



EL CHILE QUE VIENE

ESPECIAL
CORONAVIRUS

ABRIL 2020



Metodología

Técnica

Encuesta autoadministrada aplicada a través de entrevistas web al panel Cadem Online.

Universo

Chilenos, hombres y mujeres, mayores de 13 años, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país. Se recogió una muestra representativa de 4 generaciones (Z, Millennials, X y Baby Boomers).

Trabajo de campo

El estudio se realizó entre el miércoles 25 y el lunes 30 de marzo.

Muestra

Se realizaron 1.691 entrevistas.

Muestreo

Muestreo estratificado a través de cuotas. Referencialmente, si la muestra fuera probabilística, el error muestral sería de +/- 2,4% en total muestra, bajo supuesto de varianza máxima y un 95% de confianza y de +/-5,0% para cada una de las generaciones. Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.

¿Qué es el Chile que viene?

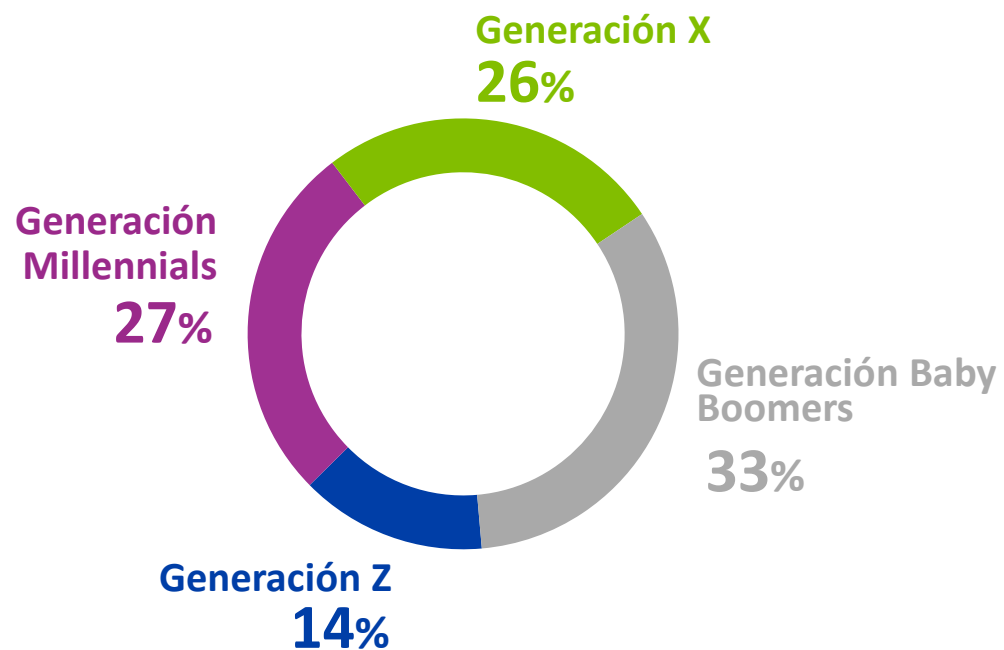
Con el fin de comprender el cambio que está viviendo Chile, Cadem ha desarrollado un trabajo de aproximación al consumidor a través de la mirada generacional, para reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiesta esta revolución.

“El Chile que viene” busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Las diferencias entre generaciones, y especialmente lo que diferencia a las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) de las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers) nos permitirá identificar tendencias y latencias desde diferentes miradas.



Estructura de las generaciones en Chile consideradas en el estudio



Generación Z

Personas entre 13 y 21 años.
Es la generación de las APPs, nativos digitales.

Generación Millennials

Entre 22 y 35 años.
Es la generación de los "90". La revolución tecnológica, redes sociales, globalización.

Generación X

Tienen entre 36 y 51 años.
Es la generación de los "80". La transición a la democracia, la democratización del consumo.

Generación Baby Boomers

Tienen entre 52 y 71 años.
Es la generación de los "70". 68. La guerra fría, el mundo Hippie, La revolución del 68, la polarización política.

Principales resultados

Coronavirus y efectos en la vida cotidiana:

La pandemia ha generado cambios violentos en la vida de los chilenos. La gran mayoría se ha quedado en sus casas, dejaron de usar el transporte público y de ir a lugares públicos. Entre quienes han adoptado la medida de cuarentena, la mitad de las personas sale solo a comprar cuando es necesario, mientras que la otra mitad no sale de la casa o bien lo hace únicamente para pasear a sus mascotas.

En las generaciones mayores predomina un sentimiento de preocupación. Cuando comparten información, lo hacen con contenidos serios acerca de medidas de seguridad y comentarios de médicos. Los más jóvenes, en cambio, se sienten más ansiosos y angustiados frente al encierro. Han aumentado de manera relevante el consumo de películas, series, y comparten más memes que las generaciones mayores.

Asimismo, 42% de las personas declara estar comiendo más que antes, lo que se suma a un estilo de vida más sedentario: 62% abandonó la actividad física, 68% está descansando más o durmiendo siesta, 63% se queda en pijama hasta más tarde y 46% no se ducha todos los días.

Cambios en el consumo:

El efecto en los hábitos de consumo también es muy marcado. Si antes del Covid-19 la visita a grandes tiendas y tiendas de malls superaba siempre el 50% de las personas (en última semana), ahora cae drásticamente a 9% y 5% respectivamente.

Por otra parte, los supermercados se ven mucho menos afectados por la cuarentena. La caída de visitas (última semana) es bastante menor (de un 95% histórico a un 80%). En la misma línea, 78% declara que para abastecerse de comida sigue visitando el supermercado. Además, 70% declara que ha comprado más cantidad de algunos productos de lo habitual, destacando los alimentos, artículos de limpieza y aseo personal, alcohol o alcohol gel. Además, un mayoritario 72% ha dejado de comprar por no encontrar algún producto disponible, destacando el alcohol o alcohol gel (52%), cloro (39%), mascarillas y guantes (32%). También se ha enfrentado escasez en productos habituales como alimentos (32%) y artículos de aseo o higiene personal (25%).



Principales resultados

¿Qué se espera de las marcas?

Es interesante que 3 de cada 4 chilenos espera que las marcas sean un aporte en esta crisis.

Comportamientos de las marcas que aparecían ya como relevantes en la crisis del 180, ahora se hacen más relevantes aún. Las personas quieren comportamientos concretos y orientados a necesidades básicas. Así, mantener los precios aumenta su relevancia de 60% a 81%, asegurar producción y distribución de productos de 26% a 55% y ayudar a los trabajadores de 46 a 52%.

Específicamente, el rol más importante de los privados está puesto en las instituciones financieras. Un 78% espera que posterguen cuotas de créditos vigentes, y en los supermercados, 72% valora que limiten compras de productos y número de personas al interior de las salas con horarios especiales para los adultos mayores. También 59% valora que las Telecomunicaciones liberen gigas para facilitar la comunicación. En cuarto lugar, un 56% valoraría que las clínicas abran más puntos de vacunas de influenza, descongestionando los lugares actuales de vacunación.

Al igual como ocurrió en la crisis del 180, los consumidores creen que las marcas deben seguir comunicando. Solo un 13% (11% en crisis social) considera que es mejor que las marcas no hagan publicidad en momentos como este. En cambio, la gran mayoría considera que la publicidad debe continuar, aunque un 44% cree que el tono debe ser adecuado a los momentos que vivimos.

En esta misma línea, un mayoritario 68% valora las campañas que ayudan a enfrentar los sentimientos negativos, ayudando a recuperar la esperanza y confianza de los chilenos.

Principales resultados

Evaluación de marcas (módulo permanente en este estudio):

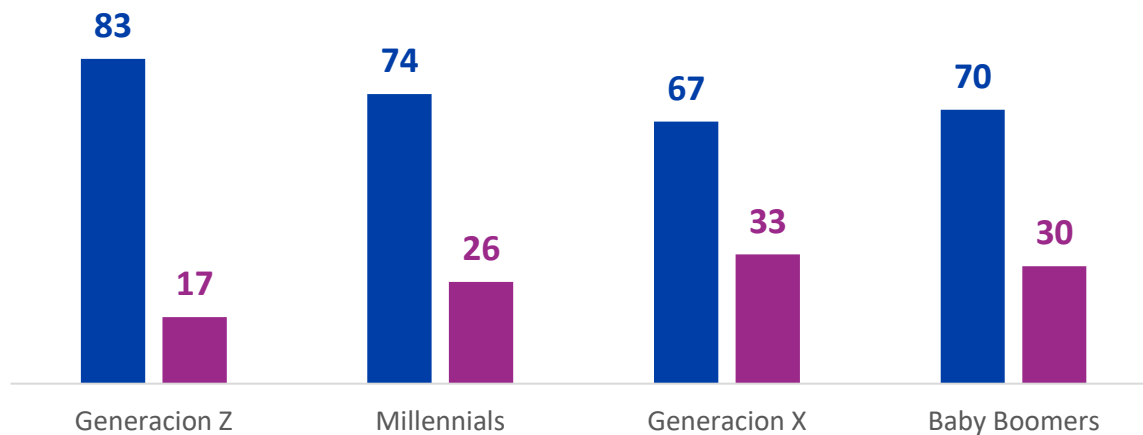
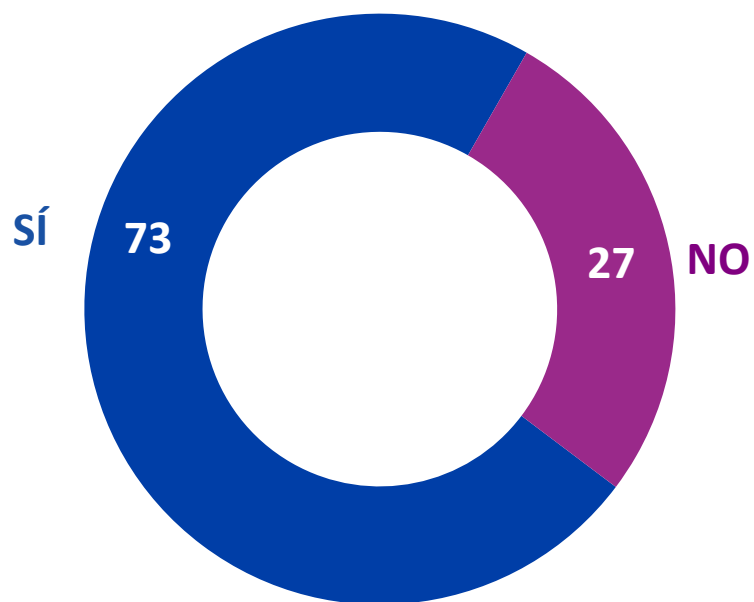
Como marcas relevantes en las vidas de los chilenos, por primera vez Lider / Walmart se sitúa en el primer lugar, aumentando significativamente sus menciones desde la última medición (septiembre de 2019). Unimarc y Jumbo también tienen alzas importantes, confirmándose la relevancia que están teniendo hoy los supermercados. Por su parte, las marcas que caen en cuarentena son las tecnológicas como Samsung, LG y Sony.

