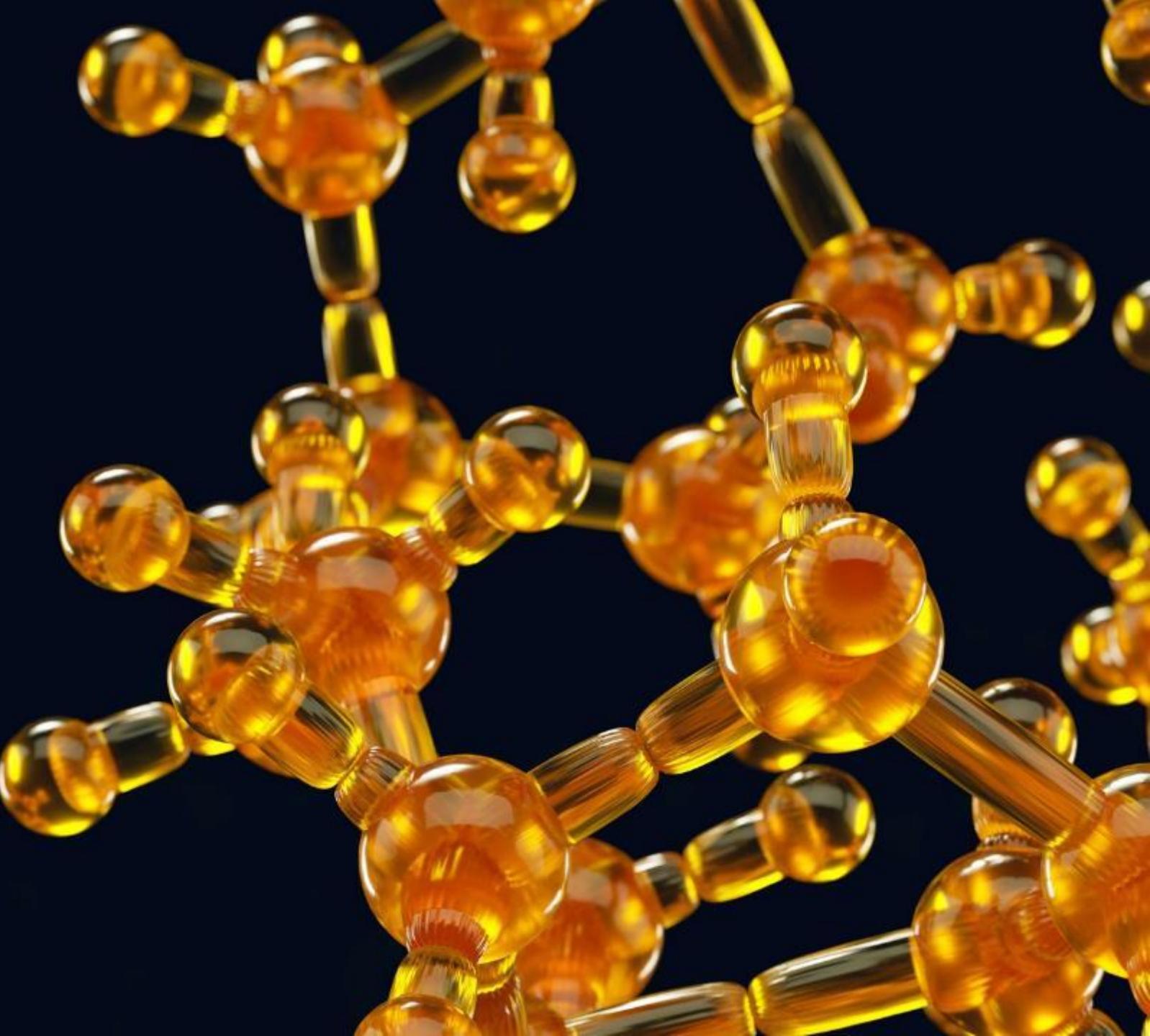


KANTAR

Barómetro COVID-19

La contingencia en Chile

Abril 2020



Ficha técnica

Fechas

Levantamiento autoaplicado a través de panel online, entre el 20 y 25 de Marzo

Diseño Muestral

Hombres y mujeres mayores de 18 años, nacional. Toma autoponderada

Muestra

501 entrevistas

Considera además datos levantados en estudio sobre contingencia chilena (600 encuestas; mismo target, 9 al 13 de Marzo).

