

KANTAR

CONTINGENCIA PAÍS

Octubre - Noviembre 2019

Ficha metodológica

Realizamos un estudio en base a metodologías complementarias, aplicadas de manera secuencial:

25 al 28 de Octubre	29 de Octubre al 4 de Noviembre
FASE CUALITATIVA	FASE CUANTITATIVA
IdeaBlog (3 días)	Encuestas Online

- Hombres y Mujeres
- Entre 18 y 60 años
- GSE C1, C2, C3, D
- Nacionalidad Chilena
- Residentes de Santiago

Hombres y Mujeres	18-24 años	25-35 años	36-60 años
C1	2	2	2
C2	2	2	2
C3	2	2	2
D	2	2	2
TOTAL	24 PARTICIPANTES		

- Hombres y Mujeres
- Entre 18 y 65 años
- GSE C1, C2, C3, D
- Nacionalidad Chilena
- Residentes en todo Chile

Panel online con más de 15 años de experiencia.

**offerwise**

600 Encuestas, distribuidas de la siguiente forma:				
ZONA	Norte (173)	Sur (196)	RM (231)	
SEXO	Hombre (316)	Mujer (284)		
EDAD	18-29 (219)	30-50 (231)	51-65 (150)	
GSE	C1 (126)	C2 (171)	C3 (144)	D (159)

Los datos fueron ponderados para restablecer el peso real de los segmentos.

Una mirada integral que, además, cruza información con:

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR

KANTAR WORLD PANEL

Cronología de acontecimientos



El contexto...

La visión de la ciudadanía es que el aumento en el precio del transporte público fue la “**chispa**” que **encendió un movimiento social que ha ido creciendo** con el transcurso de los días...

Este fenómeno social es considerado un hito histórico por su carácter comunitario y transversal en diferentes demandas sociales: *“Una de las cosas compartidas de la mayoría de los chilenos es que la estamos pasando mal en varias cosas, no es sólo una cosa”*

El espíritu de los movimientos sociales en 2019 tienen como propósito promover una sociedad más **justa, equitativa e igualitaria.**

La tensión se fue acumulando por los conflictos constantes entre estudiantes (más parte de la sociedad) y carabineros, sin ninguna reacción de las autoridades, hasta que, finalmente, se produjo una explosión social.

VIERNES 18 DE OCTUBRE: “EL DESPERTAR”



De forma transversal se percibe una sociedad muy desigual que afecta la dignidad de las personas en los aspectos “higiénicos”...

NECESIDAD DE MEJOR CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR

Hoy empobrecimiento paulatino y sobreendeudamiento de las clases medias y bajas.

LOS INGRESOS SON BAJOS y no se ajustan al aumento en los precios de bienes y servicios básicos (vivienda, alimentación, electricidad, agua, etc.)

LOS SERVICIOS DE SALUD- EDUCACIÓN SON DE MALA CALIDAD Y ACCESO COMPLEJO → Se debe pagar por un buen servicio

SACAR ADELANTE A LOS HIJOS IMPLICA UNA GRAN CARGA PARA LA FAMILIA Y ELLOS MISMOS

ADEMÁS EL SISTEMA ECONÓMICO, SOCIAL Y JUDICIAL ESTÁ CONSTRUIDO PARA BENEFICIAR SÓLO A ALGUNOS, MIENTRAS QUE LAS CLASES MEDIAS Y BAJAS DEBEN LUCHAR POR SALIR ADELANTE EN SU DÍA A DÍA

LAS GRANDES EMPRESAS TIENEN PERDONAZOS DE MULTAS, lo cual no se traspasa a las pequeñas empresas y ciudadanos.

EVASIÓN DE GASTOS FISCALES (GRANDES EMPRESAS Y POLÍTICOS), como contribuciones e impuestos.

LAS CLASES ACOMODADAS RECIBEN CLASES DE ÉTICAS POR FRAUDES, mientras que los demás cumplen condenas carcelarias.

LAS CLASES ACOMODADAS GANAN ALTOS SUELDOS, mientras que la mayoría de los chilenos gana menos de \$400.000.

En este contexto, las demandas sociales son diversas y tienen un fuerte impacto en la calidad de vida de las personas

DESDE LOS GRUPOS VULNERABLES			DESDE EL ACCESO A SERVICIOS CONSIDERADOS COMO BÁSICOS		
SUELDO MÍNIMO no alcanza	PENSIONES “injustas”	TRANSPORTE	EDUCACIÓN	SALUD	COSTO SERVICIOS BÁSICOS
• Sueldos bajos, no son suficientes para una calidad de vida digna. • Ícono de la desigualdad nacional. • Gran brecha salarial percibida al compararse con políticos.	• Pensiones que llegan a estar por debajo de la línea de pobreza. • Alta rentabilidad para las AFP y bajos beneficios para los afiliados. • No poder retirar fondos de pensiones. • Uniformados con mejores pensiones y beneficios, sin pertenecer a las AFP.	• Aumento constante en el <u>precio del transporte público</u>. • Aumento en precio de <u>combustibles</u>. • Precios elevados por uso de <u>autopistas urbanas</u>.	• Percibida como <u>un negocio, más que un derecho</u>. • Quienes tienen altos ingresos pueden pagar calidad. • <u>Deudas históricas por CAE</u>. • Deuda histórica hacia profesores. • <u>Gratuidad valorada, pero muy reducida</u>.	• Mala calidad de profesionales. • Largas listas de espera para acceder a atención. • Servicio privado de alto costo. • Alto precio de medicamentos.	• Aumento constante de servicios como agua, electricidad y gas, así como en alimentación. • Uso de créditos y tarjetas para pago de servicios básicos y supermercado.

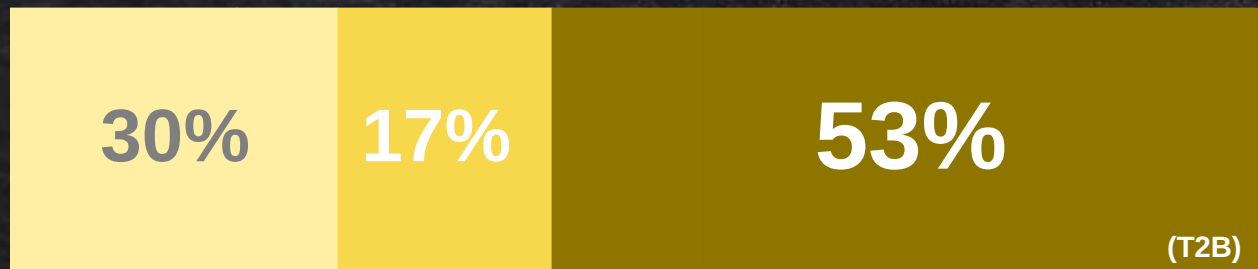
Con todo, el deseo que prima es que el movimiento social continúe, lo cual es una sensación transversal...



Quiero regresar a la “rutina” previa a esto...



Quiero que se mantenga el movimiento social...



53%

Le gustaría **que se mantenga vigente** movimiento social (T2B).



Base: 600 casos

Mirando hacia el futuro, la sensación es que el movimiento continuará en alguna medida

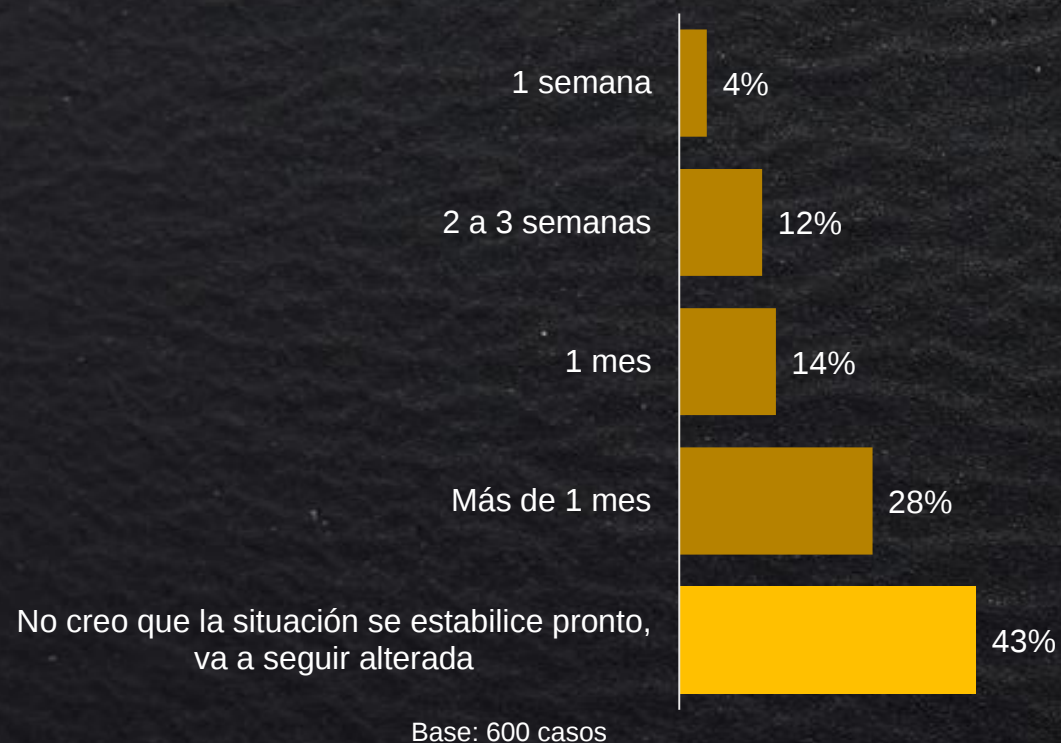
“CON TODO, SINO PA’ QUÉ”...

... es la consigna que impulsa las distintas demandas sociales.

La percepción general es que **esto recién está comenzando y que es un largo proceso** que deberá decantar en **cambios profundos en la estructura social de Chile y su Constitución**.

El deseo generalizado es que el movimiento culmine con cambios relevantes y que cese la violencia, pero esto sólo ocurrirá si se desarrollan medidas que vayan a mejorar, significativamente, la calidad de vida de las personas.

Y aunque algunos quieren regresar a la rutina, la gran mayoría de los chilenos no ven que la situación se vaya a regularizar pronto...



43%

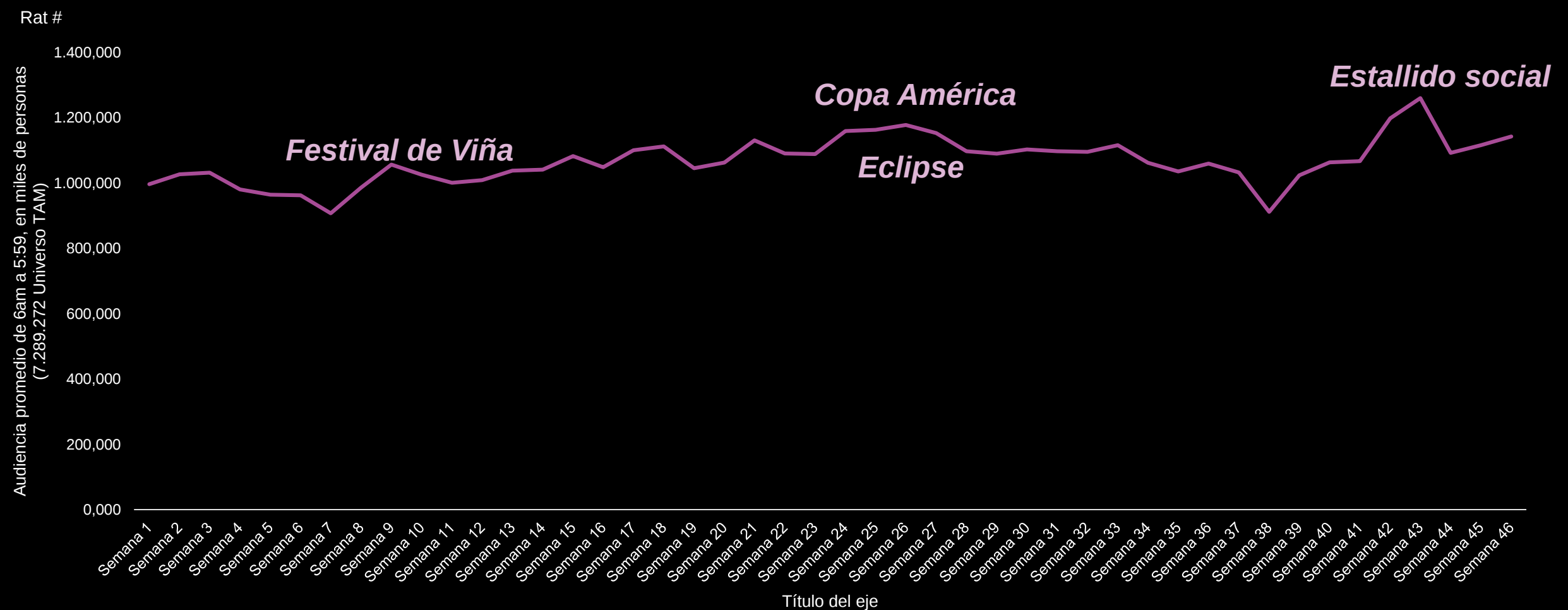
No cree que se estabilice pronto la situación