Unimarc lidera por lejos el recuerdo publicitario asociado al Coronavirus y también el recuerdo publicitario total, lo que es consistente con una fuerte alza en el recuerdo de sus rostros Jorge Zabaleta y Francisco Saavedra.

I. Coronavirus – COVID 19:
*sensaciones, percepciones, comportamientos y
cambios de hábitos de los chilenos*

Chilenos en cuarentena

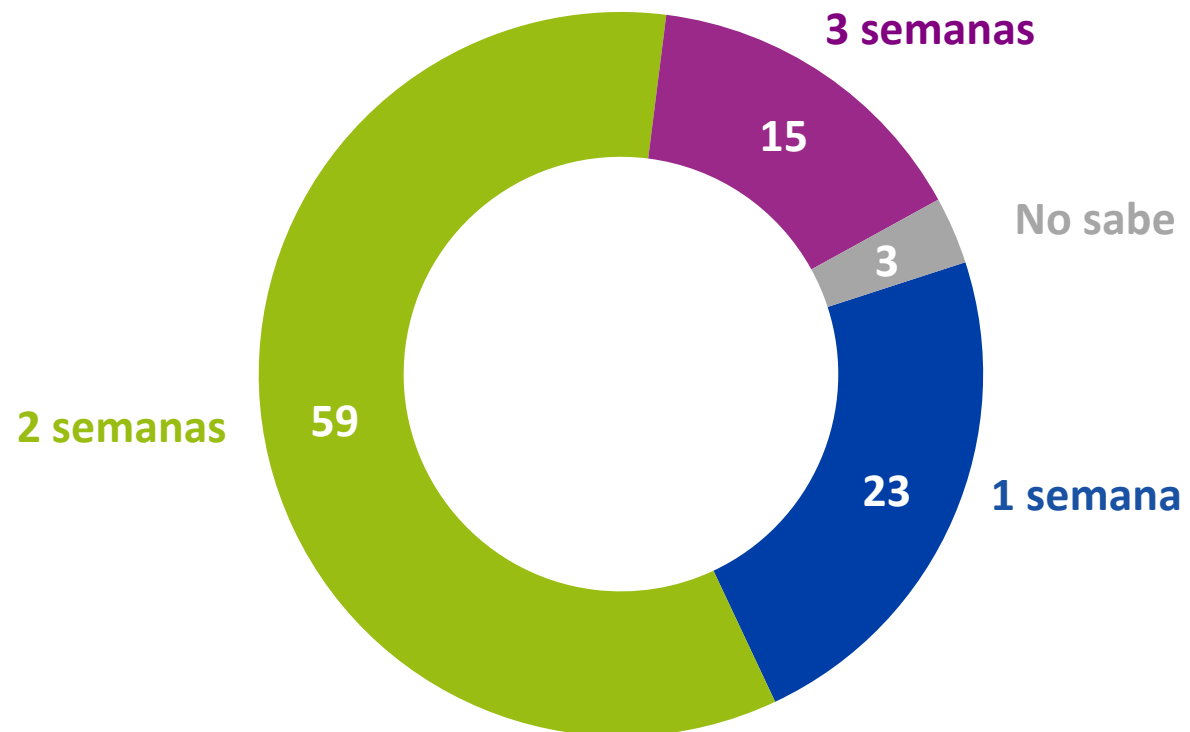
En general, ¿te has quedado en cuarentena trabajando o estudiando desde la casa?
%



Periodo de cuarentena

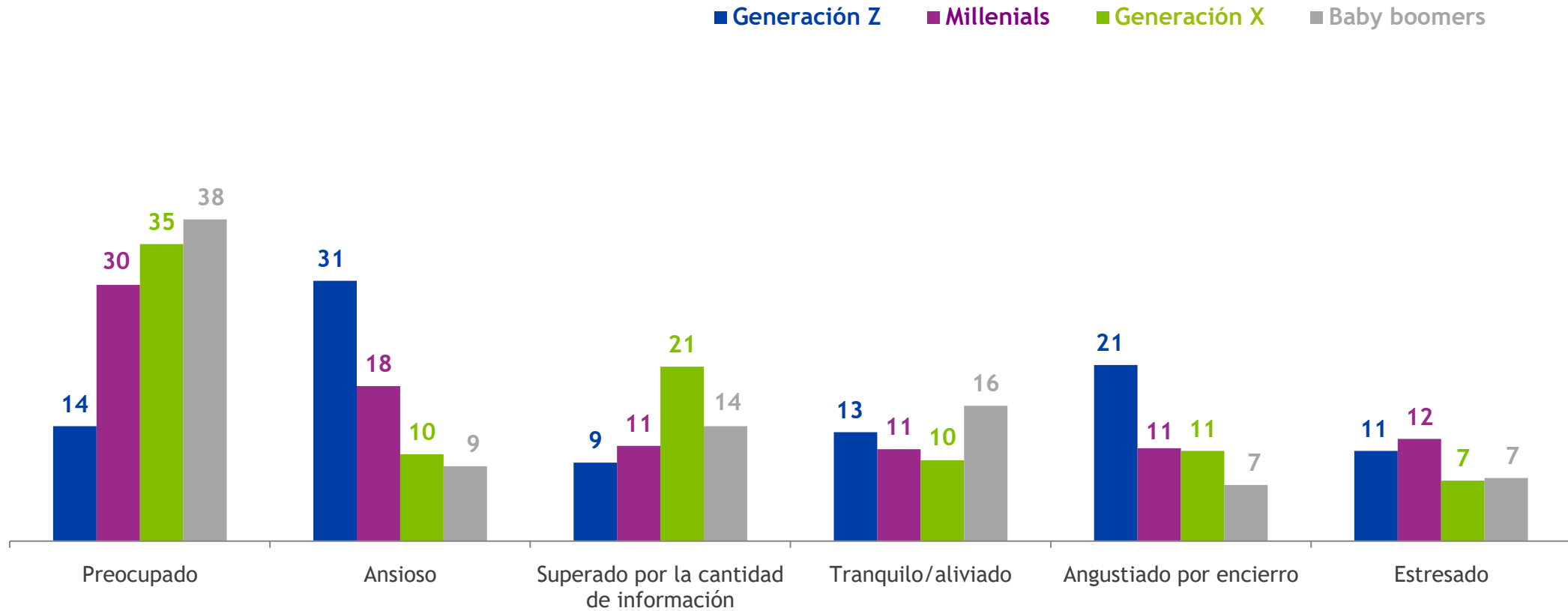
¿Cuántos días llevas en cuarentena?

