

Conversatorio Doblegiro | GfK Adimark

Max Purcell
Gerente General
GfK Adimark

Junio 2020

Agenda

¿Qué veremos hoy?

- Los pies sobre la tierra
- ¿Cómo nos pilló la pandemia?
- Cómo seguimos adelante
- La luz al final del túnel



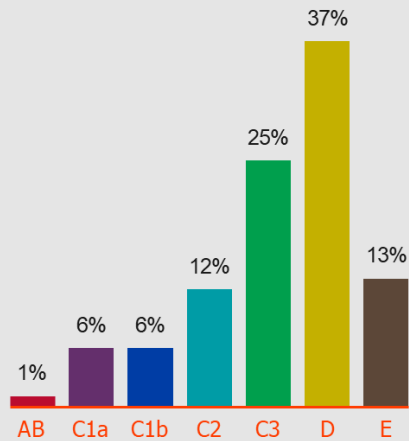
A close-up, slightly blurred image of the Chilean flag waving. The flag features a white star on a blue canton, a white band, and a red band. In the background, a mountain range is visible under a cloudy sky.

Los pies sobre la tierra
¿Cómo somos los
chilenos?

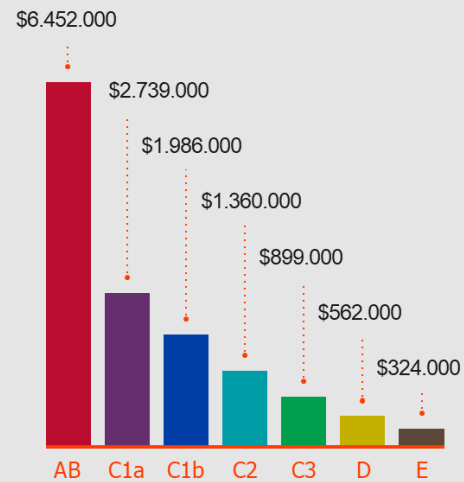
CÓMO SON LOS GSE* EN CHILE



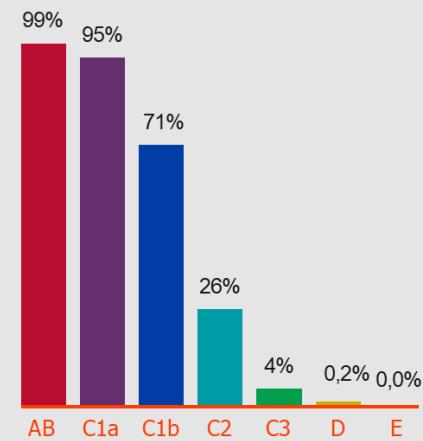
PORCENTAJE de hogares
de cada **GSE anivel país**



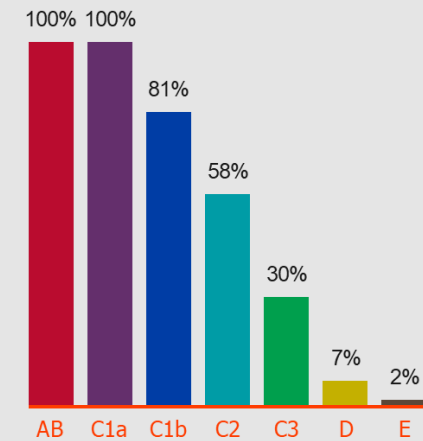
INGRESO TOTAL
promedio del hogar



EDUCACIÓN
del jefe de hogar
Profesionales universitarios



OCUPACIÓN
del jefe de hogar
Sutrabajo requiere educación formal

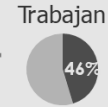


* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

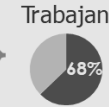
CHILE

17.574.003¹
HABITANTES

51%
MUJERES



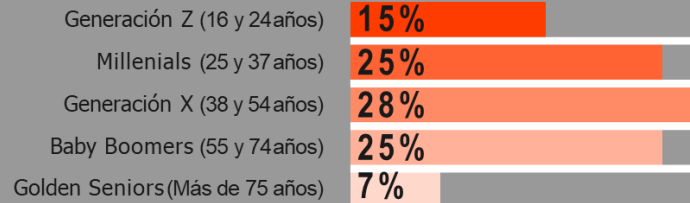
49%
HOMBRES



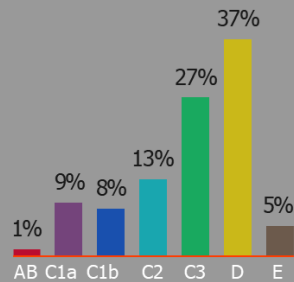
PIB²
Nacional
(2018) } US \$298.700
MILLONES



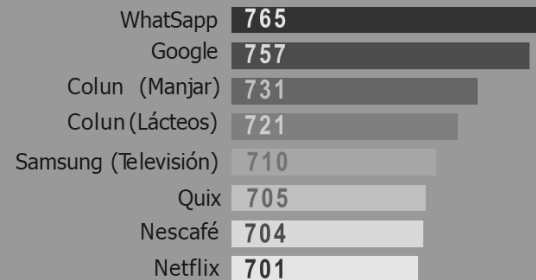
DISTRIBUCIÓN POR
GENERACIÓN



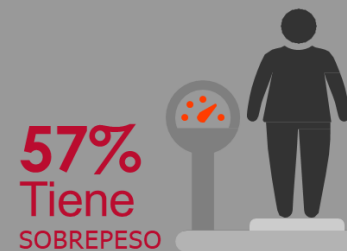
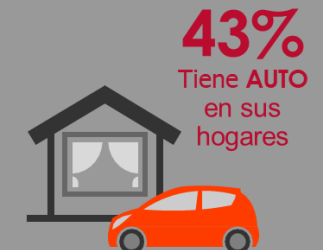
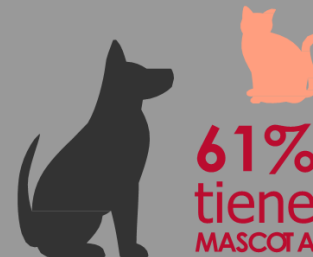
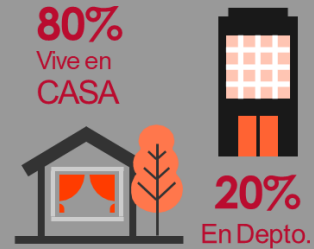
Distribución
GSE³



Marcas de
EXCELENCIA 2020



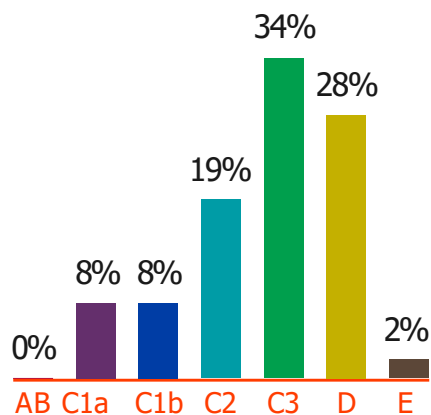
CHILE 3D ESTILOS DE VIDA 2020



Somos un país pobre con fuertes desigualdades,
cuyo aparente “éxito” esconde fuertes brechas