Ficha técnica Barómetro Covid

Rangos	Total Estudio	
	Entrevistas	%
Edades		
18 a 35 años	235	47%
36 a 55 años	210	42%
55 a 65 años	55	11%
Nivel socioeconómico		
AB	22	4%
C1C2	145	29%
C3D	333	67%
Género		
Hombres	245	49%
Mujeres	255	51%
Plaza		
Centro	325	65%
Norte	60	12%
Sur	115	23%
Total	500	100%



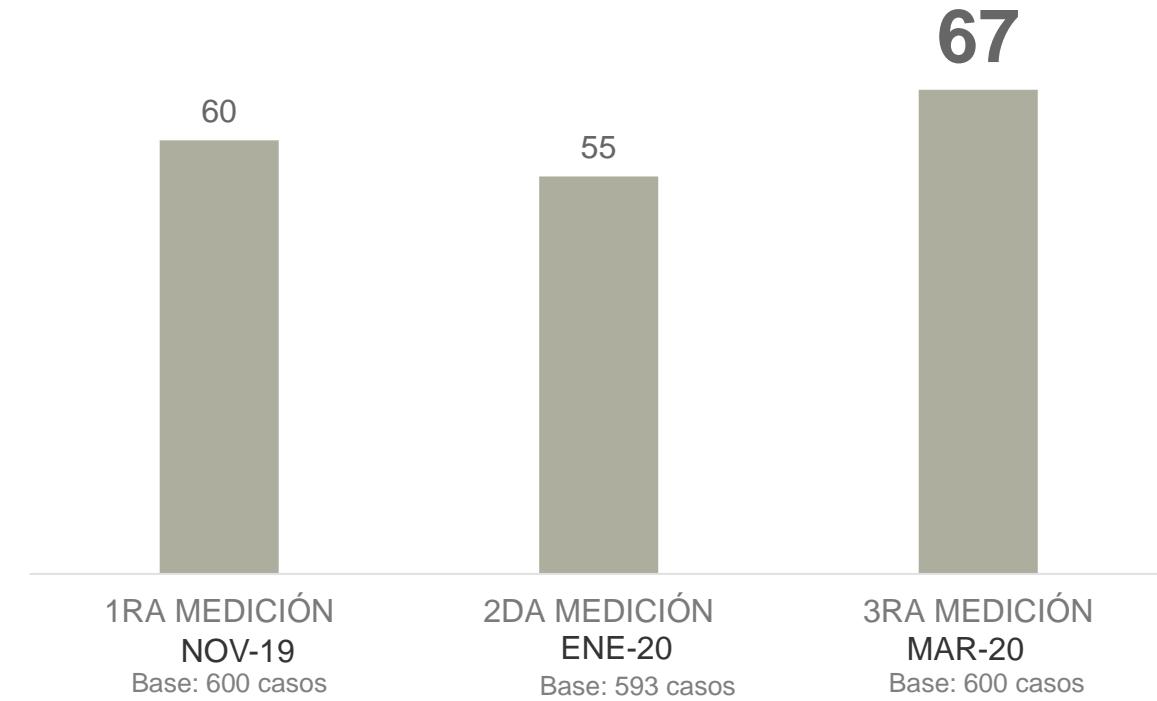
Las marcas deben
empatizar con los
nuevos ciudadanos



Desde el estallido social ya veíamos que se espera que las marcas 'sigan funcionando'

A las marcas se les pide que mantengan su rol de abastecimiento, que sobrelleven la crisis y mantengan su funcionamiento.

