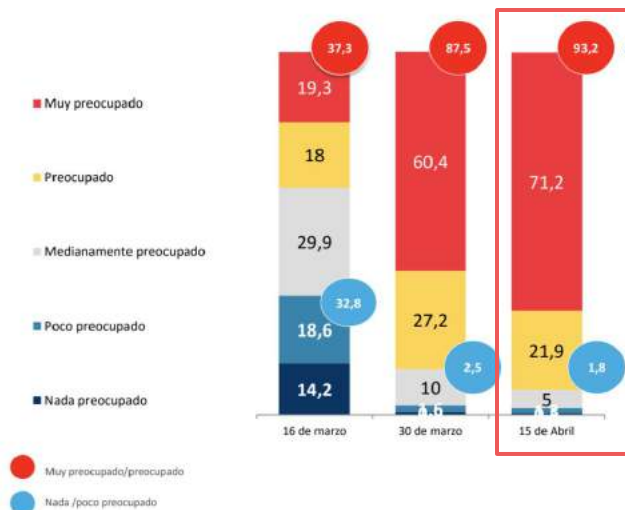
¿Cuáles son los aspectos más preocupantes de la crisis para los chilenos hoy?



La preocupación por el
Coronavirus en Chile ha
**crecido de manera
considerable** entre las
personas

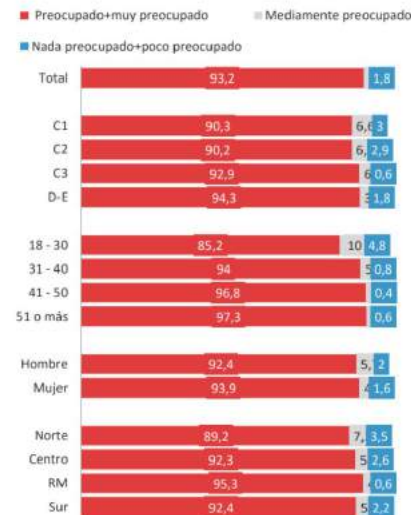
Preocupación que el Coronavirus esté en Chile

¿Qué tan preocupado estás con que el coronavirus ya esté en Chile?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

APERTURA POR SEGMENTOS



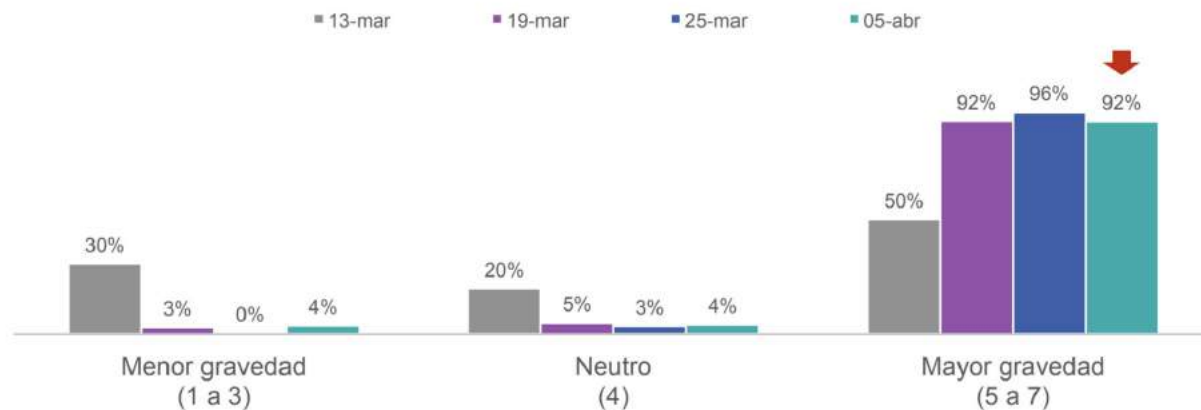
↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

 **PULSO CIUDADANO** | 55

Lo mismo ha ocurrido con la percepción sobre su gravedad, que si bien bajó un poco en la última medición de IPSOS, se mantiene en niveles altos

GRAVEDAD DEL CORONAVIRUS EN CHILE

Al día de hoy, ¿cuán grave considera usted que es la propagación del Coronavirus en Chile? Conteste por favor en una escala de 1 a 7, donde 1 es nada grave y 7 es muy grave



Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%.

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

© Ipsos | Coronavirus en Chile



Esto lleva a una
preocupación por el
contagio que ha ido en
aumento

Preocupación por contagio de coronavirus

¿Cuan preocupado está usted de la posibilidad de contagiarse con Coronavirus? %



*Se excluyen alternativas "Algo" y "No sabe, no responde".

cadem | plazapublica.cl

Al indagar en miedos
específicos, la salud se
encuentra con fuerza
entre las principales
preocupaciones

Miedos que tienen los chilenos con la Pandemia - Coronavirus

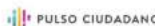
ACTIVA

¿Qué miedos tienes en estos momentos dada la situación del Coronavirus?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

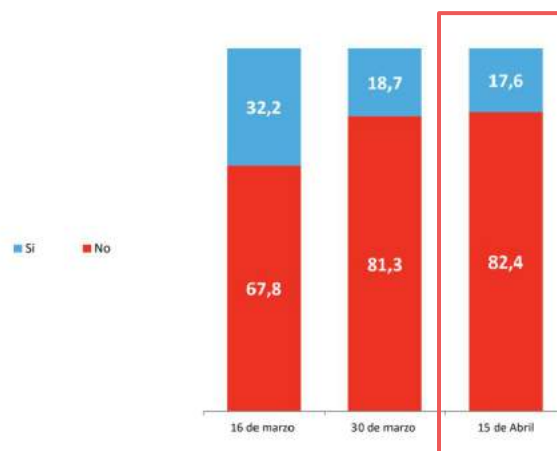

Diferencias significativas a 95% de confianza


PULSO CIUDADANO | 77

Ha crecido la percepción
de una poca preparación
del país para evitar el
contagio masivo

Percepción de preparación de Chile para evitar el contagio masivo de Coronavirus

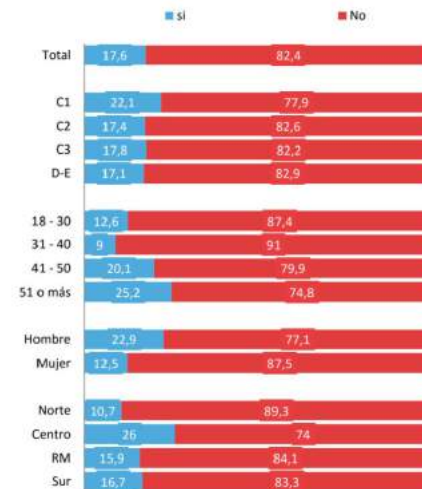
¿Piensa usted que Chile está preparado para evitar el contagio masivo de Coronavirus?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

ACTIVA

APERTURA POR SEGMENTOS

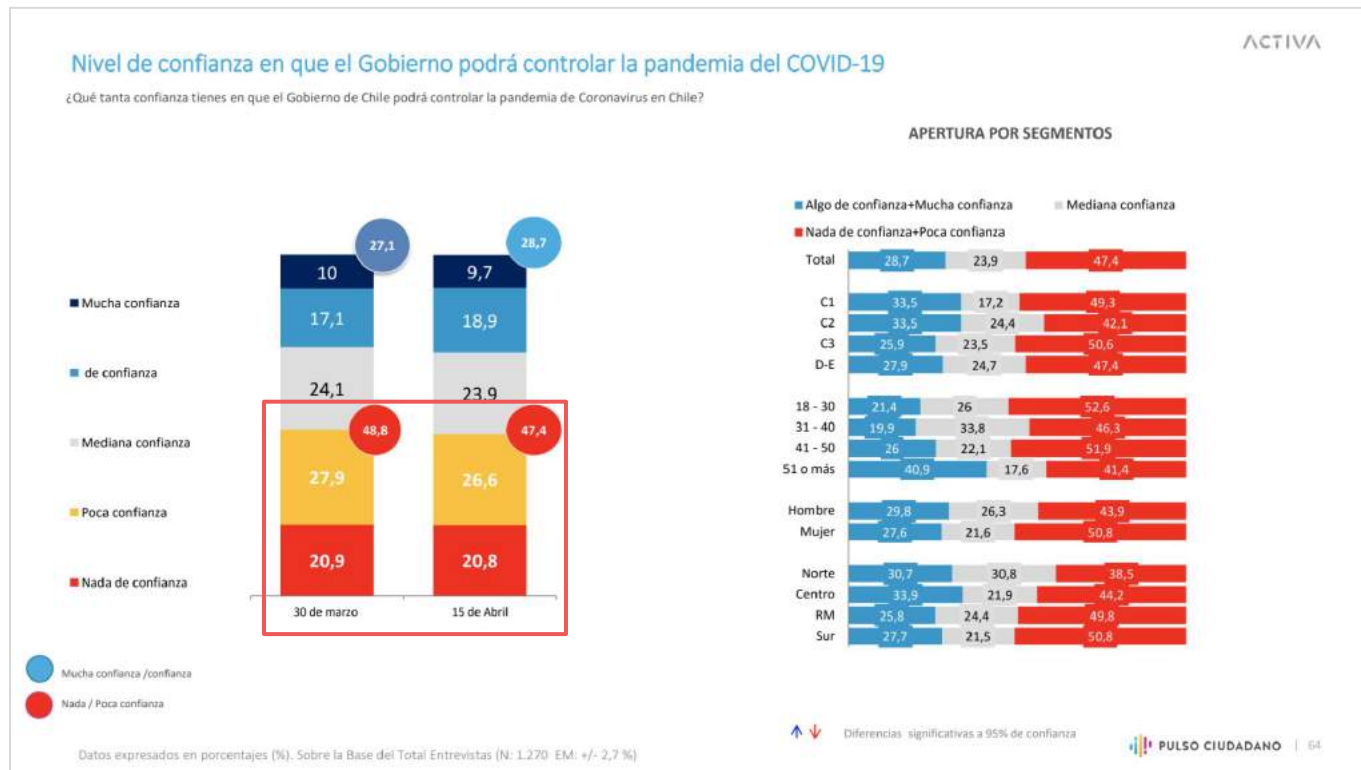


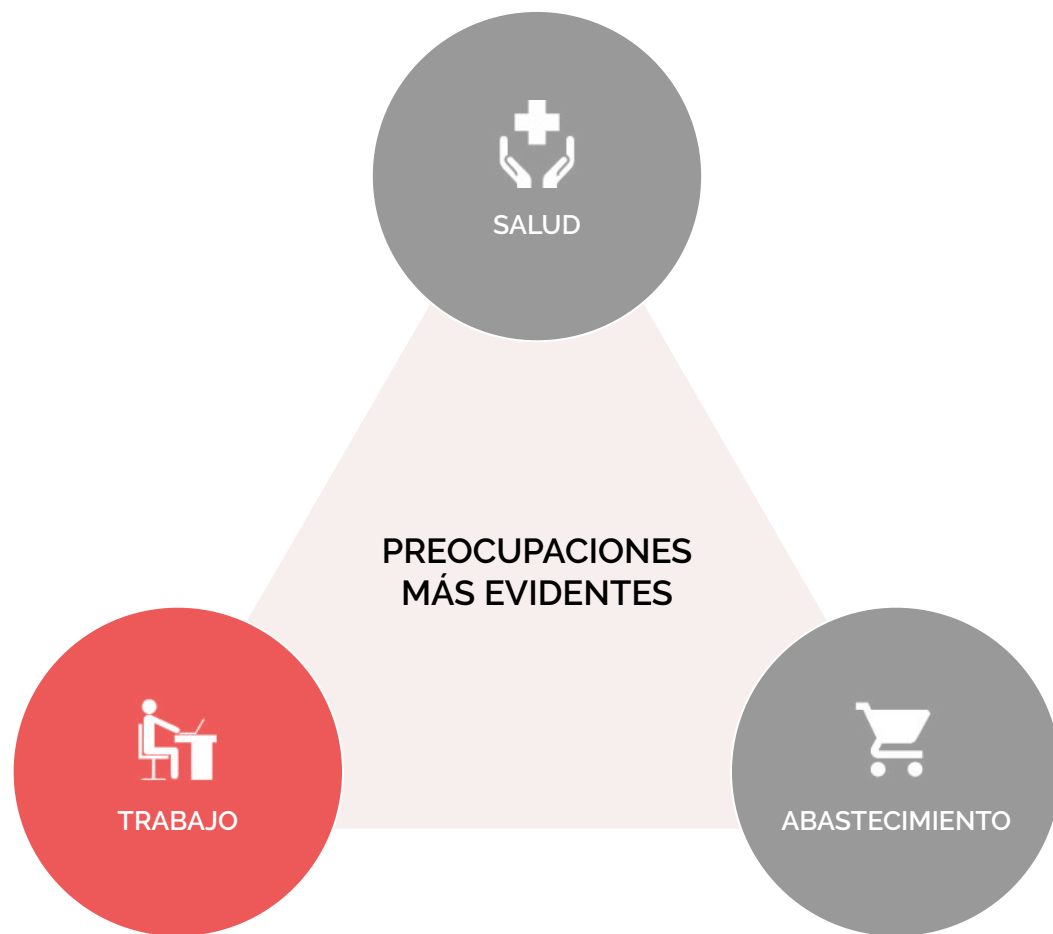
↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza.

 **PULSO CIUDADANO** | 57

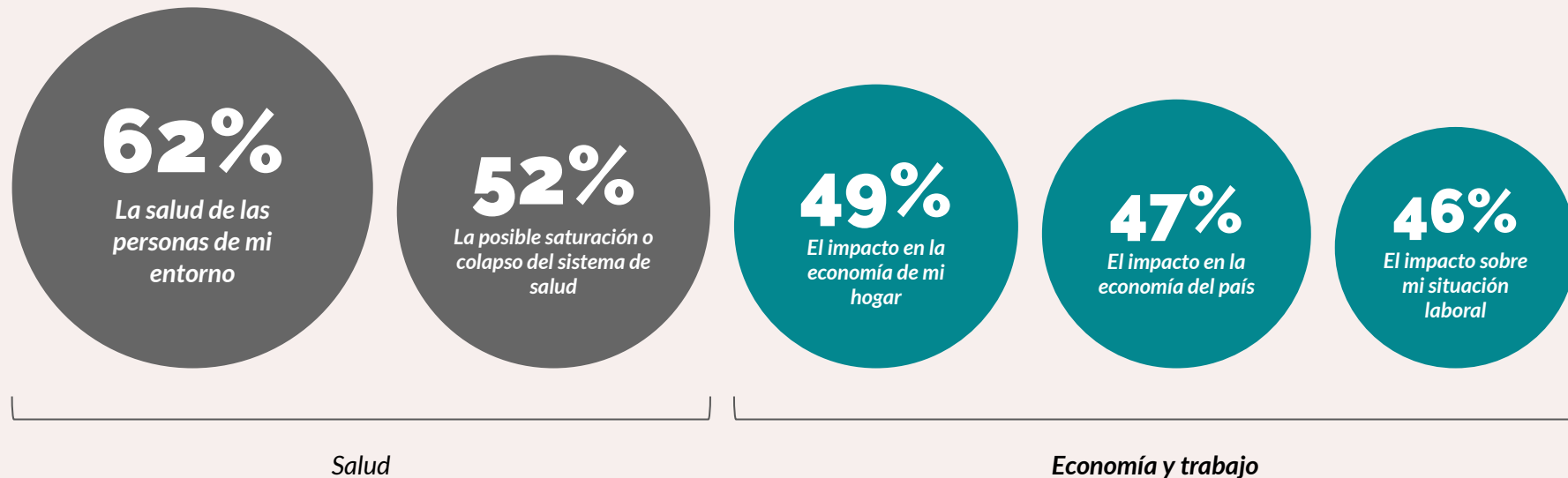
En este contexto, el nivel de confianza que existe en que el Gobierno pueda controlar la pandemia es bastante bajo

Esto hace sentido al pensar en las expectativas de colaboración entre marcas y gobiernos (Edelman)