Transversal a todos los segmentos

41% 

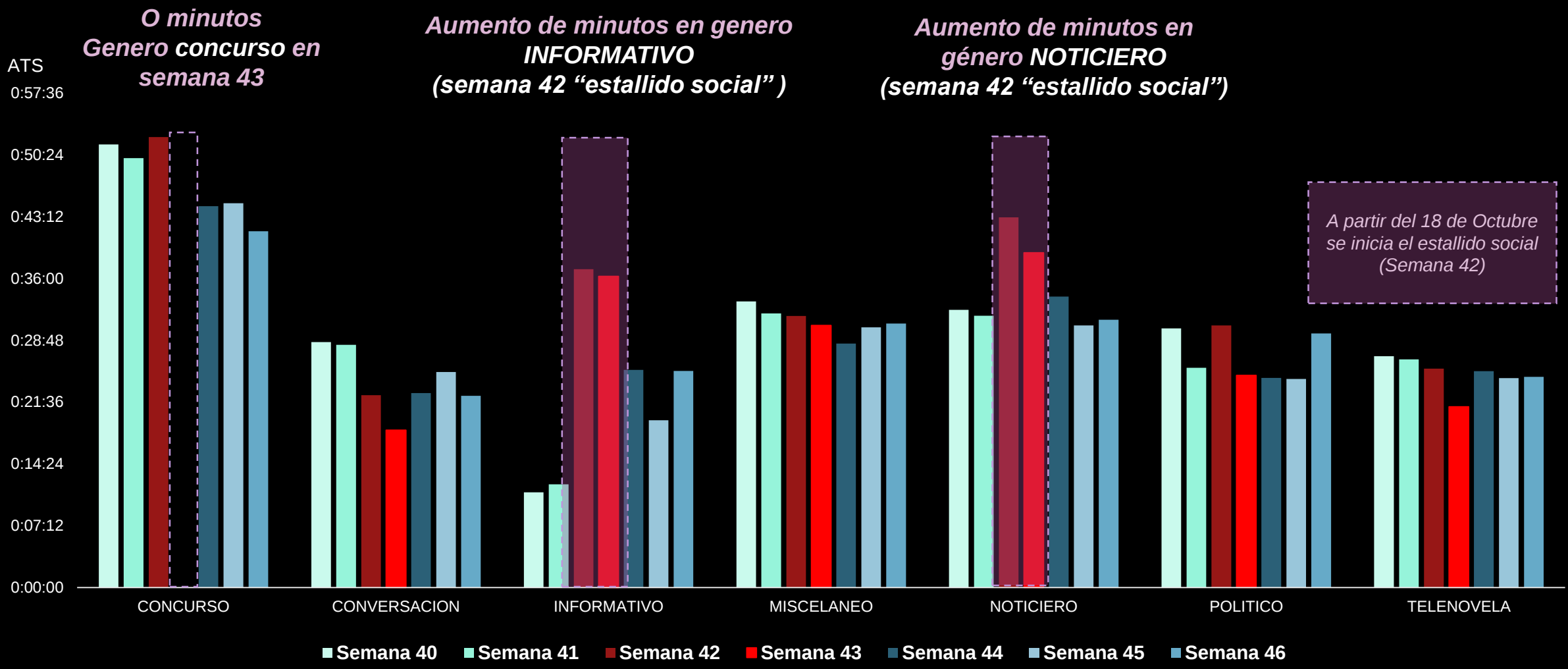
Incluso, quienes les gustaría regresar a la rutina, creen que a situación seguirá alterada.

Desde el punto de vista televisivo, vemos que el “estallido social” del 18 de Octubre es el hecho más relevante del año en términos de audiencia...



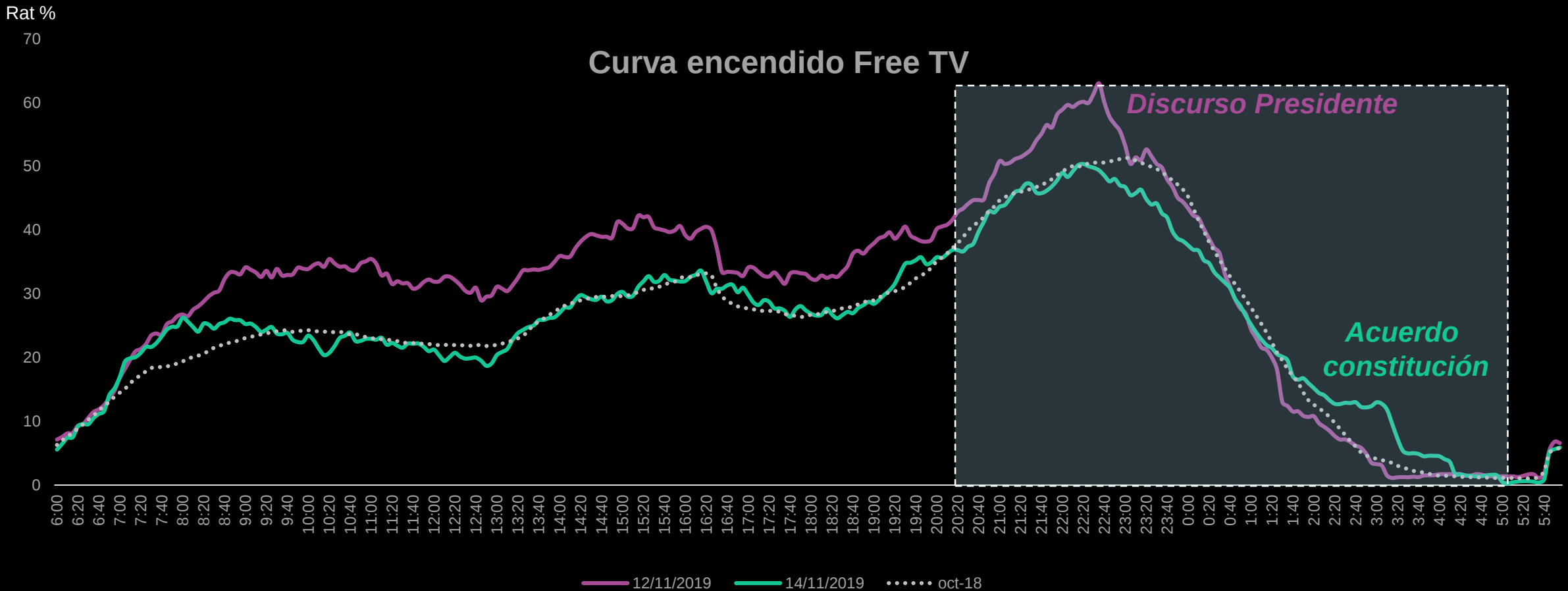
Fecha: 01/01 - 17/11
Fuente: Datos audiencia tv data
Horario: 06:00 a 06:00
Target: Total individuos (7.289.272 Universo TAM)
Variable: Rat # (Miles de personas)

La televisión abierta se ha visto en la necesidad de informar, desde los primeros días, por lo que el visionado de los géneros noticiosos aumentaron (ATS).



Fecha: 30/09 - 17/11
Fuente: Datos audiencia tv data
Horario: 06:00 a 06:00
Target: Total individuos
Variable: ATS

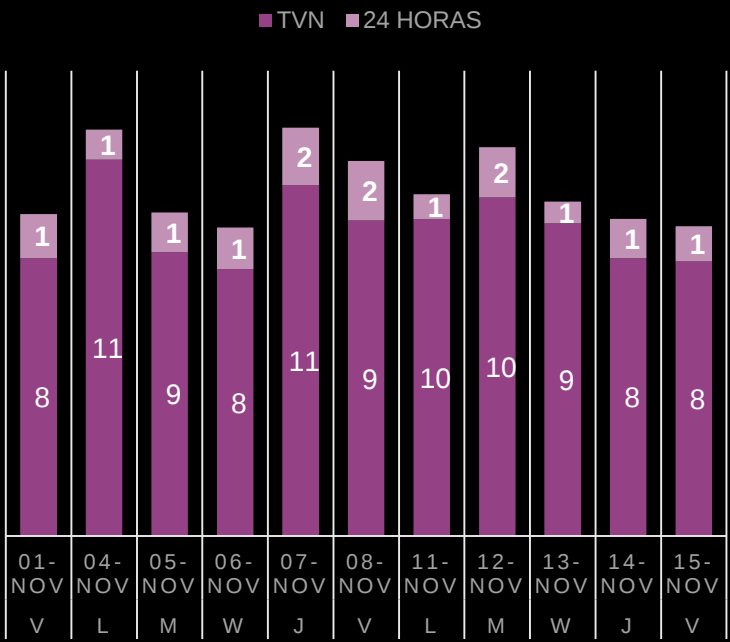
A lo largo de este período, el interés para mantenerse informado se mantiene vigente. Esto queda reflejado en el aumento de la curva del encendido en horarios determinados...



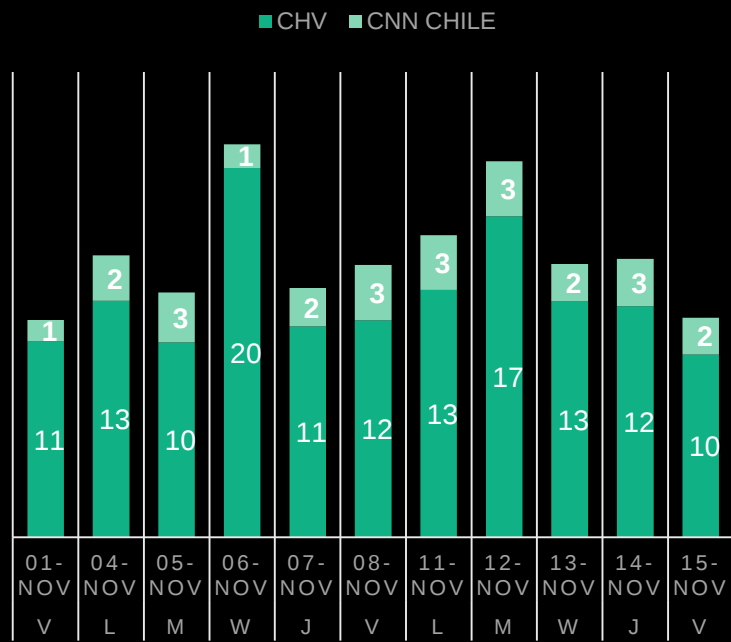
Fuente: Datos audiencia tv data
Horario: 06:00 a 06:00
Target: Total Hogares
Variable: Rat %

Las transmisiones espejo con Tv Paga de los noticieros también han sido relevantes para llegar a un televidente que se preocupa por mantenerse informado.

24 HORAS CENTRAL



CHV NOTICIAS CENTRAL

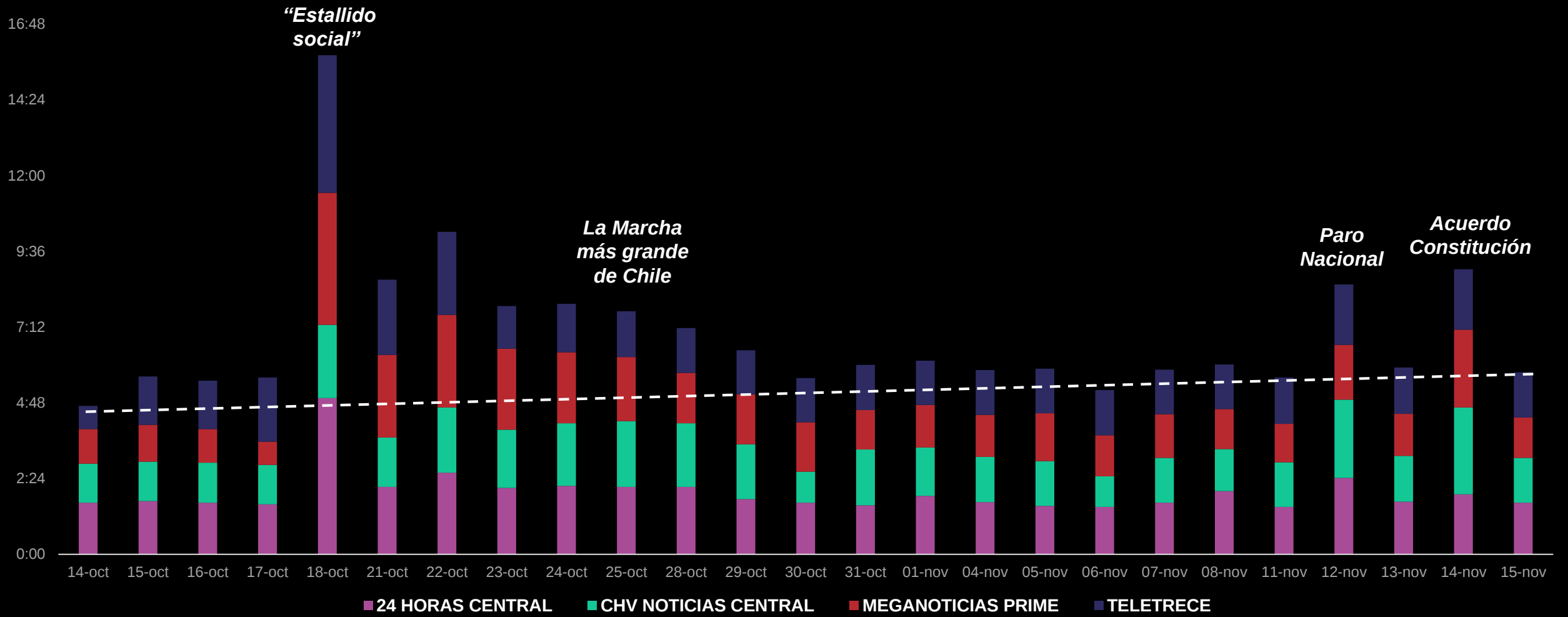


1,2 puntos de rating promedio es la audiencia del noticiero de TVN en su canal de cable, esto equivale a 28.700 hogares

El caso de CHV Noticias es más significativo, CNN Chile aporta 2,4 puntos promedio, equivalentes a 54.300 hogares.