%



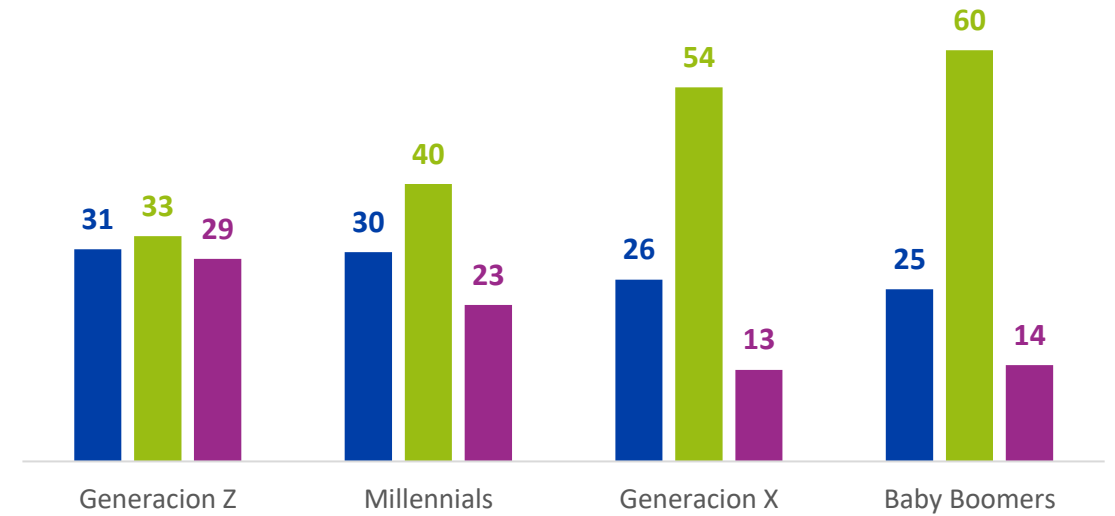
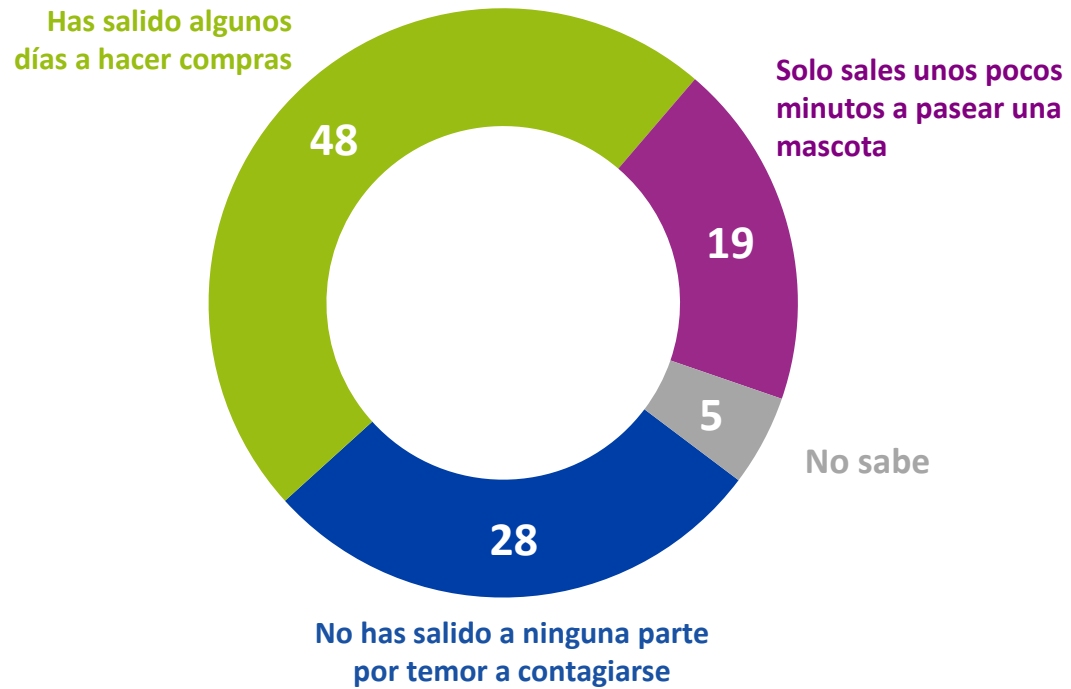
Principal sentimiento en cuarentena – Por generación

¿Cuál es tu principal sensación o sentimiento frente a la actual situación que está viviendo el país?
%



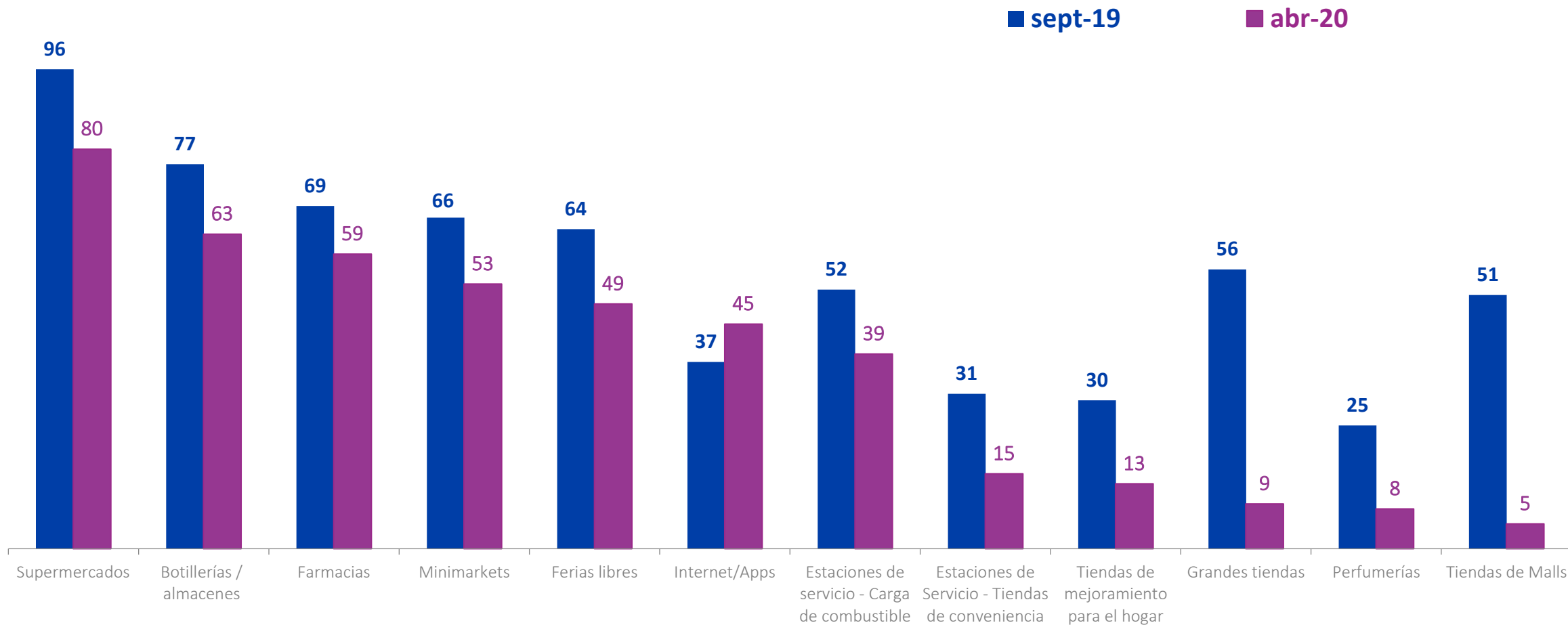
Conductas en cuarentena

¿Mientras has estado en cuarentena?
%



Lugares de compra según canal

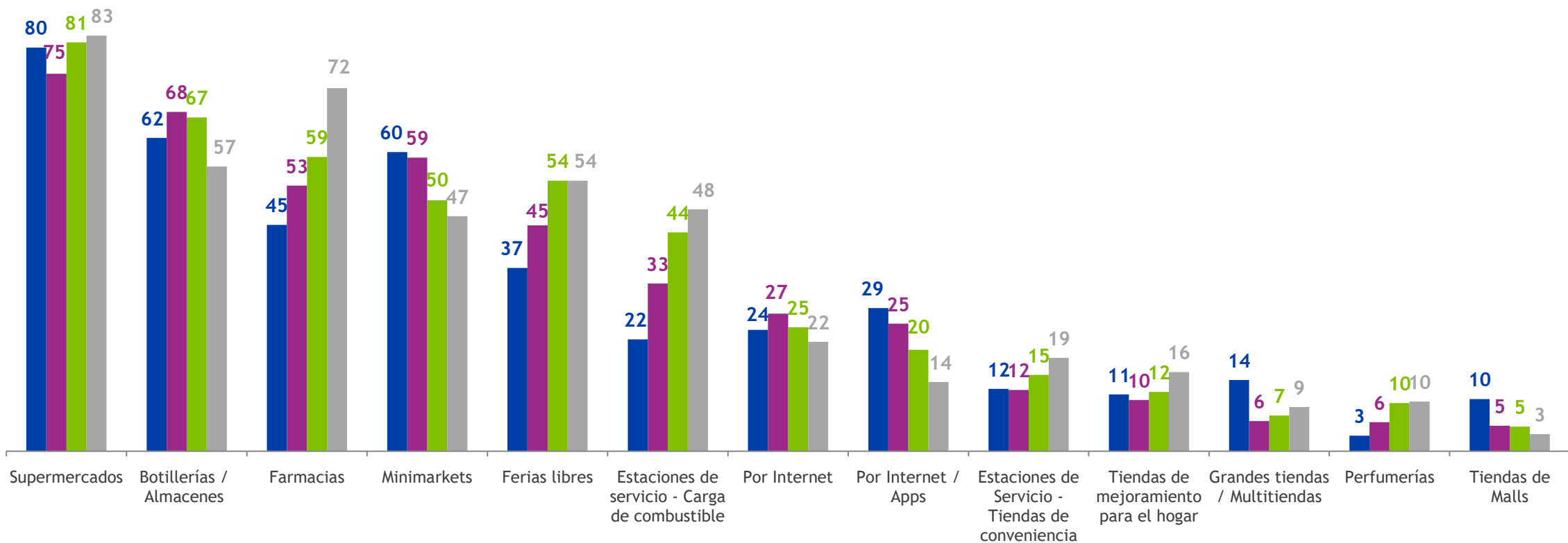
En los últimos 7 días, ¿Compraste algo en...?
% SI