ANTOFAGASTA

Distribución **GSE**

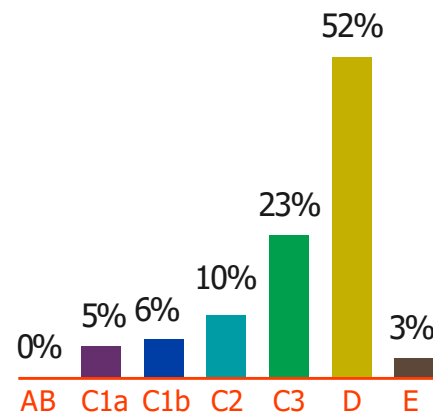


Fuente GfK Geomarketing

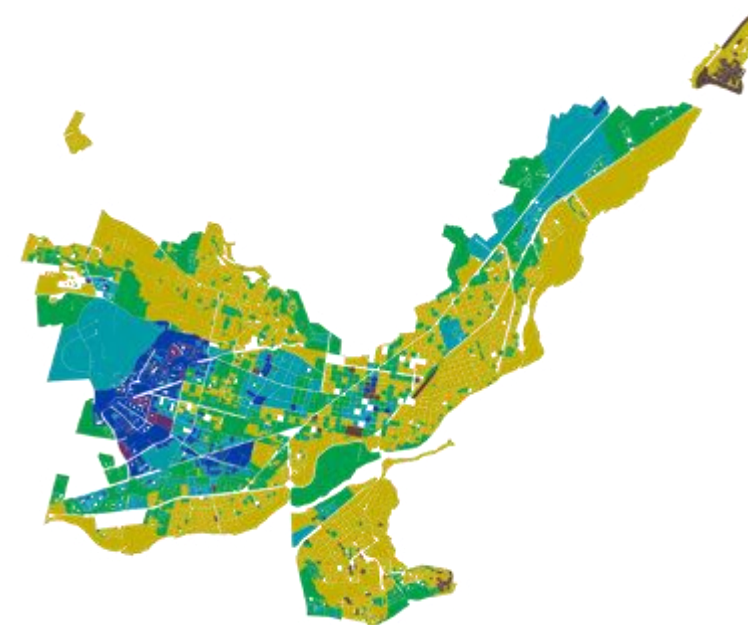


TEMUCO

Distribución **GSE**

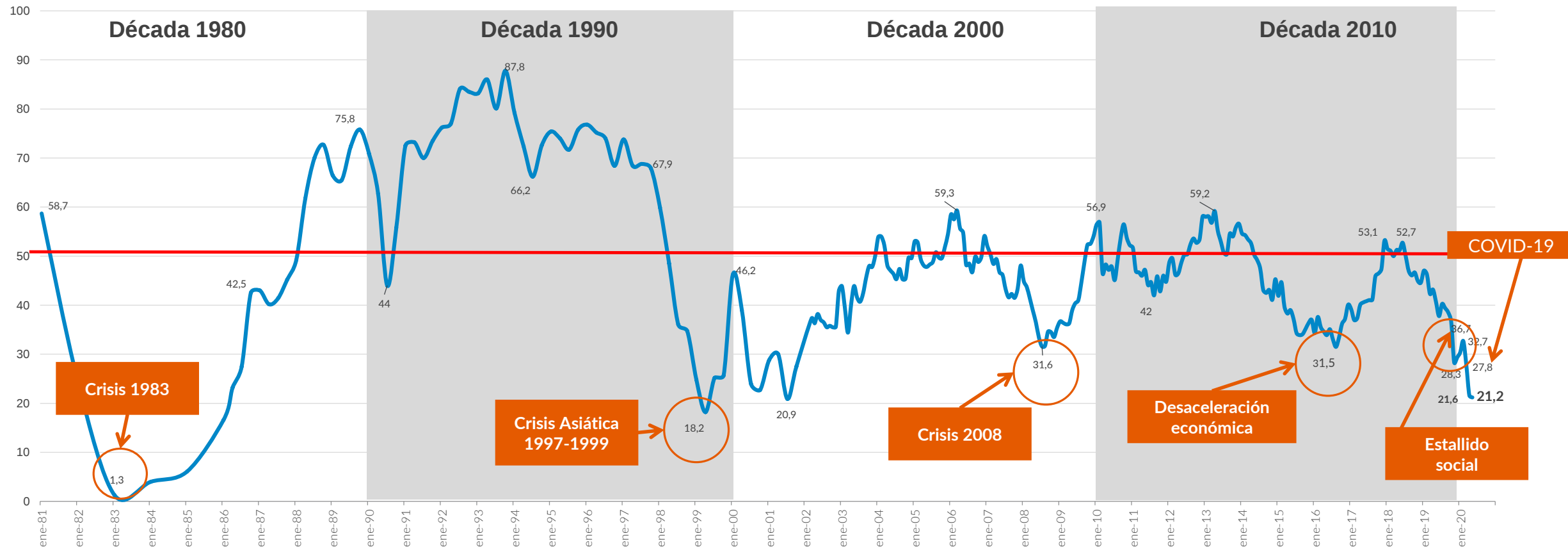


Fuente GfK Geomarketing © GfK



La trampa de los promedios

Índice Percepción de la Economía 1981-2020 (serie histórica de 39 años**) (Índice 0-100 pts.*)