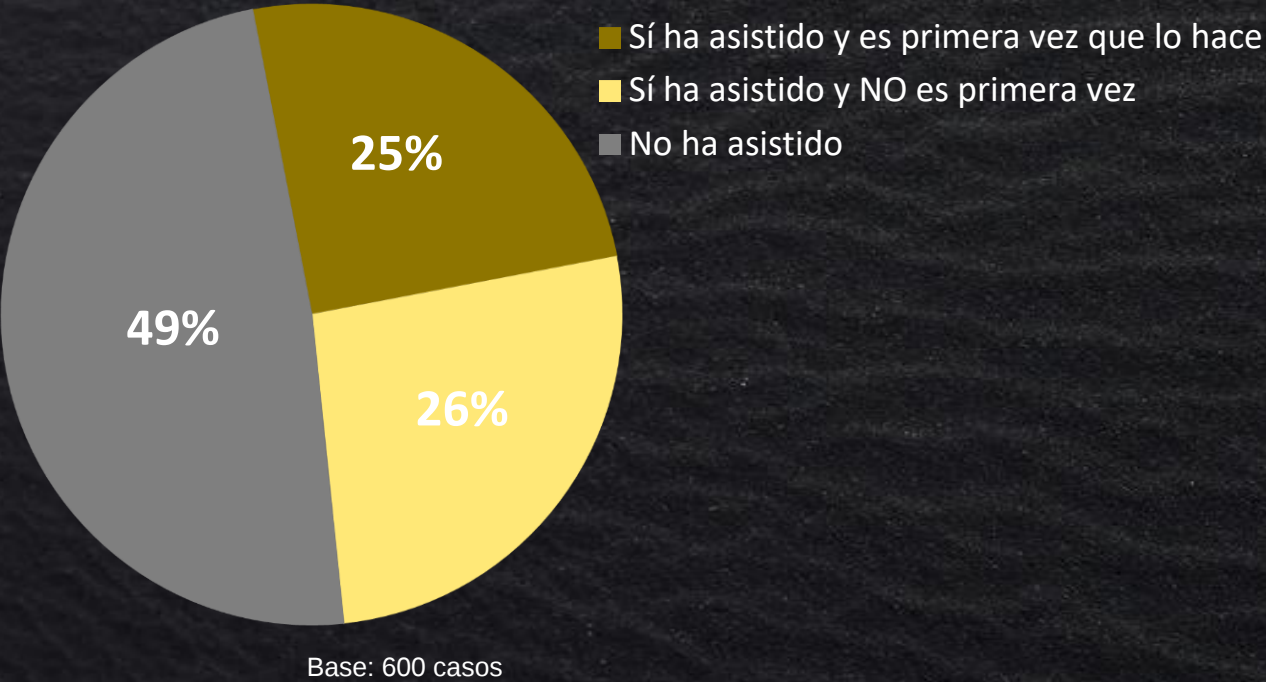
El rating promedio de ambos noticieros en los 3 meses previos al estallido social, varió entre 0,3 y 0,5 puntos/ 7.500 a 10.000 hogares aprox.

Sin embargo, a medida que ha avanzado este movimiento social, las parrillas programáticas se han ido estabilizando...



Fecha: 30/09 - 17/11
Fuente: Datos audiencia tv data
Horario: 06:00 a 06:00
Target: Total individuos
Variable: Rat #

Y mientras la mitad de Chile declara que ha asistido a alguna de las manifestaciones realizadas en las últimas semanas, **la mitad de ellos menciona que es primera vez en su vida que lo hace...**



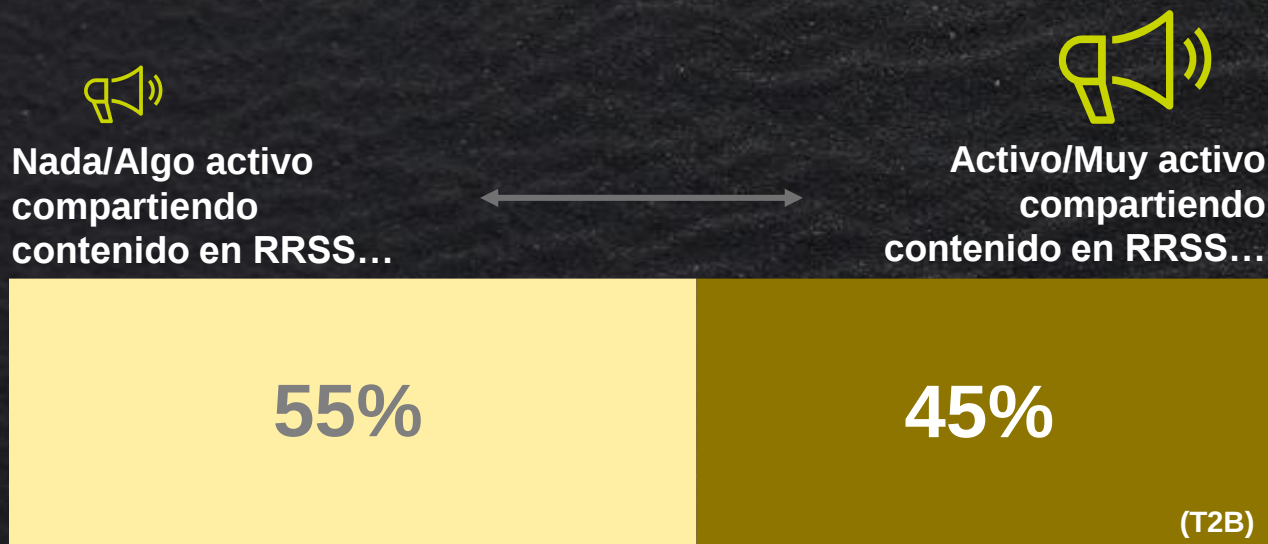
51%

Sí ha asistido a manifestaciones

Transversal a todos los segmentos

18-29 años	59%
30-50 años	48%
51-65 años	44%
GSE C1	50%
GSE D	56%

Nos encontramos, también, con la mitad de un país activo en redes sociales...



Base: 600 casos

45%

Es activo en compartir contenido en RRSS (T2B).

Transversal a todos los segmentos



Medios con mayor legitimación



- Si bien no se describe como parcial, se reconoce como un medio más verídico que los medios tradicionales.
- Acceso a información sobre marchas en curso y futuras.
- Acceso a contenido audiovisual sin censura.
- Más inmediato (transmisiones en vivo)
- Revela la real represión de las fuerzas policiales.

Con **más de 13 millones de menciones en RRSS** entre el 17 de octubre y el 12 de Noviembre de 2019...

Entre el 17 de Octubre y el 12 Noviembre de 2019

13.377.563



Comparación Volumen de menciones...

Caso Leche Reconstituida 2018
Entre Abril y Septiembre 2018
40.000

CyberMonday 2019
Entre el 24 Sept al 15 Octubre
12.866

CyberMonday 2018
Entre el 1 al 17 Octubre 2018
17.697

Con estos términos como los más usados en las conversaciones...



Top Retweets ⓘ



Gary Medel ✓
@MedelPitbull

1 guerra necesita 2 bandos y acá somos 1 solo pueblo que quiere igualdad 🇨🇱. No queremos + violencia. Necesitanos q autoridades digan q van a cambiar para resolver los problemas sociales. hablan de delitos y no de soluciones al problema de fondo 🧑🧑 #chiledesperto #nomasabusos

♡ 55.6K 1:26 PM - Oct 21, 2019

26.2K people are talking about this



Pepe Mujica
@PepeMujicaDice

"Chile sería uno de los mejores países para vivir y una potencia económica mundial, si sus ciudadanos se unieran y destituyeran a los políticos que los han robado por años" [#chile](#) [#Noestamosenguerra](#)

♡ 33.4K 12:54 PM - Oct 25, 2019

17.6K people are talking about this



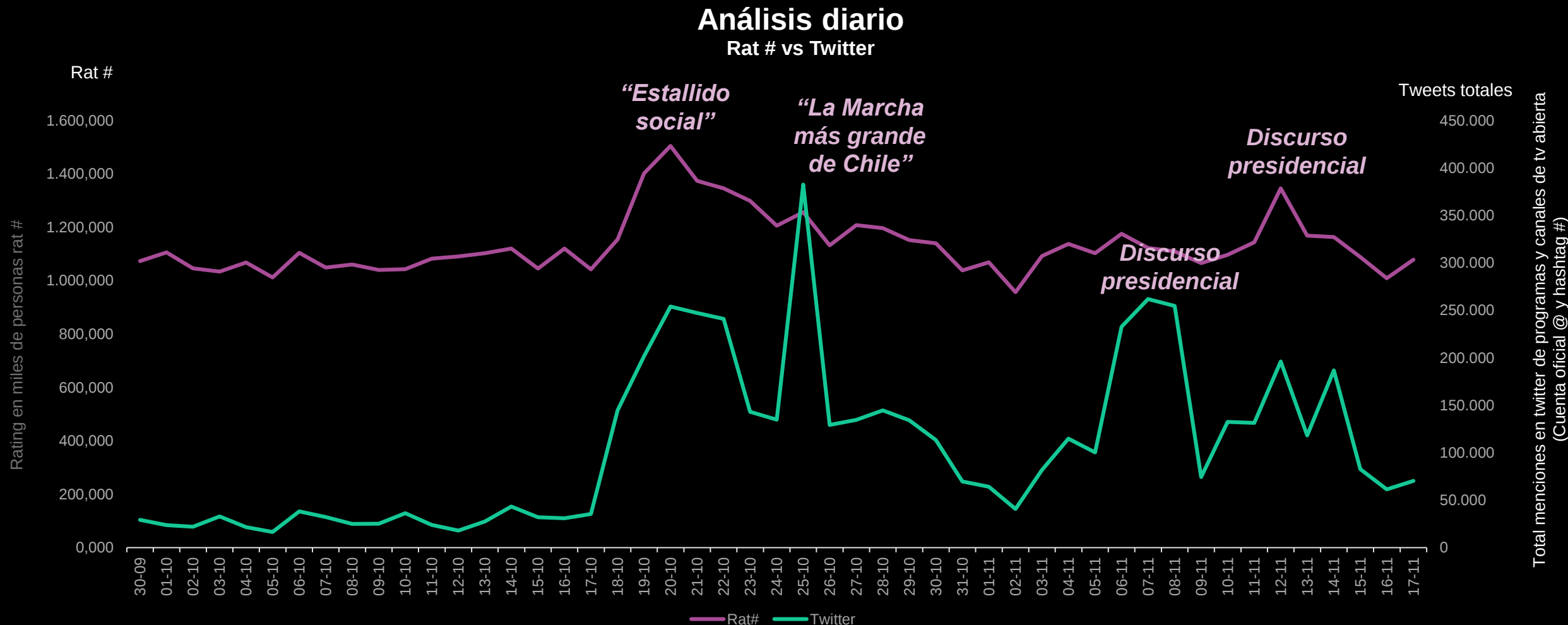
Karol Cariola Oliva
@KarolCariola

¡Ojo! El Presidente @sebastianpinera y el gobierno quieren imponer una "normalidad" a partir del lunes, porque el lunes llega la misión internacional de DDHH a Chile, quieren engañar a los veedores con una falsa normalidad q oculte las graves violaciones a DDHH #Constitucion2020

♥ 17.2K 1:08 PM - Oct 26, 2019

18.3K people are talking about this

El aumento en las curvas de audiencia, responde a hitos específicos, que tienen correlación con el aumento de la conversación en redes sociales, sin embargo, esta última es notoriamente significativa...



Fecha: 30/09 - 17/11
Fuente: Datos audiencia tv data / KSTR "twitter+Facebook+Instagram+youtube"
Horario: 06:00 a 06:00
Target: Total individuos
Variable: Rat #

Los programas más comentados en KSTR, son aquellos que se orientan a géneros noticiosos y políticos. Estos programas generan una partición más activa en redes sociales...

Top 10 programas	Canal	Género	Tweets
24 horas	TVN	NOTICIERO	1.134.072
Bienvenidos	Canal 13	MISCELANEO	933.891
Teletrece	Canal 13	NOTICIERO	900.846
Chilevisión noticias	Chilevisión	NOTICIERO	491.851
Muy buenos días a todos	TVN	MISCELANEO	230.654
Así somos	La Red	MISCELANEO	207.475
Estado nacional	TVN	POLITICO	140.636
Mucho gusto	Mega	MISCELANEO	139.524
Mesa central	Canal 13	POLITICO	79.259
Mentiras verdaderas	La Red	MISCELANEO	64.224

#Chiledespertó

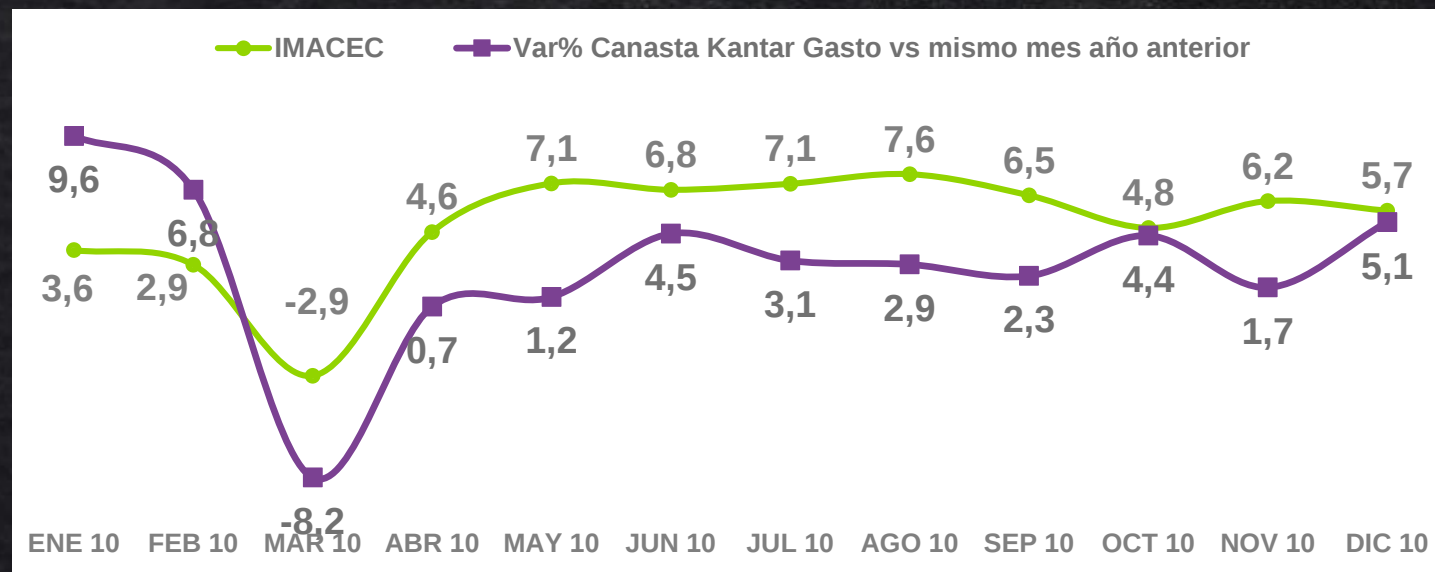
Hashtag analizado en KSTR
(6/11 al 17/11)