Lugares de compra según canal – Por generación

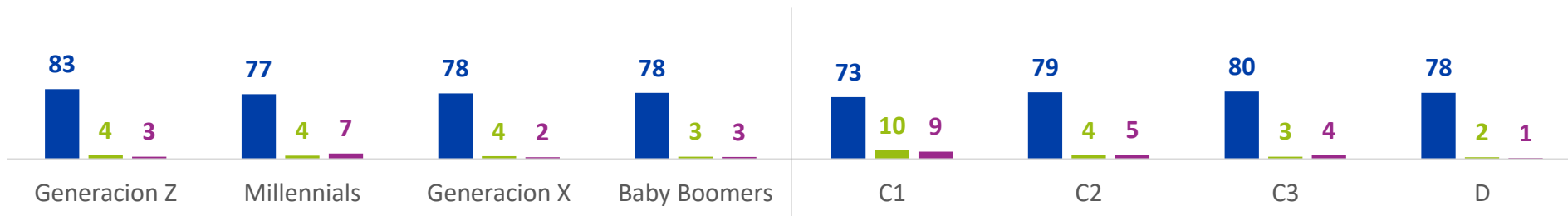
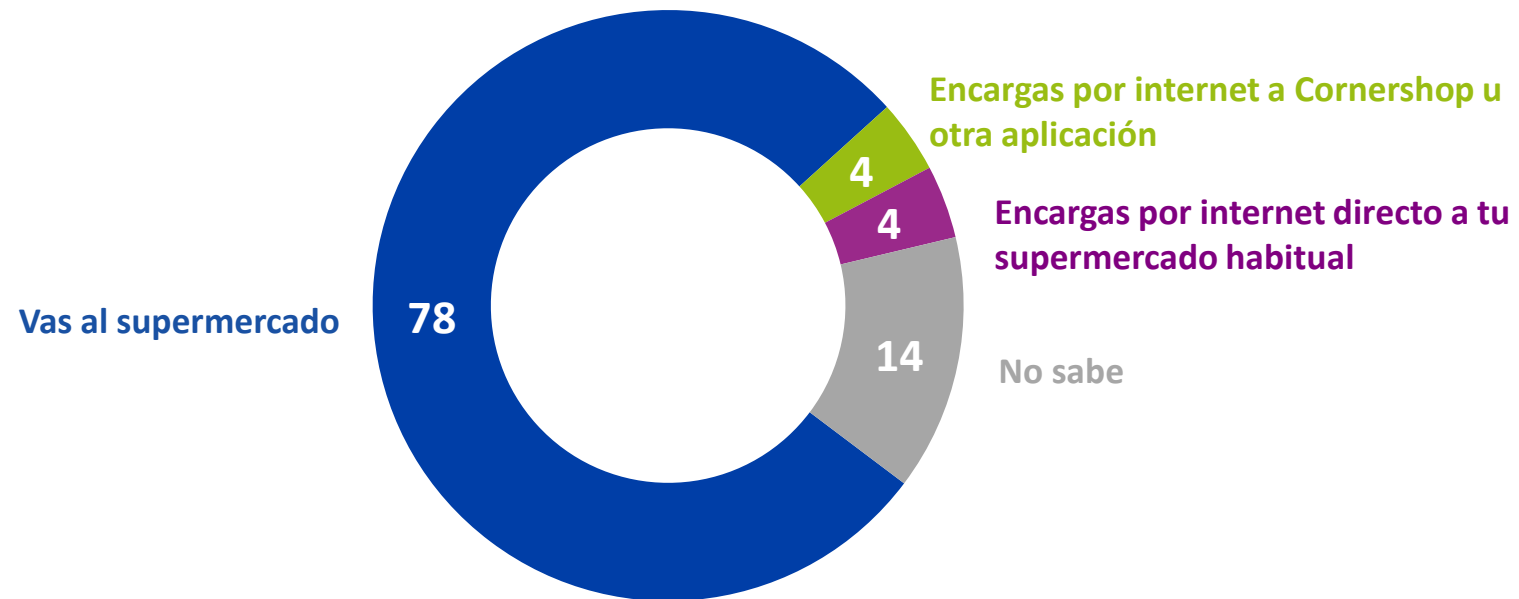
En los últimos 7 días, ¿Compraste algo en...?
%

■ Generación Z ■ Millenials ■ Generación X ■ Baby boomers



Canal de compra de comida

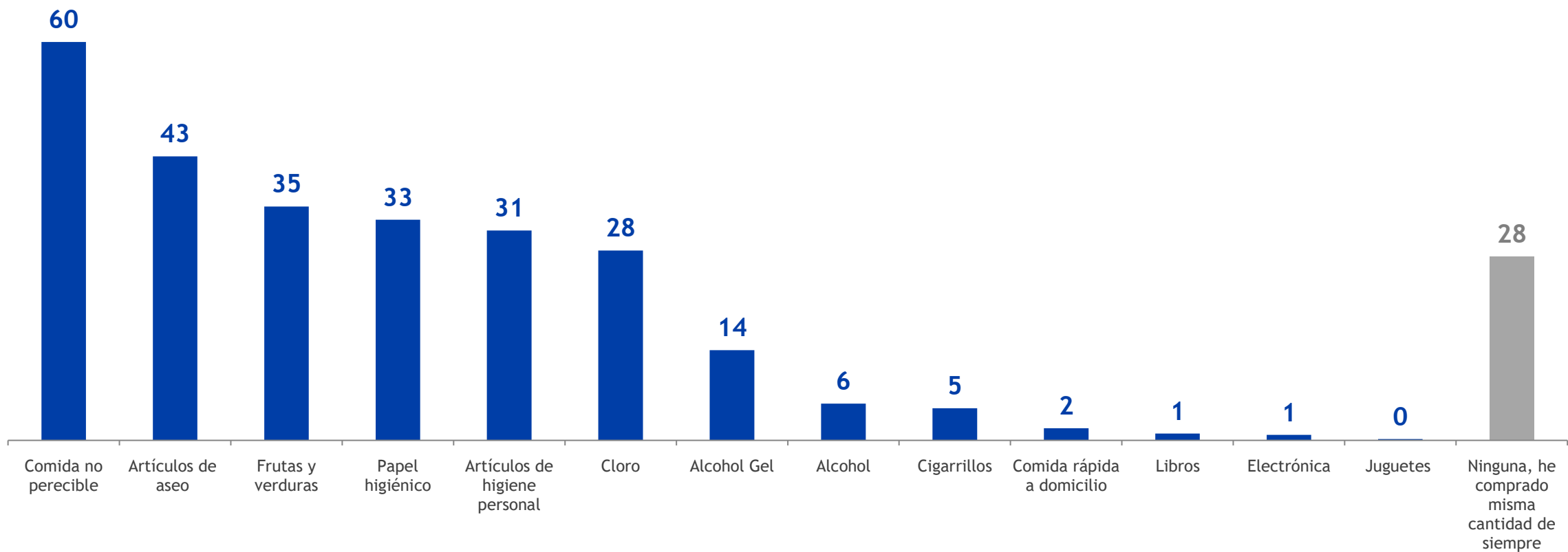
¿Para comprar comida hoy...?
%



Compras aumentadas por la crisis – Por generación

¿Qué cosas compraste en mayor cantidad de lo que compras habitualmente?

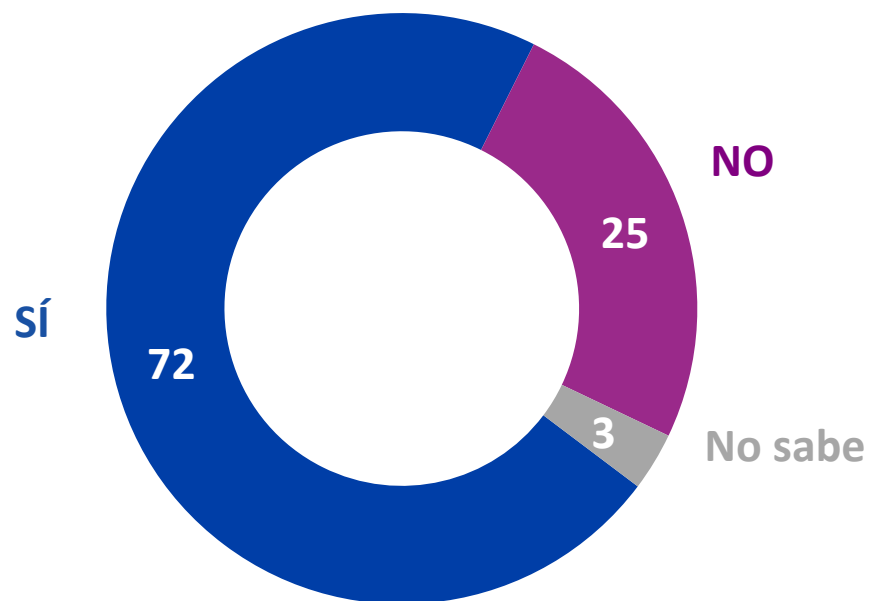
%. Respuesta múltiple



Escasez de productos

En los últimos días, ¿Hay algún producto que no hayas podido encontrar porque no estaba disponible?