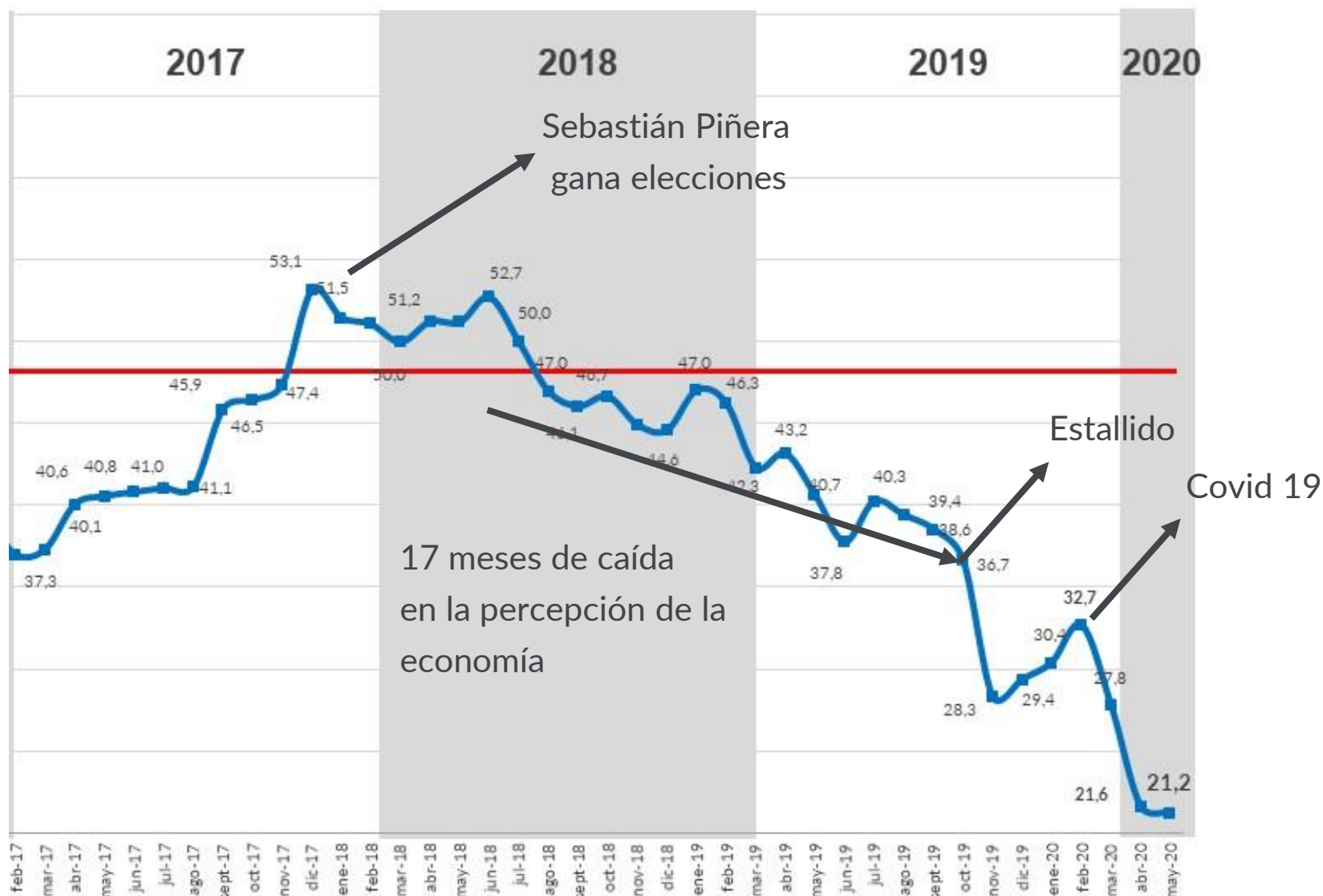


Fuente: CHILE3D 2020

* Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

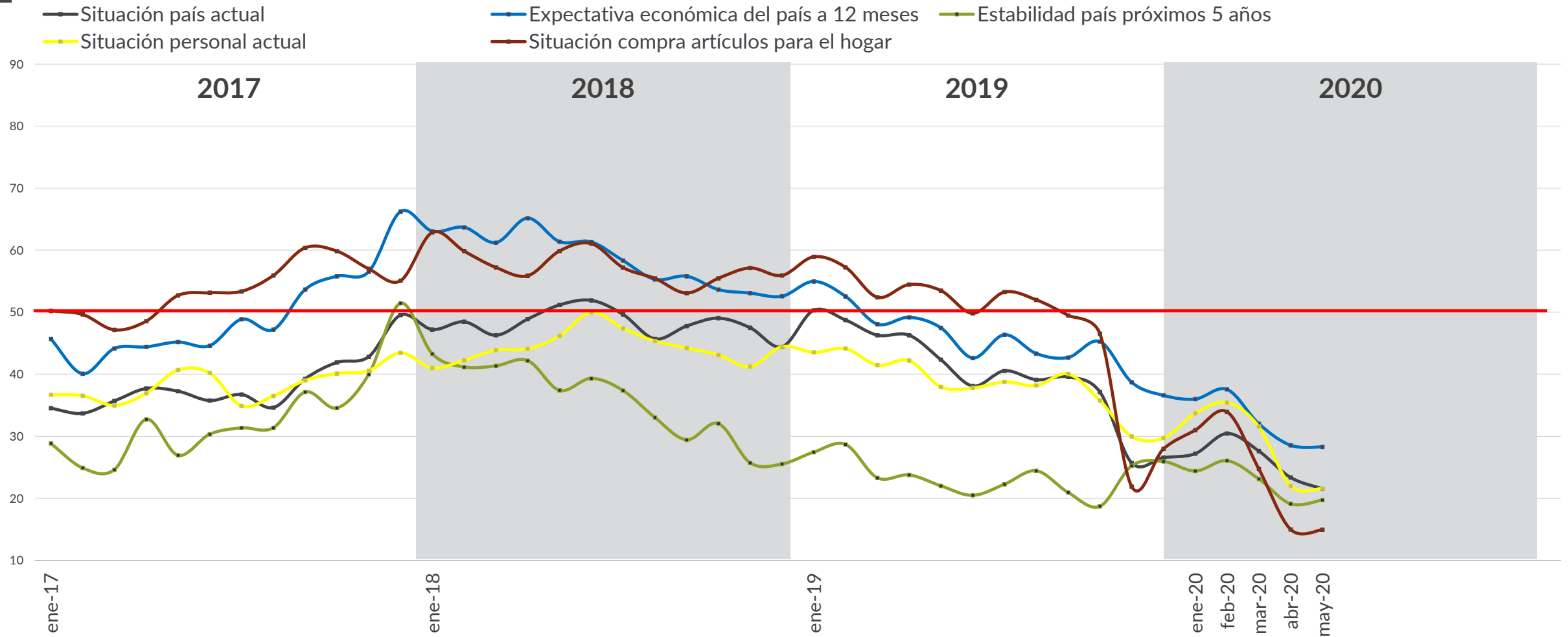
** Nota: El IPEC originalmente se publicó con periodicidad anual (1981-1985), luego fue trimestral (1986-2001) y a partir de 2002 se calcula en forma mensual.

Índice Percepción de la Economía GfK Adimark



Sub-Indicadores IPEC

(Índice 0-100 pts.*)



*Nota: El valor 0 indica máximo pesimismo y el valor 100 indica máximo optimismo.

The background of the slide is a photograph of a large crowd gathered in a city street during sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, orange glow that silhouettes the buildings and trees. In the foreground, the back of a person's head and shoulders are visible, looking towards the crowd. The crowd is dense, with many people holding flags and banners. A large white diagonal shape on the right side of the image contains the title text.

¿Cómo nos pilló la pandemia?

El estallido social despertó principalmente emociones negativas en las personas



Y esa carga emocional se ve hoy profundizada con la pandemia

Estados emocionales

		Hombre	Mujer
Me siento inseguro/a	35%	30%	38%
Me siento angustiado/a	32%	25%	38%
Me siento relativamente tranquilo/a	27%	30%	24%
Me siento nervioso/a	22%	18%	26%
Me siento triste	14%	12%	16%
Me siento confundido/a	10%	12%	9%
Me siento enfadado/a	9%	10%	9%
Me siento totalmente tranquilo/a	7%	9%	5%
Tengo pánico	3%	3%	3%



Las principales emociones declaradas por los chilenos giran en torno a la inseguridad y angustia

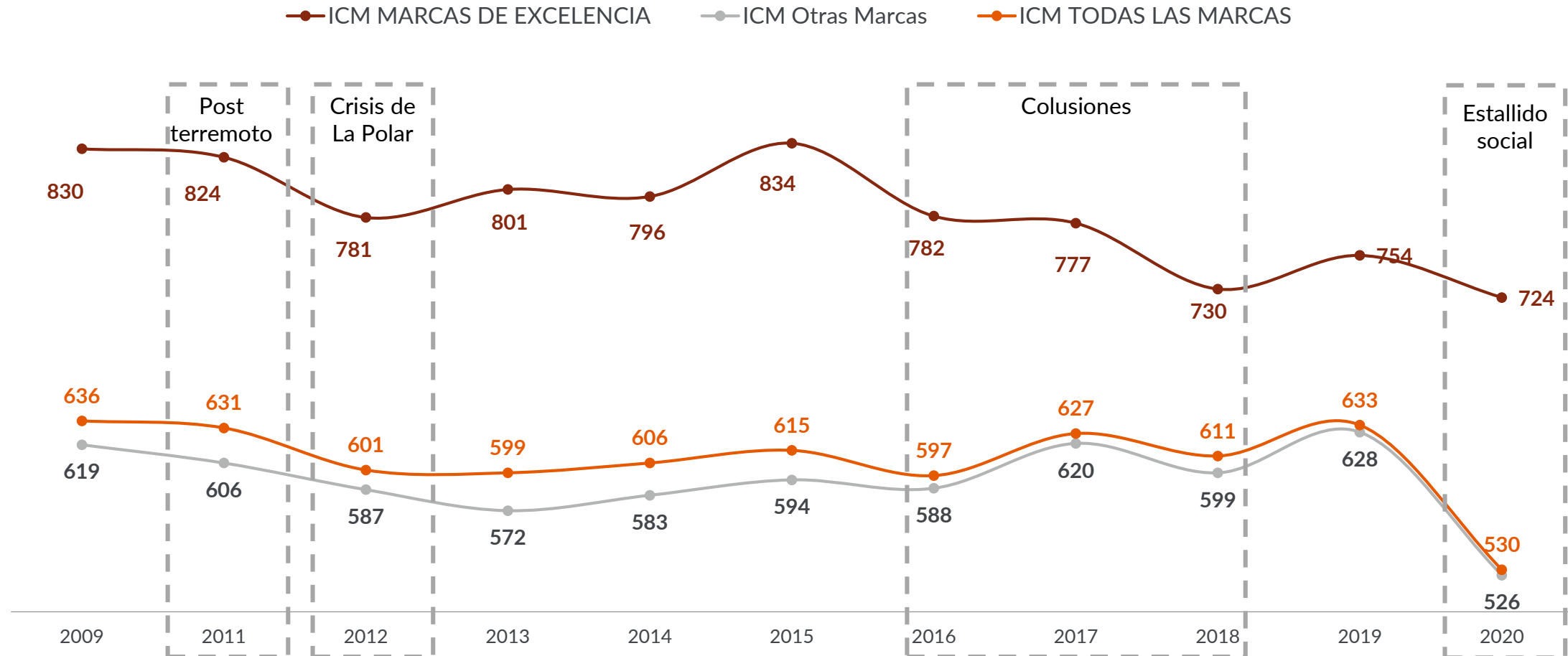
Fuente: CORONAVIRUS CONSUMER PULSE 2020 GfK Adimark

P8. [S] ¿En qué medida vas a seguir las recomendaciones de quedarte en casa durante estos días? / P6. [M] Por favor dínos ¿Con cuál/cuáles de los siguientes estados emocionales te sientes identificado en estos momentos?



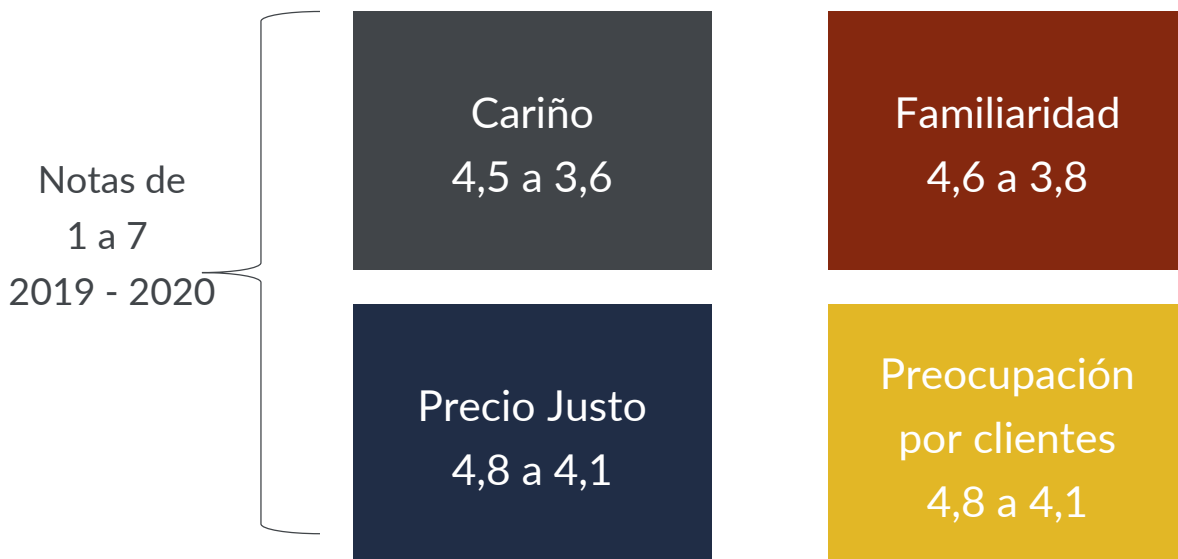
¿Y qué pasa con las marcas en este contexto?