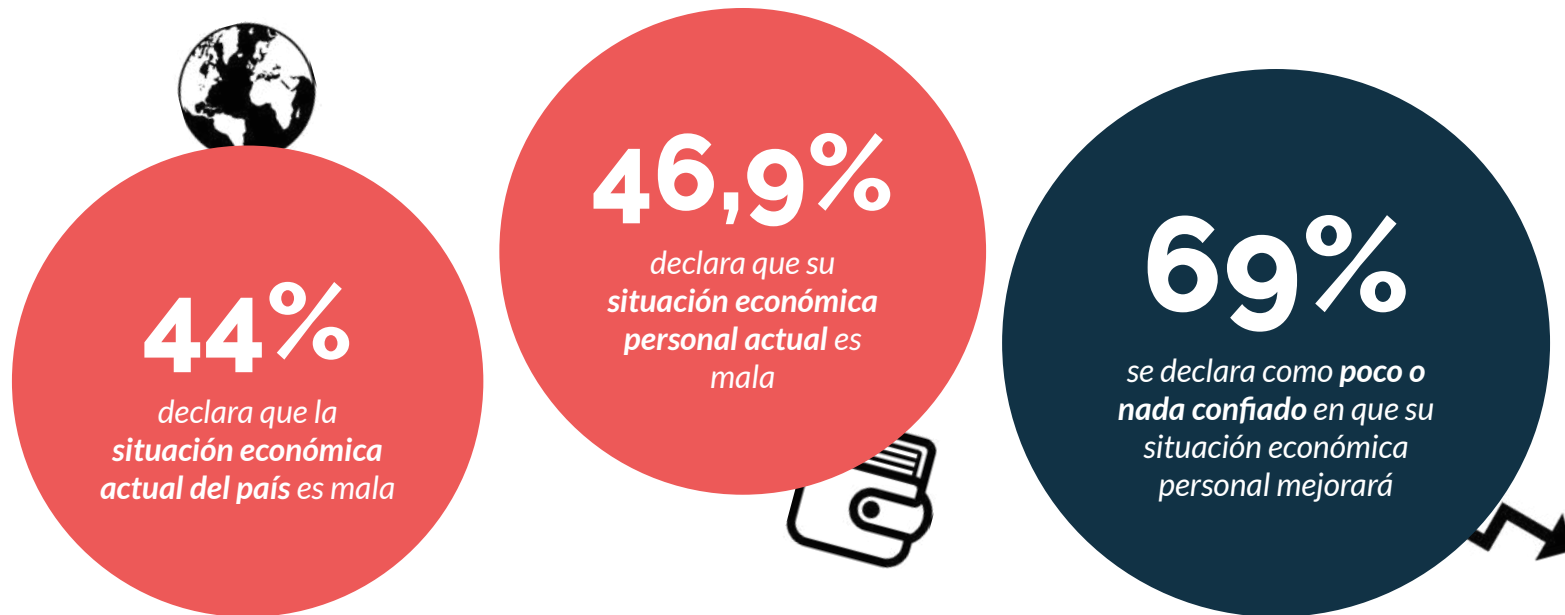




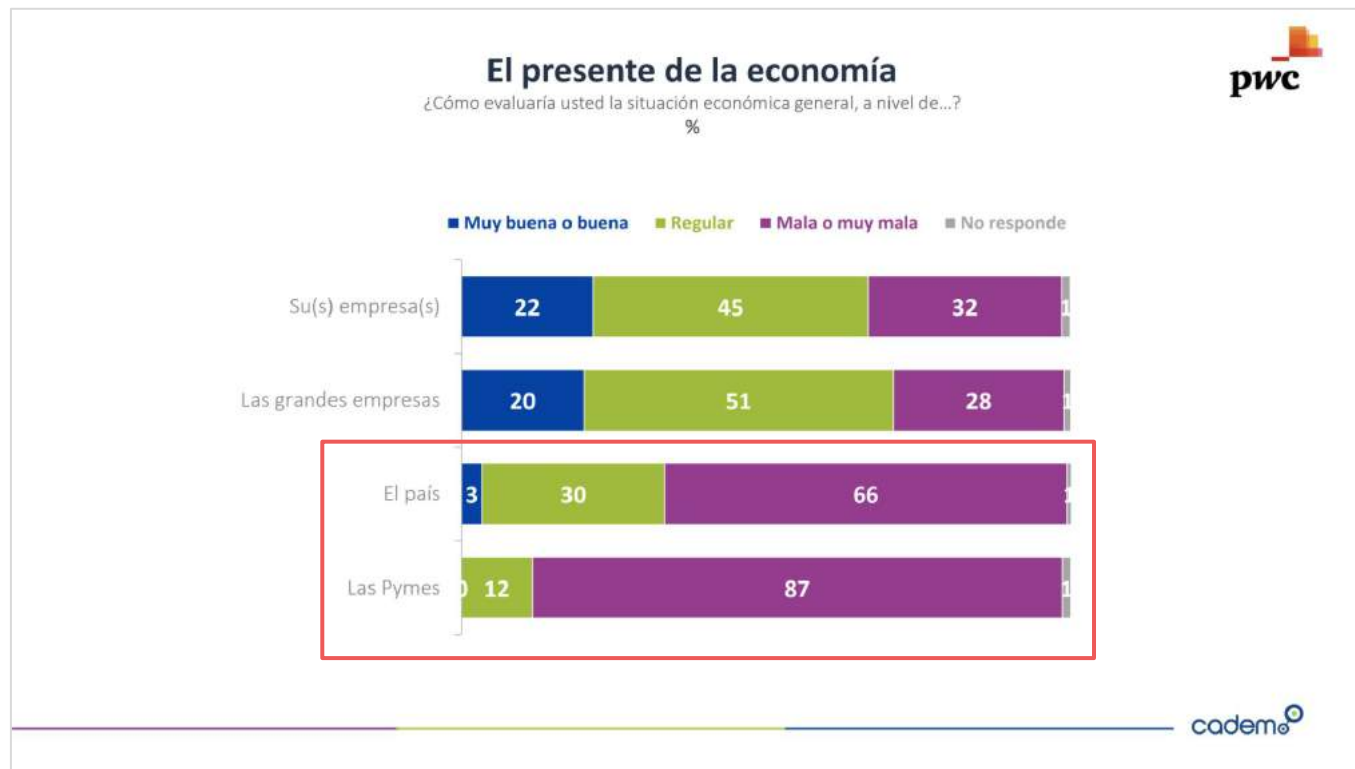
¿Cuáles son los aspectos más preocupantes de la crisis para los chilenos hoy?



ECONOMÍA



Algunos líderes de distintas industrias evalúan el presente económico del país como “malo o muy malo”, percepción que se agudiza al hablar de PYMEs



¿Cómo está impactando la crisis COVID-19 a las empresas chilenas?

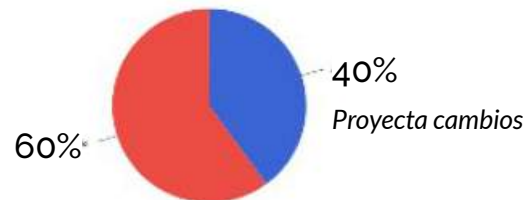
Algunas industrias se han visto muy afectadas por la crisis...

Industria	Muy afectadas (%)	Planes a implementar
Hotelería/Gastronomía	89%	Ajuste RRHH
Comercio	63%	Ajuste RRHH
Transporte	60%	Eficiencia Operacional/Gastos
Construcción	57%	Ajuste RRHH

En este contexto, las empresas están tomando distintas medidas para reducir costos...

Plan	% empresas	Tamaño empresa
Eficienciar los gastos	63%	Grande
Ajustar estructura organizacional	53%	Mediana/Grande
Reducir compras de bienes y servicios (Gestión Proveedores)	50%	Mediana
Implementar proyectos de eficiencia operacional	49%	Grande

Parte importante de las empresas proyectan cambios en la manera de hacer negocios...

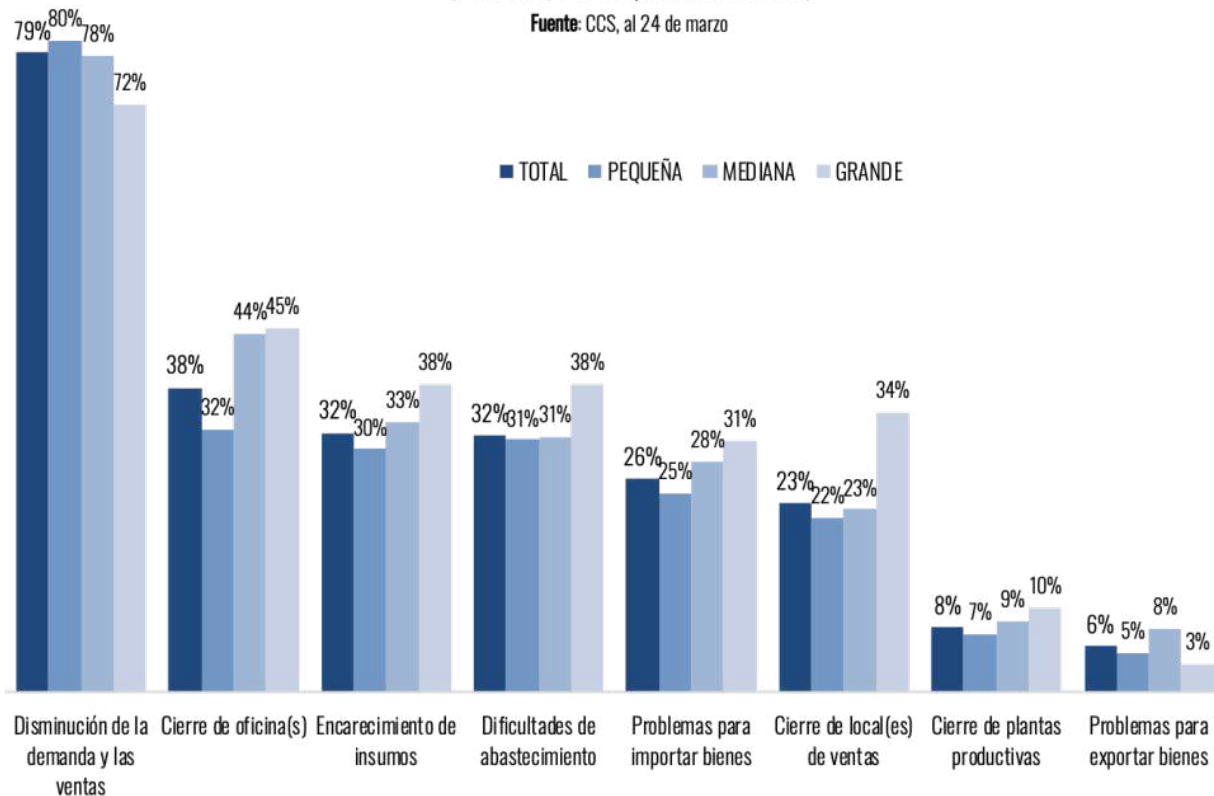


Tipo de impacto en empresas por Coronavirus

(Porcentaje de empresas afectadas)

Fuente: CCS, al 24 de marzo

Según una encuesta de la Cámara de Comercio de Santiago, al 79% de las empresas les han disminuido las ventas producto de la crisis actual, donde las PYMES son las más afectadas



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y LA CCS LANZAN CAMPAÑA PARA SUBIR A MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

APÓYAME

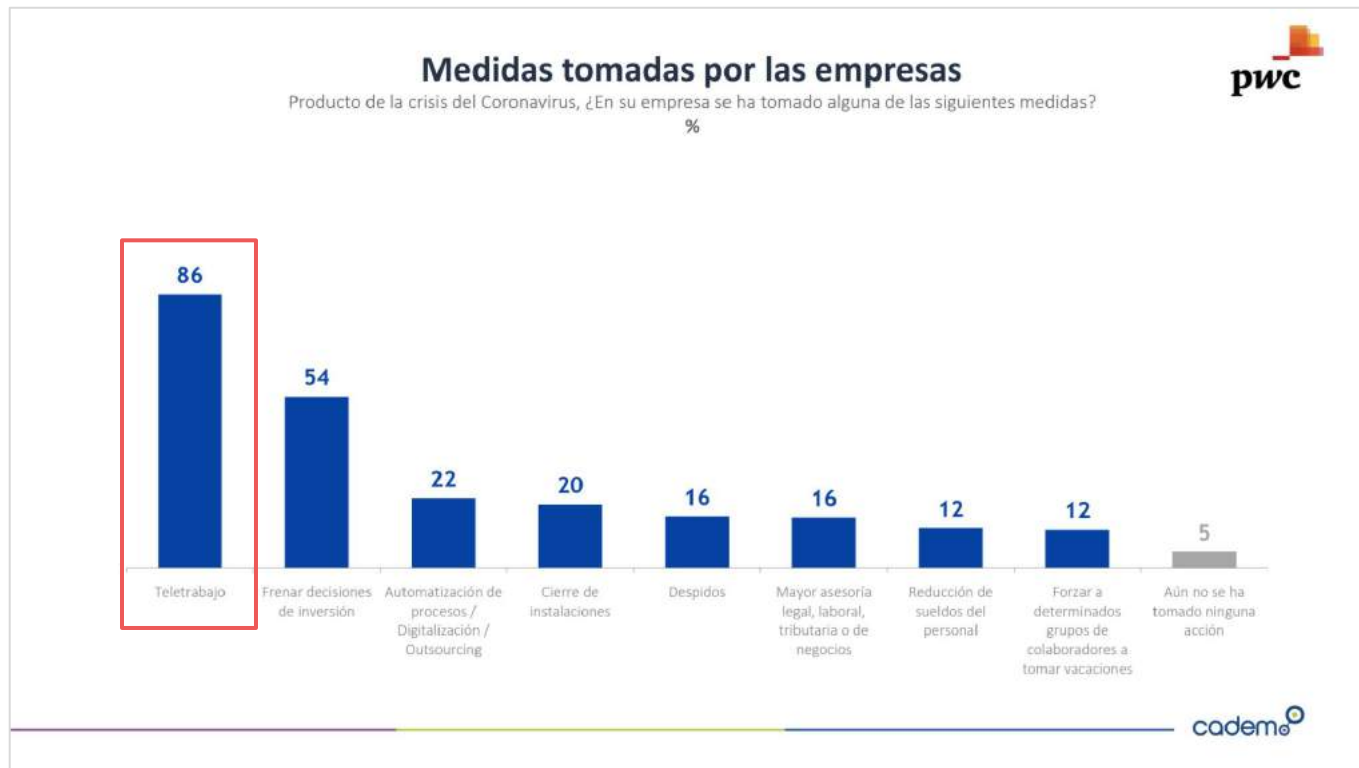
JUNTOS POR NUESTRAS PYMES

Los negativos efectos económicos han llevado al desarrollo de iniciativas que buscan apoyar a los negocios más afectados

“De acuerdo una encuesta de la CCS se estima que cerca del 70% de los locales de comercios pyme se encuentran cerrados y, por tanto, sin ventas. Según las propias empresas, sus ventas habrían caído un 35% en marzo, pero cerraron la última semana de ese mes con contracciones superiores al 90%, situación que se habría extendido a la primera quincena de abril. La condición en la que han quedado es mucho más grave si se considera que la mayoría de ellas no tiene canal de ventas online, y que casi el 30% se declara en alto riesgo de desaparecer.”

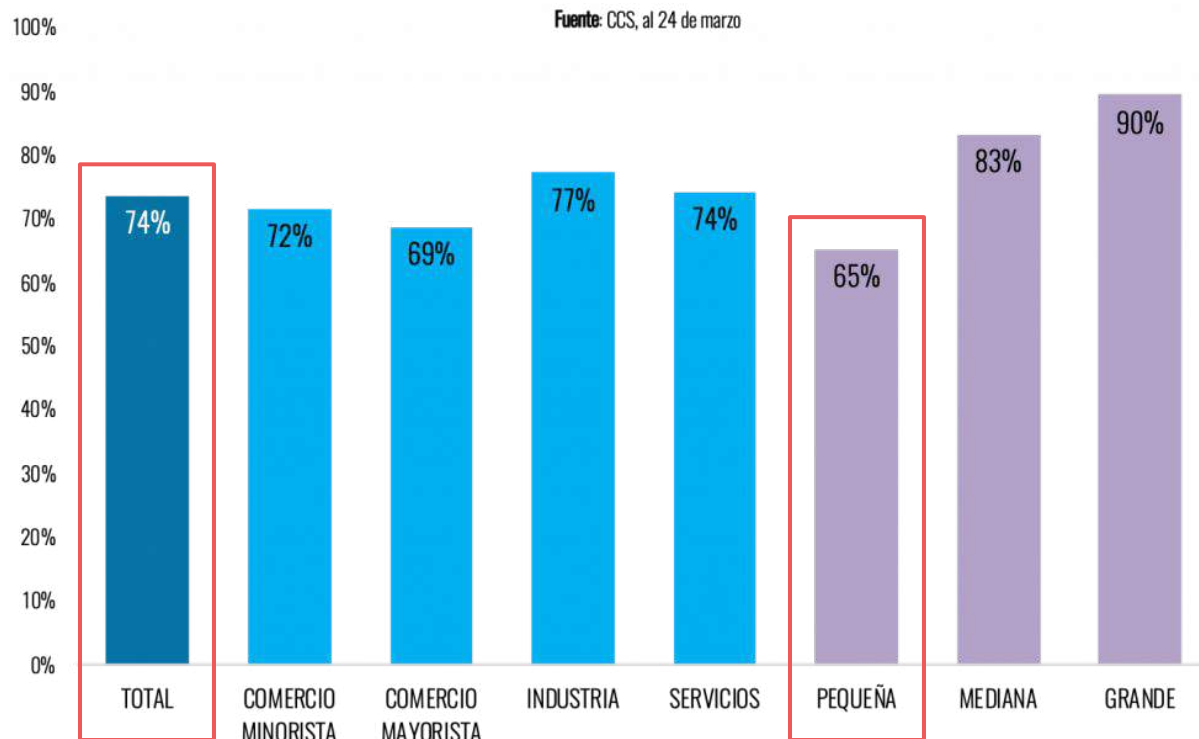
RELACIÓN CON TELETRABAJO

Según la declaración de líderes de distintas industrias, una de las principales medidas tomadas por las empresas en este contexto es el teletrabajo

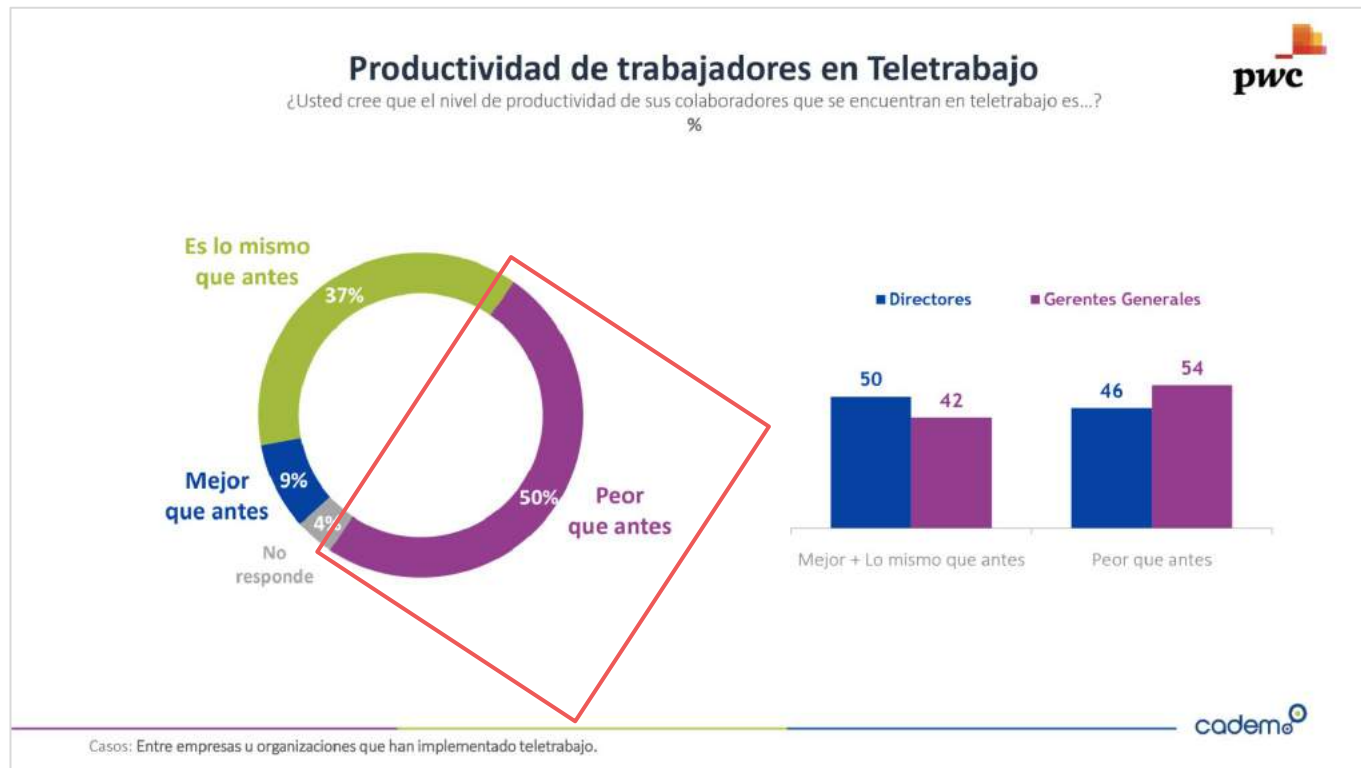


Según una encuesta realizada por la CCS, durante marzo un **74% de las empresas** había implementado teletrabajo, donde las pequeñas son las que menos lo habían instalado