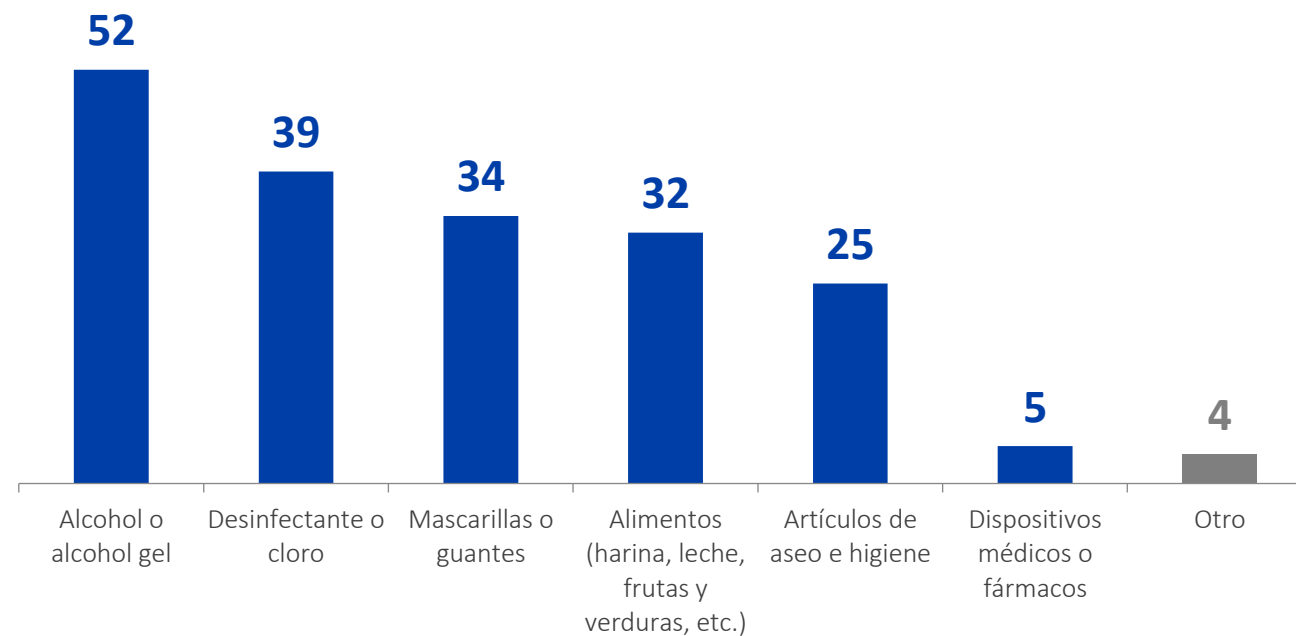
%



Casos totales: 1.691

¿Qué producto no pudiste comprar por no estar disponible en stock?

Respuesta espontánea y múltiple. %



Casos totales: Entre quienes declaran escasez de algún producto (72%).



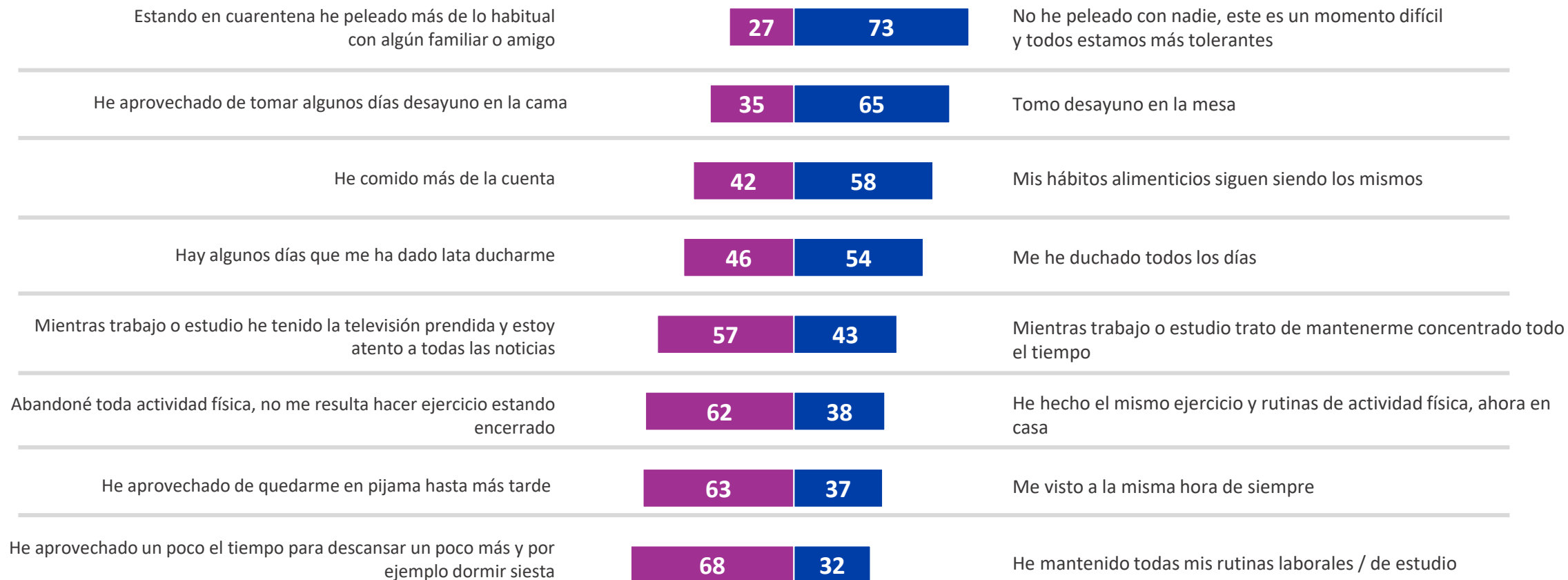
Rutinas en cuarentena

En relación con tu rutina ahora que estás quedando en casa, ¿me podría decir cual de estas frases te representa mejor...?

%

Frases 2

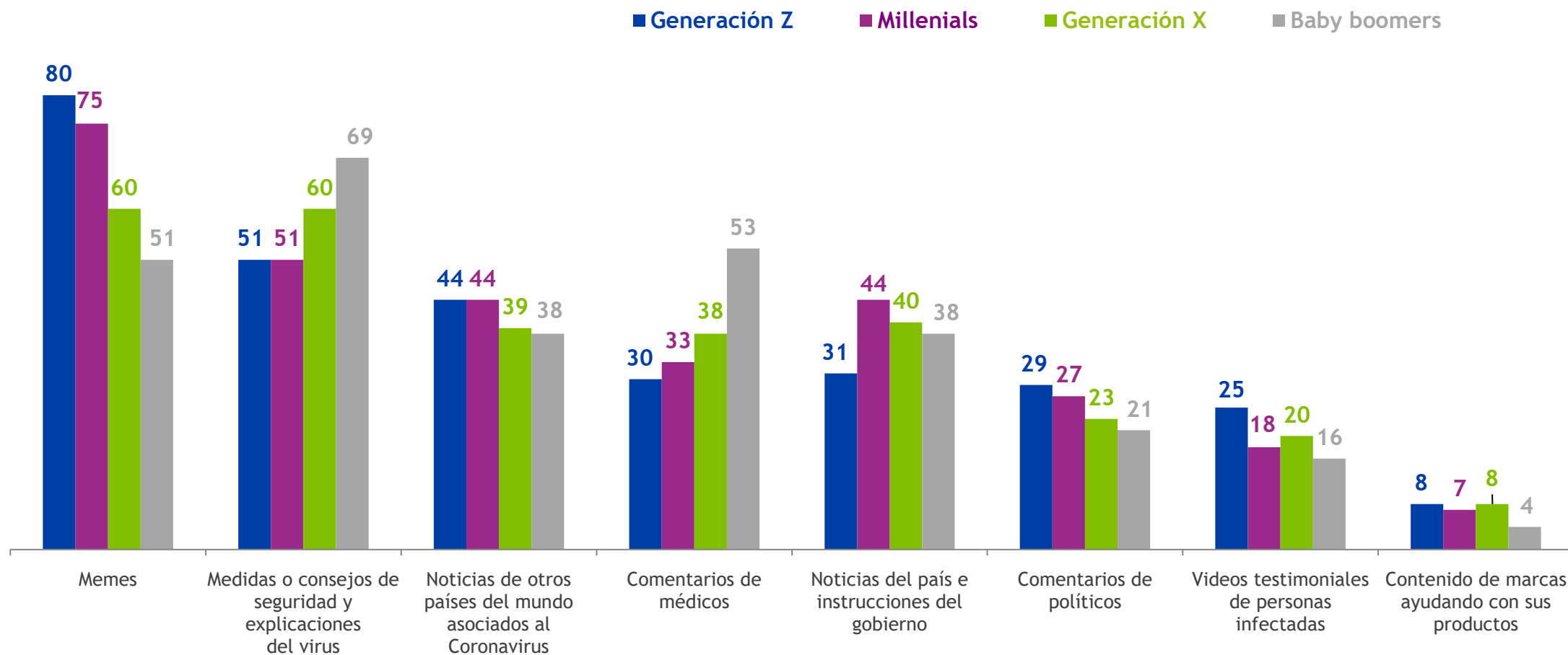
Frases 1



Uso de redes sociales y WhatsApp – Por generación

¿Has compartido o reenviado por redes sociales o WhatsApp alguno de estos contenidos...?