Post estallido social la caída en la valoración hacia las marcas es histórica



Algunos aprendizajes desde la crisis de Octubre

- Lo que se debilita con el estallido social es justamente el vínculo entre las marcas y las personas.



Pero si un amigo confiable, desaparece y no te ayuda frente a los problemas, deja de serlo...

- Hoy estamos ante una donde todo se ve debilitado, especialmente el tejido social.
- La oportunidad ante eso es que los consumidores buscan un refugio en las “grandes marcas”, aquellas que han conocido siempre, ya que se sienten más acogidos desde lo afectivo y también les da la seguridad que hoy no pueden arriesgar.

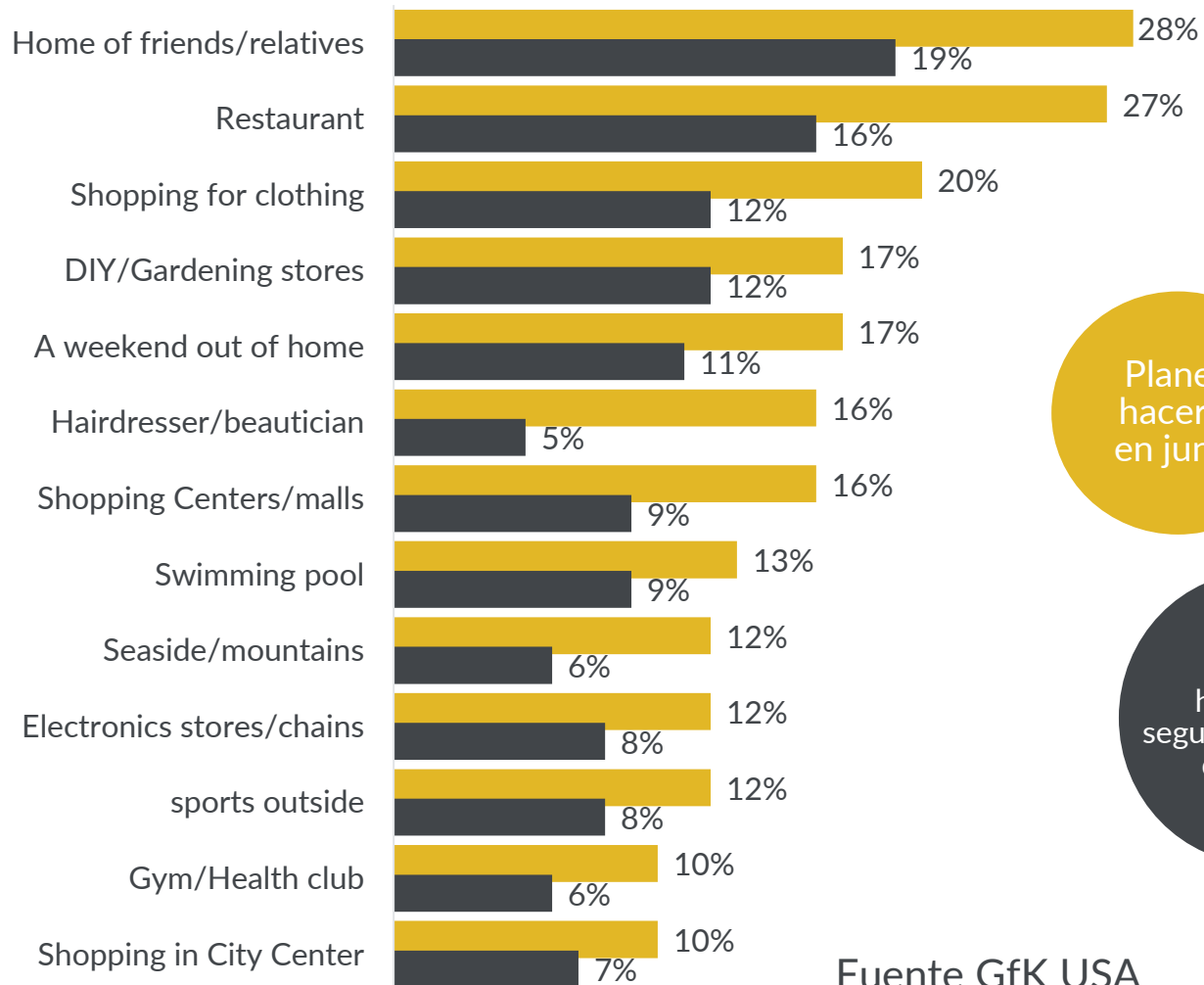
A photograph of a long, dark tunnel with a bright light at the far end. The tunnel walls are made of concrete with visible horizontal lines. The floor is covered in gravel. A white diagonal line separates the image from the text on the right.

¿Hay luz al final del
túnel?



Si no la prendes NO

En Estados Unidos ya comienzan a observarse las primeras señales de “normalización”



Planea
hacerlo
en junio

Ya lo
hizo en la
segunda semana
de mayo

Fuente GfK USA



Desde lo actitudinal vemos que las personas se sitúan en dos polos: las que quieren cambiarlo todo y los que quieren volver a lo mismo de antes

APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA

“Seré mucho más cuidadoso con las cosas que hago y cómo las hago”

69%

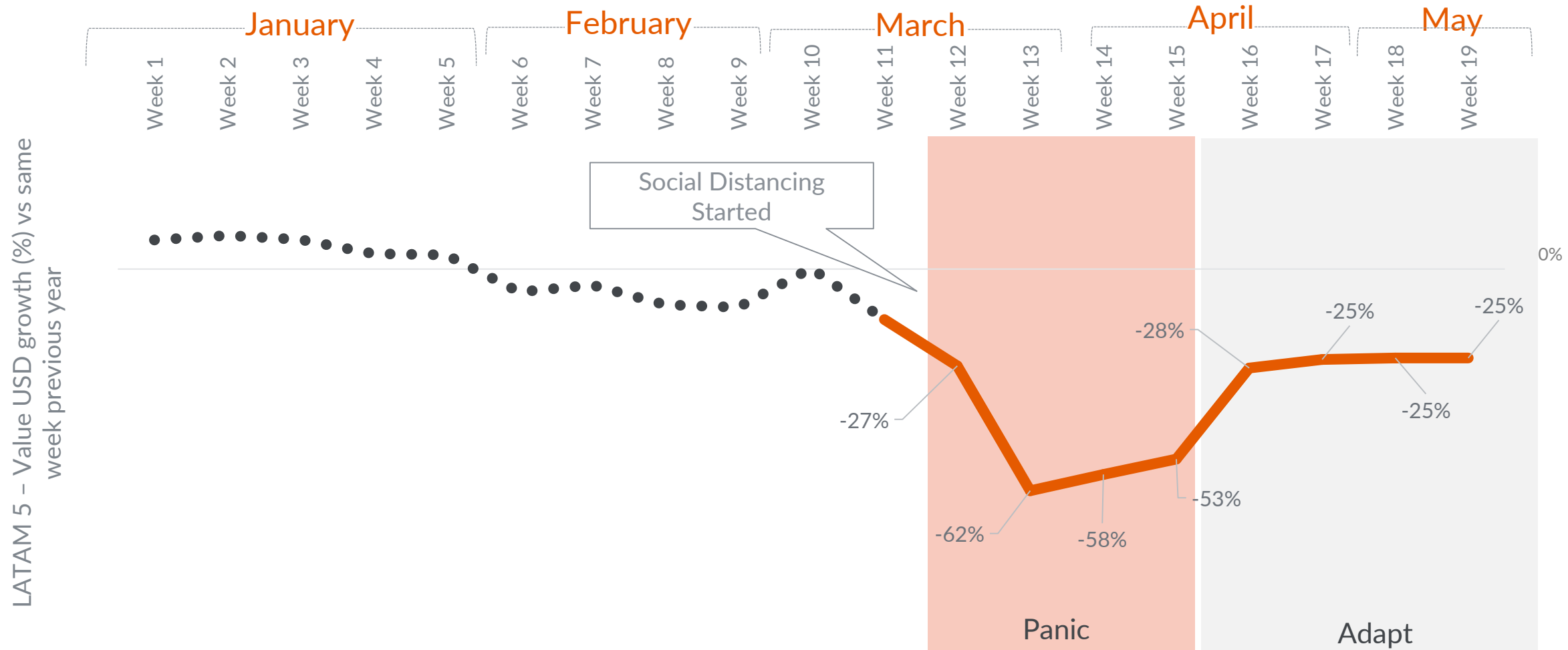


BORRÓN Y CUENTA NUEVA

“Voy a seguir haciendo las mismas cosas que hacía antes”