Tweets “2,6 M”
Media autores “50,0 K”
Impresiones “367,9 M”
Me gusta “3,5 M”

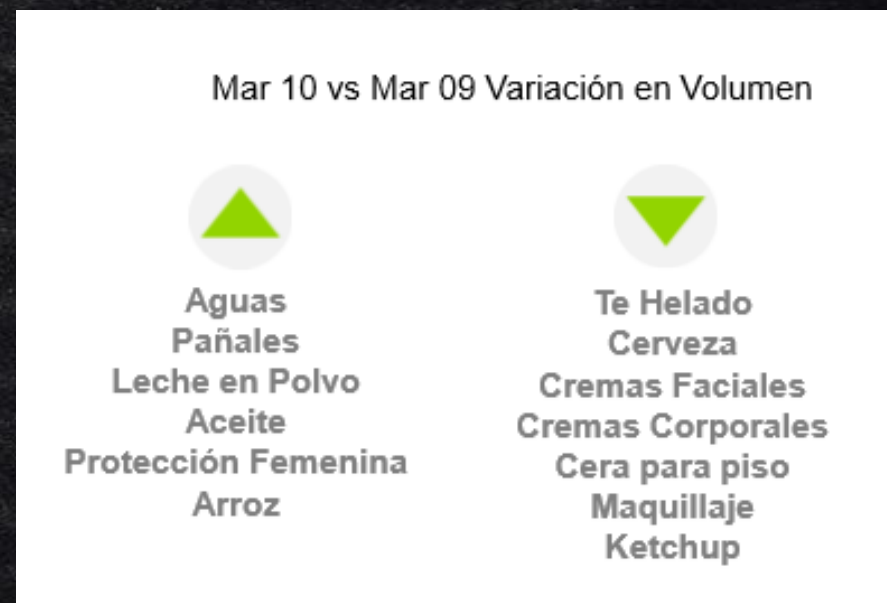
El consumo...

Sabemos que el consumo se resiente tras escenarios complejos y que las categorías que no son de primera necesidad se contraen...

Recordemos lo que sucedió en 2010, tras el 27F...



Sin embargo, al ser una canasta de categorías básicas tiende a recuperarse relativamente rápido.





El escenario actual, nos muestra que ha surgido un **temor por el desabastecimiento del país**, lo cual se materializa en:

Cierre de comercios de forma permanente
por miedo de saqueo.

Cierre de canales de compras habituales por
incendios.

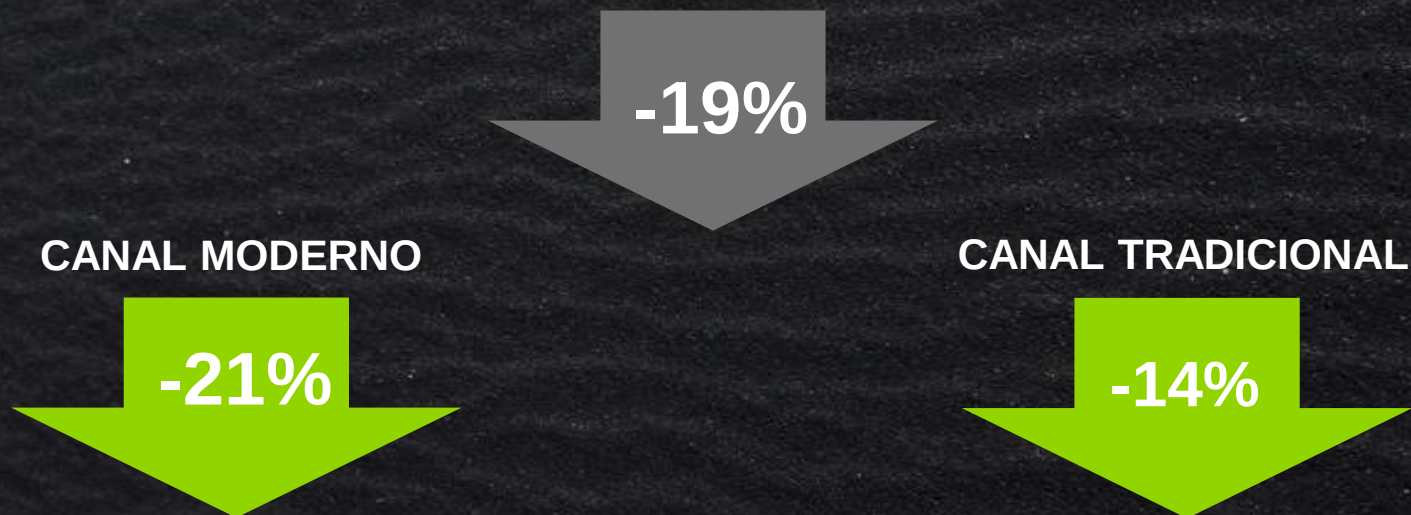
Cierre del canal tradicional más temprano y
baja reposición de productos.

Adhesión al paro por parte de camioneros:
actores fundamentales en la logística de
distribución.

Efectivamente, el Consumo se contrajo las semanas posteriores al 18 de Octubre...

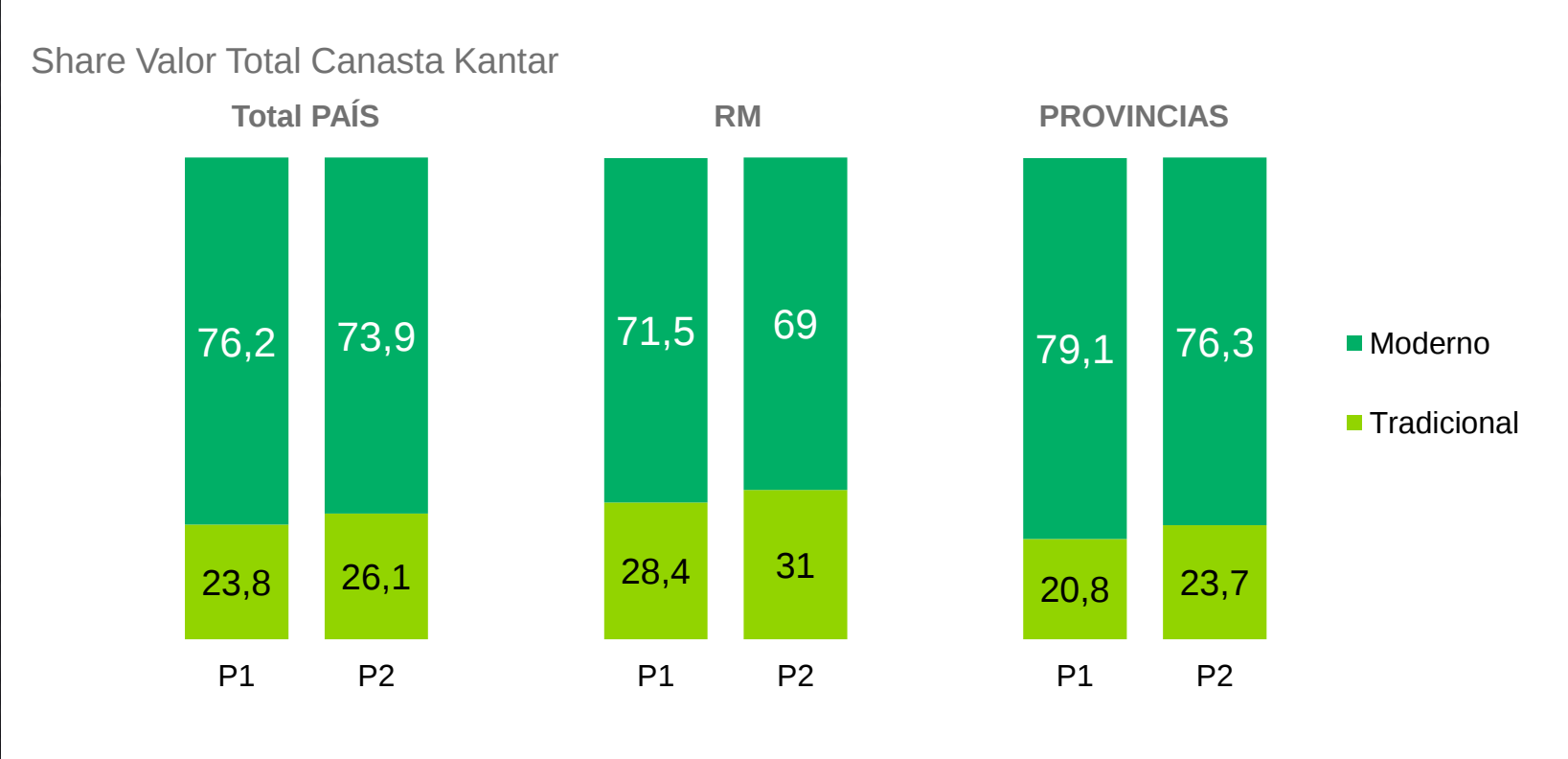
El gasto medio de los hogares se contrae a partir del 18 de Octubre...
Sólo la sub-canasta de Alimentos se mantiene relativamente estable

Contracción en Gasto Medio Canasta Kantar
19 Oct-3 Nov vs año anterior



En este contexto sólo las **Ferias** y los **Supermercados Regionales han aumentado** su Gasto Medio.
+14% y **+11%**, respectivamente

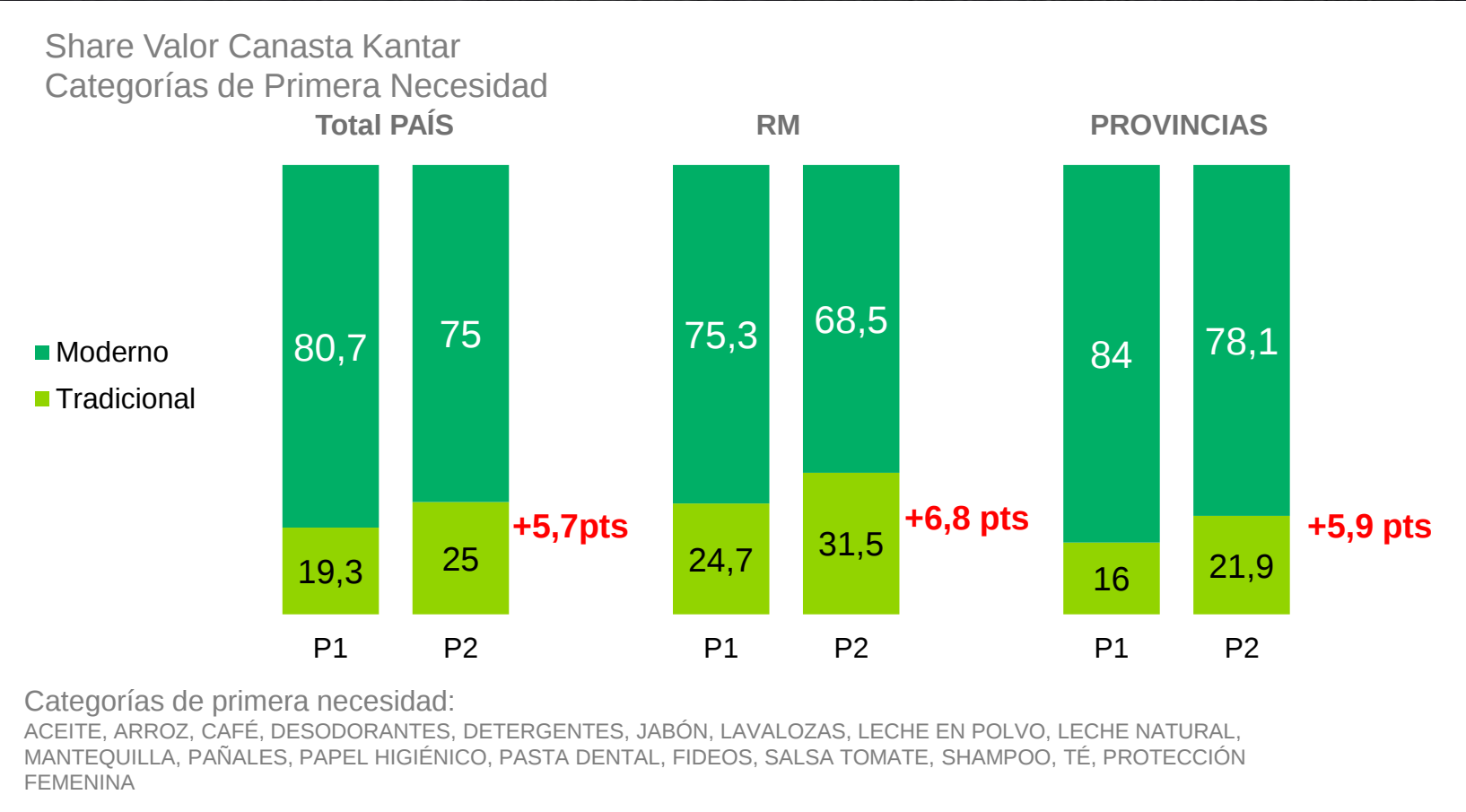
Con 364 locales de Supermercados dañados, comparando las primeras semanas post 18 de Octubre, hubo un incremento en la importancia del canal tradicional tanto en RM como en Provincias...