% . Respuesta múltiple



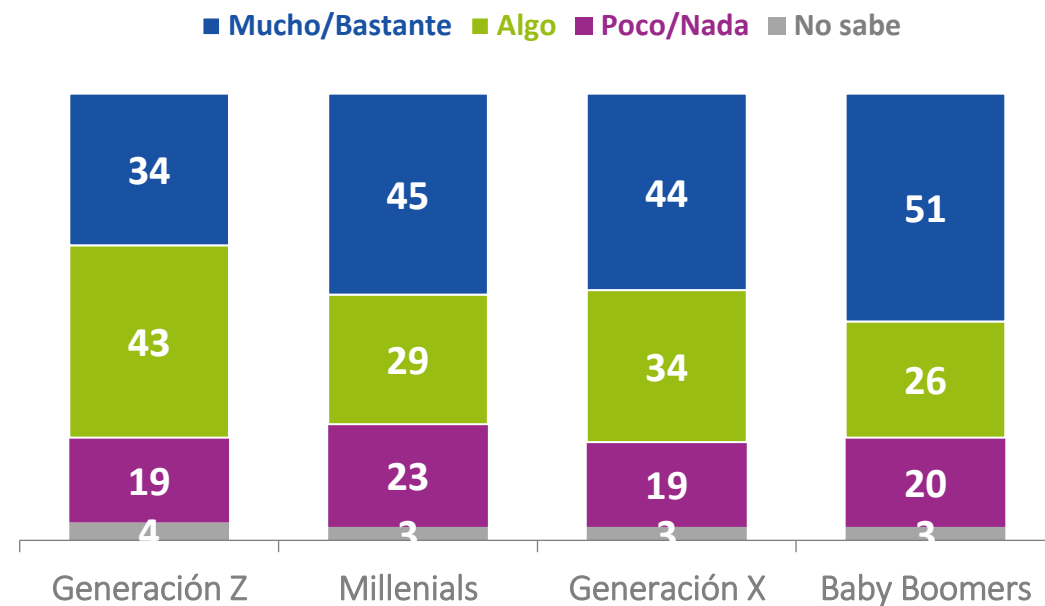
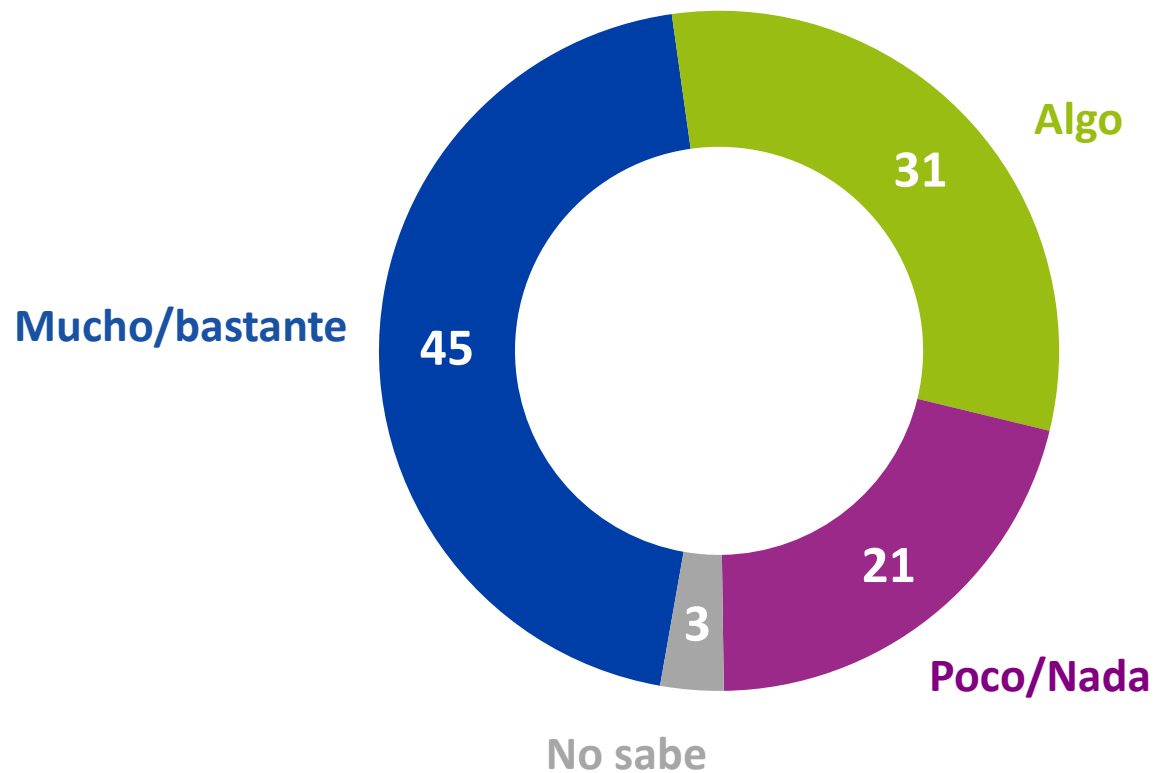
Casos totales: 1.691. Se excluyen alternativas "Otras" y "No sabe".



II. Rol de las marcas

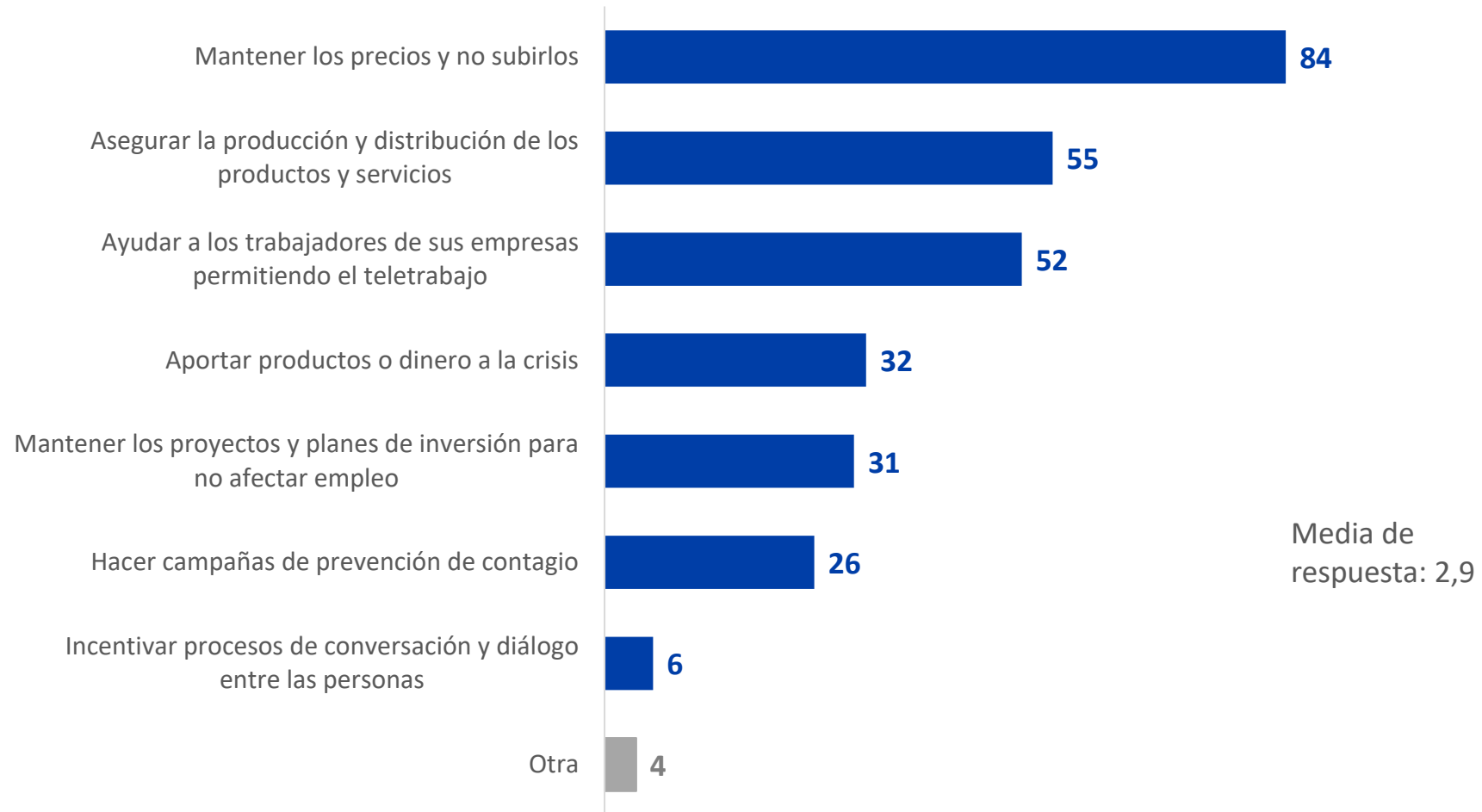
Nivel de ayuda de las marcas

Tomando en cuenta la crisis por el Coronavirus, ¿crees que las diferentes marcas de productos y servicios que existen en nuestro mercado pueden ayudarte...?
%



