

P · R T A

Panorama

Desde que comenzó el outbreak de COVID-19 se han especulado decenas de escenarios en donde las marcas pueden o “deben” actuar este 2020.

Es por eso que preparamos una serie de “facts” que podrán establecer claridad sobre el camino a en los meses por venir.

FACT N°1

NADIE SABE LO QUE VA A PASAR.

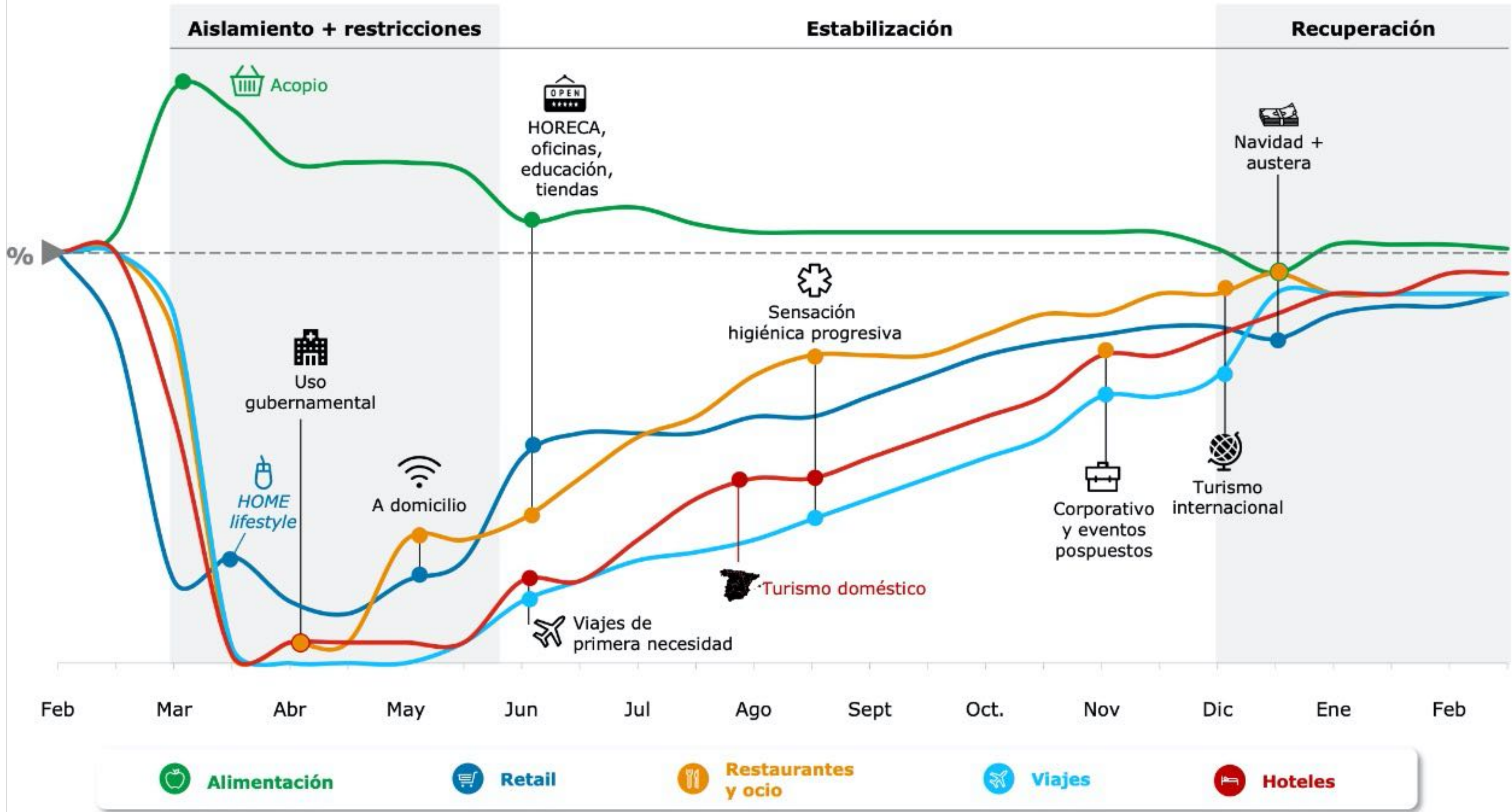
Si bien no hay certezas en el futuro por venir,
la data nos cuenta sobre un comienzo de
repunte en junio, en donde lo más relevante
es pensar “**GLOCALMENTE**”

Global: La pandemia se seguirá expandiendo,
mientras se busca una solución permanente.