31%

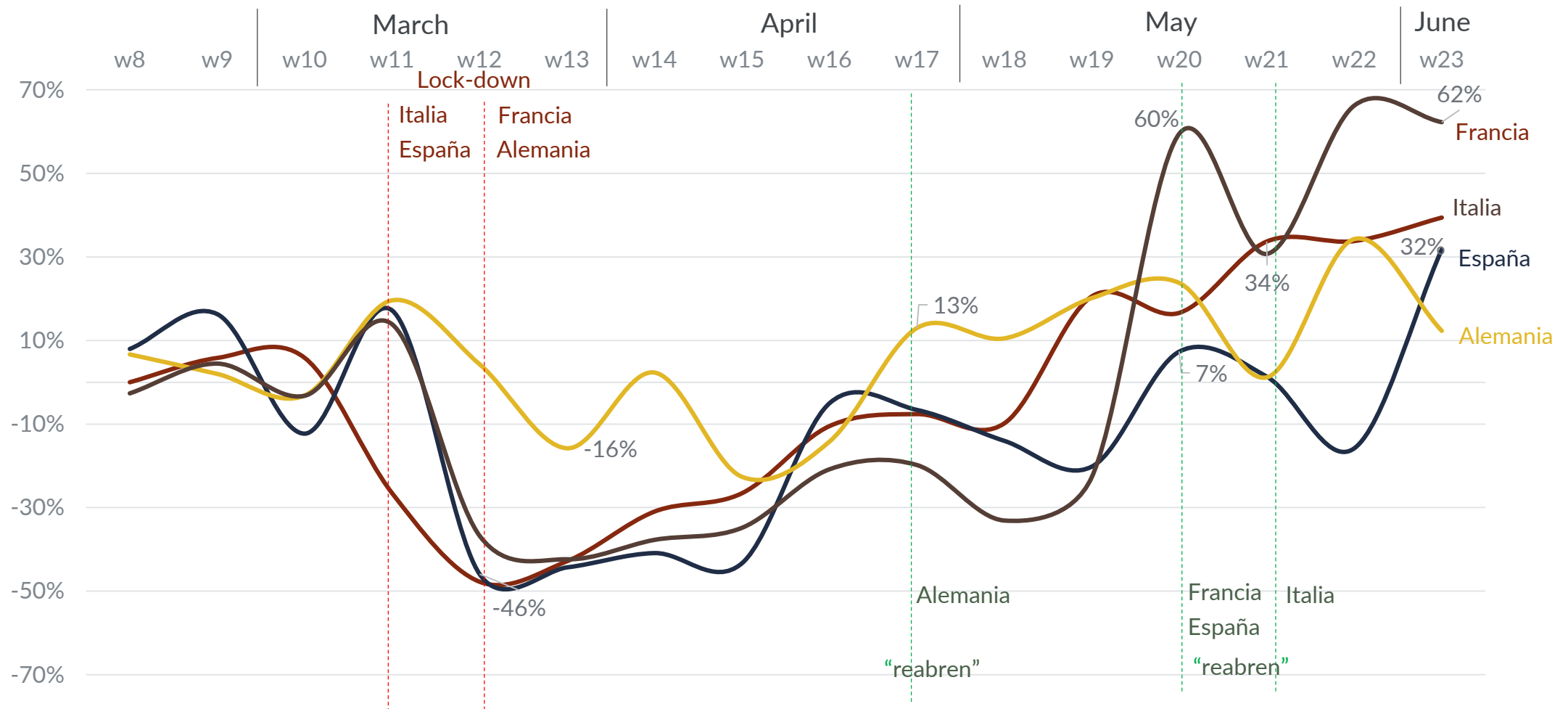
En la fase adaptativa los mercados comienzan a estabilizarse



*TTG - Consumer Electronics/Major Domestic Appliances/Small domestic appliances/Telecom/Information technology/Photo/Multi Functional Group

Desde la reapertura, el comercio en Europa muestra signos prometedores

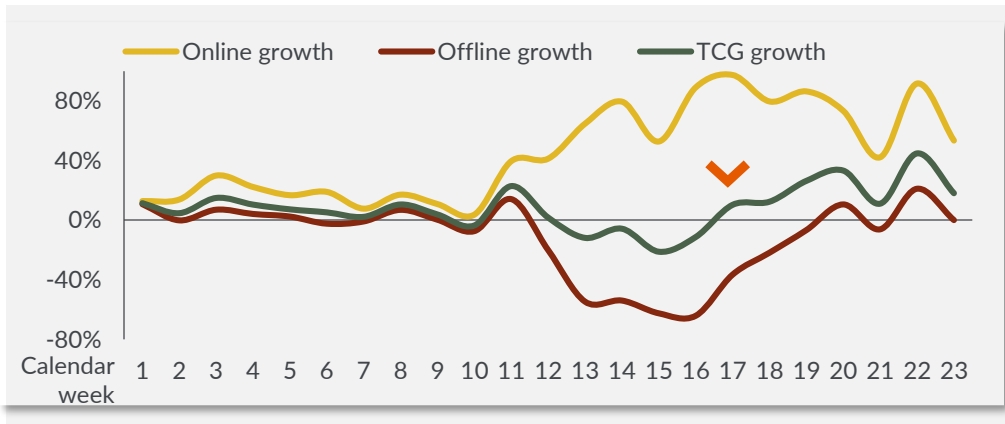
% de crecimiento del mercado de Technical Consumer Goods % en Euros



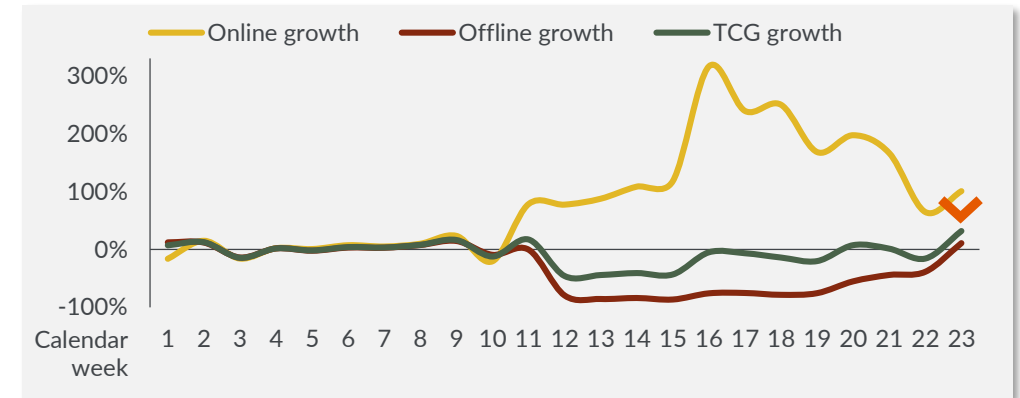
Mientras que el comercio online mantiene su relevancia