Porcentaje de empresas que ha implementado teletrabajo



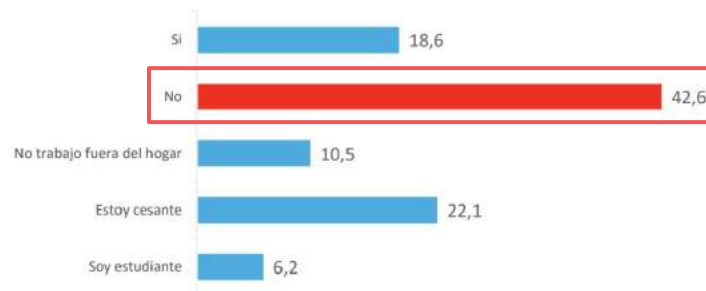
Éstos en su mayoría evalúan la productividad asociada al teletrabajo como “peor que antes”



Un levantamiento realizado por Activa muestra que durante marzo una parte importante de los encuestados no tiene la oportunidad de realizar teletrabajo, donde los segmentos medios y bajos y las personas de mayor edad son los que se ven más afectados

Oportunidad de realizar cuarentena laboral –Trabajar desde su hogar

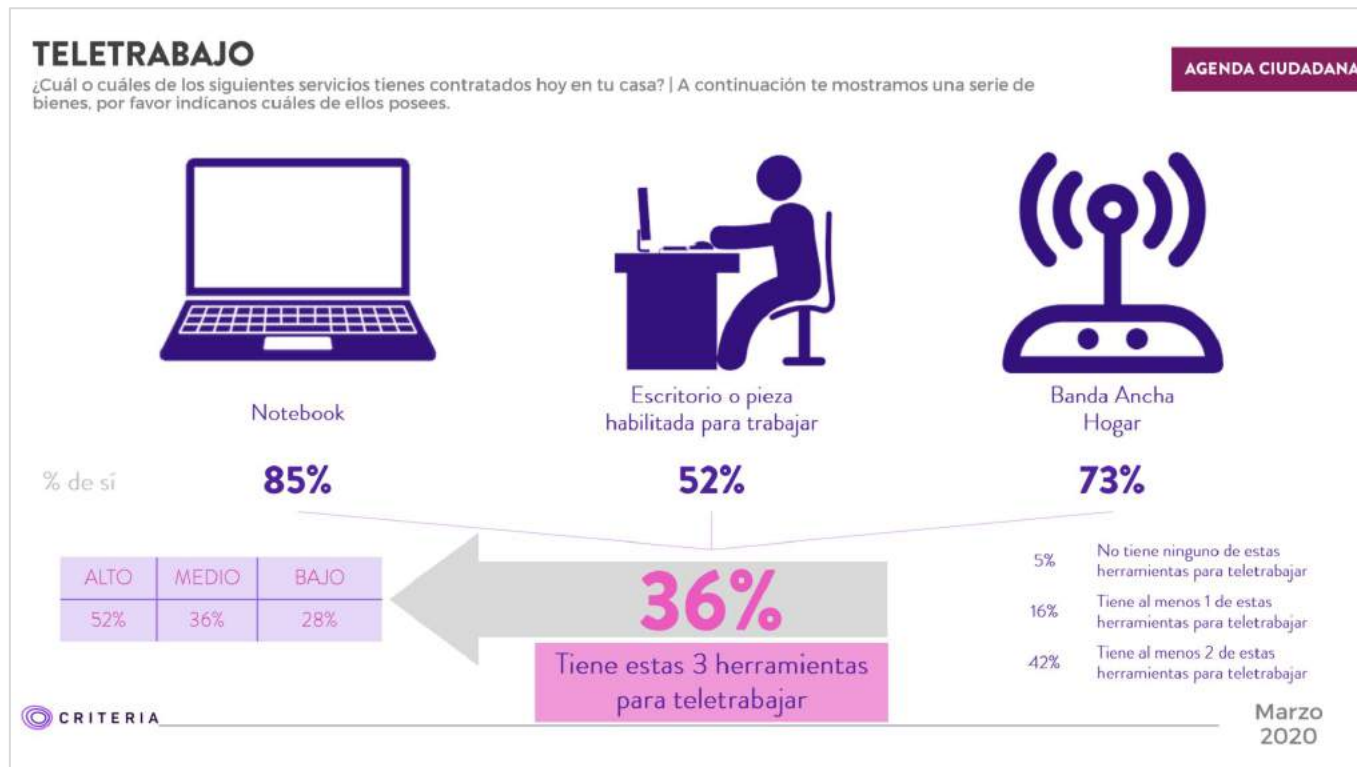
¿Tienes la oportunidad de realizar cuarentena laboral, es decir, tienes la oportunidad de trabajar desde tu hogar?



	Total	GSE				EDAD				SEXO		ZONA			
		C1	C2	C3	D+E	18-30	31-40	41-50	51-80	Hombre	Mujer	NORTE	CENTRO	RM	SUR
Si	18,6	49,9	33,6	18,5	11,1	13,9	14	30,7	18,6	20,4	16,9	13,7	11,8	23	19,8
No	42,6	21,4	37,9	48,1	44,2	39,4	55,2	36,5	41,6	50,9	34,7	43,4	42	42,3	43,3
No trabajo fuera del hogar	10,5	9,3	8,8	7,6	12,1	5,1	8,5	6,1	18,3	6,6	14,2	12,4	19,3	6,9	7,8
Estoy cesante	22,1	11,7	12,9	20,2	26,5	22,6	18,1	26,6	21,5	16,8	27,2	23,7	21,5	23,7	19,3
Soy estudiante	6,2	7,7	6,7	5,6	6,1	18,9	4,1	0,1	0	5,3	7	6,7	5,5	4,1	9,9

Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851 EM: +/- 2,3 %)

Cabe destacar además que no todos los trabajadores en cuarentena cuentan con todas las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo en casa en este contexto



En el contexto del teletrabajo, en Chile se promulgó una ley que busca su regulación

Chile promulga una nueva ley que regula el teletrabajo en medio de la pandemia

Publicado: 25 mar 2020 03:37 GMT



La normativa obliga a las empresas a suscribir un contrato o anexo que permita a los trabajadores realizar tareas fuera de la empresa.

Cómo debiese funcionar el teletrabajo en Chile

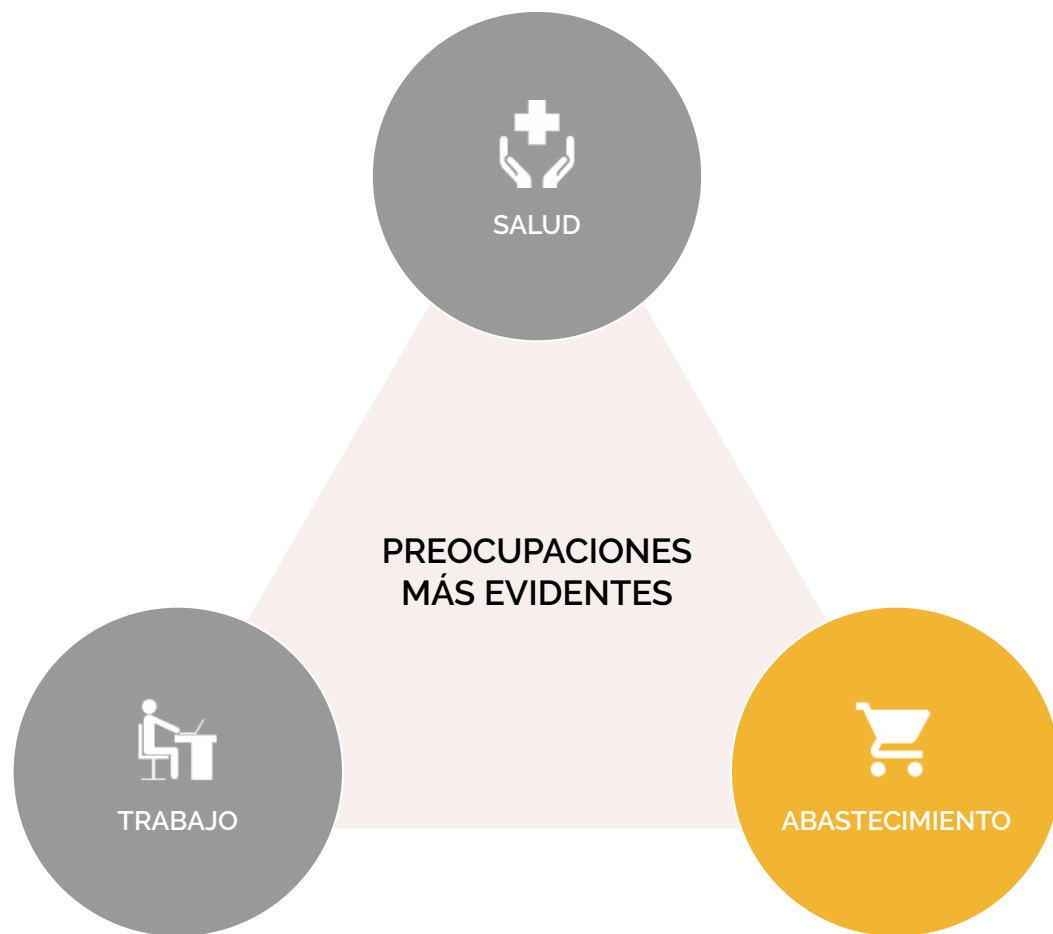
Gobierno ya está pronto a presentar un proyecto de ley de trabajo a distancia y expertos explican la forma en que debiera aplicarse este modelo laboral en nuestro país.

¡Ley de #TrabajoADistancia y
#Teletrabajo **aprobada!**

PLAN DE ACCIÓN
CORONAVIRUS
COVID-19

Cuando entre en régimen la iniciativa establecerá las siguientes medidas:

- ✓ El Trabajo a Distancia y el Teletrabajo estarán regulados por el Código del Trabajo (se deberá suscribir un contrato de trabajo o un anexo).
- ✓ El trabajador tendrá los mismos derechos laborales que cualquier otro trabajador (colectivos e individuales).
- ✓ El trabajador podrá pactar distribuir libremente su jornada de trabajo, siempre y cuando sus funciones lo permitan.
- ✓ El trabajador podrá combinar tiempos de trabajo presencial en su empresa con tiempos de trabajo fuera de ella.
- ✓ Los equipos, materiales y herramientas deberán ser otorgados por el empleador al trabajador.



La posibilidad de no poder abastecer el hogar de alimentos también se encuentra entre las principales preocupaciones de los chilenos en este contexto, creciendo entre mediciones

Miedos que tienen los chilenos con la Pandemia - Coronavirus

ACTIVA

¿Qué miedos tienes en estos momentos dada la situación del Coronavirus?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

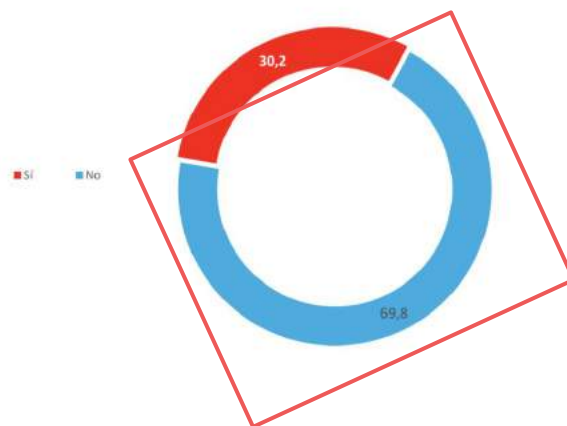
↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

PULSO CIUDADANO | 77

En marzo, la mayoría declaraba no haber tenido problemas con el abastecimiento, aunque parte importante de los segmentos D y E sí

Problemas de abastecimiento de alimentos para el hogar

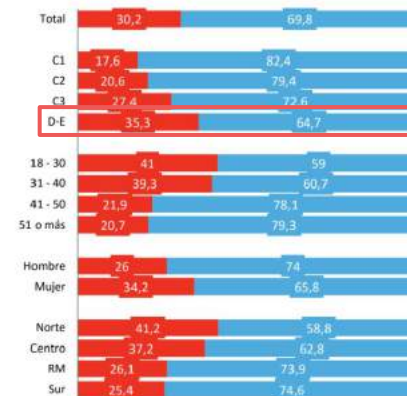
Considerando este periodo ¿Has tenido problemas de abastecimiento de alimentos para tu hogar?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851. EM: +/- 2,3 %)

APERTURA POR SEGMENTOS

■ Sí ■ No



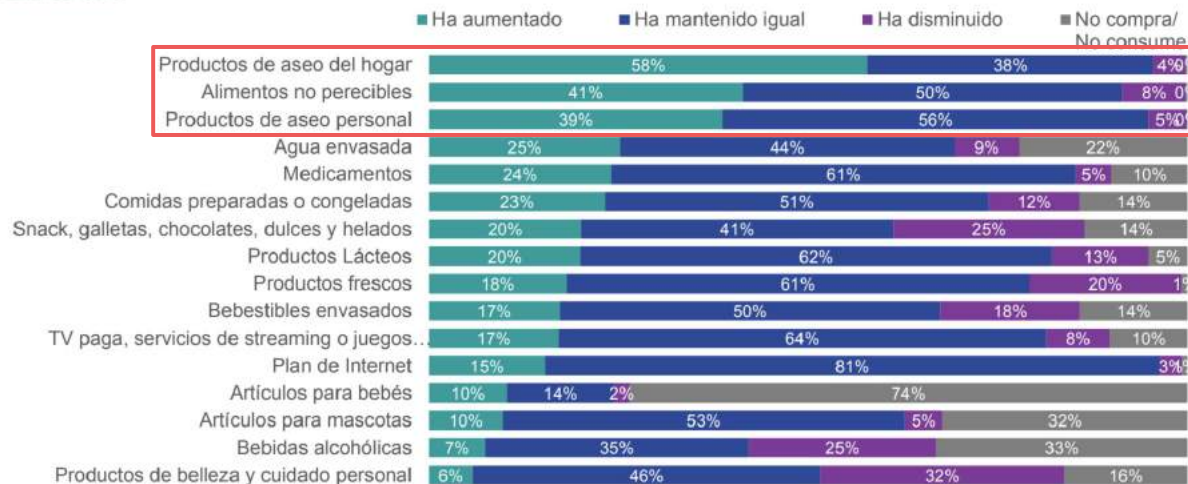
Marzo

Las categorías en las que más aumentó el gasto (declarado) son las de productos de aseo del hogar, alimentos no perecibles y productos de aseo personal

CONSUMO EN ÚLTIMAS DOS SEMANAS

Respecto al último par de semanas, ¿en su hogar o usted mismo ha aumentado, mantenido igual o disminuido la compra o consumo de...?