Local: Los levantamientos de cuarentenas y las
decisiones de gobiernos de movilizar PYMES (60%
de empleabilidad en Chile) hará que la movilización
económica pueda repuntar.

Racional de recuperación por sectores

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)



Se prevé un repunte que comenzará lentamente en junio, en donde se espera un decrecimiento generalizado y un nuevo foco de interés en el tipo de consumo.

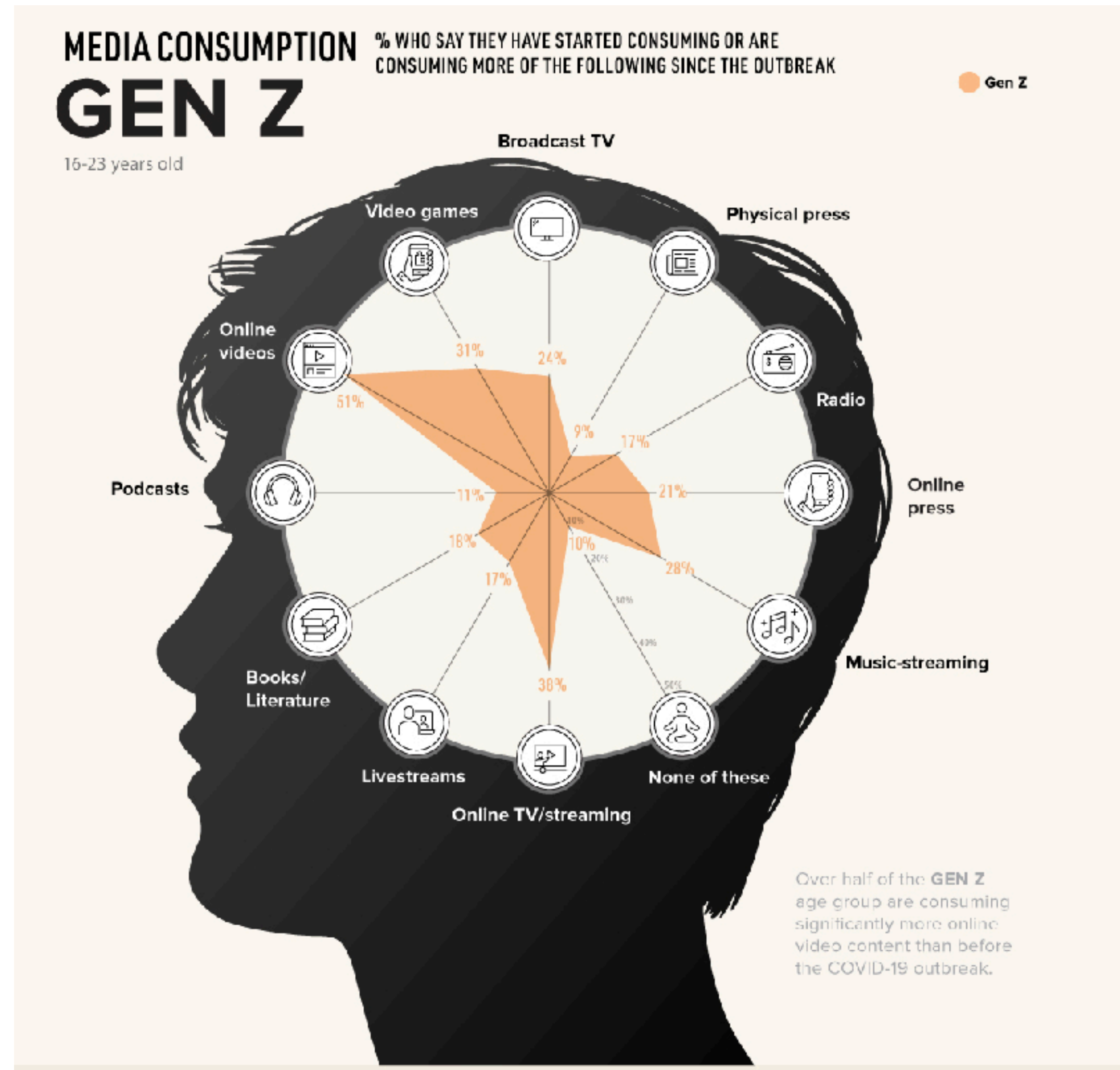
FACT N°2

EL CONSUMIDOR ESTÁ CAMBIANDO (AGAIN).