Retail sales (value EUR), Technical Consumer Goods, YoY growth % week 1 – 23

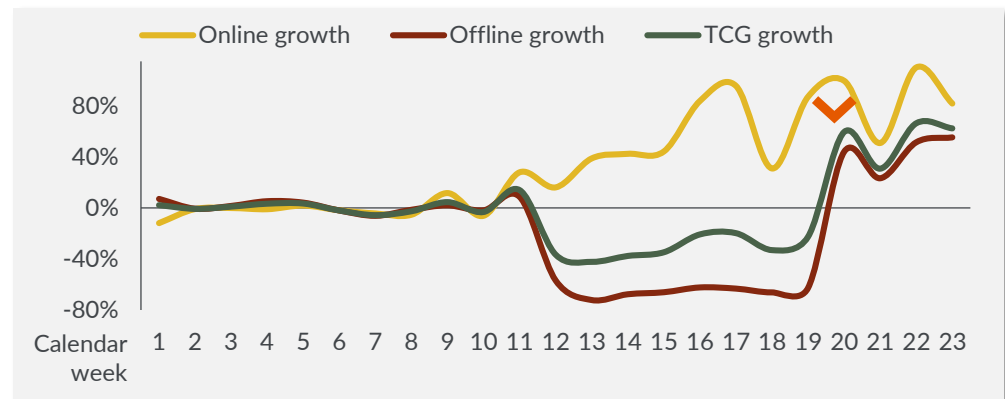
Alemania



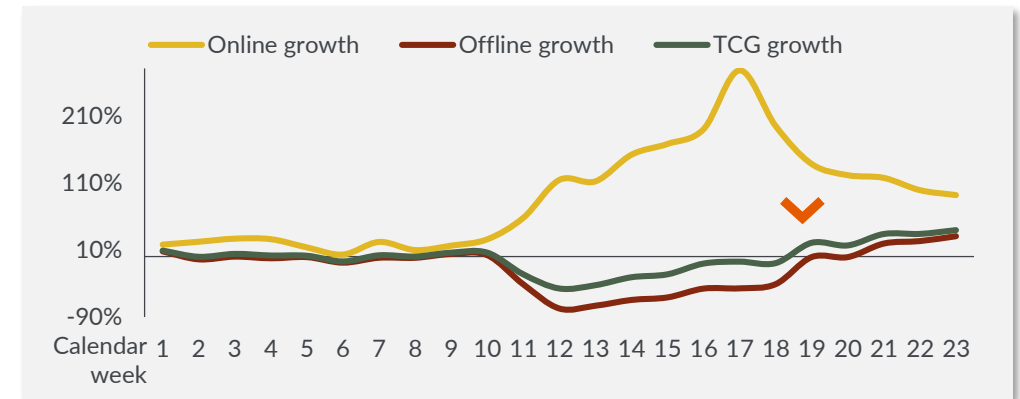
España



Francia



Italia





En este escenario,
¿Cómo re-conectar
con las audiencias?

Las experiencias están permeadas por el aislamiento

Las soluciones digitales tienen el potencial de levantar esa barrera



amazon
Prime instant video

NETFLIX

Trabajo a distancia

Conciertos en tiempo real

Ejercicio social

Media streaming

Aprender a distancia

Billie Eilish + FINNEAS

zoom



Vida social

La crisis aceleró la innovación y la creatividad debe florecer



Nueva tecnología

• Necesidad de los mejores productos para tener un buen desempeño.



Mantenerse conectado

• Clave para socializar, trabajar y proteger la salud.



Hazlo simple

• Optimización del tiempo disponible.

LA PUBLICIDAD QUE GANA HOY



Toma la perspectiva de
consumidor

Considera su emoción

Empatía

No hace juicios

La publicidad que gana hoy:



GANADORES

Constructivos
Inspiracionales
Confortantes

PERDEDORES

Bromistas
Promocionales
Relajados

Sí

Mantener un tono
comprensivo

Sí

Liderar
con apoyo

Sí

Evitar un tono
promocional

No

Ser demasiado
juguetona
o humorística

No

centrarse
únicamente
en el producto

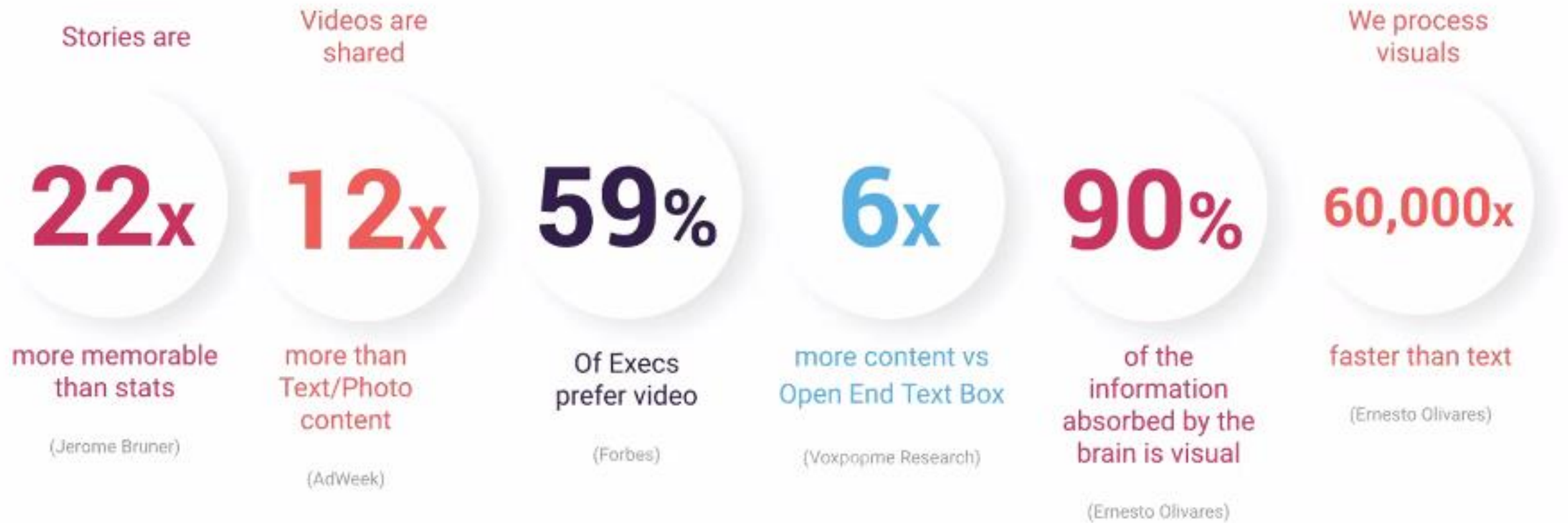
No

esperar que iniciativas
publicitarias afecten
las ventas

La publicidad que gana hoy:



■ El poder del video



No al silencio

- Reducir gastos publicitarios durante una recesión es una muy mala idea.
- Pero seamos realistas, esto es difícil de demostrar al gerente de finanzas que busca reducir los costos durante esta pandemia. Pero esto solo funciona si el negocio se centra exclusivamente en la supervivencia, y ahorrar dinero, es la única ruta para ofrecer cualquier esperanza de asegurar un futuro, nadie que piense así podría invertir en una campaña de creación de marca a largo plazo ahora.

“

Puede parecer una paradoja, pero hay evidencia de que los períodos recesivos proporcionan oportunidades para aumentar la participación de mercado si las marcas están dispuestas a pensar a largo plazo

”



No al silencio



- Los costos de la desinversión son altos: el impacto negativo de reducir la publicidad o incluso de “irse a negro” es mucho más peligroso y profundo que en tiempos normales.
- Los beneficios de invertir en crecimiento son mayores que en tiempos normales. Una recesión es una rara oportunidad de comprar participación de mercado relativamente barata.
- Los competidores se están retirando de la publicidad por completo, o reduciendo el gasto. Ahora es el momento de mantener la calma y seguir adelante para lograr beneficios exponenciales.

No al silencio



- Si se tiene en cuenta que se necesitan entre tres o cinco años de esfuerzo sólido y consistente para construir la marca desde de la "oscuridad"
- La recomendación es **mantener el valor de la marca ajustando la creatividad**, incluso si eso significa simplemente agregar mensajes de conciencia de marca relacionados con COVID a las campañas existentes.



No al silencio

La publicidad que gana hoy

- 
- Los consumidores están abiertos a probar nuevas marcas que consideran que ayudan a las personas durante este tiempo. Una encuesta realizada por Nielsen y Wizer en USA encontró que el 72% de los encuestados cita los esfuerzos de una empresa para ayudar a las personas afectadas por COVID-19, como una razón por la que la considerarían.
(Segmento de bienes de consumo masivo)
 - Además, el 84% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las compañías que ofrecen apoyo al cumplimiento de las medidas de seguridad y de las restricciones del COVID 19 se están prefiriendo sobre las compañías que no lo hacen.



Mensajes desde España

New

Next

Never

Normal

Los *RE* y los *DES* como los nuevos mantras de esta etapa

Two red maple leaves are positioned to the left of the 'Re' box.

Re

SIGNIFICAR
PENSAR
INICIAR
NEGOCIAR

Des

COMPLEJIZAR
DIGITALIZAR
ESCALAR
CRECER

A yellow maple leaf is positioned to the right of the 'Des' box.