P1 19 Oct – 3 Nov 2018
P2 19 Oct – 3 Nov 2019

El incremento en el Canal Tradicional es aún mayor en la canasta de categorías de primera necesidad...

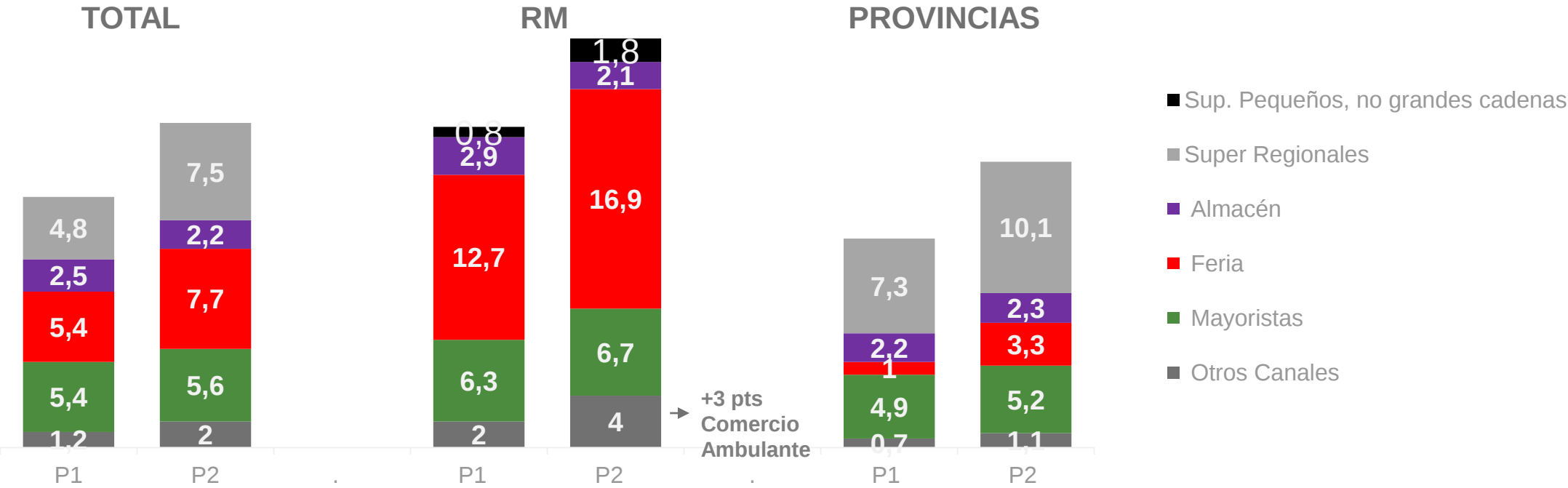
P1 19 Oct – 3 Nov 2018
P2 19 Oct – 3 Nov 2019



En RM, las Ferias y Vendedores Ambulantes son los canales que más crecen. En Provincias aumentan Super Regionales y las Ferias...

Share Valor Canasta Kantar
Categorías de Primera Necesidad

P1 19 Oct – 3 Nov 2018
P2 19 Oct – 3 Nov 2019

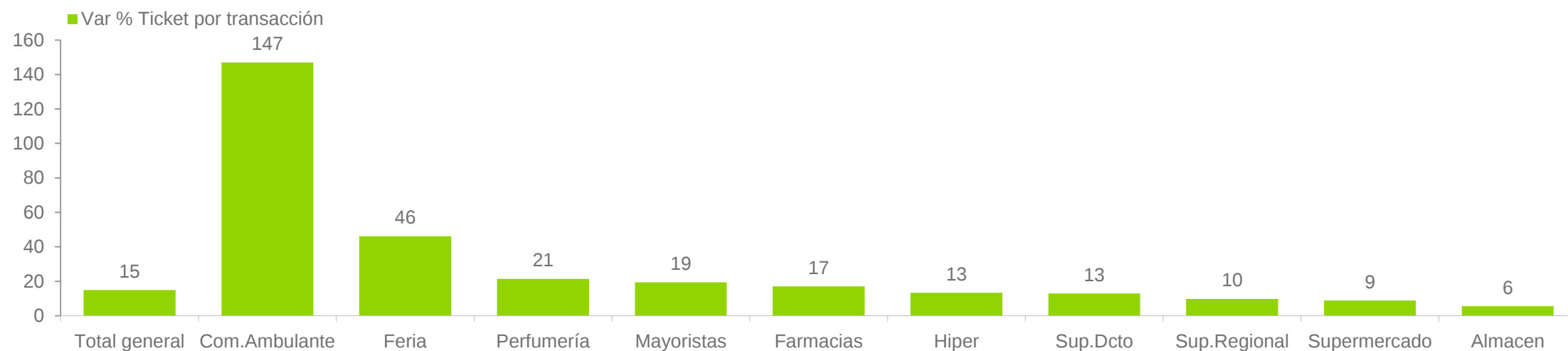


Aumentó el Ticket por transacción, especialmente, en las Ferias y el Comercio Ambulante por el sobre-stock...

Variación % Ticket por transacción Total Canasta Kantar P2 VS P1

P1 19 Oct – 3 Nov 2018

P2 19 Oct – 3 Nov 2019



Vemos que los chilenos, al menos desde lo declarativo, han asumido que su forma de consumo va a cambiar...

Pienso que no tendré que cambiar mi forma de comprar...

Pienso que tendré que cambiar mi forma de comprar...



Base: 600 casos

En este sentido, los **supermercados, bencineras y farmacias** son consideradas como las **categorías de mayor relevancia y urgencia** en este contexto social.... Su forma de consumo CAMBIÓ...

A mayor edad, mayor es el número



60%

18-29 años



66%

30-55 años

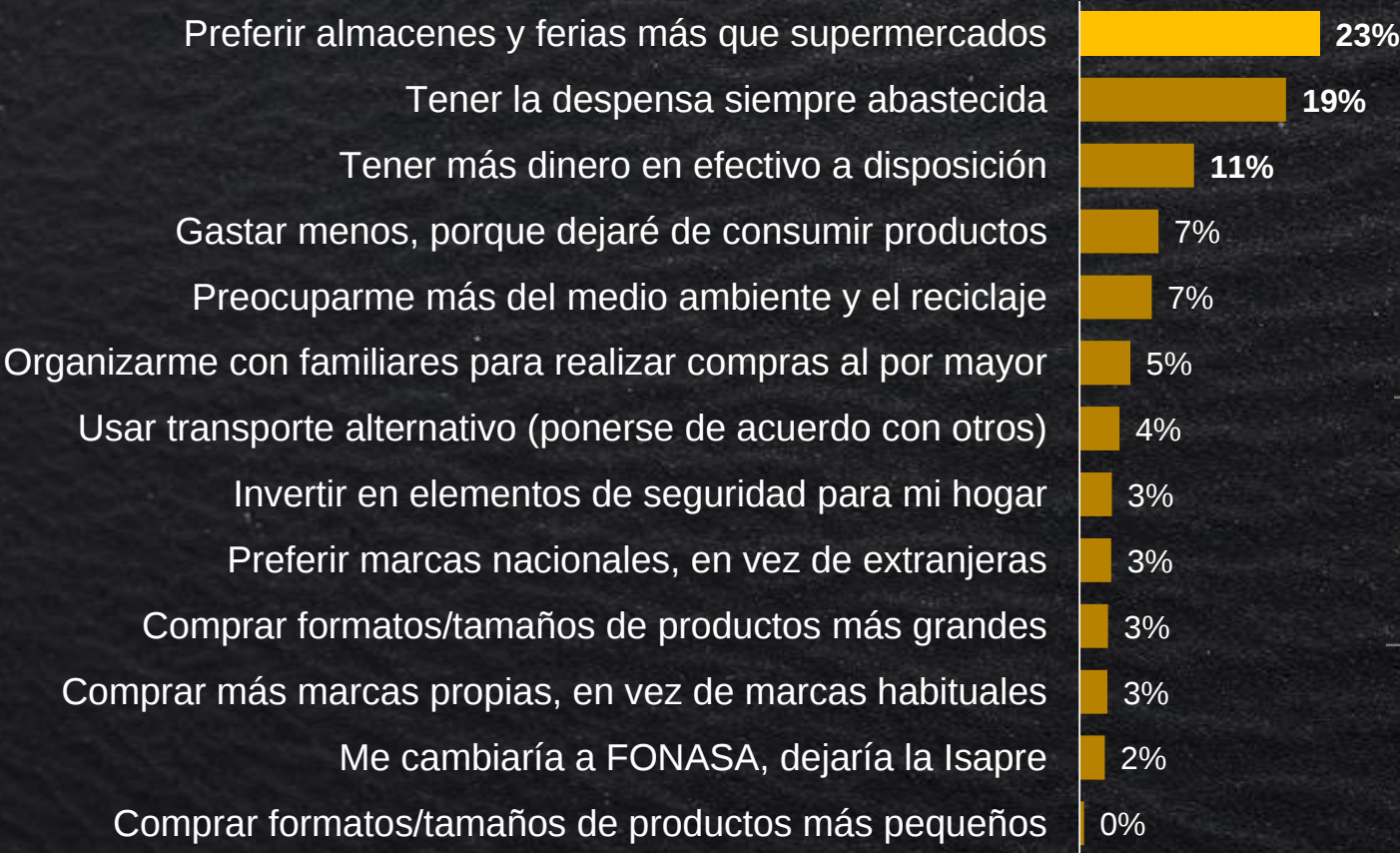


69%

51-65 años

Pero, ¿esto será una alternativa para resolver la contingencia o implica cambios de actitudes a futuro?

Un 90% menciona que hará al menos uno de estos cambios cuando se retome “la rutina”, lo que nos habla de algo que trasciende a la contingencia...



23%

Realizará sus compras en canal tradicional, como propósito que trasciende la contingencia por cierre de supermercados.

13%   30%

Tendencia se agudiza entre quienes prefieren que se mantenga el movimiento



55% Los mayores de 50 años están más preocupados por abastecerse.

Base: 600 casos
PRIMERA MENCIÓN

Y si les pedimos pensar en otras categorías, nos afirman que el contexto social no les permite hablar de indulgencia...

LAS PRIORIDADES ESTÁN PUESTAS EN OTRO LADO

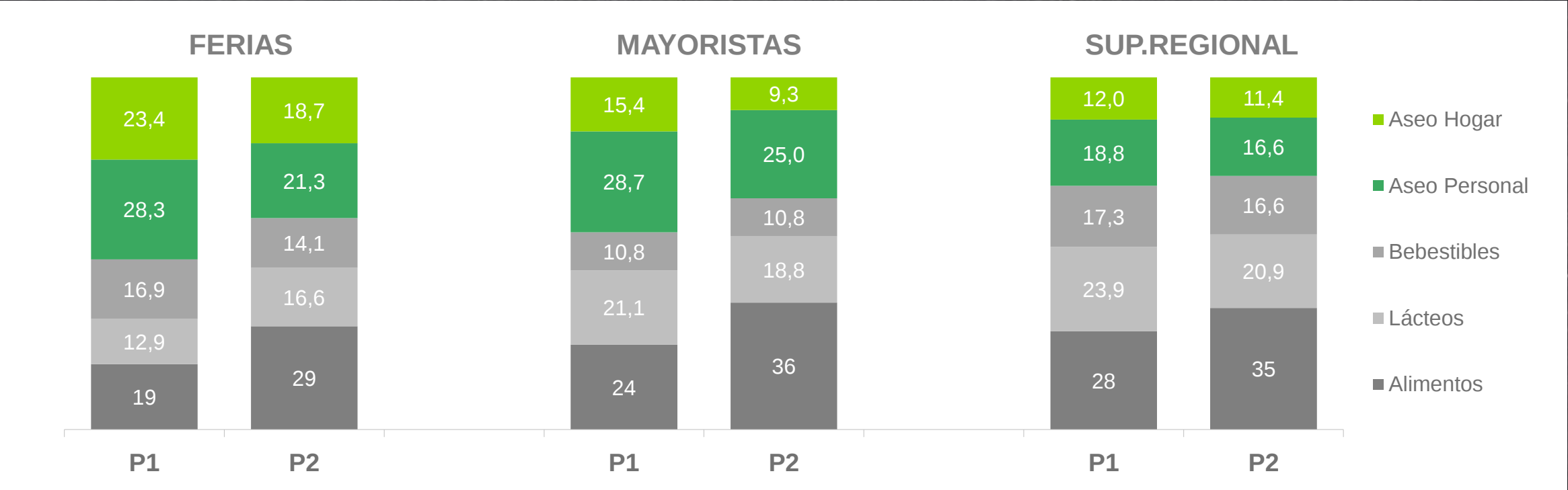
Hay una atención constante hacia los movimientos sociales, la represión y la expectativas de medidas concretas que mejoren la vida de las personas. Lo cual no los lleva a pensar en el disfrute y la compra como un mecanismo de placer.

“Pienso que todo lo que no sea prioridad en el hogar estos días, como comida, detergente, etc. no están siendo comprados”

La canasta de Alimentos pasa a ser la más importante en el canal tradicional, en desmedro de Aseo Personal...