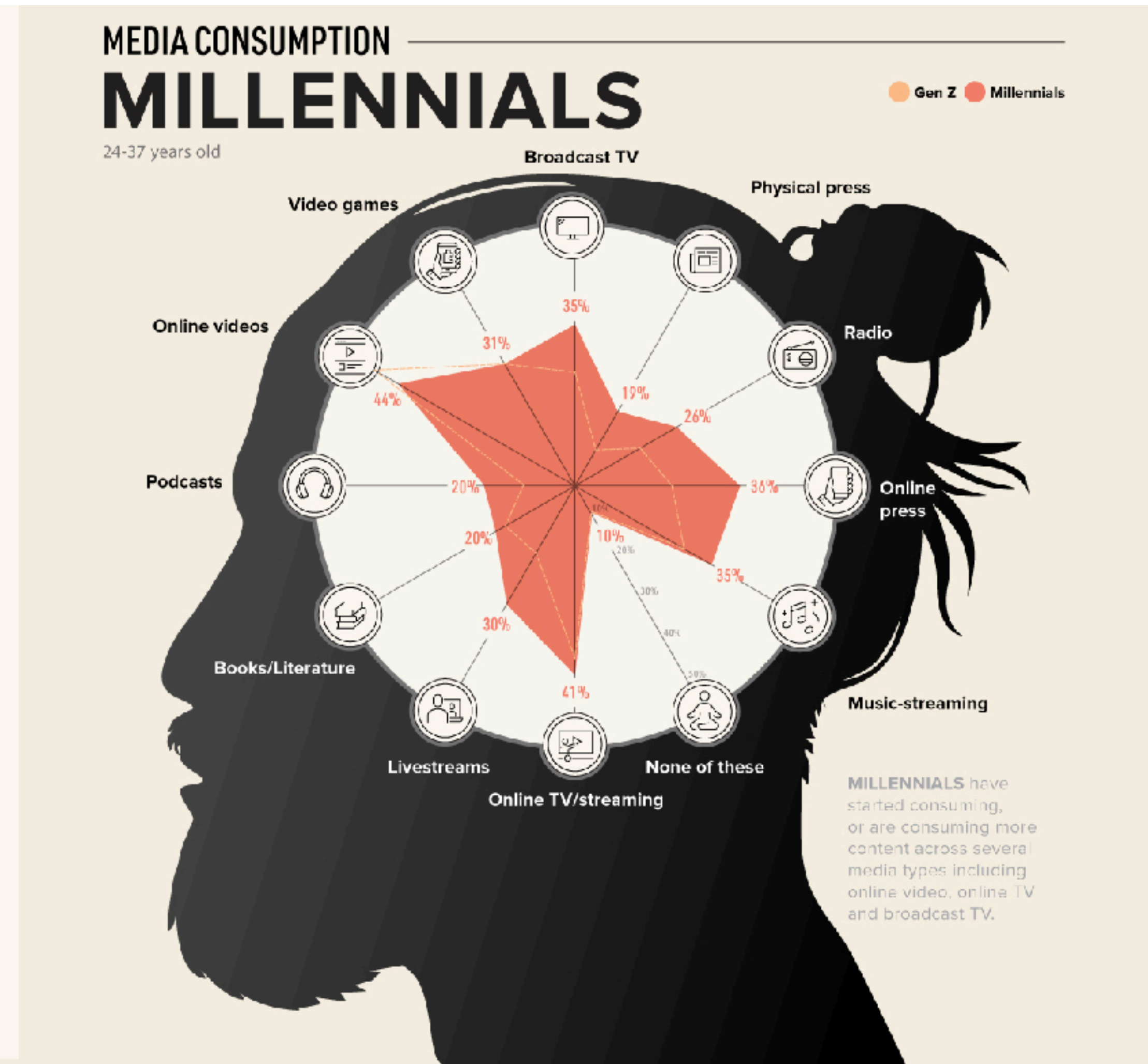
**Desde cómo interactúan en digital hasta
levantamiento de marcas basadas en
propósitos, los consumidores están
cambiando su foco de interés**

Los bienes y servicios esenciales cambiarán y los
canales de compras digitales seguirán en
aumento.