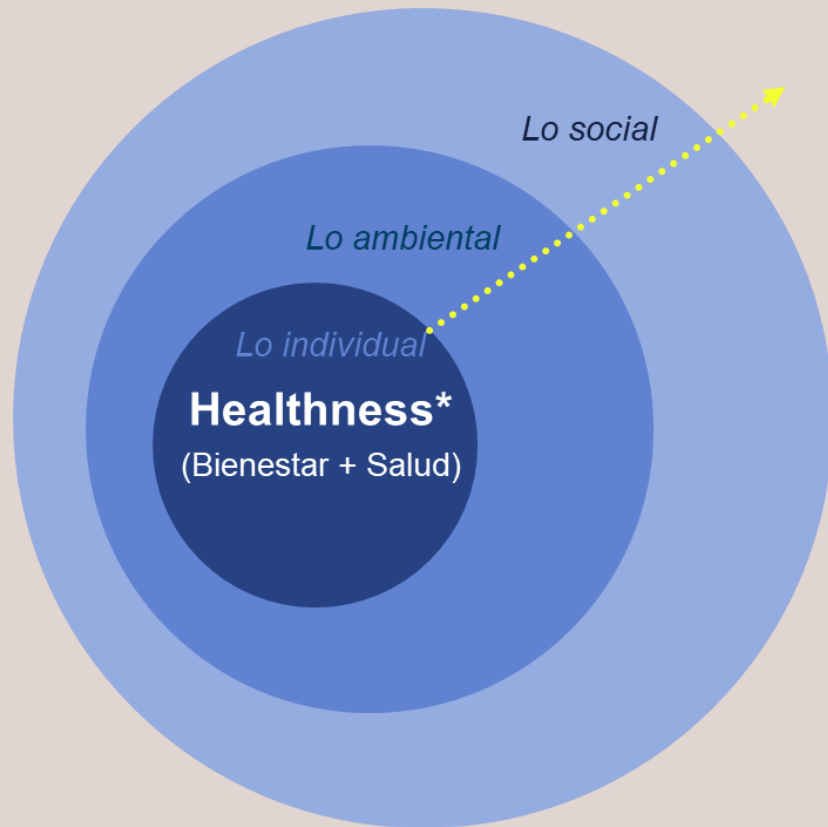
RE DES CUBRIR

lo que se había dormido en esta etapa de confinamiento

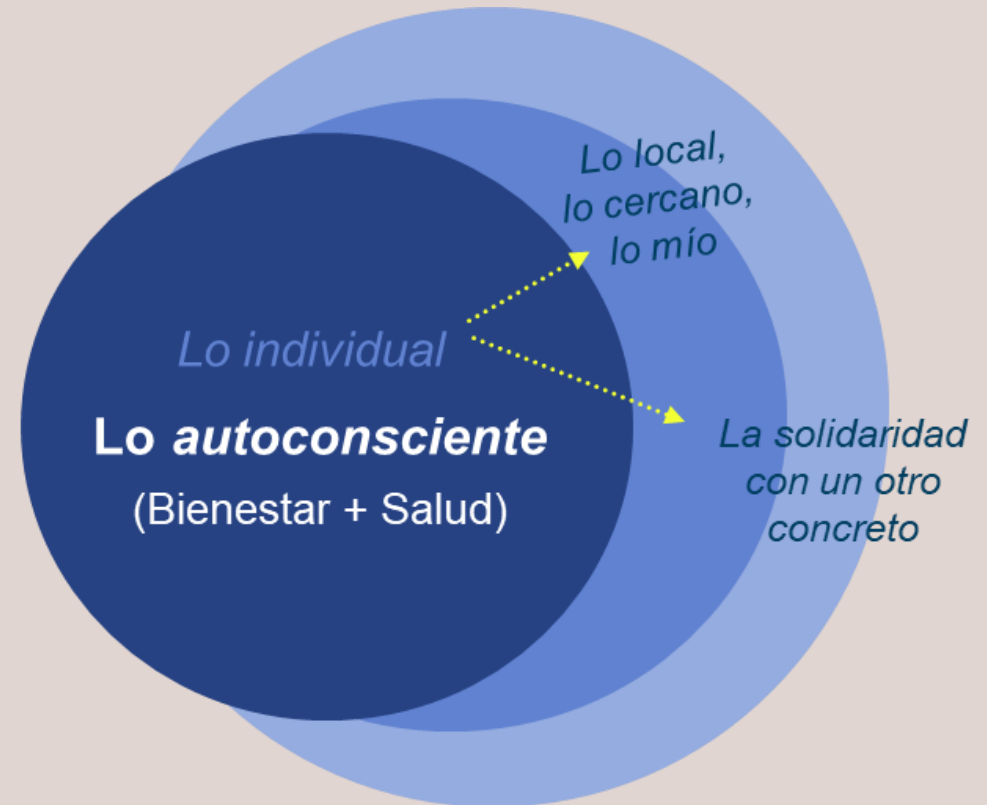
A red maple leaf is positioned at the bottom right of the slide.

En este proceso de *RE-DES*, el consumo consciente adquiere nuevas dimensiones

Antes, de mi bienestar al de mi entorno...



Ahora, este foco gran angular se **REsignifica y DEScomplexiza**



Lo consciente como lo autoconsciente



El YO vuelve al centro. Cuidar de *lo que me rodea*, pasa por cuidarme a mi mismo...



- Nuevas dimensiones del *Estar Bien*.
- La **esfera psicológica** gana relevancia.
 - El bienestar como equilibrio.
 - Se revisa el concepto de felicidad.
 - El valor del *cocooning* y lo *slow*

Recuperar MI YO ANTERIOR

WEB01. En estos últimos meses, nos hemos visto obligados a introducir muchos cambios en nuestras rutinas y hábitos diarios. Ahora, que vamos recuperando un cierto control sobre nuestras vidas en el camino a la normalidad, ¿en qué medida crees que harás cada una de las siguientes?

¿Cómo se cuida este nuevo consumidor (auto)consciente?



No future *Carpe diem*



La grandeza de lo pequeño



La nueva racionalidad



Lo consciente como la solidaridad con un otro concreto

Las CAUSAS se dosifican, se dosifican las relaciones...



Se mantienen muchas de las demandas pero **reduciendo el scope**. *Mi lista para la fase dos es la metáfora perfecta.*



La pandemia también ha podido suponer para algunas personas cambios en nuestra escala de valores, ¿en qué medida tu preocupación por cada uno de los siguientes aspectos se ha podido ver afectada?



¿Está la sostenibilidad dentro de la lista?

Sí, pero *REnegociando* algunos conceptos...



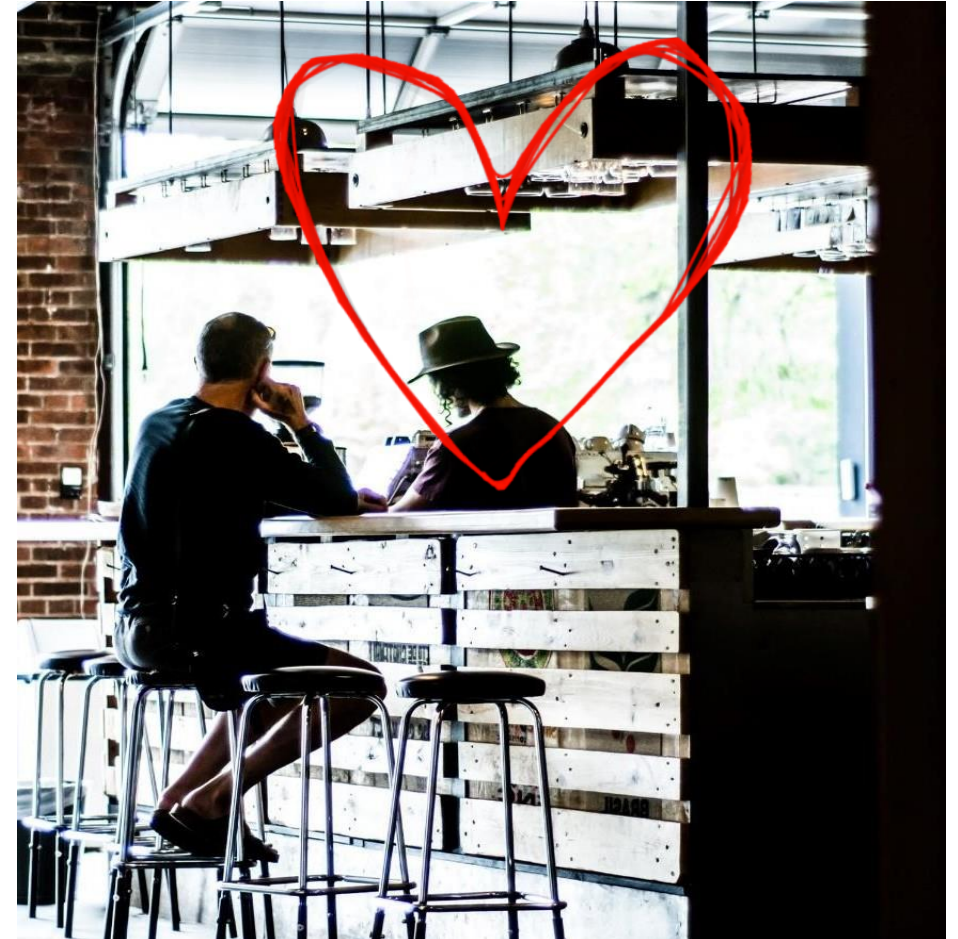
- *Ahora hablamos de Recuperación Sostenible.*
- *Antropocentrismo y supervivencia.*
- *La sostenibilidad se vuelve más pragmática.*
- *Durabilidad, reutilización y ahorro serán cuestiones clave.*