P1 19 Oct – 3 Nov 2018
P2 19 Oct – 3 Nov 2019

Share Valor Total Canasta Kantar



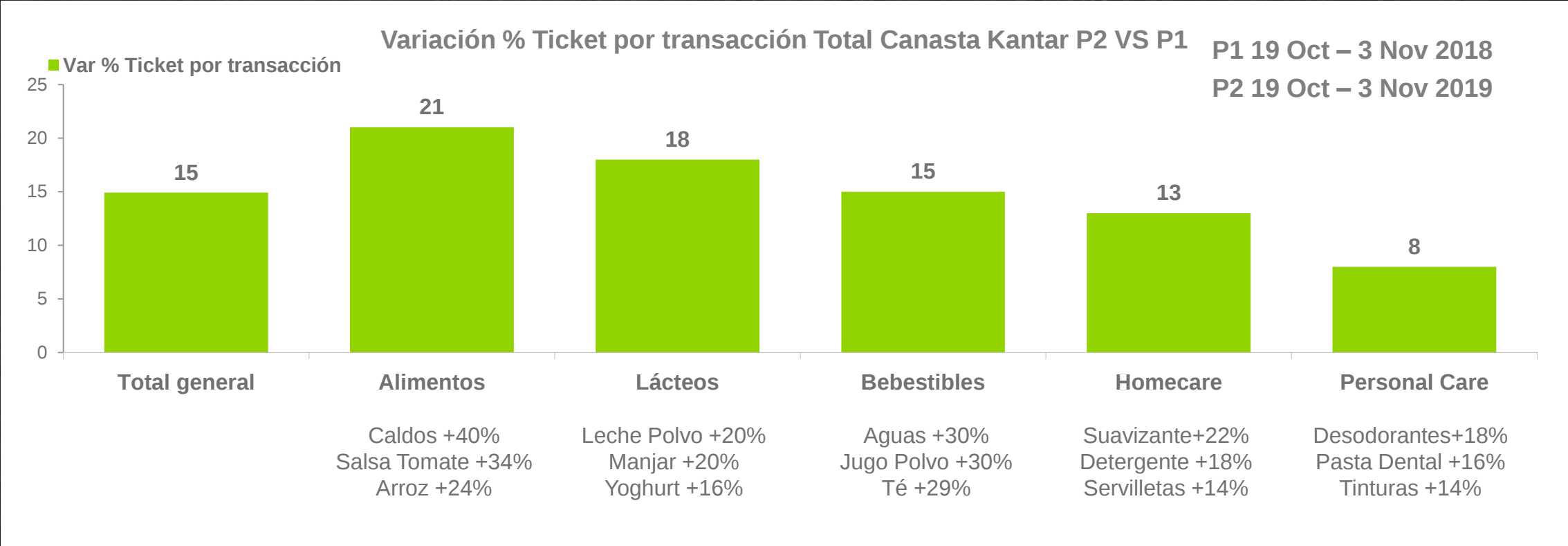
Las 5 categorías que más ganan importancia en cada uno de estos canales son casi sólo de Alimentos:

FERIAS: Arroz, Aceite, Caldos, Leche en Polvo y Pastas

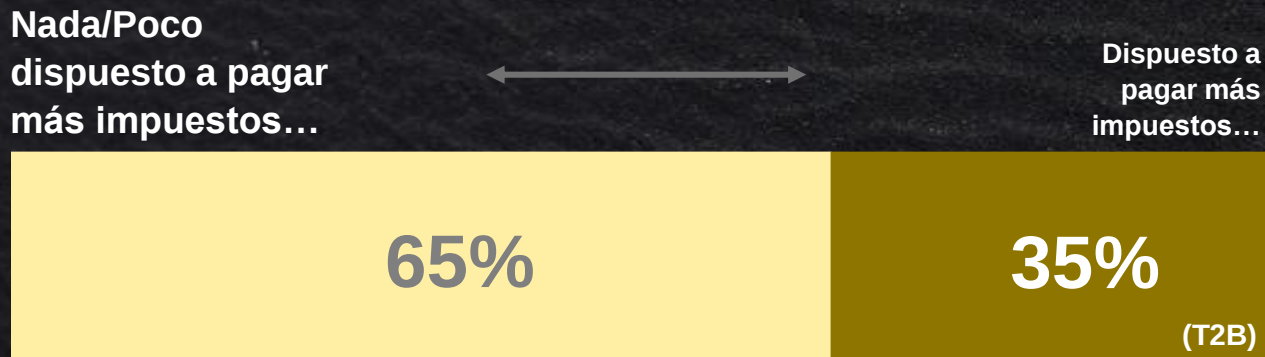
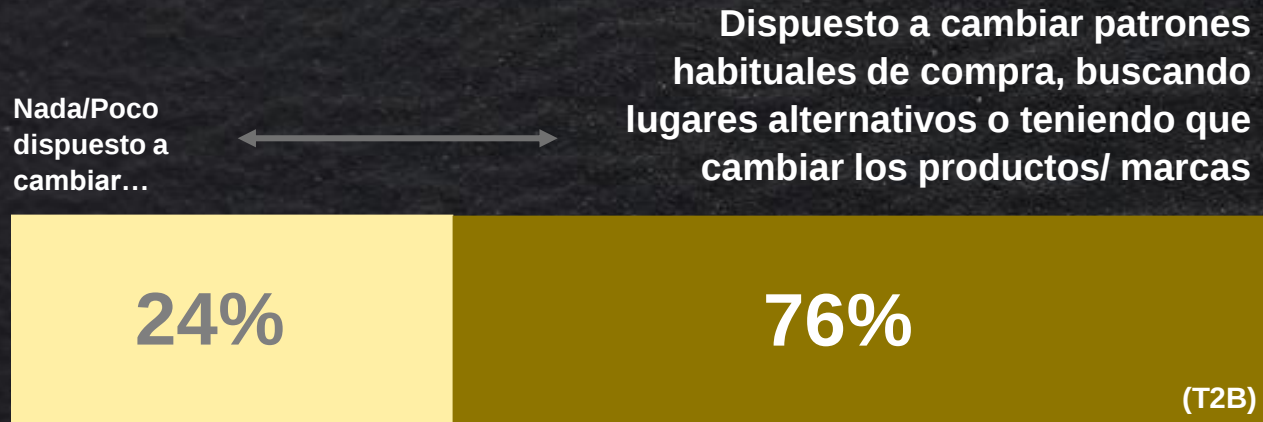
MAYORISTAS: Aceite, Pastas, Salsa de tomate, Café y Arroz

SUP. REGIONAL: Salsas de Tomates, Aceite, Pastas, Leche en Polvo y Arroz

En cada subcanasta, el aumento de ticket estuvo más relacionado a categorías básicas...



Con todo, vemos un **país que está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra**, con tal de lograr mayor justicia social...



Tendencia que se agudiza en mujeres

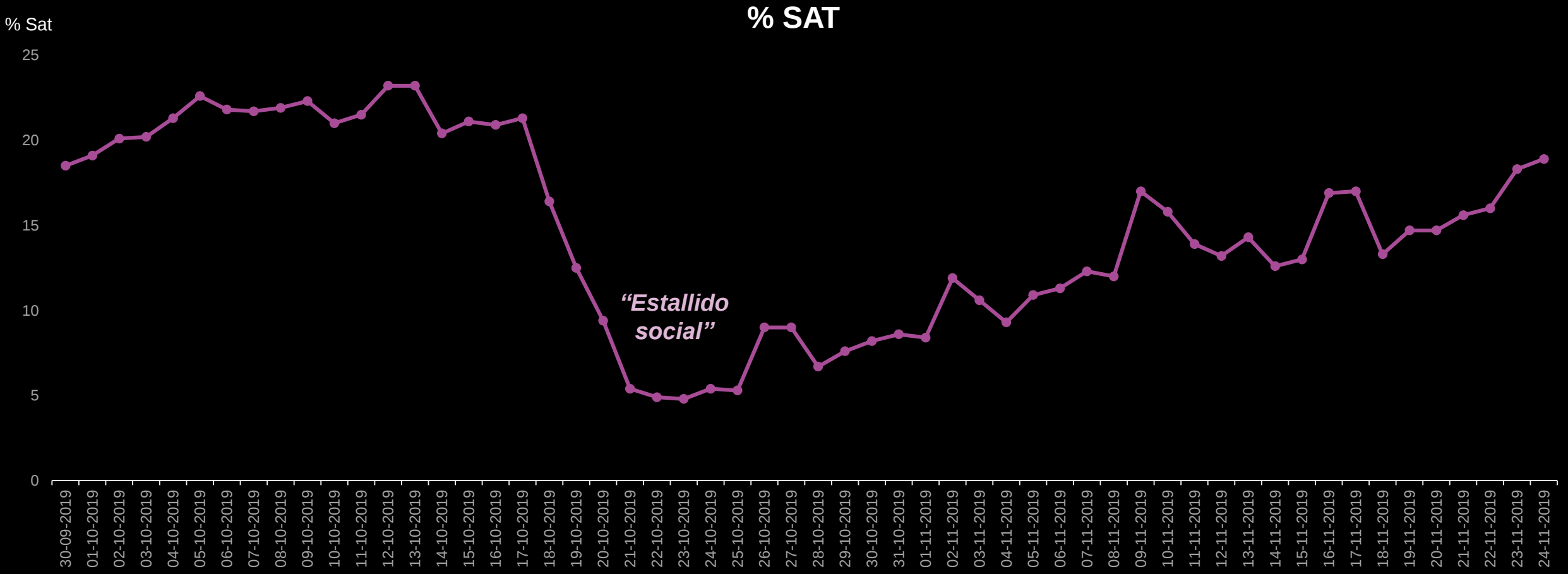


Y que es transversal a todos los grupos socioeconómicos

Base: 600 casos

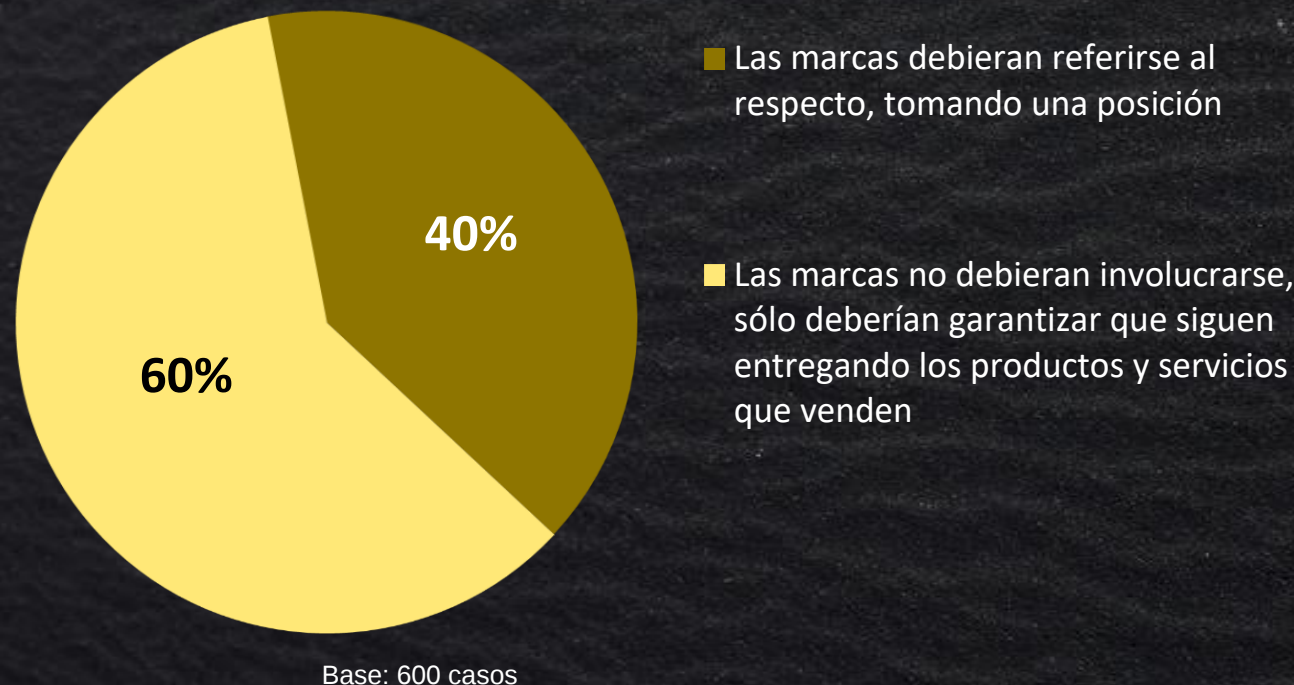
Las marcas...

Hubo un impacto grande en la comunicación de las marcas.
La saturación publicitaria bajó a mínimos, aunque ya tiende hacia la recuperación...



Fecha: 30/09 - 17/11
Fuente: Datos audiencia tv data
Horario: 06:00 a 06:00
Variable: SAT (saturación publicitaria)

Si bien, la mayoría de los chilenos espera que las marcas garanticen que “*van a seguir haciendo su trabajo*” por sobre que tomen una postura en este conflicto...