CONSUMO EN MEDIA

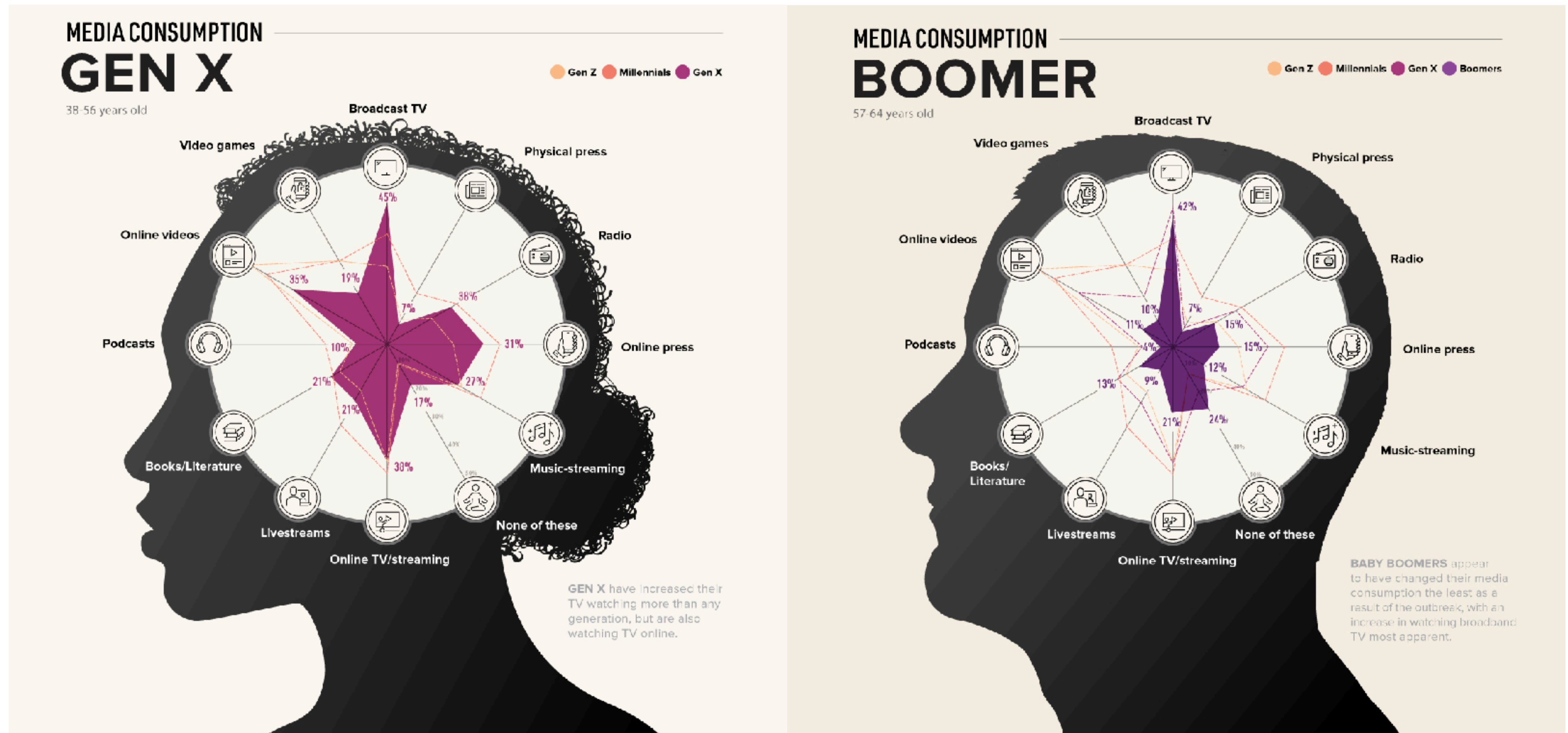


En los más jóvenes el consumo de medios está enfocado en contenido stream y plataformas de video