*Lo consciente como
lo cercano*

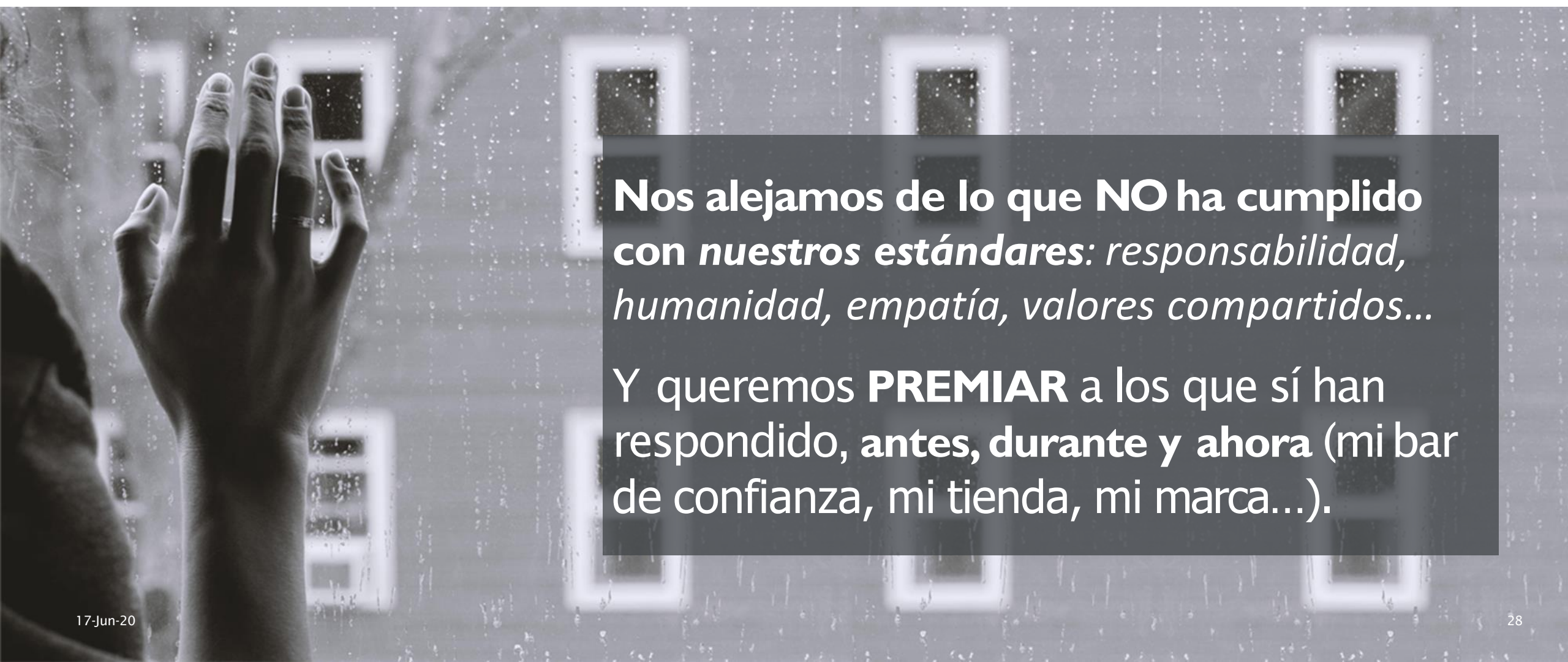
Lo local se *Resignifica* también y va más allá de las *naranjas de Valencia* 😊...



- *Lo local* ahora es lo **CERCANO**, lo conocido, lo que da *seguridad*, lo que vale la pena.
- Desde la gran marca hasta el bar de *Omar y Josefina*. **Es aquello a lo que le tengo cariño...**



Un vínculo emocional forjado antes y durante el confinamiento...



Nos alejamos de lo que **NO ha cumplido con *nuestros estándares: responsabilidad, humanidad, empatía, valores compartidos...***

Y queremos **PREMIAR a los que sí han respondido, **antes, durante y ahora** (mi bar de confianza, mi tienda, mi marca...).**

Y el premio es *meterte en mi lista*, convertirte en ese *otro concreto...*

- 1. *Mi bar de siempre.*
- 2. *Las tiendas que me gustan.*
- 3. *Mi carnicero de confianza.*
- 4. *Esa marca que no ha despedido gente.*
- 5. *Ese establecimiento que garantizó la seguridad de sus empleados.*
- 6. *Ese servicio que ha bajado sus precios para las familias más desfavorecidas...*

65%
**COMPRARÉ
MÁS EN EL
COMERCIO DE
MI BARRIO**

64%
**COMPRARÉ
MARCAS QUE SE
PREOCUPAN POR
EL BIENESTAR DE
SUS EMPLEADOS**

56%

**Y, como ya hemos visto,
nos vuelve a apetecer lo
físico frente a lo online**

En resumen, ¿cómo es la nueva conciencia de este consumidor consciente?

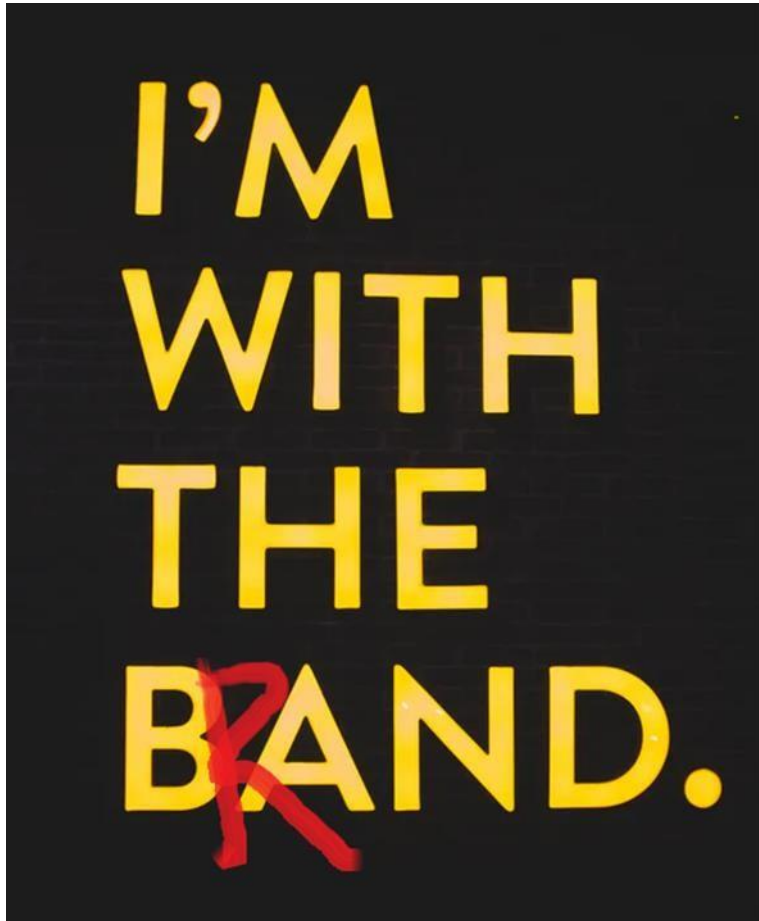


- Más **restringida**. Temporal, espacial, relacionamente...
- Más **centrada en el yo**. Un yo más complejo, con **nuevas dimensiones**.
- **Los otros son menos y más cercanos**. Menos causas, menos otr@s...

Un yo más selectivo y reflexivo, en cuya conciencia sólo entra quien “tiene pasaporte”

Y, ¿qué tienen que hacer
las marcas en este
escenario de la *nueva*
con(s)cienza...?

La ejemplaridad, más que nunca...



- Las marcas, **agentes sociales CLAVE** en la *RE*construcción.
- **La INCONDICIONALIDAD.** *Estar en las buenas y en las malas.*
- **La RECIPROCIDAD** 1-to-1 y el apoyo a quien me cuida.

Nuevas causas, nuevas oportunidades.

El Top 5



1. Ser **más significativo** que nunca.
2. Con el foco puesto en el ***Brand Mission***.
3. La **ejemplaridad** y la **transparencia**.
4. Apoyando las **causas y las tendencias** de este nuevo consumidor consciente...
5. Acompañándolo en el **deshielo y el aterrizaje** en la era new. next. never. normal.

Sigamos conversando:

Max Purcell
Gerente General GfK Adimark

 max.purcell.@gfk.com