60%

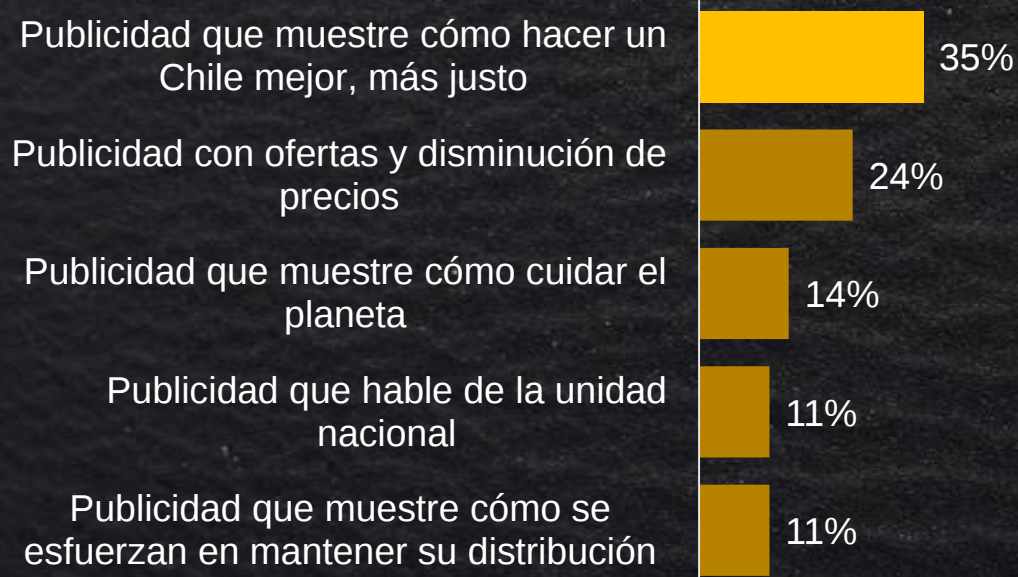
Le pide a las marcas garantizar que van a seguir ‘haciendo su trabajo’.

82%  Tendencia se agudiza entre quienes prefieren regresar a la rutina

74%  Los mayores de 50 años

65%  Mujeres

Un **94%** espera que cambien su forma de comunicar y que hagan algo distinto a como lo hacían previo al #Chile Despertó...



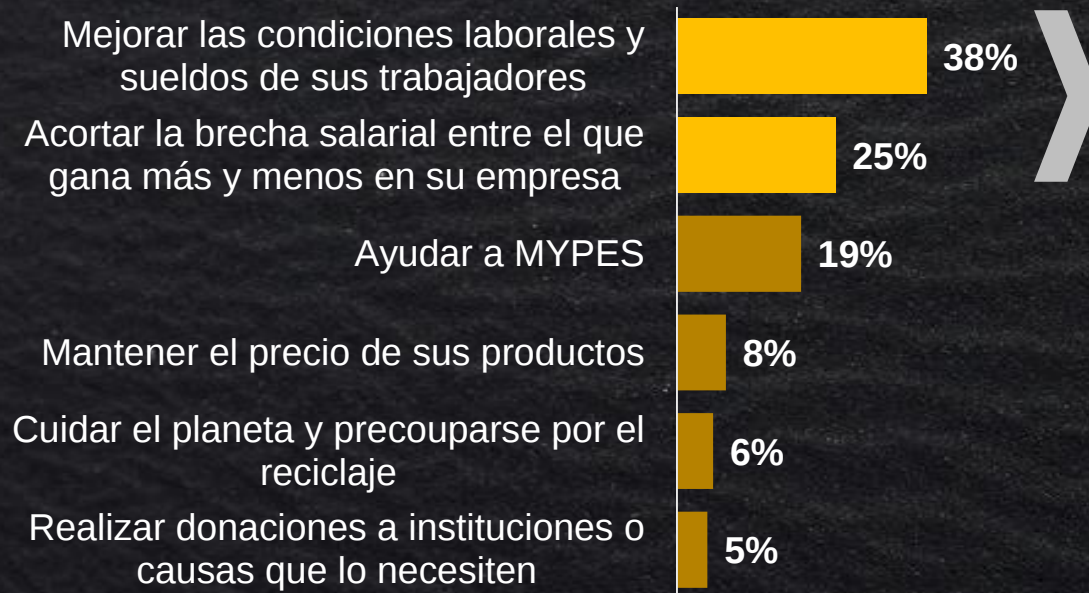
35%

Espera de las marcas publicidad con propósito...

Pero, ¿qué significa un país mejor y más justo?, ¿qué acciones se esperan?

Base: 600 casos
PRIMERA MENCIÓN

A nivel de acciones, se espera que las marcas aporten desde el cuidado de las condiciones laborales y sueldos de sus trabajadores, incluso por sobre los precios que ofrecen...



63%

Espera que realicen acciones hacia sus trabajadores

Es un propósito que también se debe practicar dentro de sus organizaciones.

80% Opina que hacer estas acciones **mejoraría la imagen** de la Marca.

Base: 600 casos
PRIMERA MENCIÓN

En este sentido, aunque no se les exige una postura, se espera que las marcas también contribuyan...

Esperan **EMPATÍA** y que no sean oportunistas:

- Que no se aprovechen “subiendo los precios”
- Que no se aprovechen en cuanto a publicidad

- **RESPONSABILIDAD** con sus empleados, que tengan jornadas, sueldos y condiciones justas

- RSE, acciones que apunten a mejorar las condiciones de vida y movilidad.

- Esperan **REPARACIÓN**, sobre todo las marcas que se han coludido o “aprovechado” del consumidor.

- Para categorías más críticas, esperan **bajar los precios** (farmacia, salud, educación)

- **SENTIDO CON LA COMUNIDAD**, que ayuden en la reparación Cívica.

- Que las marcas Nacionales muestren preocupación

“Si tienen relación, debido a las grandes estafas, evasiones y colusiones de parte de las marcas que han generado un descontento en la sociedad ”

“Entregar sueldos y trabajos dignos a sus trabajadores ”

“La verdad no espero nada de las marcas en si, quizás un poco de compañerismo en cuanto al movimiento y que no suban los precios”

“Si, que sean coherentes con la situación del país y muestren preocupación y sensibilidad social desde su rol como marca nacional”

Se generan oportunidades para fortalecer los Propósitos marcarios...

Para las marcas esto se relaciona con su esencia... **repensar sus propósitos de marcas y la responsabilidad cívica que tienen.**

Desde trabajar las **condiciones internas que entregan a sus empleados.**

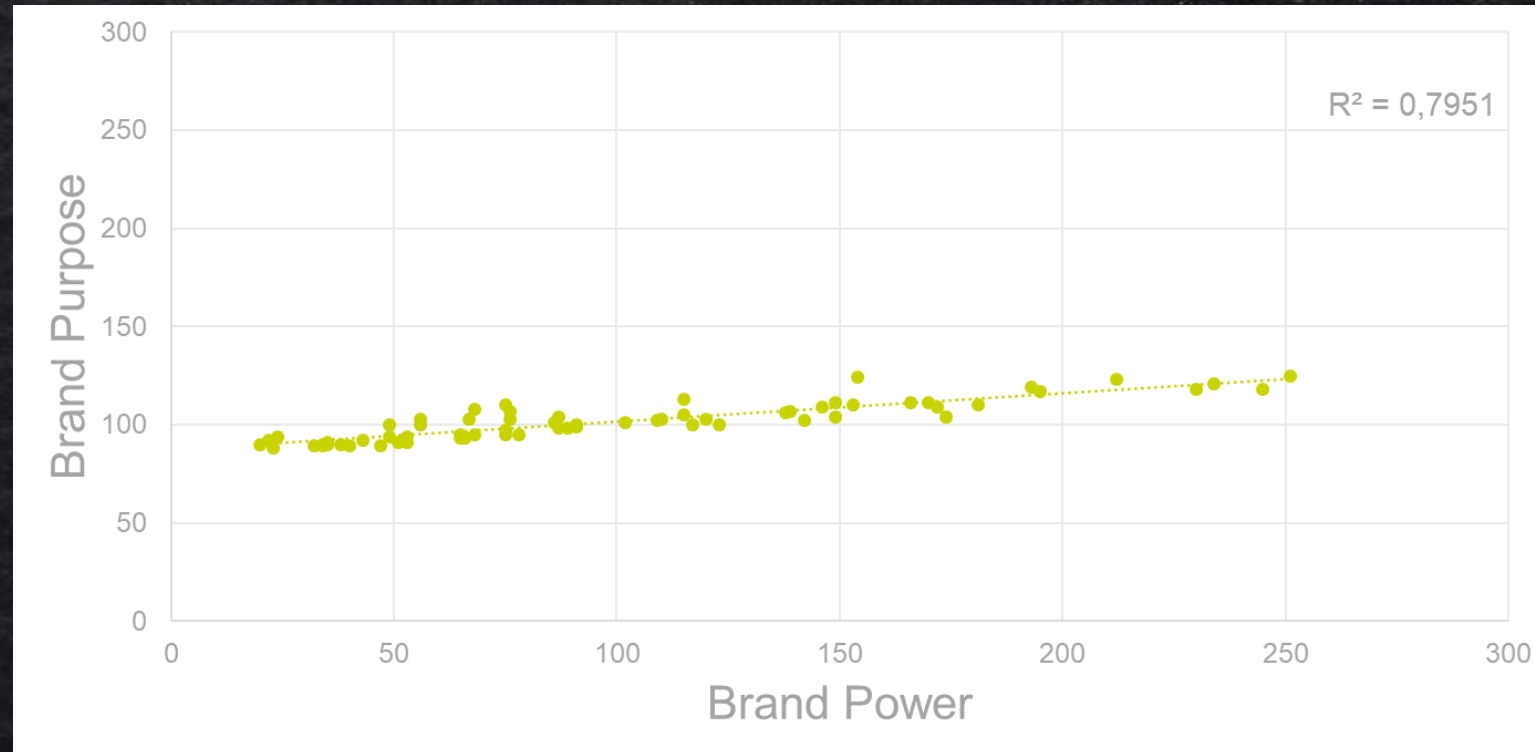
.....Y también a las manifestaciones externas que se ligan a comunicación o aporte a la sociedad (RSE, Inclusión)...deben ser consistente con su propósito.

Asumir que hay un ANTES y un DESPUÉS en Chile... se generó un cambio y no hay una “normalidad” aceptada.

La búsqueda se centra en volver a la rutina de vida cotidiana lo más rápido posible, pero no a lo que llamábamos “normalidad”.

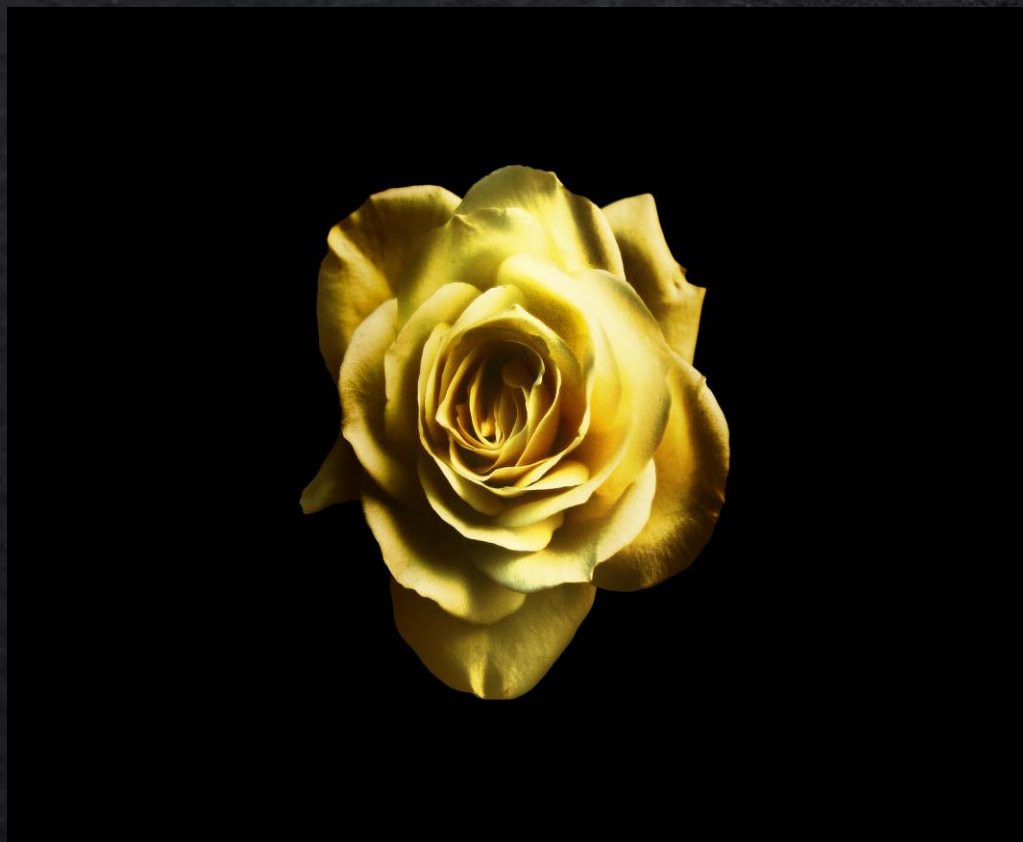
Relación Brand Power vs Brand Purpose

Hay una alta correlación entre contar con un propósito de marca y la predisposición que esas marcas generan. El propósito de marca es medido como una percepción de los consumidores -Algunas compañías creen honestamente que su deber es hacer más que obtener ganancias; tienen un propósito que va más allá de hacer dinero. Intentan mejorar la vida de las personas con sus productos, servicios, formas de hacer negocios o su publicidad. ¿Cuál de estas marcas cree usted que aplica con esto?