Las mejores acciones que pueden tomar las marcas

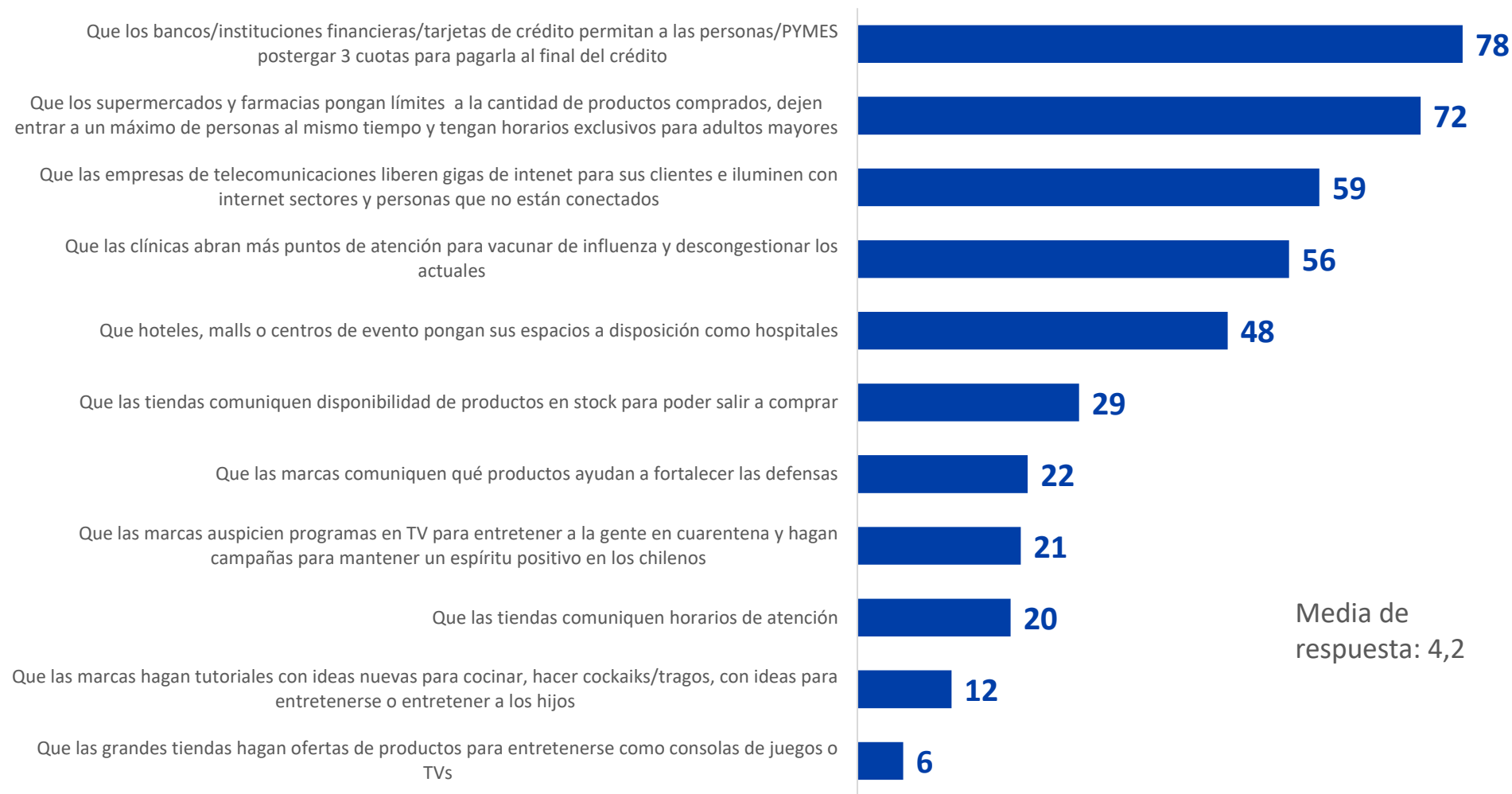
De las siguientes cosas que una empresa o marca puede hacer, ¿cuáles son las tres que te parecen mejor...?
%. Respuesta múltiple



Relevancia de las acciones que pueden tomar las marcas

¿Cuál de las siguientes cosas que pueden hacer las marcas/empresas te parecen más relevantes?

%. Respuesta múltiple

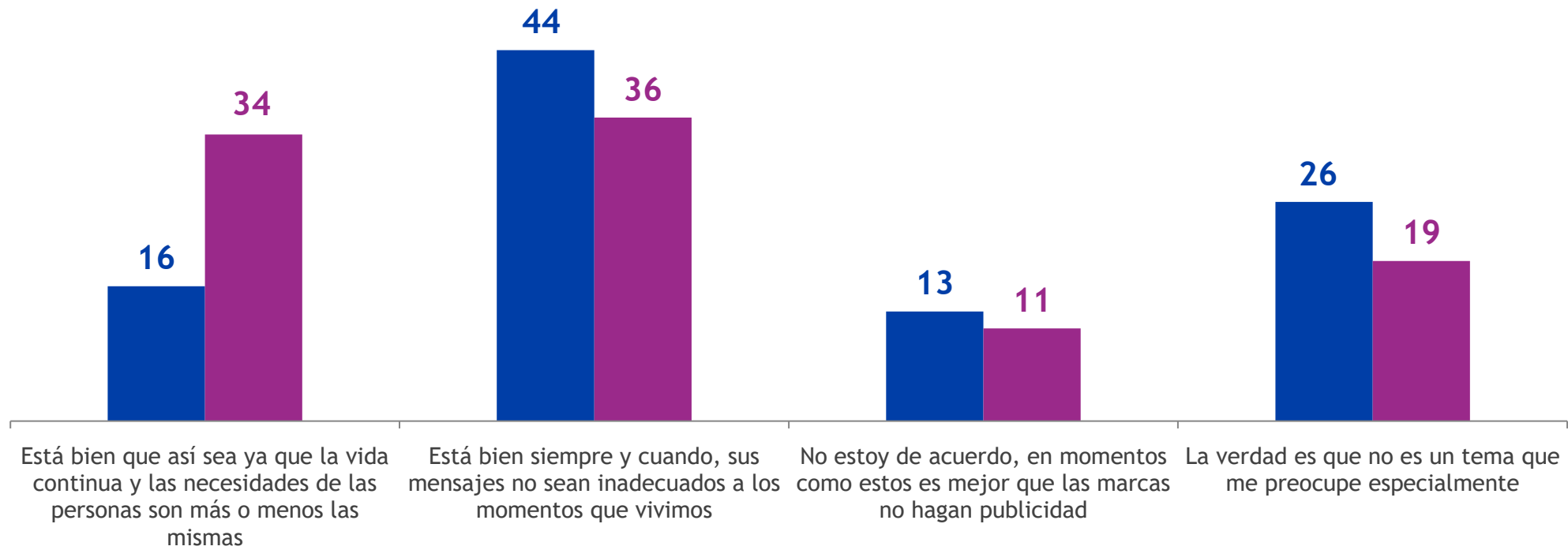


Publicidad de las Marcas

Seguramente has visto que algunas marcas siguen haciendo publicidad. Al respecto, ¿crees que...?
%

■ Chile que Viene 2020

■ Marcas Ciudadanas 2019



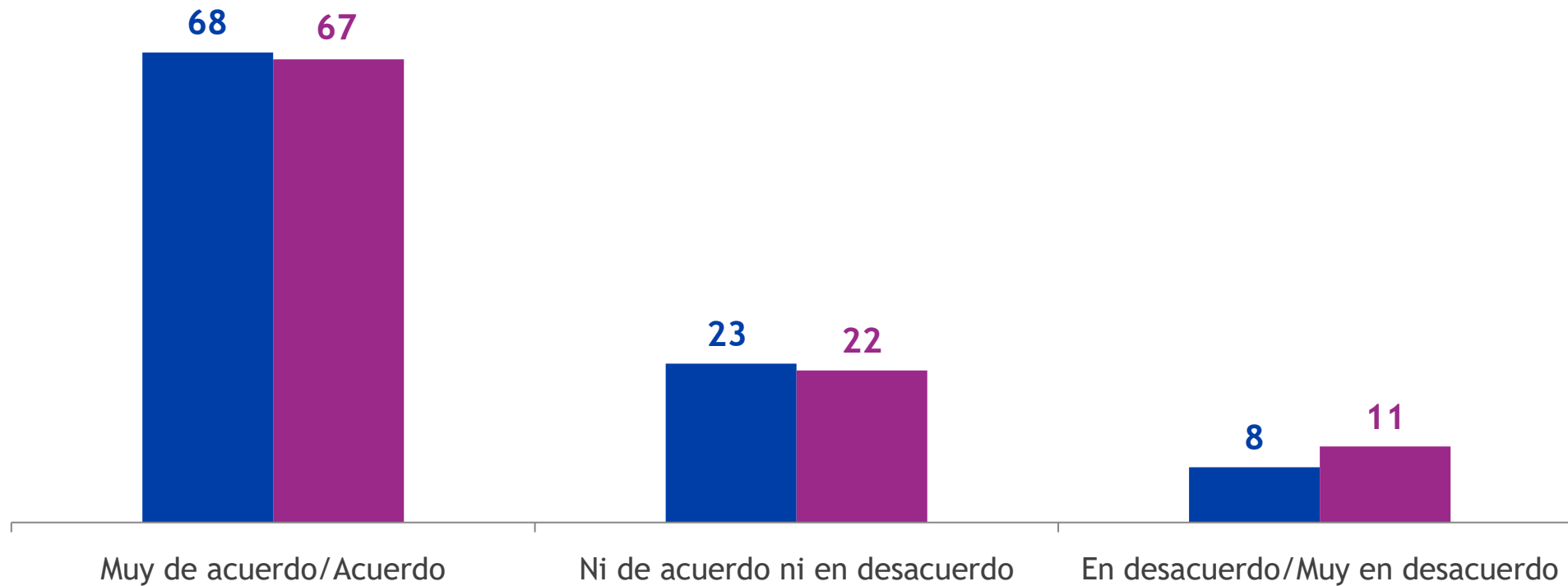
Tipo de comunicación

¿Cuán de acuerdo estás con la siguiente frase...? “Lo que hace falta en estos momentos son mensajes, noticias o campañas que nos ayuden a superar los miedos e incertidumbre y que nos devuelva la esperanza y la confianza a todos los chilenos”