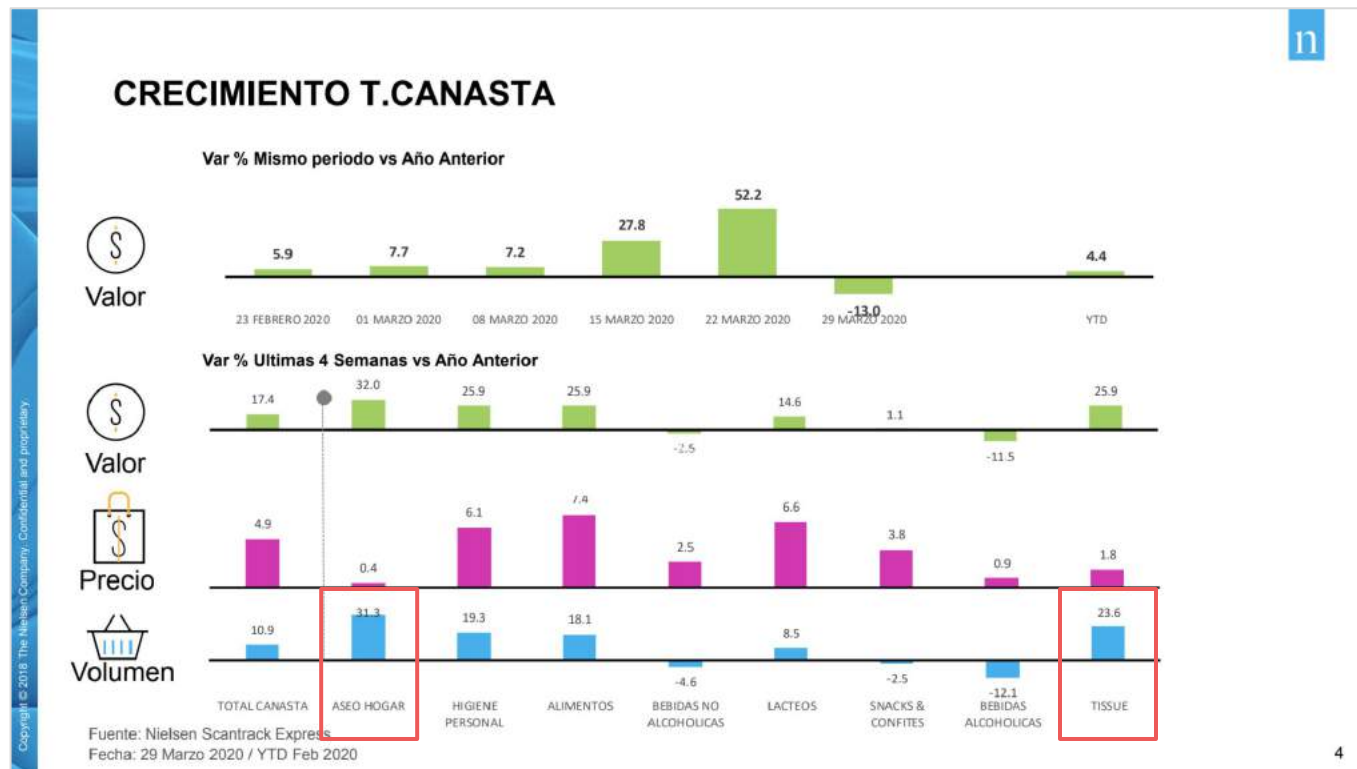
Base: 600 casos



15 - © Ipsos | Coronavirus en Chile



Durante marzo además
se observó un
importante crecimiento
en el volumen de
compras en las
categorías de Aseo
Hogar y Tissue



Abril

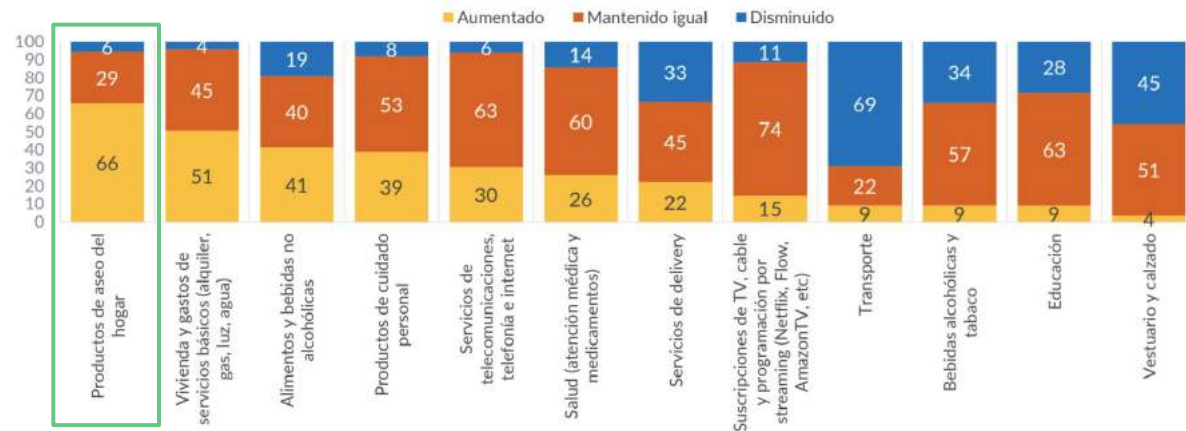
El aumento del gasto en
la categoría de
productos de aseo del
hogar se ha mantenido

Gastos durante la última semana

En las últimas semanas, el gasto se ha concentrado y aumentado en productos de aseo para el hogar, servicios básicos de la vivienda, alimentos y productos de aseo personal.



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



MC 0012 [S] ¿Cómo describiría su GASTO en los siguientes productos y servicios durante la última semana?
07/04/2020 • © GfK | COVID 19 Survey

© GfK

14

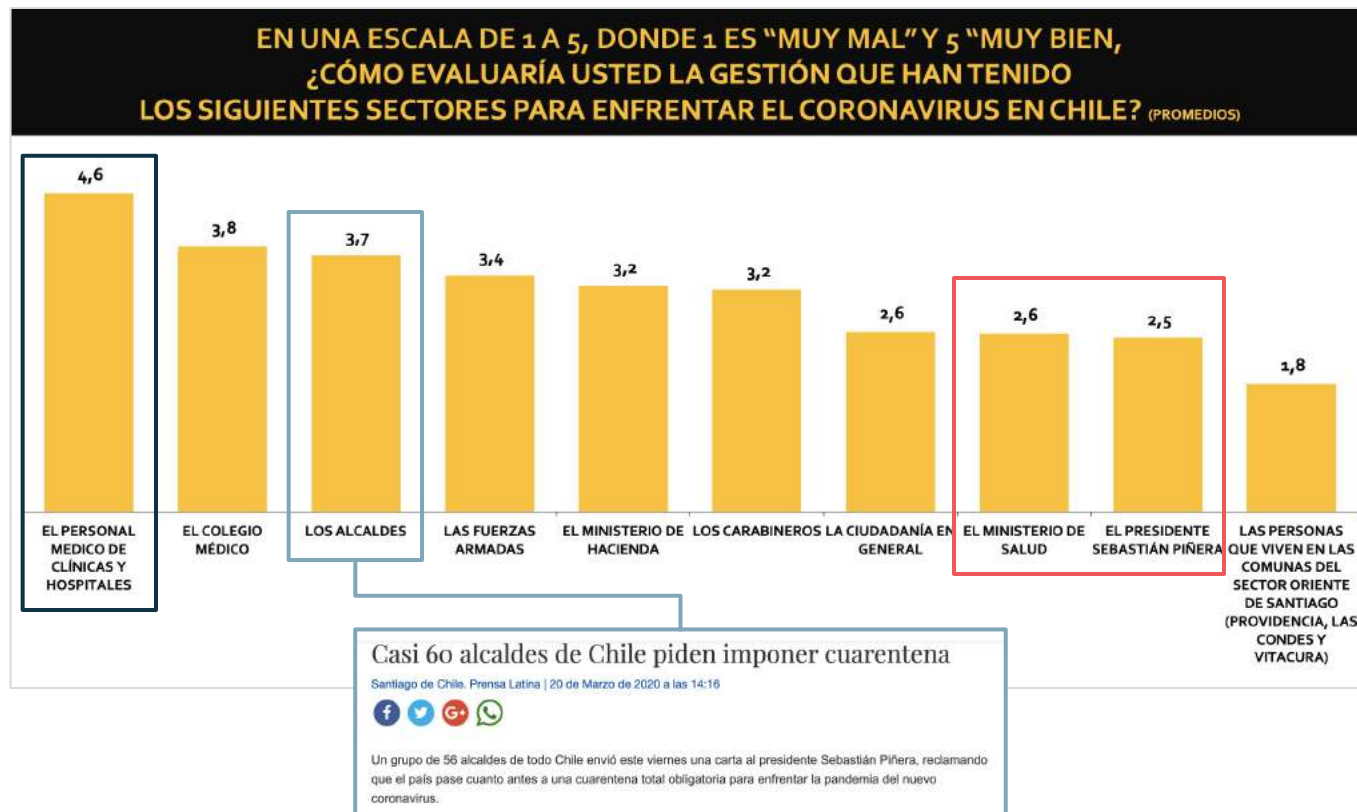
02

Relación con la sociedad

EVALUACIÓN DE GOBIERNO E INSTITUCIONES

Entre los sectores mejor evaluados en su gestión para enfrentar el Coronavirus en Chile destaca el personal médico, mientras que el Presidente y el Ministerio de Salud cuentan con unas de las peores evaluaciones.

En esta evaluación también destacan los alcaldes, quienes fueron más enfáticos con las medidas de protección de la población.

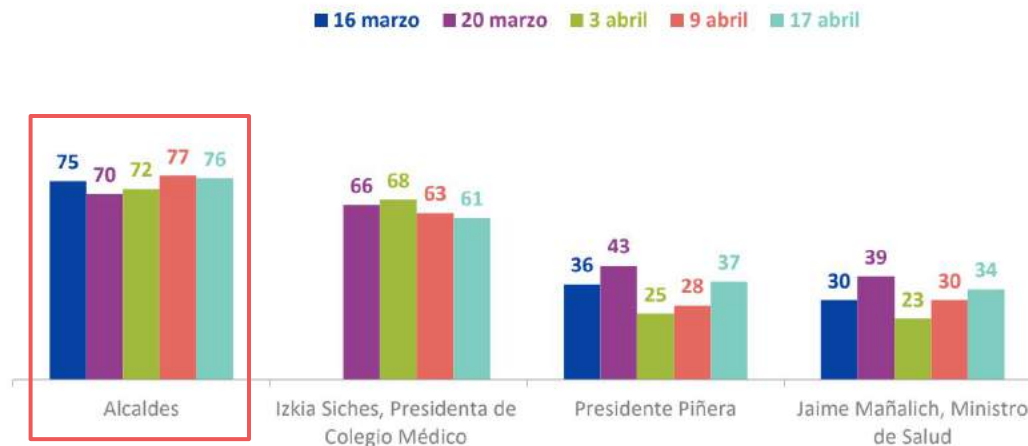


Otras mediciones también muestran la positiva evaluación de los Alcaldes

Evaluación de actores frente a la crisis

Específicamente, ¿Cómo evalúa usted la gestión de... frente a la crisis por Coronavirus...?

% Muy bien o bien

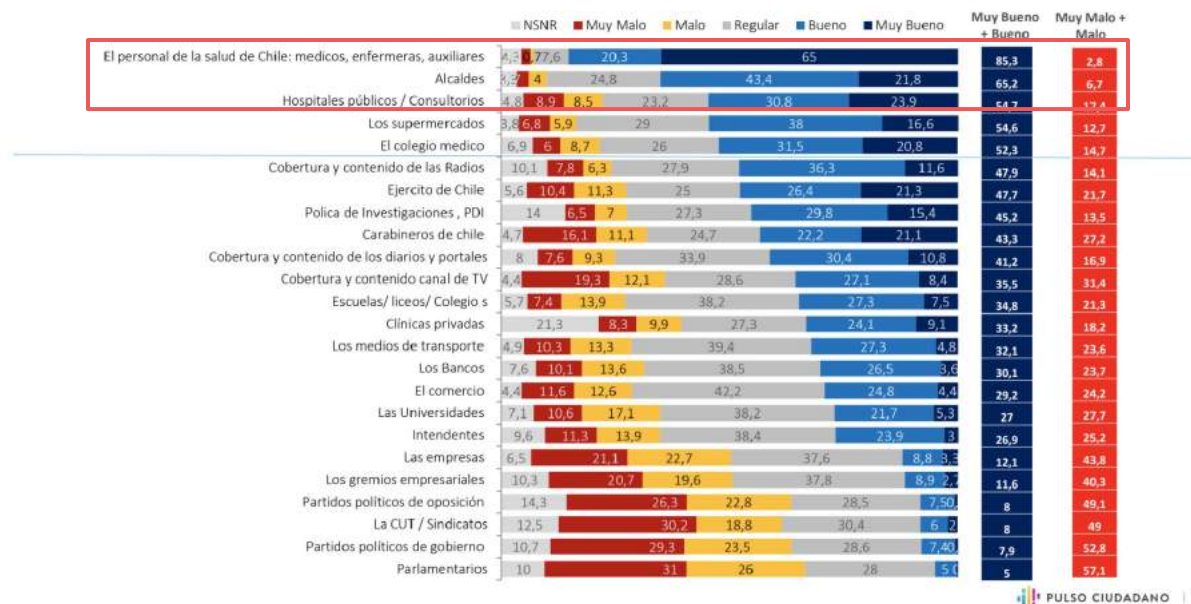


... Al igual que la positiva
evaluación del personal
de la salud

Evaluación del desempeño de autoridades/organizaciones/instituciones en el manejo de la pandemia del COVID-19

ACTIVA

¿Cómo evalúas el desempeño de las siguientes organizaciones/instituciones en el desempeño y aporte para el control de la crisis del coronavirus?



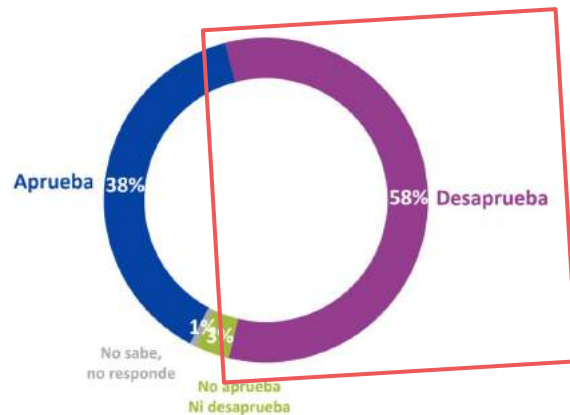
Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.770. EM: +/- 2,7 %)


PULSO CIUDADANO | 74

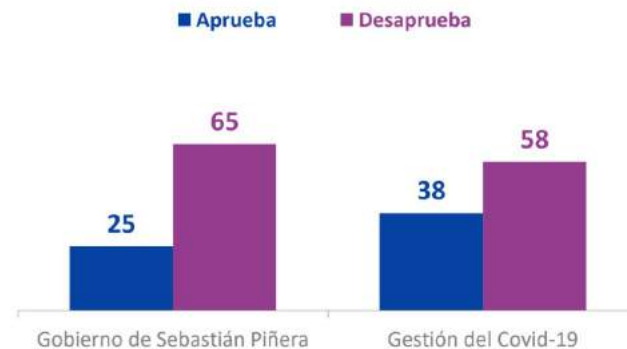
La forma en que el Gobierno está gestionando la crisis también se ve altamente cuestionada

Gestión de la crisis

Independiente de su posición política, ¿Usted aprueba o desaprueba la forma como el gobierno está gestionando la crisis del Coronavirus? %



Casos: 707

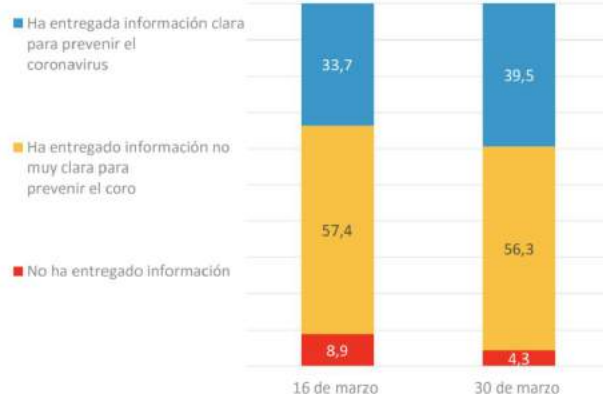


cademo® | plazapublica.cl

Aunque ha crecido la percepción de que el gobierno ha entregado información clara, la mayoría continúa percibiéndola como poco clara o insuficiente

Percepción de la información entregada por el Gobierno

¿Cómo consideras que ha sido la información del Gobierno y autoridades de la salud para prevenir el contagio del Coronavirus?

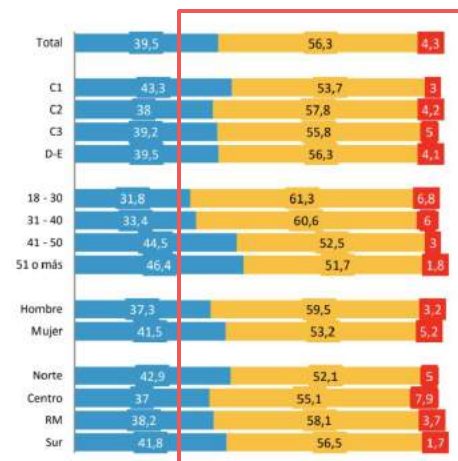


Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851 EM: +/- 2,3 %)

ACTIVA

APERTURA POR SEGMENTOS

- Ha entregado información clara para prevenir el coronavirus
- Ha entregado información no muy clara para prevenir el coro
- No ha entregado información

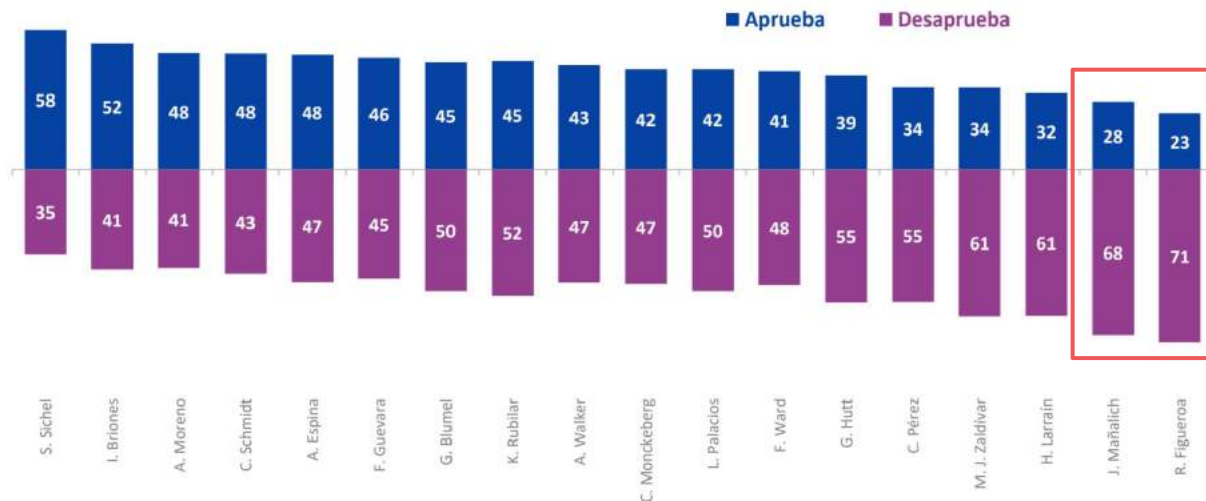


PULSO CIUDADANO | 13

El Presidente y el
Ministro de Salud se
encuentran entre las
autoridades con peor
evaluación en el
contexto de manejo de la
pandemia

Aprobación equipo de gobierno

Independiente de su posición política, ¿Usted aprueba o desaprueba la forma en cómo los/as siguientes ministros/as están desarrollando su labor? %