En adultos jóvenes se produce un crecimiento en consumo de TV abierta y un fuerte en contenidos de stream, videojuegos y música

CONSUMO EN MEDIA

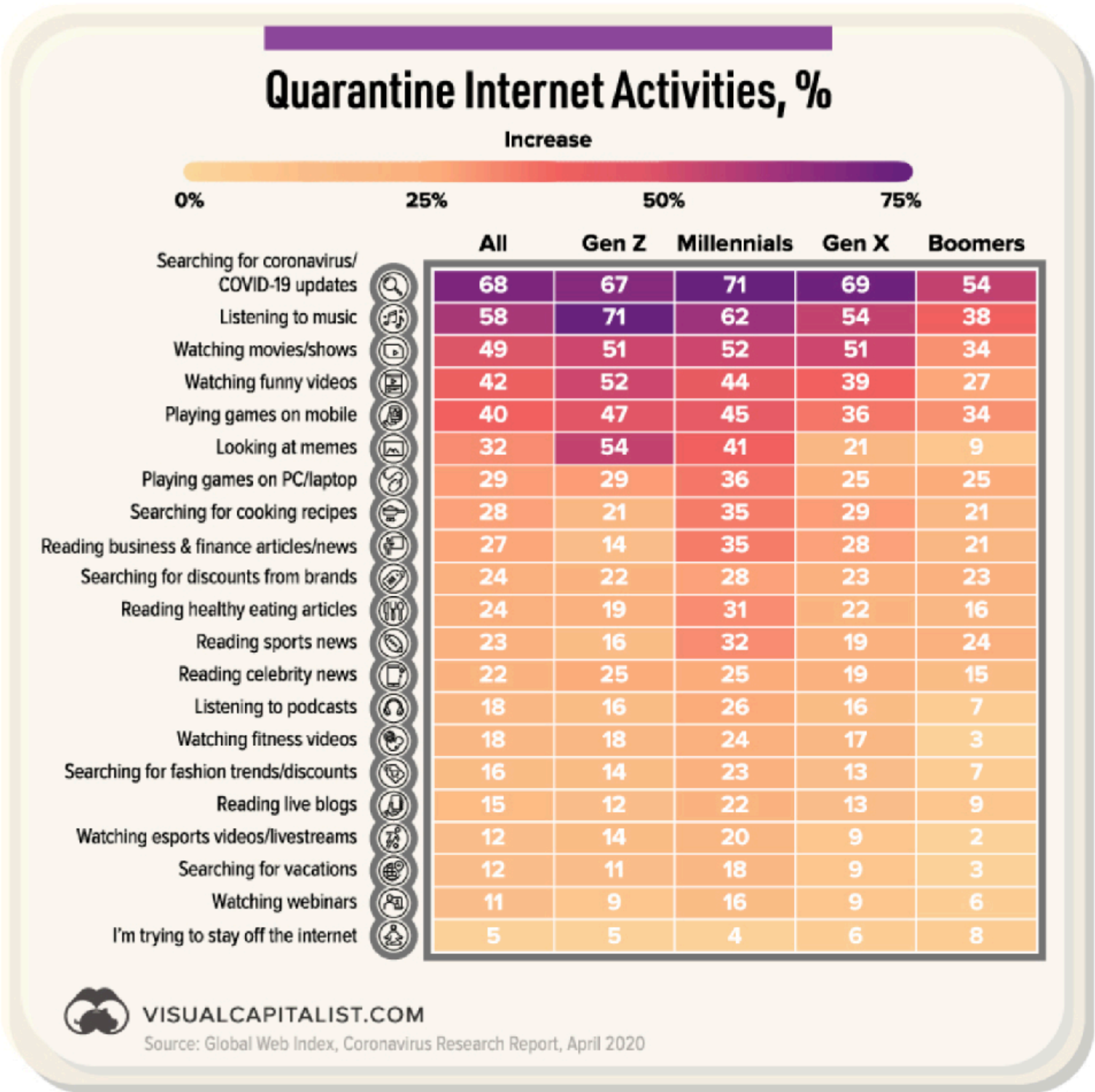


La televisión abierta y los contenidos en stream dominan en los adultos

La TV abierta comienza a dominar en las generaciones de mayor edad