Rol de abastecer y mantener sus servicios



La empatía es la clave

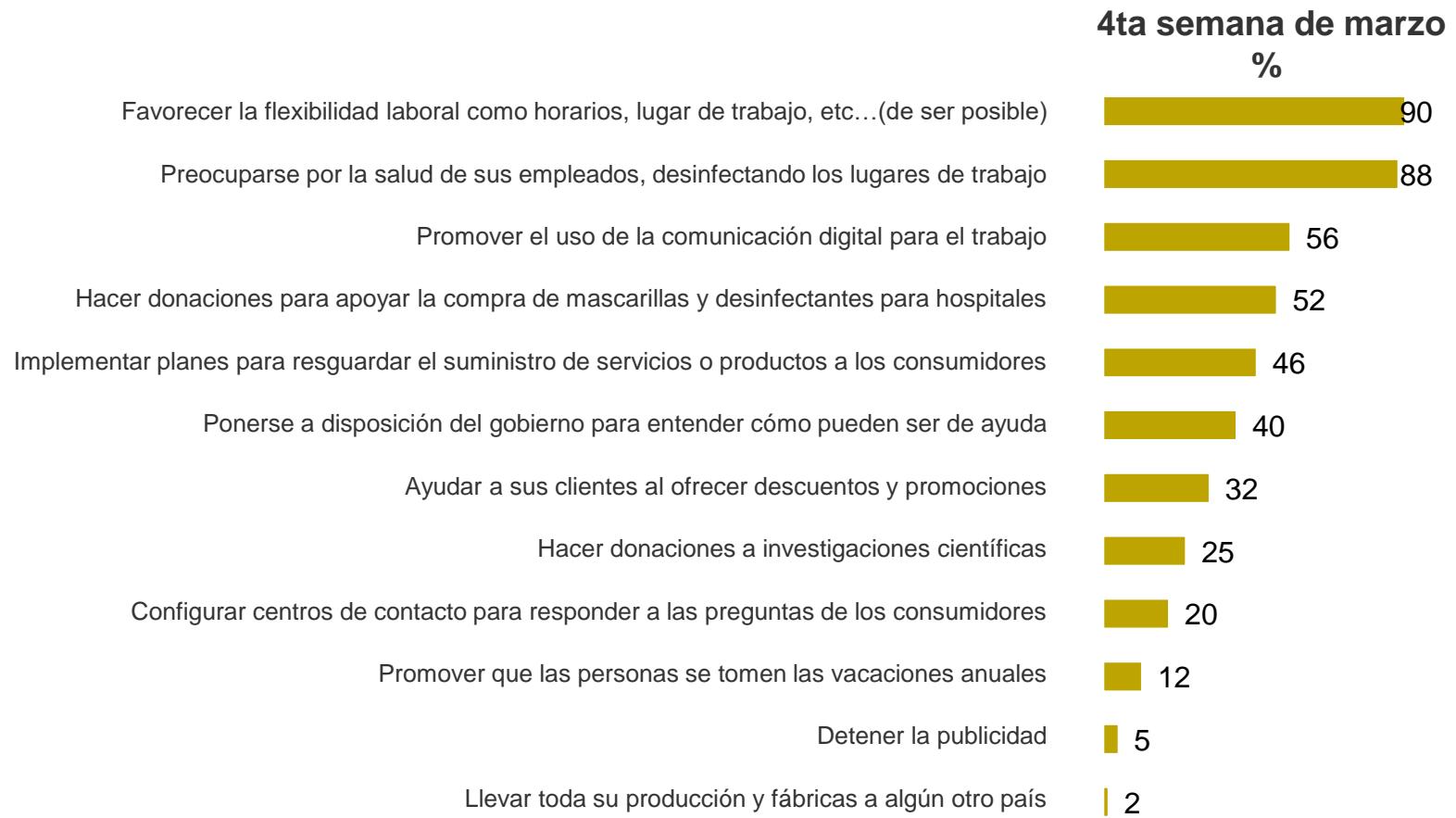
Lo que se espera de las marcas

%



Base 4ta semana de marzo: 501

Y el trabajo parte por casa...



Base 4ta semana de marzo: 501

¿Qué hay que considerar al comunicar hoy? informar, con tono tranquilizador y positivo... sin aprovecharse de la situación