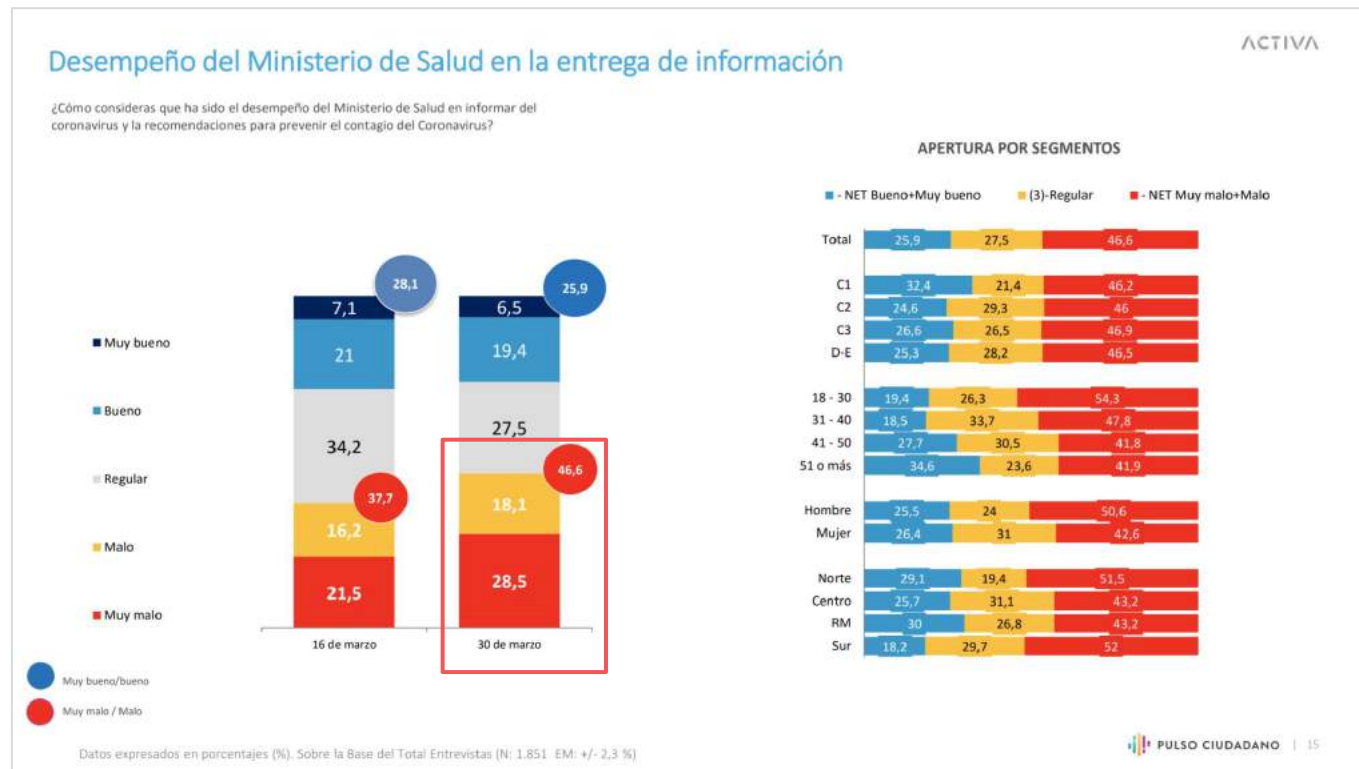
Casos: En base a conocimiento de cada ministro/a. Se omiten categorías "Ni aprueba ni desaprueba" y "No sabe, no responde".

*Se grafican ministros/as con más del 40% de conocimiento.

cadem

plazapublica.cl

El Ministerio de Salud ha
sido cuestionado desde
marzo por su desempeño
en la entrega de
información

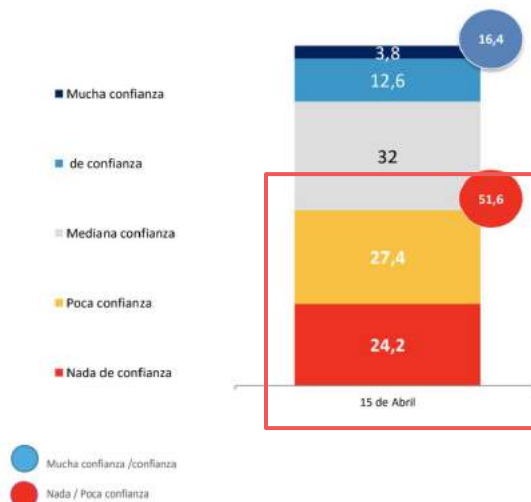


La confianza en la información sobre contagios y muertes es bastante baja

Esto tiene sentido en un contexto en el que parte importante de las personas confían más en las empresas que en otras instituciones para resolver la crisis (Porter Novelli)

Nivel de confianza en cifras de contagiados y muertes entregadas por el Gobierno

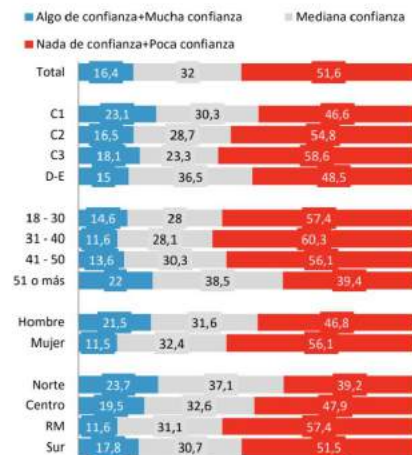
¿Qué tanta confianza tiene usted en las cifras de número de contagiados y muertes que entrega el Ministerio de Salud, día a día, con relación a la pandemia del Coronavirus?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

ACTIVA

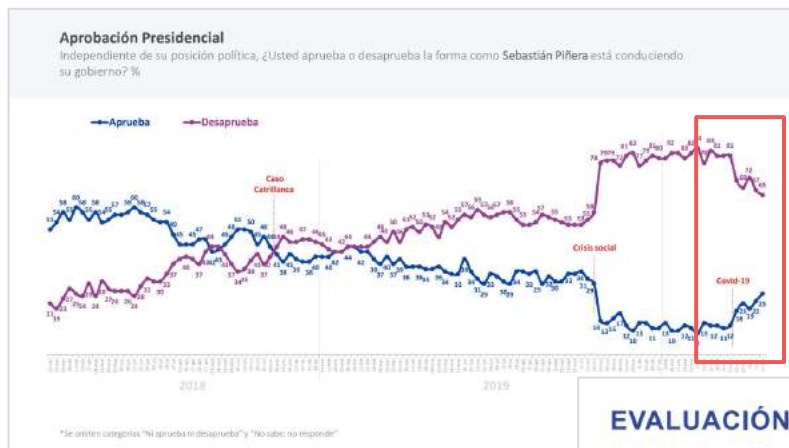
APERTURA POR SEGMENTOS



Diferencias significativas a 95% de confianza

PULSO CIUDADANO | 61

Así, la desaprobación
Presidencial y del
Gobierno se mantiene en
niveles altos



3,9

Nota Promedio para la forma
en que el Gobierno de Chile
está enfrentando la crisis (Ipsos)

EVALUACIÓN DEL GOBIERNO FRENTE A LA CRISIS

De 1 a 7, ¿cómo evalúa usted la forma en el Gobierno de Chile está enfrentando al día de hoy la crisis del Coronavirus?
Base: 601 casos

26% Evalúa al Gobierno con una nota 6 y 7 respecto a la forma de enfrentar la crisis sanitaria



Promedio: 3,9

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%.

Evolutivo semanal



Durante marzo, las medidas del Gobierno fueron consideradas como tardías y lentas

Percepción de cómo ha reaccionado el Gobierno frente a la pandemia

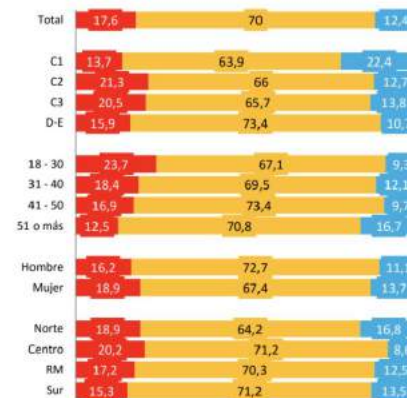
¿Cómo consideras que ha reaccionado el gobierno frente a la pandemia del Coronavirus en Chile?

- No ha reaccionado en dar soluciones
- Ha reaccionado lentamente en dar soluciones
- Ha reaccionado rápidamente en dar soluciones



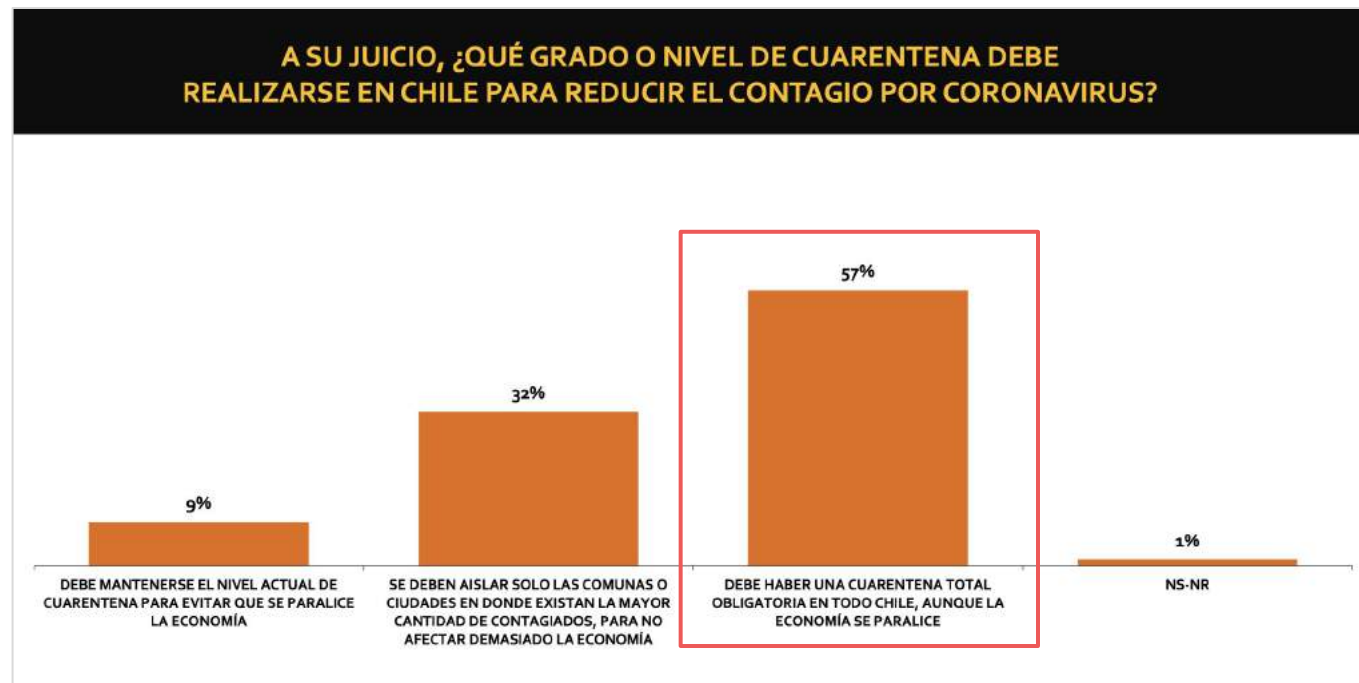
APERTURA POR SEGMENTOS

- No ha reaccionado en dar soluciones
- Ha reaccionado lentamente en dar soluciones
- Ha reaccionado rápidamente en dar soluciones



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851. EM: +/- 2,3 %)

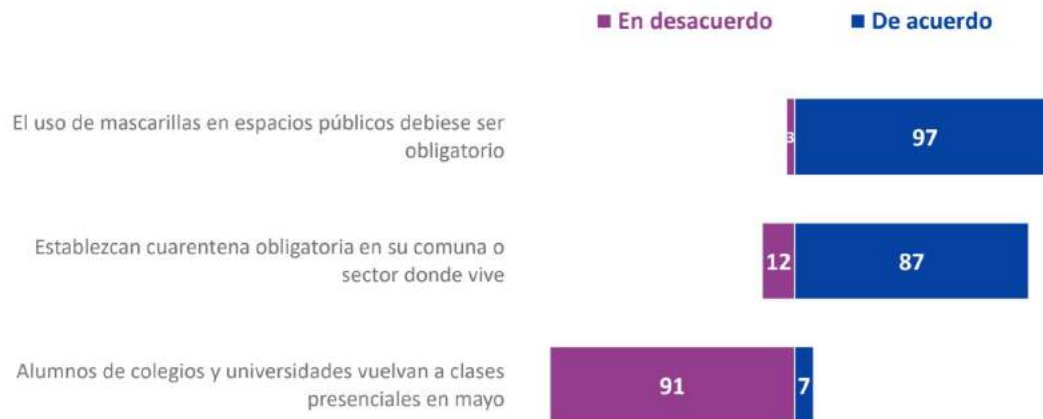
Ese mismo mes, una encuesta realizada por Feedback permitía ver que existía una gran aprobación por la idea de una cuarentena total (que no ha sido implementada), “aunque la economía se paralice”



Durante abril, la idea de cuarentena obligatoria se continúa aprobando, a lo que se suma el uso de mascarillas en los espacios públicos

Medidas frente a la crisis

¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con que...? %



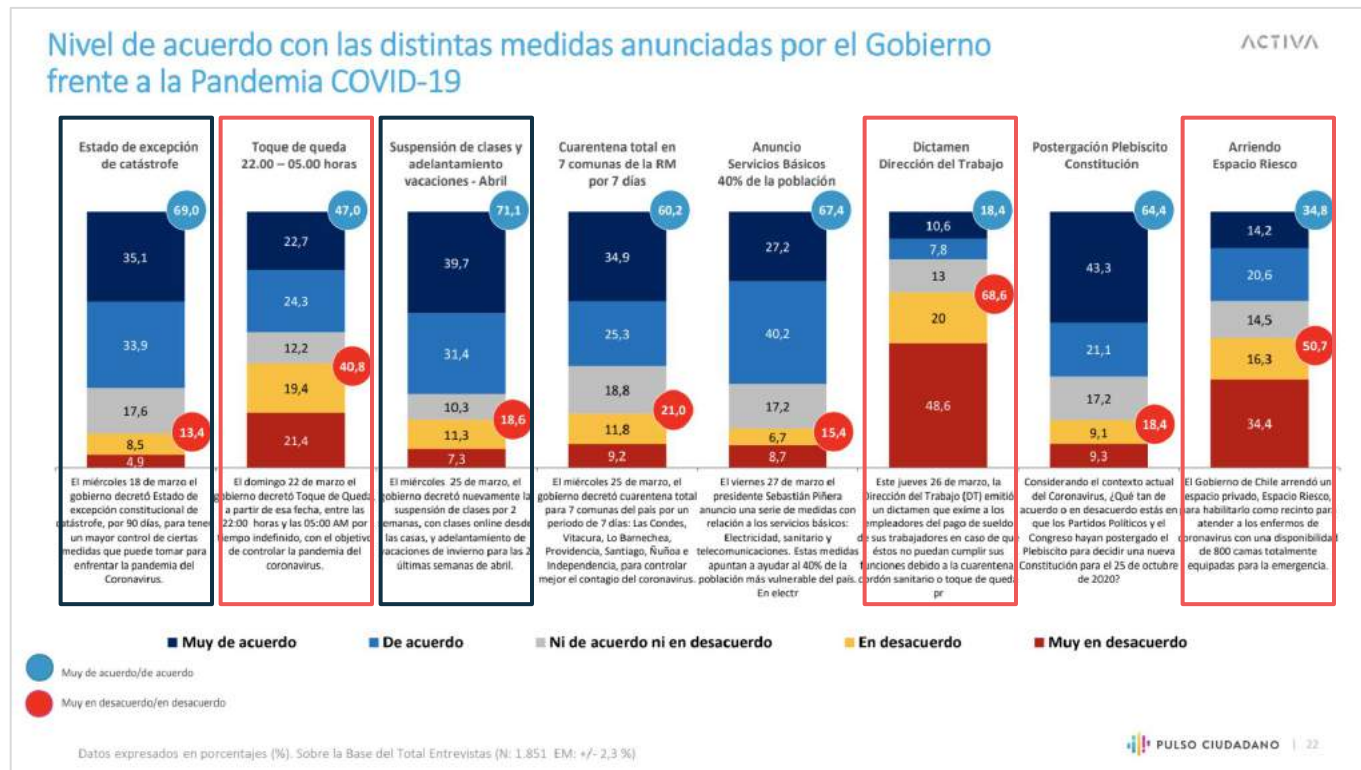
Casos: 707. El 100% de cada categoría se completa con las alternativas "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "No sabe, no responde".

cadem

plazapublica.cl

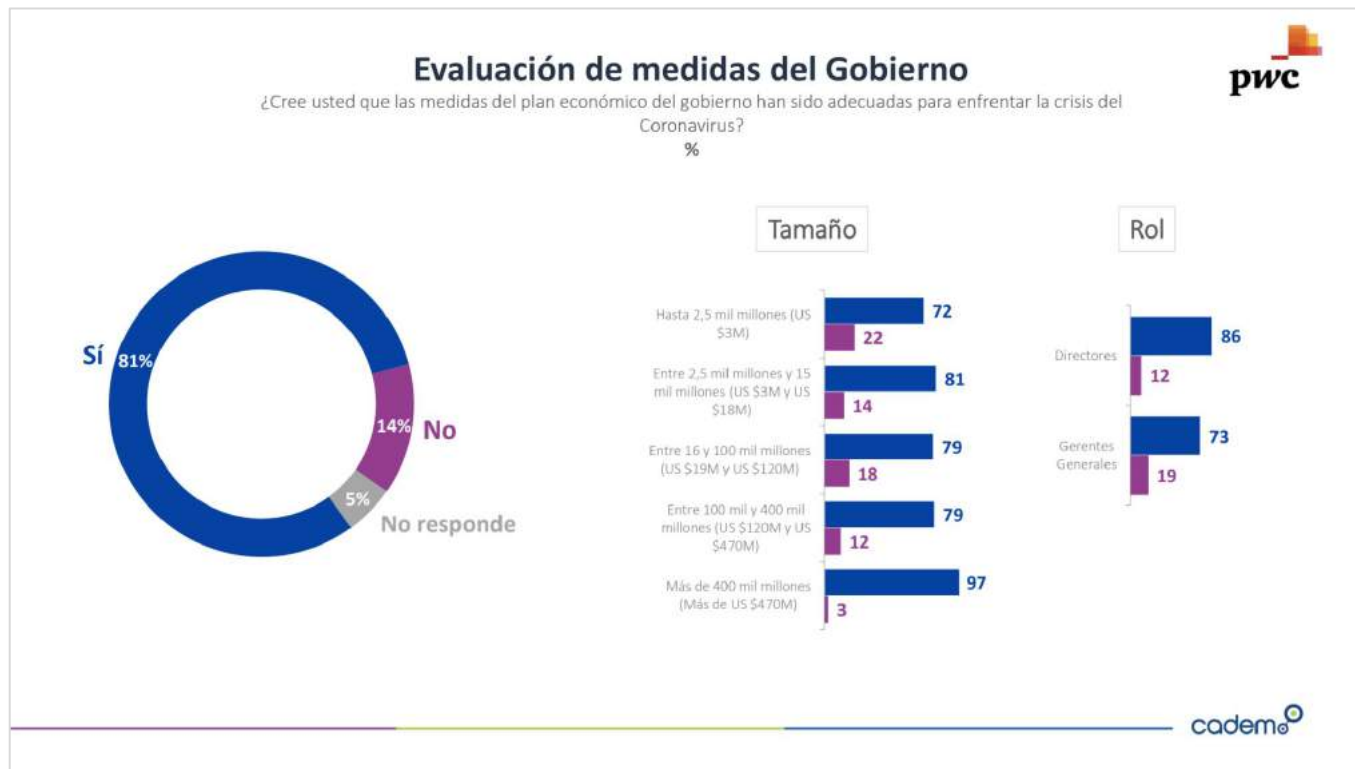
Entre las medidas que se han tomado, las peor evaluadas son la posibilidad de eximir a los trabajadores del pago de sus sueldos, el arriendo del Espacio Riesgo y el toque de queda nocturno.