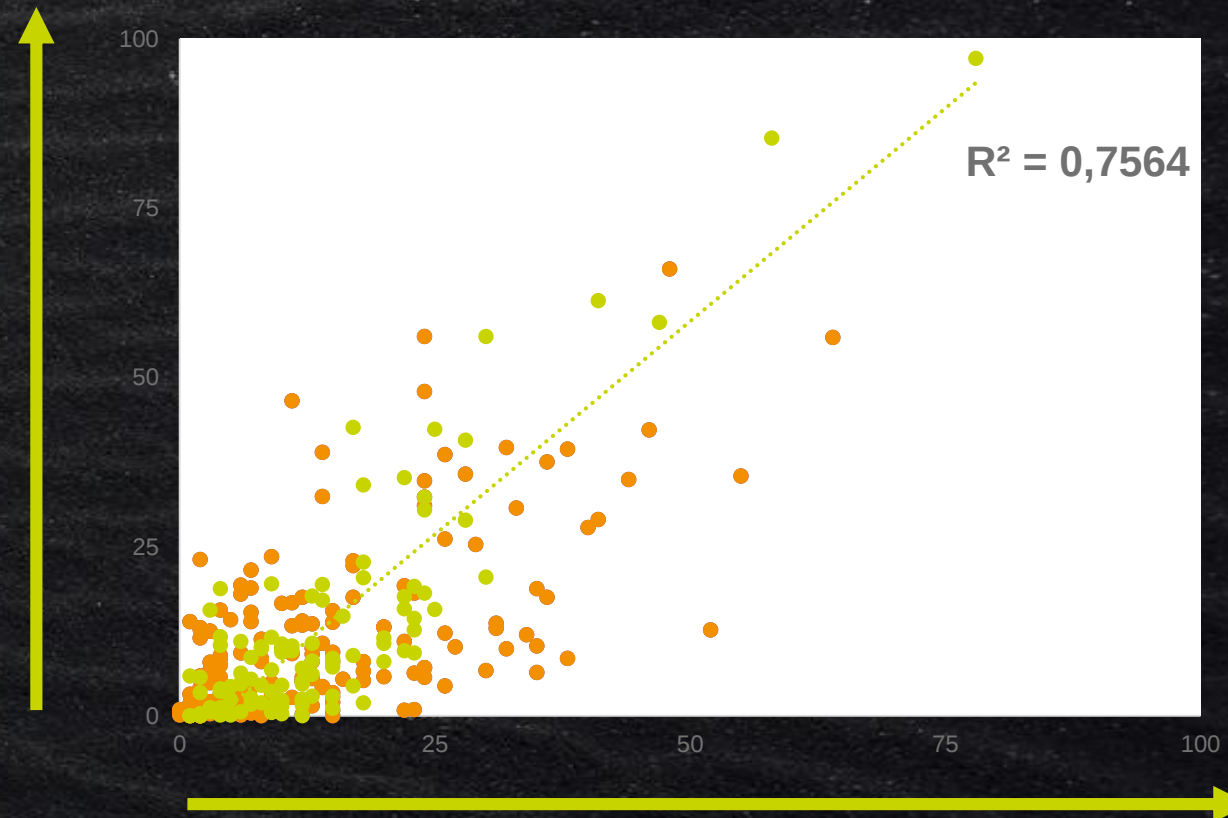
Por qué es importante impulsar el Brand Power

Los consumidores tienden a comprar las marcas que están predispuestos a comprar. Por esa relación es que el Brand Power es tan buen predictor de market share.

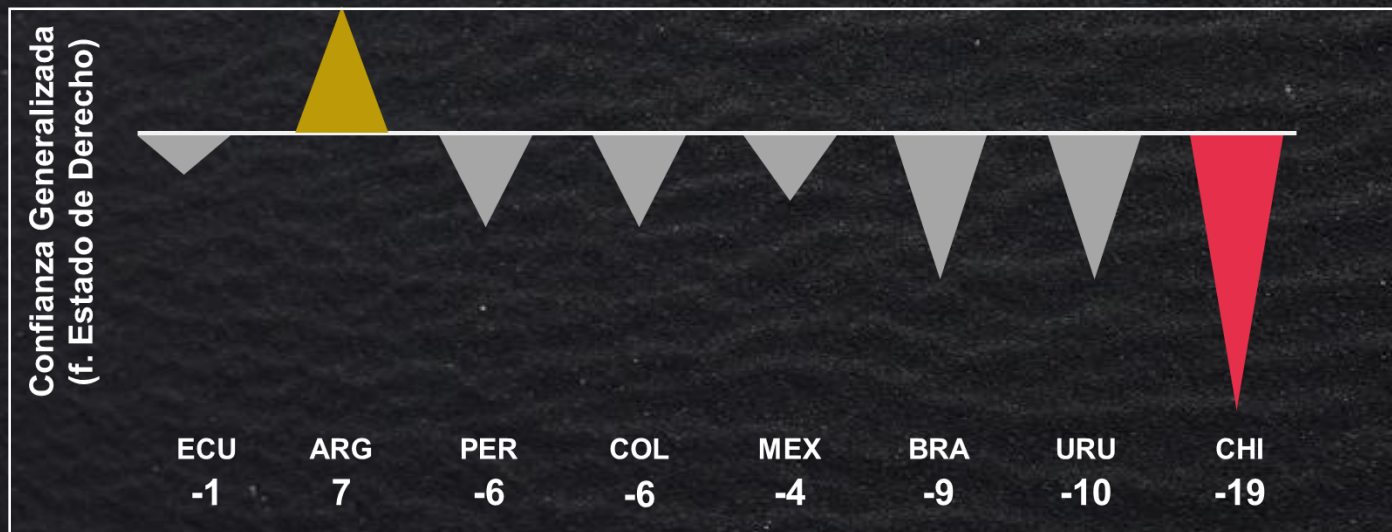


MARKET SHARE

Brand Power vs Value Market Share



En el contexto de un país que, previo al 18 de Octubre, ya enfrentaba una crisis de confianza a nivel generalizado siendo uno de los más desconfiados...



Este indicador puede explicar parte de la emocionalidad del estallido social.... La pregunta que surge es....

¿Cómo será el escenario hoy...?

Si nos concentramos en Latinoamérica, podemos ver que la desconfianza de Chile era casi del doble del país que le siguen, Uruguay

Desde ahí, ¿en qué se puede trabajar para ayudar a construir o reparar la confianza en las marcas?

A través de una investigación realizada por KANTAR, sabemos que existen 3 variables que ayudan a impulsar la confianza:

INTEGRIDAD

Hacer lo que se promete y recuperarlo cuando las promesas se rompen.

Las personas buscan señales de integridad que pueden servir como pistas de confianza en ausencia de una experiencia real.

IDENTIFICACIÓN

Establecer una conexión a nivel humano.

Cuando los “hechos”, la autoridad u otras fuentes de confianza son cuestionables, las personas vuelven a confiar en sus emociones. Confiamos en aquellos que nos son familiares y similares, con quienes compartimos valores y metas. Son igual de vulnerables que nosotros.

INCLUSIÓN

Construir un sentido de parentesco.

Sentirse incluido en el mundo de la marca crea una experiencia de “estar del mismo lado”, una mayor receptividad a los mensajes de la marca y una disposición a perdonar. No se trata de crear un club de beneficios, sino de ceder cierto control a los clientes y a pedir que inviertan algo de sí mismos en el mundo de la marca.

Ante esto, ¿qué marcas destacaron positivamente y desde qué pilar de confianza?

Si bien, Lider, WOM y Colun son las 3 marcas que logran destacar positivamente en este nuevo contexto país, cada una lo hace desde lugares distintos:

✓ **Lider**, destacando por cumplir un **rol de abastecimiento**, algo muy valorado en un escenario incierto.

✓ **WOM**, desde una postura alineada a un **propósito de marca** trabajado desde hace ya un tiempo, **poniéndose al servicio** de la ciudadanía, entregando RRSS libres.

✓ **Colun**, desde la **integridad y la identificación con valores**, accionando su capital marcario.



WOM



¿Qué marcas crees que han **destacado positivamente** en este contexto país?

19%

16%

10%

¿Qué marcas son **íntegras**, cumplen lo que prometen?

20%

13%

17%

¿Qué marcas se **identifican con valores**, son **auténticas** y toman posturas claras?

16%

15%

15%

¿Qué marcas son las **más inclusivas**, que incluyen a todos en Chile?

20%

17%

10%

Base: 600 casos

Algunos ejemplos de lo que hicieron algunas marcas en este período...

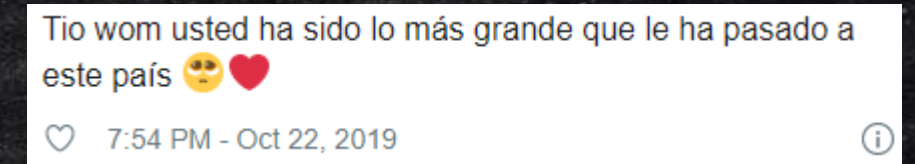
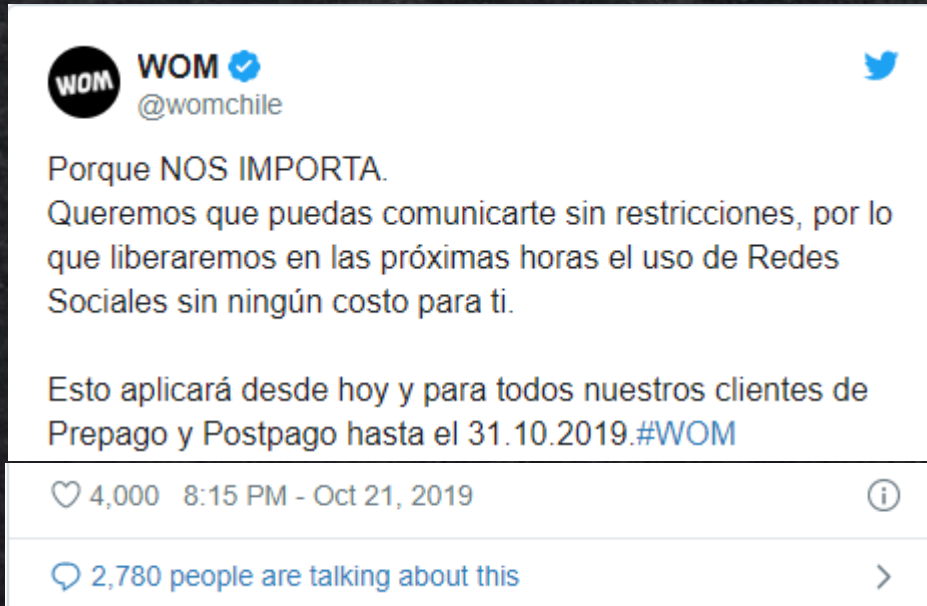
WOM, Uber, Cabify, Doctor Simi, Rappi, Waze, son marcas que, desde sus sectores de expertise y “lo que saben hacer”, han mostrado apoyo a la ciudadanía, lo que ha generado una reacción positiva por parte de la gente.

Y aunque, a excepción de WOM, no han comunicado una postura frente al conflicto, muestran su empatía con Chile, mediante actividades que trascienden a lo táctico y que hacen sentido con un propósito marcario que aporta en la construcción de un mejor país.

WOM: la única marca que tomó una postura crítica en este contexto y que liberó uso gratis de redes sociales...

20.529 post

WOM se lleva los mejores y positivos comentarios y menciones en RRSS



FUENTE: Search & Social Listening

Uber y Cabify, accionando tarifas planas (no dinámicas) en un contexto de crisis del transporte público. Sin afectar pagos de sus conductores...

17.711 post

Uber se lleva las menciones más positivas. A Cabify lo nombran, pero no genera interacción.



Hasta Uber ctm se moja el poto y brinda soluciones REALES que APORTAN no como vo viejo req1 que siembras miedo para dividir el país!!! #PiñeraRenuncia

♡ 682 11:09 PM - Oct 20, 2019

378 people are talking about this



José Tomás Gazmuri
@jtgazmuri

Notable @Uber Chile:

- Mañana no habrá tarifa dinámica
- 30% de descuento en horario punta sin afectar los sueldos de los conductores
- Permitirán dividir tarifas sin costo adicional para fomentar los viajes compartidos

La iniciativa privada siempre será mejor que la estatal.

♡ 650 11:42 PM - Oct 20, 2019

296 people are talking about this

Doctor Simi y los buses de acercamiento...

13.951 post

Las conversaciones son es su mayoría positivas

- ✓ Por Buses de acercamiento
- ✓ Apoyo a la ciudadanía



2.517 post



¡GRACIAS! #Rappi #RappiChile #RappiAntofagasta



Joaquín Lavín
@LavinJoaquin

Los invito a regalar una caja de alimento para las familias de las comunas q más lo necesitan tras los saqueos y violencia contra supermercados y tiendas. @LC_Decom @RappiChile. Gracias a todos los vecinos por su ayuda!

♡ 375 1:31 PM - Oct 26, 2019

148 people are talking about this

lo mas surreal son los rappi y los pedidosya y los uber eats en bicicleta entre medio de toda la wea

♡ 773 11:11 PM - Oct 18, 2019

207 people are talking about this

Waze y las rutas alternativas que evitan el uso de TAG...

2.060 post

Las conversaciones son es su mayoría positivas.

Mayoría de las menciones en torno a memes.



KANTAR

Finalmente...

Las reglas del juego cambiaron, por lo tanto hay que estar constantemente preguntando, observando, conectando con este nuevo Chile... surge el desafío de reparar la Confianza erosionada...

1

Se producirá una **reorganización de las prioridades dentro de la canasta** típica de consumo **y los canales** de compra.

2

Se **priorizarán categorías básicas**, que son intransables versus las más indulgentes o no relevantes.

3

Se buscará maximizar la canasta de consumo, **apertura a nuevos canales** más convenientes y **resignificación de MMPP**.

4

La **comunicación debe cambiar** hacia un consumidor que hoy está más empoderado, desconfiado y exigente.

5

Enfocarnos en variables más inclusivas a nivel de campañas o insights que a variables que discriminan o segregan.

6

Los pilares básicos son: **confianza, transparencia, consecuencia, empatía y respeto por los consumidores** (sentirse sujetos y no objetos), simetría en la relación.

KANTAR

CONTINGENCIA PAÍS

Octubre - Noviembre 2019