74%

NO debe aprovecharse de la situación del coronavirus para promover la marca

66%

Debe informar sobre sus esfuerzos para enfrentar la situación

65%

Debe hablar de cómo podrían ser útiles en la nueva vida diaria

63%

Debe utilizar un tono tranquilizante

55%

Debe ofrecer una perspectiva positiva

53%

Debe comunicar los valores de marca

46%

Debe evitar tonos de comedia

33%

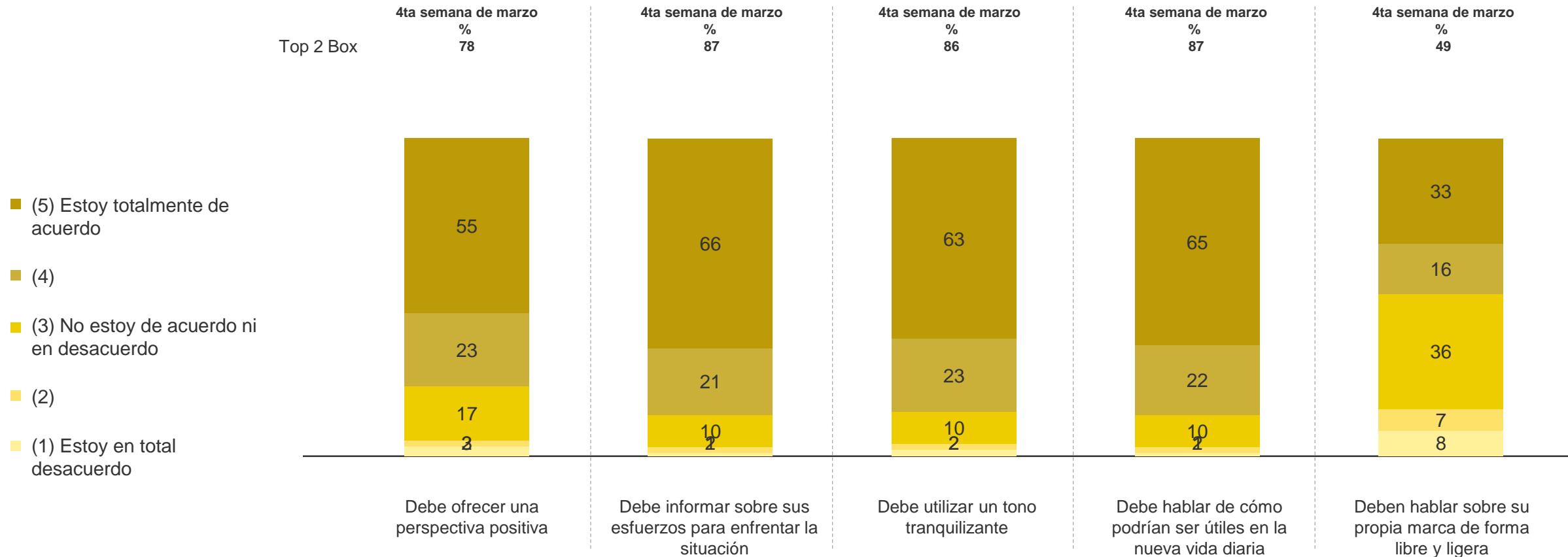
Deben hablar sobre su propia marca de forma libre y ligera

28%

Debe hablar de las marcas como siempre lo ha hecho

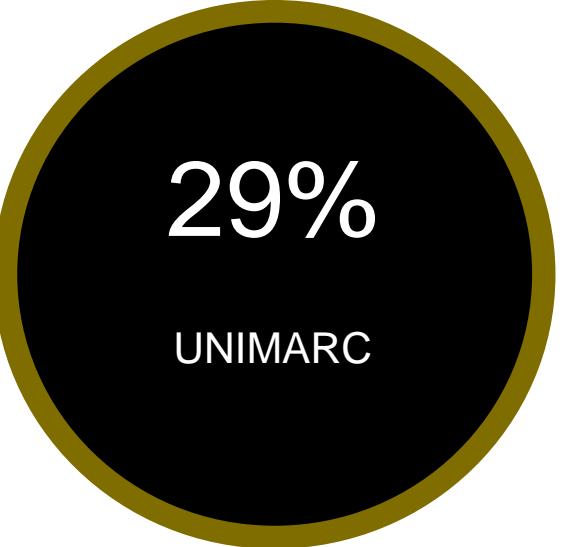
Repensar mensajes: ¿Qué decir?, ¿con qué tono y estilo?,
¿tiene sentido con nuestro propósito?

Respaldo del país



Base 4ta semana de marzo: 501

¿Qué marcas sorprendieron?