La suspensión de clases y el adelantamiento de las vacaciones de invierno junto al estado de excepción fueron las medidas mejor evaluadas.



Visión de líderes de industrias

La visión de las personas sobre el actuar del Gobierno en el contexto actual contrasta con la de los líderes de industrias, quienes en su mayoría perciben las medidas tomadas como adecuadas



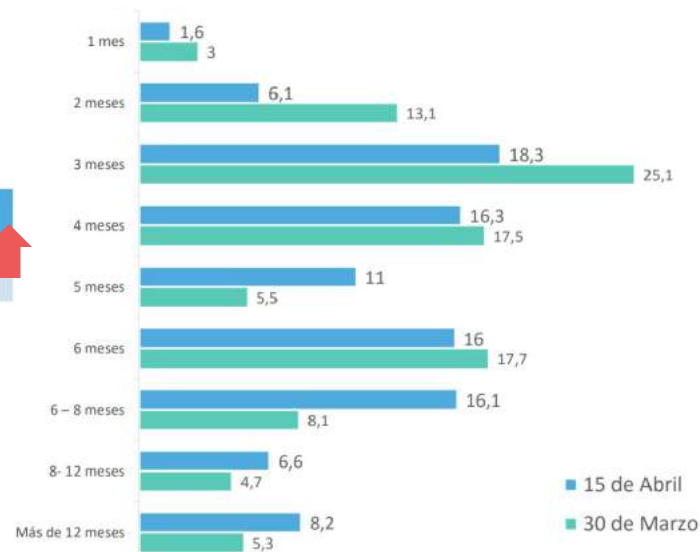
PROYECCIONES DE LA CRISIS

La duración proyectada para esta crisis ha crecido entre marzo y abril

Tiempo estimado de duración de la crisis del COVID-19 en Chile

¿Cuánto tiempo estimas que el país estará con esta crisis del Coronavirus?

Promedio 30 de Marzo	Promedio 15 de Abril
4,9 meses	6,0 meses



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.270 EM: +/- 2,7 %)

PULSO CIUDADANO | 79

... Proyecciones menos optimistas que otros países de la región

La percepción del resto de los países Latinoamérica es la de retomar la vida cotidiana en un plazo menor.

26%
de los chilenos cree que
llevará **más de 3 meses**
para volver a la vida
cotidiana



MC 0011-[5] ¿Cuánto tiempo cree que se demorará usted en retomar su vida cotidiana?
08/04/2020 • © GfK | COVID 19 Survey



© GfK

11

EDUCACIÓN A DISTANCIA

En Chile, se están tomando distintas medidas para facilitar y promover la educación a distancia y el acceso, principalmente a través del MINEDUC



Aumentan a 106 las instituciones de Educación Superior que ya han flexibilizado el pago de los aranceles frente a emergencia sanitaria

miércoles 15 de abril, 2020



Coronavirus: Mineduc implementa plan de apoyo específico para escuelas rurales

martes 31 de marzo, 2020



**Plan de acción
MINEDUC para
Instituciones de
Educación Superior**
Marzo 2020



PLAN DE ACCIÓN
CORONAVIRUS
2020-21



Becas TIC: Mineduc adelanta entrega de 122 mil computadores con conexión gratuita a internet a estudiantes de 7° básico

jueves 16 de abril, 2020



Mineduc abre postulaciones para cursos formativos gratuitos a distancia para profesores y educadores

martes 24 de marzo, 2020

Naciones Unidas

**“Diez recomendaciones
para estudiar a distancia
durante la emergencia
del coronavirus
COVID-19”**

1. Escoger los instrumentos tecnológicos y digitales más pertinentes según el estado de desarrollo y capacitación de docentes y estudiantes
2. **Garantizar el acceso y la inclusión de todos los alumnos**, fundamentalmente de aquellos con discapacidades o de familias con bajos ingresos
3. Velar por la **privacidad de los datos de docentes y alumnos** al momento de escoger herramientas
4. Buscar alternativas para resolver los problemas psicosociales que puedan tener algunos alumnos a distancia y en situaciones de aislamiento
5. **Planificar de manera adecuada los programas de aprendizaje a distancia**
6. Proporcionar asistencia a docentes y alumnos ante el uso de herramientas digitales
7. **Combinar los enfoques y no saturar a alumnos y padres** con aplicaciones y documentos
8. Definir reglas para el aprendizaje a distancia y dar seguimiento a los procesos de aprendizaje de los alumnos
9. Definir **tiempos de duración adecuados a las capacidades y aptitudes de los alumnos**, así los alumnos de primaria no deberían tener más de 20 minutos de clases continuas y los de secundaria más de 40
10. **Crear comunidades con docentes, padres y directores de escuelas para favorecer los vínculos sociales y compartir estrategias de gestión del aprendizaje**

03

Relación con el bienestar

EFECTOS SOCIALES DE LA PANDEMIA

El contexto de cuarentena llevó a que se diera un aumento en los casos de violencia doméstica

CORONAVIRUS **VIOLENCIA DE GÉNERO** 20.03.2020 / 08:37

ONU advierte aumento de violencia de género hacia las mujeres tras las medidas para contener el COVID-19

El organismo aseguró que ya vieron como en China, Corea, Italia y Francia aumentó la violencia doméstica. Dicen que se debe a que el hombre aumenta su frustración por no poder proveer a la familia tras perder el trabajo y por el hecho de no tener distracciones, como el deporte, tras las órdenes de cuarentena.

GOBIERNO LANZA PROTOCOLO ANTE POSIBLE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN CUARENTENA

La experiencia internacional indica que, en situaciones de estrés y presión, que causa la cuarentena, las mujeres tienen más probabilidades de ser víctimas de agresiones o vulneraciones por parte de sus parejas.

por **Ricardo Pérez Vallejos** - Martes, 24 de Marzo de 2020

412

NACIONAL **Coronavirus**

Ministerio de la Mujer advierte preocupación por aumento de violencia de género en cuarentena

La ministra (s) de la cartera, Carolina Cuevas, afirmó que "el estar reunidos en espacios pequeños, sin poder salir del hogar, aumenta la posibilidad de que la violencia intrafamiliar sea más creciente y se agudice".

Martes 14 abril de 2020 | Publicado a las 10:31 · Actualizado a las 10:34

Reportan aumento de 500% en denuncias por violencia intrafamiliar durante cuarentena en Providencia

SALUD MENTAL

Salud mental y coronavirus: síntomas emocionales en la cuarentena y cómo sobrellevarlos

Ansiedad e incertidumbre es la emoción más frecuente al enfrentar una cuarentena. La importancia de normas básicas para respetar los espacios del hogar, manejo de redes sociales, trabajo en equipo y conversar acerca de las emociones que vamos experimentando; son algunos de los consejos de los profesionales del área.

Por Publifonetro

🕒 Miércoles 18 de marzo de 2020, a las 10:24

 [comparte](#)

 [comparte](#)

Salud mental en la pandemia: El factor que preocupa a autoridades y académicos en tiempos de cuarentena

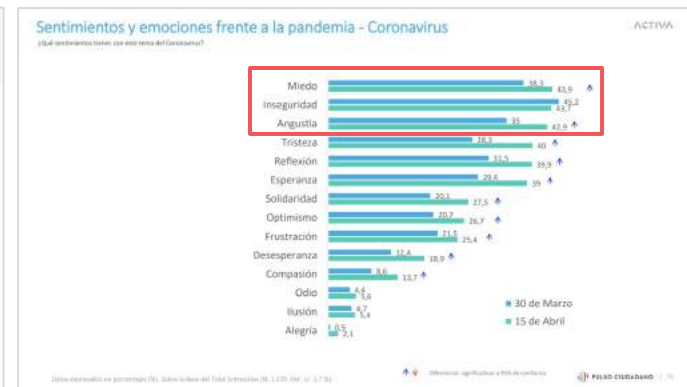
Mientras el rector de la U. de Chile, Ennio Vivaldi, presentó un plan de acción para enfrentar el tema, desde el Gobierno también lo han considerado a la hora de levantar o programar nuevos confinamientos.

15 de Abril de 2020 | 08:10 | Por Felipe Vargas Morales, Emol

 57
 




Las principales emociones negativas que declaran sentir los chilenos y chilenas tienen relación con ansiedad, angustia, miedo, nervios e inseguridad





La salud mental de la población es sensible a la exposición de factores estresores, tales como la contingencia que esta epidemia ha creado, y los diversos miedos y temores que se generan (miedo al contagio, miedo a no recibir una atención oportuna y de calidad, miedo a la muerte, etc.). En esta situación, las personas con síntomas pre-existentes pueden agudizar sus problemas o aparecen cuadros en el corto, mediano o largo plazo.

Los estudios realizados en nuestro país muestran una elevada prevalencia de los trastornos ansiosos, tanto en la población adulta como en la infanto-juvenil. Este tipo de cuadros pueden acentuarse a medida que la epidemia vaya creciendo y se tomen medidas cada vez más restrictivas de aislamiento social.



Escuela de Salud Pública

Recomendaciones en el ámbito de la Salud Mental

1. Una estrategia comunicacional realista y que evite la generación de miedo en la población. Mensajes claros y precisos sobre riesgos, conductas y necesidades, indicando que es una situación transitoria, con esperanza y optimismo.
2. Recursos digitales sobre prácticas de vida más saludables.
3. Disponibilizar material escrito y audiovisual con estrategias innovadoras de afrontamiento del estrés en periodos de aislamiento.
4. Diseñar, coordinar y proveer medios para la continuidad de la atención de salud mental por médic@s, psiquiatras, psicólog@s, trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales, entre otros.
5. Diseñar y proveer estrategias especializadas para la atención de salud mental de funcionarios de salud, ya sea a distancia o in situ, permitiendo espacios permanentes de descompresión emocional luego de turnos laborales.
6. Diseñar y coordinar voluntariado de profesionales o agentes de salud mental para la atención de la población general, proveyendo los medios digitales necesarios.
7. Garantizar la continuidad de atención de personas en actual tratamiento en salud mental, por la vía mencionada en el punto anterior como a través de estrategias de dispensación de fármacos si es el caso, en contextos no hospitalarios para prevenir contagios.
8. Pesquisa de efectos nocivos del estrés laboral en los equipos de salud mental, con atención especial a señales precoces de Burnout, lo que implica una preocupación por la distribución equitativa de las tareas, organización de turnos que permitan una jornada laboral de menor exigencia, atención permanente a signos o síntomas de contagio, etcétera.
9. Fomentar, al igual que en el resto de la población, los cuidados en el hogar y la aplicación de todas las medidas caseras de tipo preventivo e higiénico señaladas por la autoridad de salud, limitando las consultas presenciales innecesarias, evitando las hospitalizaciones psiquiátricas cuando sea posible y/o el desarrollo protocolos de hospitalización domiciliaria cuando sea posible.

04

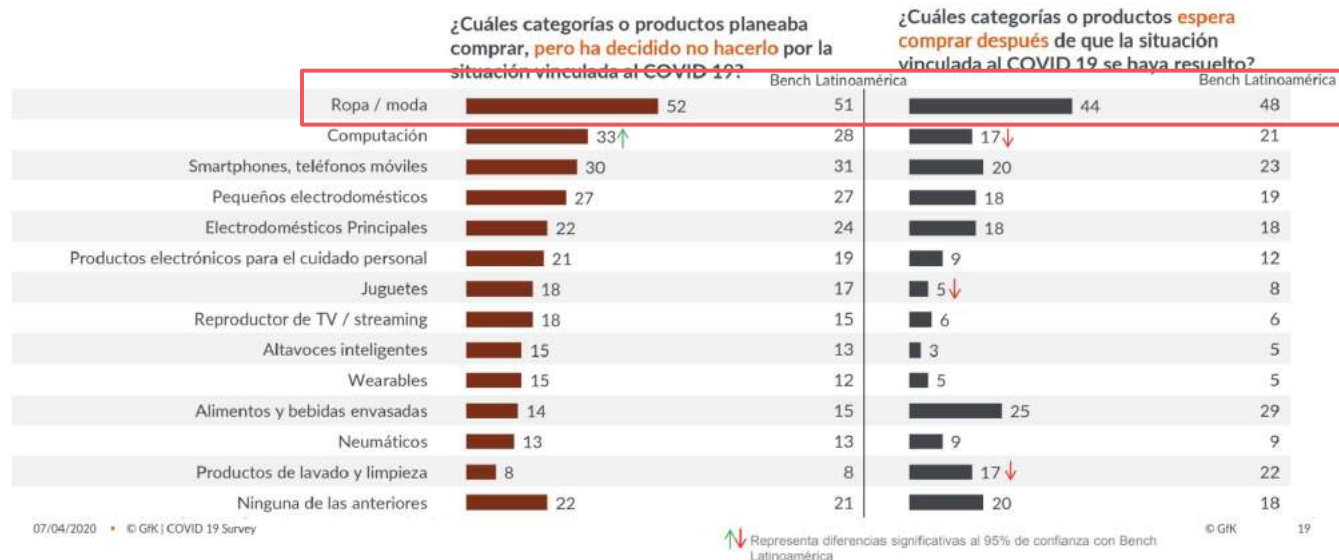
Relación con el consumo

El consumo cambió, y la principal categoría que afectó, según lo que declaran las personas, es Ropa / Moda, que al mismo tiempo se proyecta como la que más gasto recibirá post-crisis

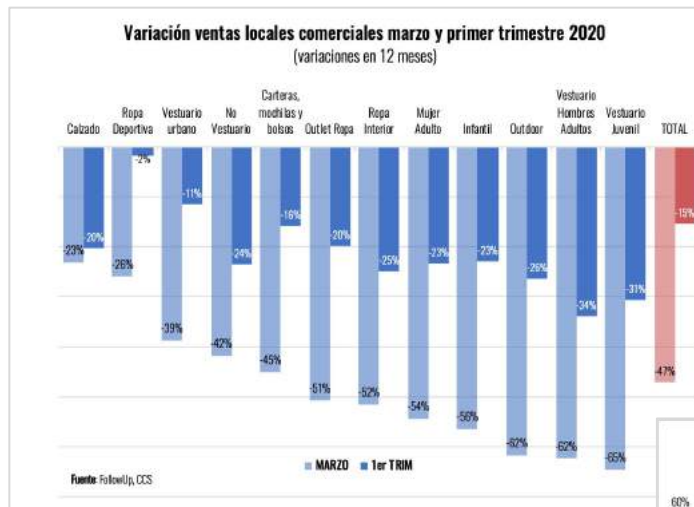
Intención de compra durante crisis



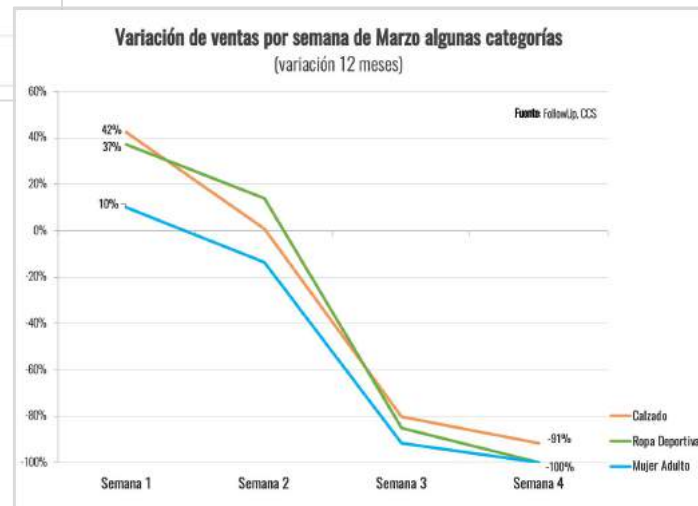
Ropa y moda son las categorías que más se planeaban comprar, pero en contexto de Covid-19 se ha optado por posponer. Sin embargo, se trata de la primera categoría que retomaría rápidamente las ventas. De manera contraria, son los computadores los que más decrecen en el deseo de compra, luego de la actual crisis de salud.