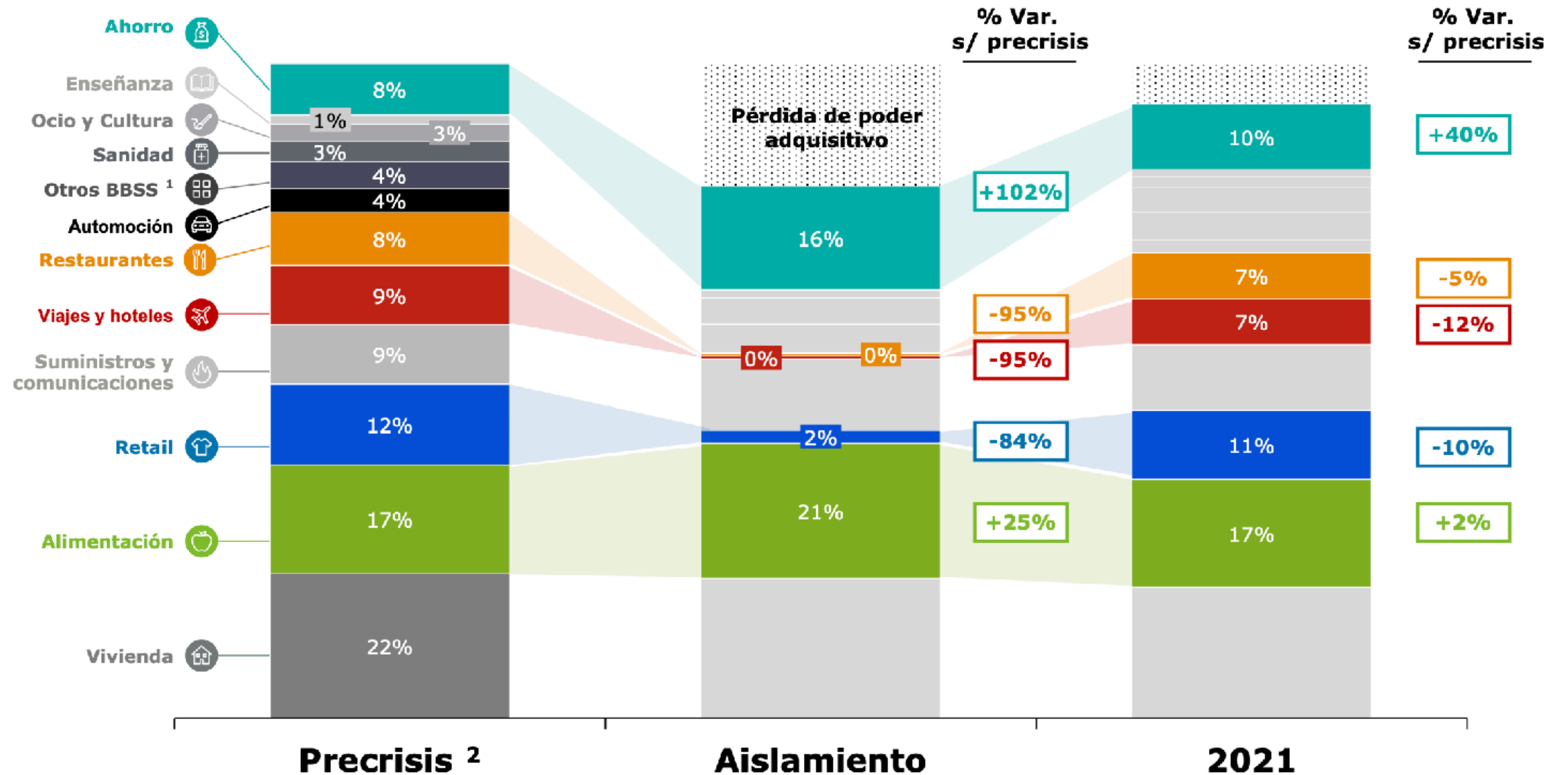
CONSUMO EN MEDIA

En cuarentena la atención se la está llevando **COVID-19**, sin embargo el contenido que inmediatamente viene es de entretenimiento y dispersión lo que hace entender que la gente está buscando salidas de la temática.