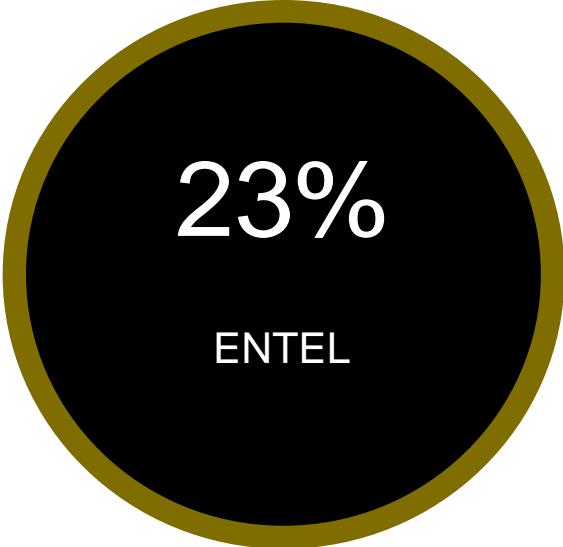
29%

UNIMARC



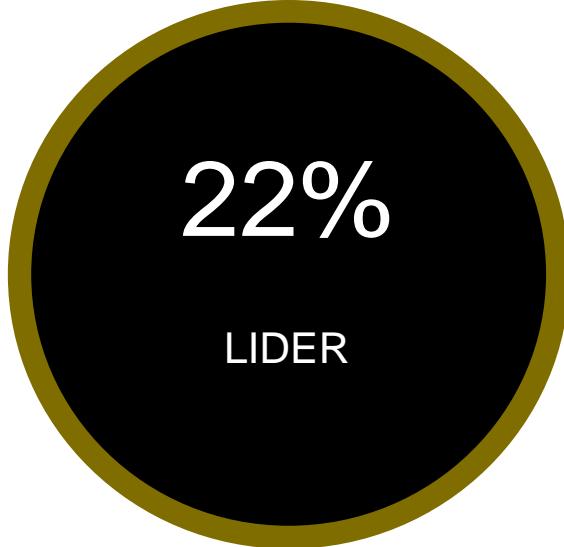
24%

WOM



23%

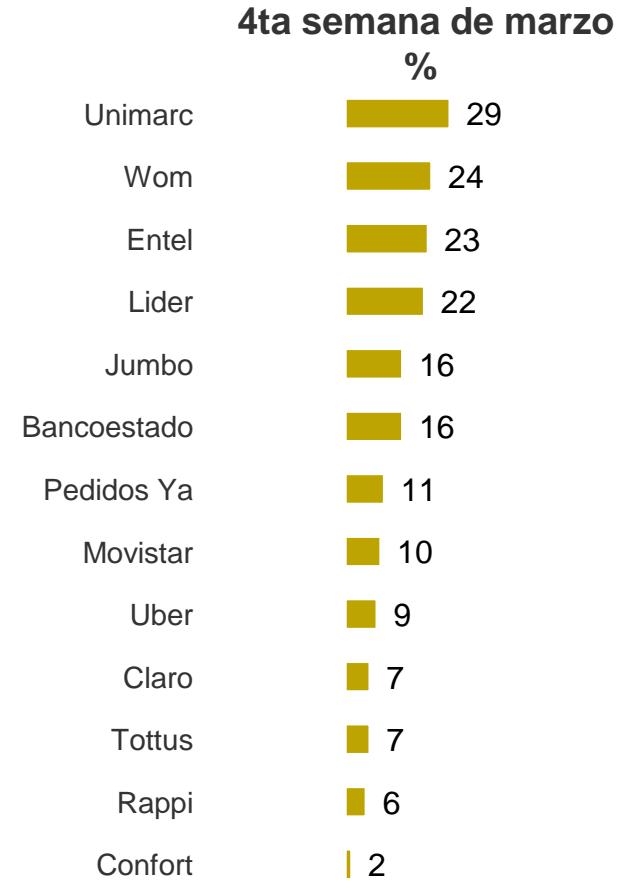
ENTEL



22%

LIDER

¿Qué marcas están reaccionando mejor ante el Coronavirus?



PMEN 1.99

Base 4ta semana de marzo: 501

Los supermercados respondieron rápidamente frente a las necesidades del momento



¡MUCHA ATENCIÓN!

¡EN UNIMARC NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS!

Por eso, para que todos nos mantengamos seguros, estamos tomando algunas medidas para asegurar el bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

Para los clientes estamos:

- 1 Asegurando el abastecimiento y aumentando la frecuencia de reposición de mercadería.
- 2 Difundiendo campaña de comunicación invitando al auto cuidado, consumo responsable, y a compras de a una persona por familia, en el supermercado.
- 3 Controlando el número de clientes por tienda para respetar el espacio entre personas y mantener el orden.
- 4 Limitando el máximo de unidades de compra por cliente de ciertas categorías de productos de limpieza e higiene.
- 5 Reforzando la limpieza, aumentando la frecuencia de los procesos de aseo y desinfección de las superficies.
- 6 Asegurando que adultos mayores sobre 65 años y personas con movilidad reducida puedan acceder a un horario exclusivo de compras entre las 9:00 y las 10:00 am.

¡Recuerda!

Si vives con más personas, haz turnos para que vaya solo una.