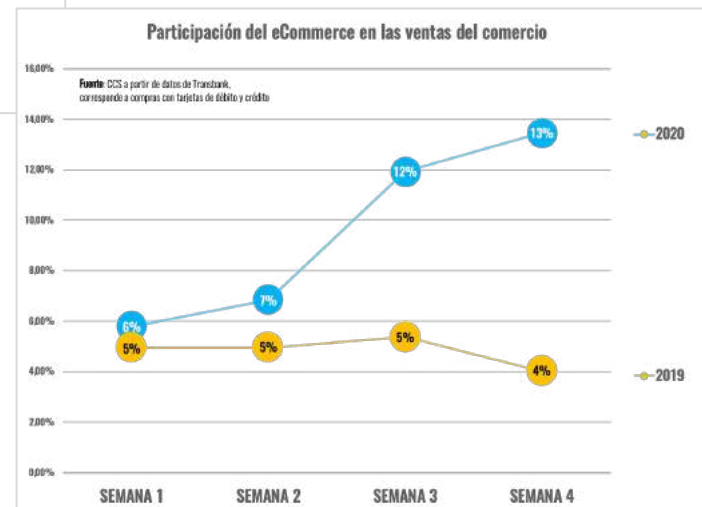
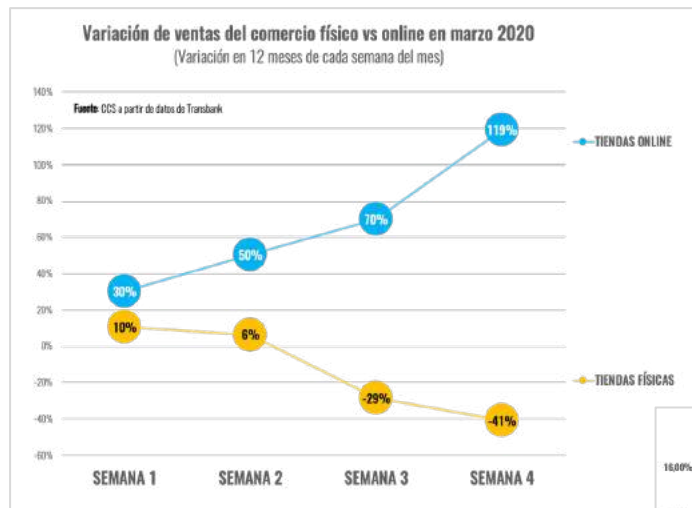
Datos de la CCS sostienen la caída de las ventas en las categorías de vestuario y calzado



VENTAS DE LOCALES COMERCIALES CAEN UN 47% EN MARZO Y 15% EN EL PRIMER TRIMESTRE



Mientras tanto, el
comercio minorista
online crece

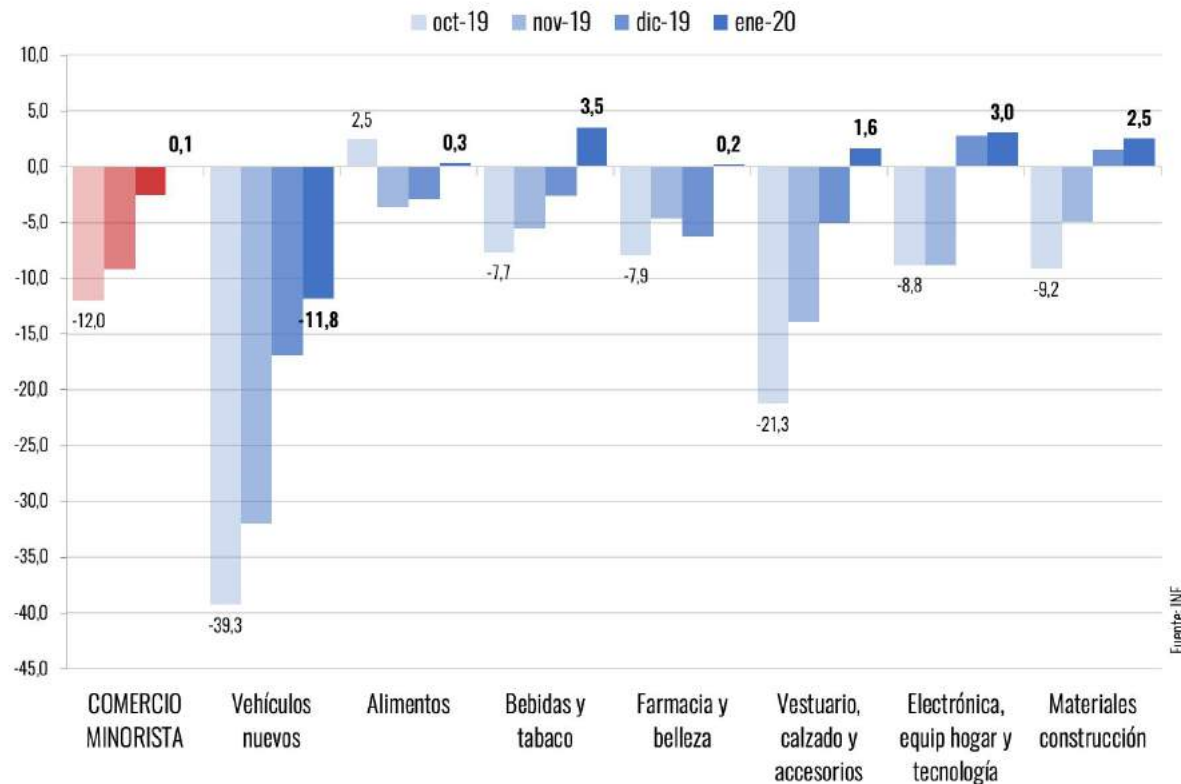


**VENTAS ONLINE DEL COMERCIO MINORISTA
CRECIERON 119% EN LA ÚLTIMA SEMANA DE MARZO**

Este crecimiento del comercio minorista sigue la tendencia de crecimiento que venía dándose desde enero, luego de la crisis económica que supuso el Estallido Social

LEVE RECUPERACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA
EN ENERO SE HABRÍA EXTENDIDO A FEBRERO

Variación ventas minoristas en 12 meses (%)



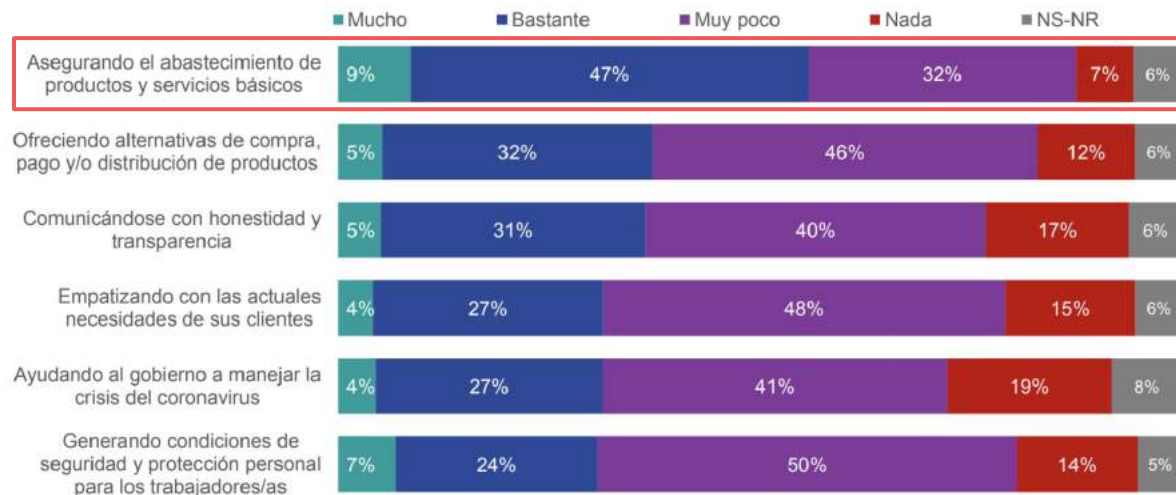
Fuente: INE

En su relación con las marcas y empresas, las personas perciben que las empresas han aportado principalmente en el ámbito del abastecimiento

EMPRESAS Y CORONAVIRUS

Pensando exclusivamente en estas semanas de epidemia de Coronavirus, ¿en qué medida las empresas en Chile están...?

Base: 600 casos

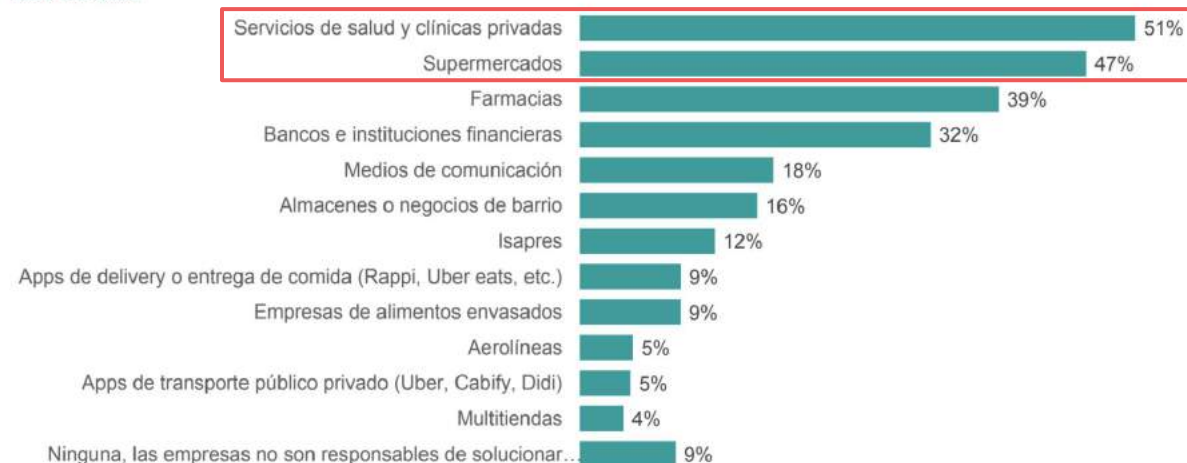


Al proyectar la importancia de las empresas de cara a superar esta crisis, el área de la salud y los supermercados son considerados como las que más ayudan

LAS EMPRESAS RELEVANTES EN LA SUPERACIÓN DE LA CRISIS

¿Cuáles cree usted que son las empresas o instituciones que pueden prestar una mayor ayuda a la superación de la crisis?

Base: 600 casos



Respuesta múltiple, se podían seleccionar 3 alternativas como máximo.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Evolución del acceso a internet de los hogares chilenos



Acceso a internet de los hogares por país

	2016	2017	2018
• Corea del Sur	99,2	99,5	S/I
• Holanda	96,7	98,2	98,0
• Estados Unidos	93,5	94,0	94,9
• Alemania	92,1	92,9	94,4
• Francia	85,9	86,4	88,6
• España	81,9	83,4	86,4
• Italia	78,5	81,0	84,3
• Portugal	74,1	76,9	79,4
• México	47,0	50,9	S/I
• Colombia	45,8	50,0	S/I
• Brasil	49,3	S/I	S/I

Fuente OCDE

EL MERCURIO

Principal aumento se dio en la última década:

OCDE: Acceso a internet en Chile subió “sustancialmente” a 87,5% de los hogares

Pese a que encabeza en la región y está sobre el promedio OCDE, el organismo advierte que la sofisticación de su uso es acotada.

FIORENZA GATTAVARA

“¿Cómo es la vida en la era digital?” es uno de los primeros informes temáticos de la publicación “¿Cómo es la vida?”, que elabora cada dos años la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En dicho informe, el organismo da cuenta del impacto de la digitalización en la vida de las personas.

En Chile, la OCDE señala que el acceso a internet de los hogares ha aumentado considerablemente en la última década, a un 87,5% a fines de 2017, superando el promedio de los países miembros que es cercano al 80%. La cifra correspondiente al

2017 aumentó en 8,2 puntos porcentuales respecto del año previo cuando era 79,3%. Así, el país es líder en la región entre las otras economías consideradas en el análisis del organismo, que fueron Brasil, Colombia y México, que tienen un acceso a internet de 49,3%, 50% y 50,9%, respectivamente. Ello según los últimos datos disponibles para esos países (ver infografía).

Francisca Müller, encargada de temas digitales y educación en la Misión de Chile ante la OCDE, sostiene que estas cifras son positivas y

que “nos posicionan como líderes a nivel regional en la adopción digital y desarrollo de capacidades digitales. Ahora debemos preocuparnos de cómo direccionar el buen uso de la tecnología”.

LÍDER
Chile lidera en acceso a internet entre los países de Latinoamérica.

El organismo advierte que a pesar de la alta tasa de acceso, “la variedad de usos de la red es limitada y el nivel de desigualdad de esos usos está encima del promedio de la OCDE”. El informe

detalla que la sofisticación del uso de internet es todavía acotada.

Una de las principales funciones que tiene el acceso a internet en Chile

es buscar y solicitar empleo y, al igual como ocurre en la mayoría de los países OCDE, la búsqueda de trabajo en línea es más común entre los trabajadores con un mayor nivel educacional.

Müller comenta que “una de las áreas principales donde Chile se queda atrás es en el área de habilidades digitales y educación. Pocos estudiantes en Chile tienen acceso a recursos digitales en la escuela y la proporción de personas que utilizan la educación en línea es relativamente baja”. Así, la encargada de temas digitales y educación en la Misión de Chile, sostiene que este diagnóstico existe desde 2015 y es “por ese motivo que el Plan Nacional de Calidad de la Educación Escolar del actual gobierno contempla un foco especial en inglés y competencias digitales”.

Whatsapp y teléfono son los principales medios de comunicación que han utilizado las personas en este contexto

Comunicación con familiares/amigos de los chilenos durante la Pandemia de Coronavirus

¿Cómo te están comunicando / o has estado compartiendo con tus familiares, seres queridos, amigos en estos momentos?



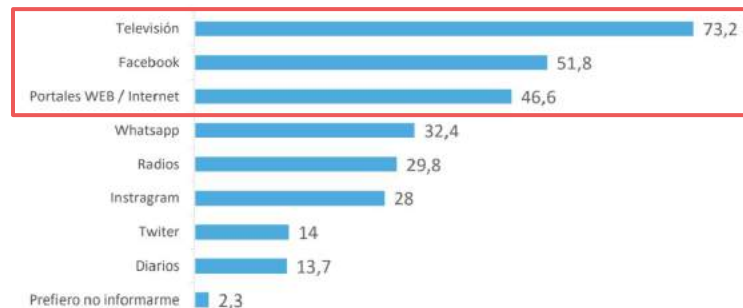
	Total	GSE				EDAD				SEXO		ZONA			
		C1	C2	C3	D+E	18-30	31-40	41-50	51-80	Hombre	Mujer	NORTE	CENTRO	RM	SUR
Por WhatsApp	92,9	98,6	94,9	91,9	92,1	89,2	93,1	90,9	96,9	91,4	94,4	88,4	95,2	93,8	91,9
Teléfono	66,2	73,8	70,5	73,1	61,6	59,8	61	69,3	72,8	63,6	68,8	70,9	72,2	60,2	68,5
Facebook / Messenger	45,2	43,3	40,7	43,1	47,4	47,8	45	37,9	47	46,3	44,2	47,7	51	40,7	46,2
Instagram	24,6	36,6	31,8	22,5	22,1	40,6	25,9	15,9	15,3	24,7	24,5	19,4	25,8	23,9	27,1
Video conferencias / ZOOM / Teams / Hangouts	20,5	44	28	23	15	19,6	15,6	22,1	23,3	17,3	23,7	16,3	23	23,8	15,5
Me reúno en mi casa / su casa	7,8	4,8	7	6,2	9	18,5	3,7	8	1,2	12,3	3,5	9,1	11,6	6,8	5,6
No me he comunicado	1,4	0,4	0,6	1,8	1,6	2,1	2,1	1,6	0,4	1,4	1,4	1,5	1	1,6	1,5

Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851 EM: +/- 2,3 %)

Mientras que los principales medios de información están siendo la TV y medios digitales

Medios de preferencia para informarse del COVID-19

¿Qué medios prefieres para informarte de las noticias del Coronavirus?



	Total	GSE				EDAD				SEXO		ZONA			
		C1	C2	C3	D+E	18-30	31-40	41-50	51-80	Hombre	Mujer	NORTE	CENTRO	RM	SUR
Televisión	73,2	66,2	69,1	73,2	75,1	65,8	70	78,2	78,3	70	76,3	79	66,3	74,2	74,6
Facebook	51,8	29,8	40,1	51,6	57,5	57,8	56,5	45,6	47,6	45,3	58	46,4	56,4	44,7	61,9
Portales WEB / Internet	46,6	61,1	53	49,4	42,3	66,2	50,7	35,3	34,4	45	48,2	49,6	43,7	49,4	43,3
Whatsapp	32,4	22,4	27,6	31,5	35,2	34,5	33,3	25,4	34	33,7	31,2	32,5	28,4	33,2	34,4
Radios	29,8	33,5	31,5	35,2	27	22,1	32,3	31	34,2	35,1	24,8	45,3	36,2	24,8	25
Instragram	28	30,5	30,2	29,7	26,5	49,6	30,7	15,3	15,5	26	29,8	20	30,7	30,4	25,7
Twitter	14	26,9	18,7	13,9	11,4	15,9	13,9	11,5	13,9	16,6	11,5	19,8	9,4	16,8	10,5
Diarios	13,7	22,8	17,9	16,2	10,6	14,3	12,8	7,4	17,1	17,7	9,9	23,3	8,2	13,1	14,6
Prefiero no informarme	2,3	0,5	1,7	2,8	2,4	1,9	1,8	1	3,5	3,3	1,3	1,2	5,8	1,7	0,7

Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851 EM: +/- 2,3 %)

CAMBIOS, PROYECCIONES Y NUEVAS EXPECTATIVAS

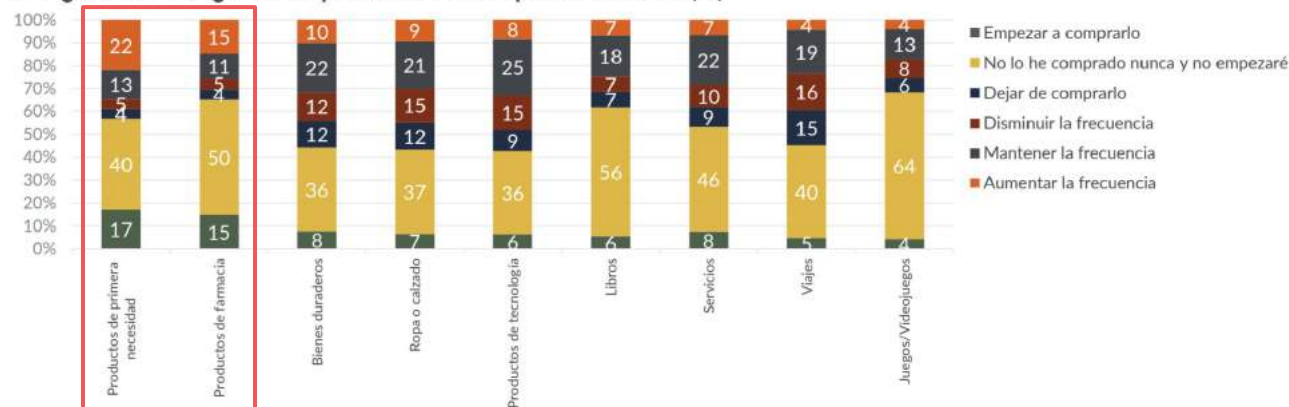
Se proyecta un
crecimiento de las
compras online en
productos de primera
necesidad y de farmacia

Compras online

Se observan mayores cambios en el comportamiento de consumo de productos de primera necesidad y de farmacias: son los que más aumentan la frecuencia en compra on line, y también, son los que a futuro conservarán la forma de compra.