Nuevo consumidor

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)



Se estima un cambio fuerte en la forma que los consumidores dispondrán de su dinero, enfocándolo esencialmente en bienes de primera necesidad

FACT N°3

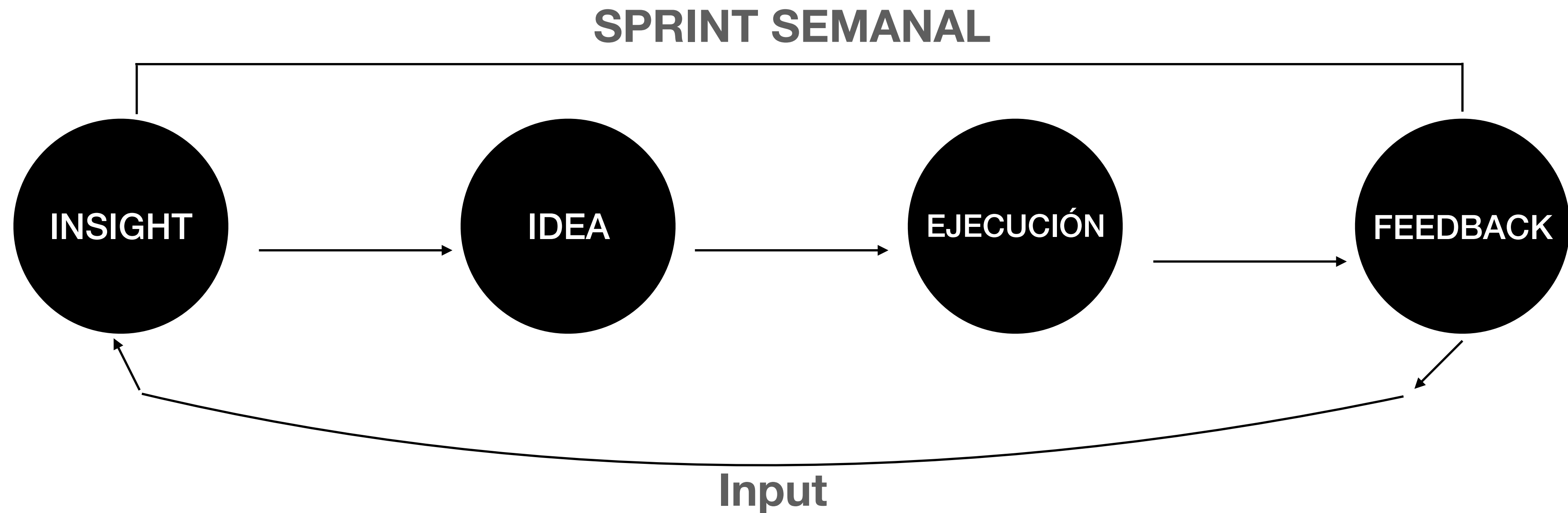
PERFECT IS TOO LATE

Al no saber con claridad lo que vienen en los próximos meses es importante reaccionar con velocidad atendiendo las contingencias y atingencias de cada semana.

Las acciones pensadas en un corto plazo, ágiles y de fácil producción podrán hacerse cargo de un cambiante escenario.

HOY MÁS QUE NUNCA
RÁPIDO & AGIL

#GODIGITAL



HAZ FOCO

HAY QUE ELEGIR BATALLAS

BRAND
AWARENESS

ENGAGEMENT

E-COMMERCE

(U OTRO)