Puedes llevar un **máximo de 5 unidades de productos básicos** de alimentación, aseo e higiene.

Mantén una **distancia de 2 carros** entre personas.



Lider Lider.cl

Horario especial para adultos mayores de 60, embarazadas y personas con movilidad reducida



En todos nuestros locales hasta las **10:00 am**

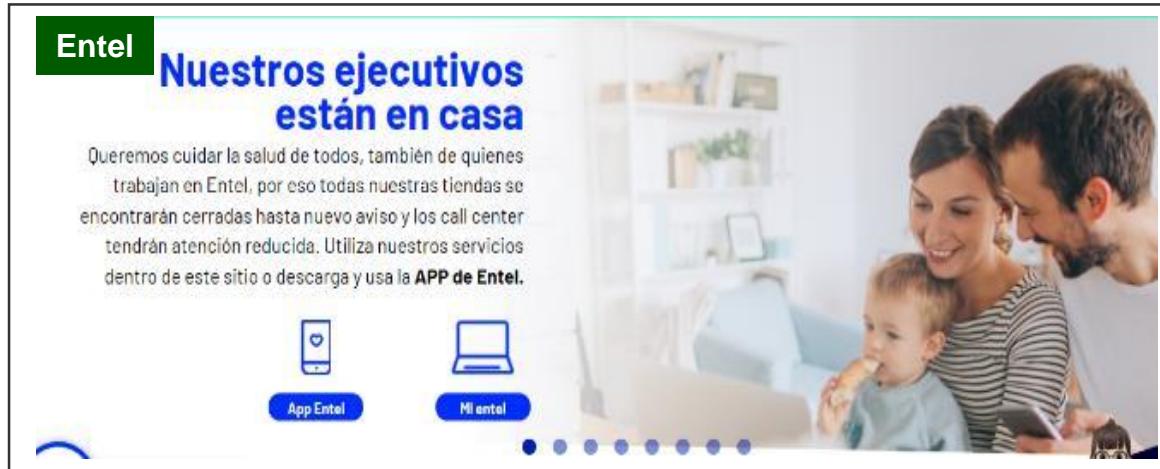
Además tenemos cajas preferenciales adulto mayor, embarazadas y movilidad reducida durante todo el día.

*Horario público general desde las 10:00hrs

#EnJumboNosCuidamosTodos



Entel y Wom reaccionaron desde la empatía con el ciudadano...



Entonces, ¿qué deberían comunicar las marcas?

Considerando que muchos de los presupuestos de medios se habrán reducido, será aún más importante asegurar que la inversión realmente impacte los indicadores intencionados.

1. Ver publicidad ayuda a los consumidores a **escapar mentalmente de la crisis**.
2. El **contenido no debe hacer necesariamente referencia al coronavirus** ya que la gente está consciente y enterada de la situación.
3. El contenido **no necesita ser nuevo si es que sabemos que es bueno**. Los anuncios históricos que fortalezcan a la marca desde la empatía, la correcta lectura de la nueva realidad y el no oportunismo, pueden seguir funcionando tan bien durante la crisis como antes.
4. Tono **positivo y optimista**.
5. En cualquier caso, es **recomendable probar los anuncios antes de salir para evitar cualquier reacción negativa** hacia la marca.



Durante una crisis, la gente valora el calor de una marca familiar y confiable



Las marcas confiables estarán mucho mejor
posicionadas para resistir la tormenta.

Cuida a las personas.

- Demuestra preocupación por tu consumidor, recuerda que esperan que las marcas sigan funcionando. No todo se centra en precios: asegurar abastecimiento, distribución, informar también son elementos relevantes hoy.
- Protege a tus trabajadores, ellos son el mejor boca a boca en momentos como estos.

Cuida a tu marca.

- La respuesta correcta de una marca ahora puede terminar por fortalecer su relación con los consumidores: cuando vuelve la estabilidad estas marcas se recuperarán más rápido que su competencia.
- No exacerbar las preocupaciones, las personas necesitan tranquilidad.
- No mostrar comportamientos que sean contrarios a los consejos de las autoridades sanitarias locales sobre el distanciamiento social

No te quedes atrás.

- Una crisis no es momento para contraerse. ¡Es un oportunidad para acelerar!
- No dejes de hablarle a tu consumidor.
- Invierte en medios estratégicos durante el período, y utiliza contenido atractivo.



KANTAR

Barómetro COVID-19

La contingencia en Chile

Abril 2020