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



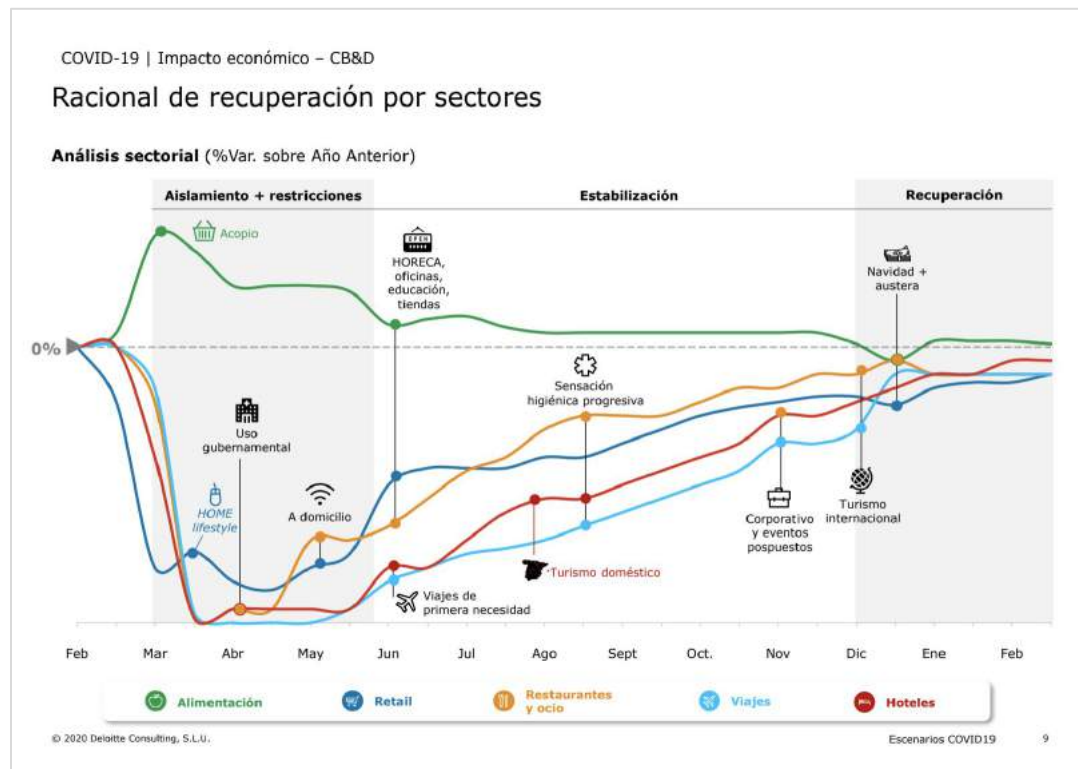
MC 0019 [S] Pensando en la posibilidad de realizar compras online ¿En qué medida piensa cambiar tus hábitos de compra online de las siguientes categorías de productos en los próximos días?

07/04/2020 • © GfK | COVID 19 Survey

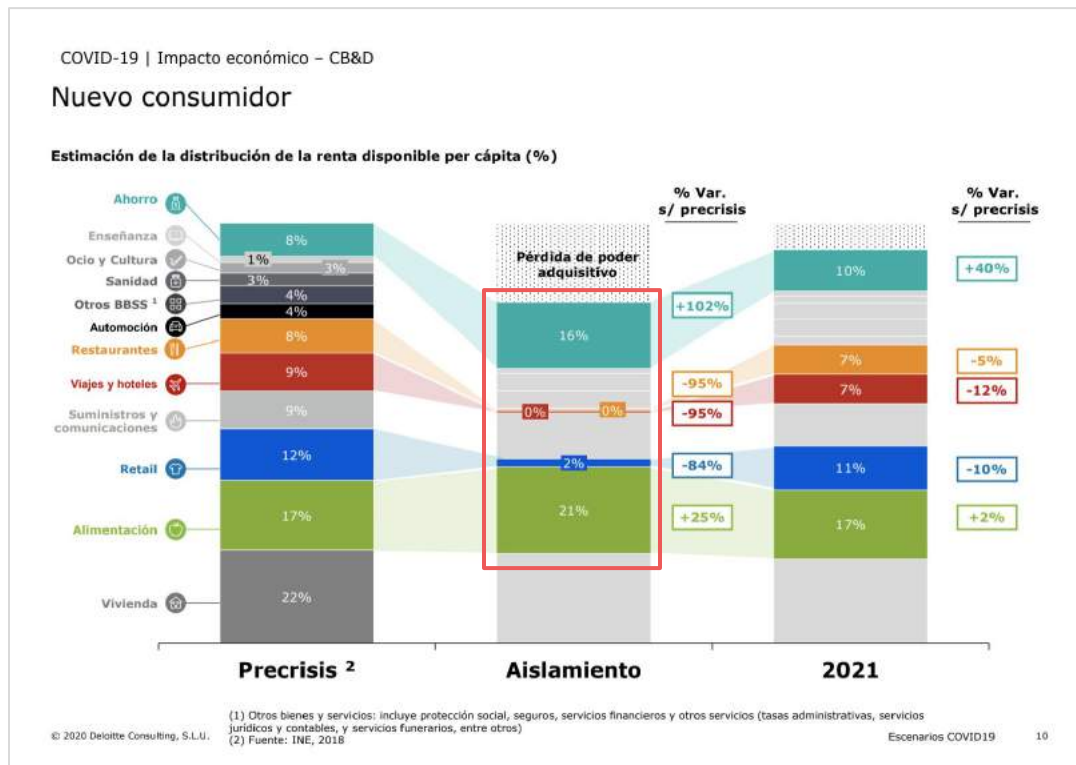
© GfK

17

Después de las caídas que vivieron distintas industrias debido a la crisis se proyecta un periodo de estabilización, con una futura recuperación en la que la mayoría volvería acercarse a los niveles en los que se encontraba



En el contexto del aislamiento se proyecta a un consumidor con un menor poder adquisitivo, que pondrá foco en la alimentación y en el ahorro, sacrificando su consumo en categorías como el retail, viajes y hoteles



COVID-19 | Impacto económico - CB&D

Cambios estructurales a los que adaptarse

Concepto	Consolidación del canal online (y marketplaces)	Nuevas exigencias de compra	Modelos de compra / producción de menor riesgo	Aceleración del cambio en el marketing mix
	 ▪ Refuerzo del canal online, y sus niveles de servicio (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda) ▪ Direct to consumer (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning) ▪ Innovación en los servicios de recogida y entrega sin contacto ▪ Reducción del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y maximización del valor (nuevos usos)	 ▪ Seamless experience: digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano ▪ Nuevos servicios a domicilio (cocina? Recetas? Belleza) ▪ Cierta retroceso en temas sostenibles (mercancía a granel, por ejemplo) ▪ Revisión de política de precios, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos	 ▪ Cadenas de producción más cortas (caso de la moda) y tal vez menos globalizadas (En función del escenario) ▪ Aumento de los modelos de compra con menos riesgo de mercancía (y menos margen) e Incorporación de nuevas condiciones ▪ Analítica avanzada para modelizar demanda con mayor precisión	 ▪ Redefinición de canales de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc) ▪ Reducción de catálogos, folletos ▪ SEO / SEM en plataformas online (Marketplace) ▪ Creación de comunidades de usuarios alrededor de marcas

© 2020 Deloitte Consulting, S.L.U.

Escenarios COVID 19 11

Además, se comienzan a dibujar **importantes cambios en el consumo**, a los que las marcas tendrán que adaptarse:

- Se consolidará el canal online
- Los consumidores tendrán nuevas exigencias
- Los modelos de producción deberán disminuir el riesgo
- Se redefinirán los canales de comunicación y marketing



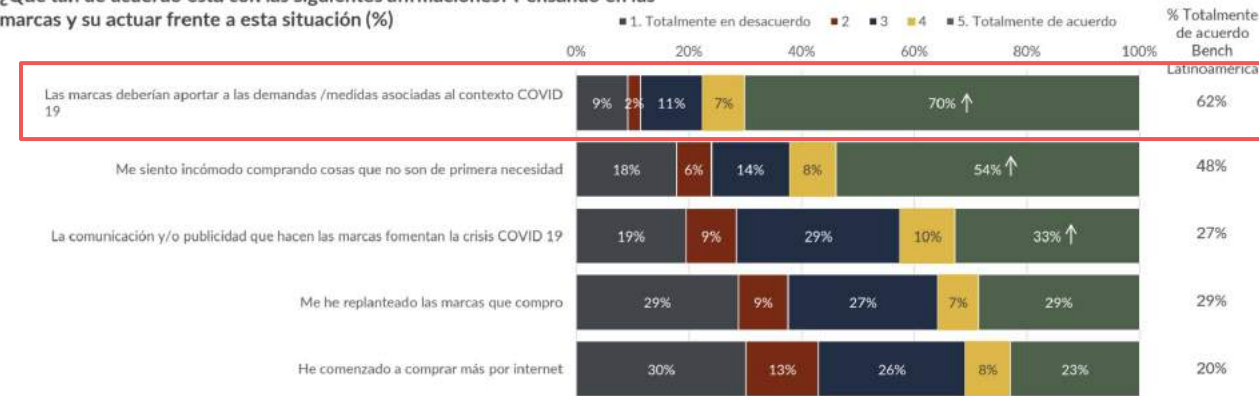
Las nuevas expectativas
ante las marcas también
cubren sus
comportamientos de
cara a la crisis: se espera
que éstas aporten a las
demandas y medidas
asociadas al contexto...

Actuación de las marcas

La mayoría de los chilenos, y en mayor medida que el resto de la región, está de acuerdo con que las marcas deberían aportar a las demandas o medidas asociadas al contexto Covid-19. Sin embargo, declaran incomodidad al comprar productos que no son de primera necesidad.

Por otro lado, hay un acuerdo en la percepción de que la publicidad de las marcas fomentan la crisis.

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



MC 0014 [S] Pensando en las marcas y su actuar frente a esta situación, y utilizando escala de 1 a 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo", ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones?

07/04/2020 • © GfK | COVID 19 Survey

↑ ↓ Representa diferencias significativas al 95% de confianza con Bench Latinoamérica

© GfK

18

Peticiones a las grandes empresas dada la Pandemia de Coronavirus

Pensando en las grandes empresas ¿qué les pedirías tú a las empresas en estos momentos para contribuir a la crisis del Coronavirus?



Datos expresados en porcentajes (%). Sobre la Base del Total Entrevistas (N: 1.851 EM: +/- 2,3 %)

PULSO CIUDADANO | 50

... Como también sus
comportamientos de
cara a trabajadores

*No despedir a sus
trabajadores, no subir los
precios, no bajar el sueldo a
sus trabajadores y postergar
el pago de sus servicios*

Edelman: Trust Barometer

Exigencias y expectativas ante las marcas en este contexto

*Muestran la exigencia de la
aceleración tecnológica y
comunicacional y la necesidad de
conectar con temas de Propósito*

- 1 de cada 3 personas han “castigado” a las marcas que no han actuado apropiadamente ante la pandemia
- El 90% cree que las marcas deben hacer todo lo posible por proteger el bienestar y la seguridad financiera de sus empleados, incluso si esto significa pérdidas económicas
- El 89% cree que las marcas deben cambiar su foco de producción hacia productos que ayuden a las personas a enfrentar los desafíos del contexto
- El 89% cree que las marcas deben ofrecer productos gratis o a menor precio para los trabajadores de la salud, individuos de alto riesgo y aquellos cuyos trabajos se han visto afectados
- El 90% cree que las marcas deberían trabajar en conjunto con los gobiernos y organizaciones de ayuda para hacerse cargo de la crisis
- El 86% cree que las marcas deberían ser una red de seguridad, aportando donde se necesite y puedan para cubrir las brechas del gobierno
- El 84% cree que las marcas deberían ser una fuente confiable de noticias, manteniendo a las personas informadas sobre el virus y los avances en la lucha contra él
- El 85% cree que las marcas deben ser educadoras, ofreciendo información instruccional sobre el virus y cómo protegerse
- El 89% cree que las marcas deberían mantener al público informado sobre cómo están protegiendo y apoyando a sus empleados y clientes
- El 88% cree que las marcas deben mantener al público informado sobre los cambios en su operación y cómo acceder a sus productos y servicios
- El 83% cree que las marcas deben expresar empatía y apoyo hacia los más afectados

Edelman: Trust Barometer

Exigencias y expectativas ante las marcas en este contexto

*Muestran la exigencia de la
aceleración tecnológica y
comunicacional y la necesidad de
conectar con temas de Propósito*

- El 84% cree que las marcas deben enfocar su publicidad en cómo sus productos y servicios pueden ayudar a las personas a lidiar con los desafíos de la pandemia
- El 77% cree que las marcas deberían hablar de sus productos y servicios sólo de maneras que muestren que están conscientes de la crisis y del impacto que está teniendo en la vida de las personas
- El 57% cree que las marcas deberían dejar de hacer publicidad que sea humorística o muy liviana en su tono
- El 60% está volcándose cada vez más hacia marcas en las que están seguros que pueden confiar
- El 37% declara que ha comenzado a utilizar una nueva marca porque han respondido de manera innovadora o compasiva en el contexto del virus
- El 65% cree que la buena respuesta de las marcas en esta crisis tendrá un gran impacto en la posibilidad de que compren esa marca en el futuro
- El 71% declara que las marcas y compañías que prioricen las ganancias por sobre las personas durante esta crisis perderán su confianza por siempre

OCTUBRE 2019
Estallido Social

MARZO, ABRIL 2020
COVID-19

Las marcas tuvieron que guardar silencio y respetar el contexto. No se esperaba que hablaran...

Las marcas están reaccionando de manera respetuosa ante el contexto. Se espera que actúen y hablen...

Periodo de ensayo
¿Cómo enfrentar una crisis?

Periodo de actuación
Aplicar los aprendizajes y sumarse al bien común

1. Estar presentes y hacer su parte
2. No actuar solas: colaborar, sobre todo con gobiernos
3. Resolver, no vender
4. Comunicar con compasión, emoción y hechos factuales

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

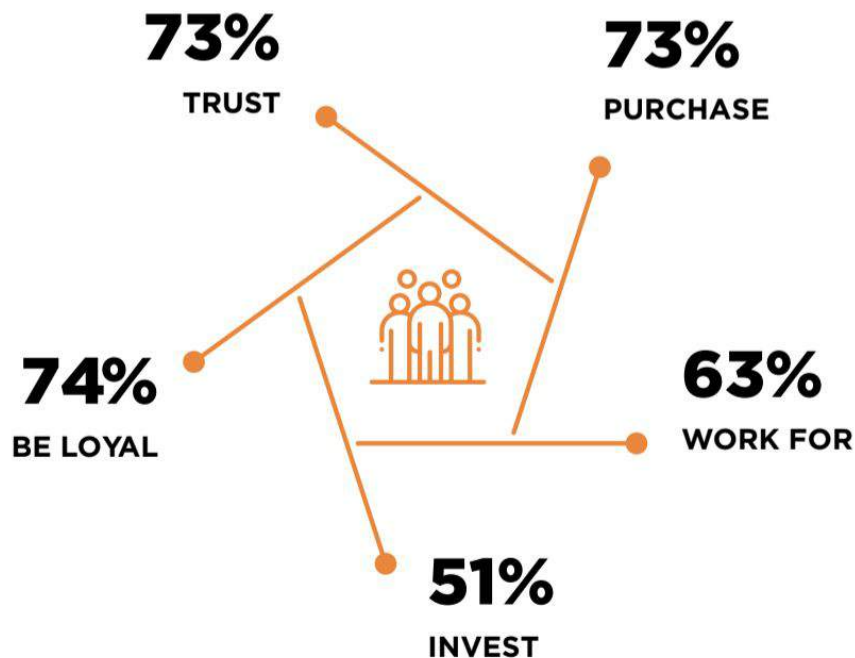
71%

se siente mejor sobre las compañías 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

las marcas hoy deben **ACTUAR** y **COMUNICAR**



El comportamiento de las marcas en el contexto del COVID-19 define las relaciones actuales y futuras con las personas

Cuando los norteamericanos se enteran de las respuestas específicas de las compañías ante el COVID-19 están más dispuestos a confiar, comprar, trabajar, invertir y ser leales a esas compañías

Desk Research

PERSONAS Y SOCIEDAD

Estudio “Cambia todo cambia”