FACT N°4

ELIGE UNA POSICIÓN

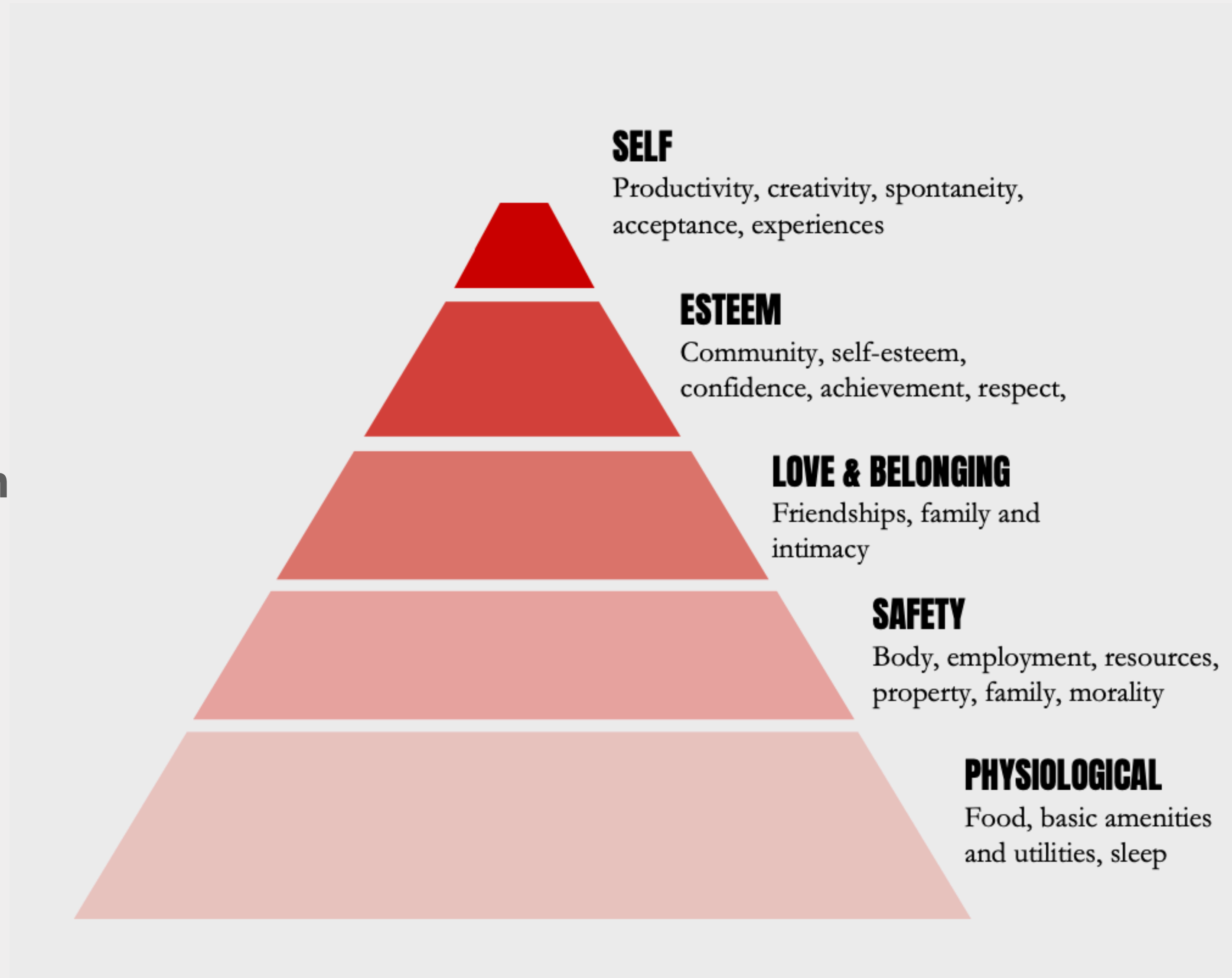
Es buena noticia cuando hay un camino recorrido en la posición de una marca, la mala noticia es cuando esa posición no se condice con las necesidades de las personas.

El propósito en donde se construye una relación con los consumidores es clave en sus decisiones de compra.

MÁS QUE NUNCA EL CONSUMIDOR ESTÁ EN EL CENTRO

Las necesidades de los consumidores están primando las decisiones de compra

Tomando una posición clara, se les hará más fáciles entender el rol de la marca en la contingencia.



COVID-19 FACTS

NADIE SABE
LO QUE VA A
PASAR

EL CONSUMIDOR
ESTÁ
CAMBIANDO

PERFECT
IS TOO
LATE

HAY QUE
ELEGIR UNA
POSICIÓN

P · R T A