%

■ Chile que Viene 2020

■ Marcas Ciudadanas 2019

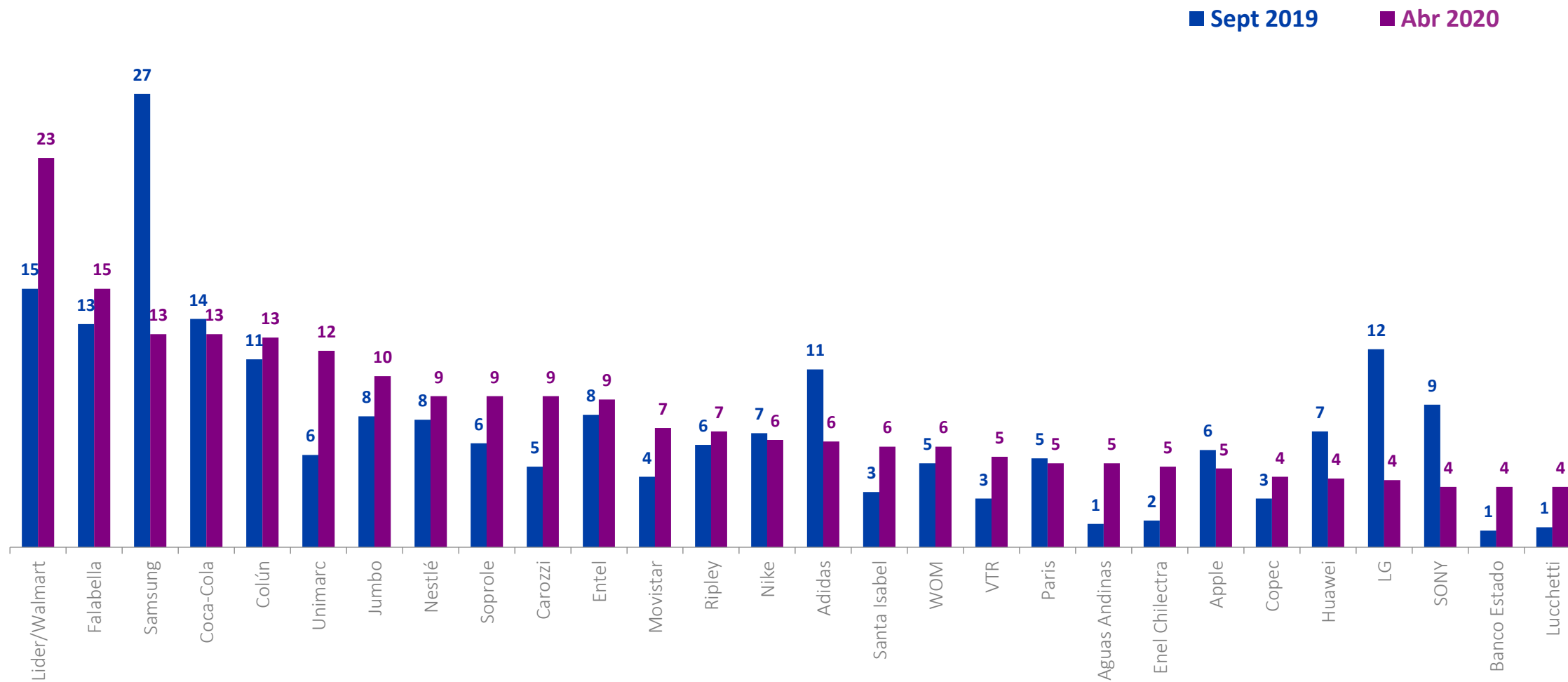


III. Top of Mind, recordación de marcas y publicidad

Marcas relevantes. Total menciones

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

Respuesta espontánea y múltiple. %



■ Sept 2019

■ Abr 2020



Marcas relevantes. Total menciones - evolutivo

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

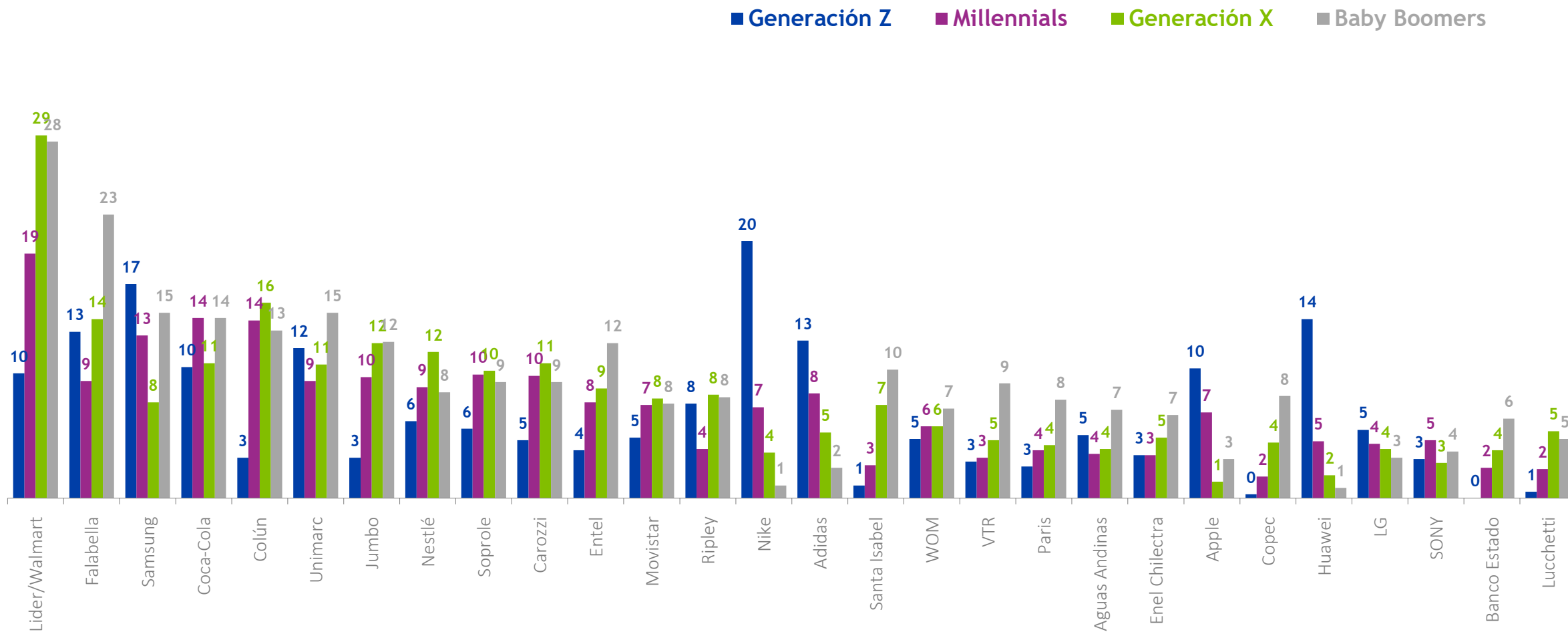
Respuesta espontánea y múltiple. %

	Jun 2018	Jul 2018	Ago 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	
Lider/Walmart	17	13	17	13	16	16	19	18	15	17	14	15	15	23	↑
Falabella	14	12	19	11	16	13	17	20	14	13	10	15	13	15	
Samsung	25	23	19	19	16	20	17	19	17	15	19	18	27	13	↓
Coca-Cola	15	15	13	13	12	13	16	18	15	15	16	12	14	13	
Colún	10	9	25	14	14	11	12	14	14	15	13	11	11	13	
Unimarc	6	3	6	6	7	7	7	8	6	7	5	5	6	12	↑
Jumbo	7	8	9	7	9	9	8	10	10	9	8	7	8	10	
Nestlé	6	8	6	6	5	6	6	9	6	7	7	7	8	9	
Soprole	10	10	8	7	7	6	8	8	7	9	8	7	6	9	
Carozzi	8	6	5	6	6	5	5	9	7	7	7	7	5	9	
Entel	10	5	6	9	6	6	5	8	5	5	5	5	8	9	
Movistar	8	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	7	
Ripley	6	5	8	4	8	7	9	11	7	5	4	6	6	7	
Nike	12	10	12	11	10	9	10	13	10	13	10	12	7	6	
Adidas	12	13	12	12	13	12	11	14	15	15	12	13	11	6	↓
Santa Isabel	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	6	
WOM	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	3	5	5	6	
VTR	4	3		2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	5	
Paris	6	4	6	4	7	4	6	9	6	6	4	6	5	5	
Aguas Andinas	2	2	1	2	3	1	2	3		1	1		1	5	
Enel Chilectra	3	2		2	2	2	2	3		1	1		2	5	
Apple	7	6	5	6	5	7	5	4	5	4	4	6	6	5	
Copec	3	2	1	4	2	3		2	3	3	3	4	3	4	
Huawei	4	4	4	5	4	4	4	6	5	4	6	4	7	4	
LG	10	10	8	7	5	10	6	8	8	6	8	6	12	4	↓
SONY	7	8	8	5	5	6	4	5	4	5	6	5	9	4	↓
Banco Estado	2	1		2	3	2	2	4	1	2	1	2	1	4	
Lucchetti	2	2	2	3	2	2	1	4		2	2	2	1	4	



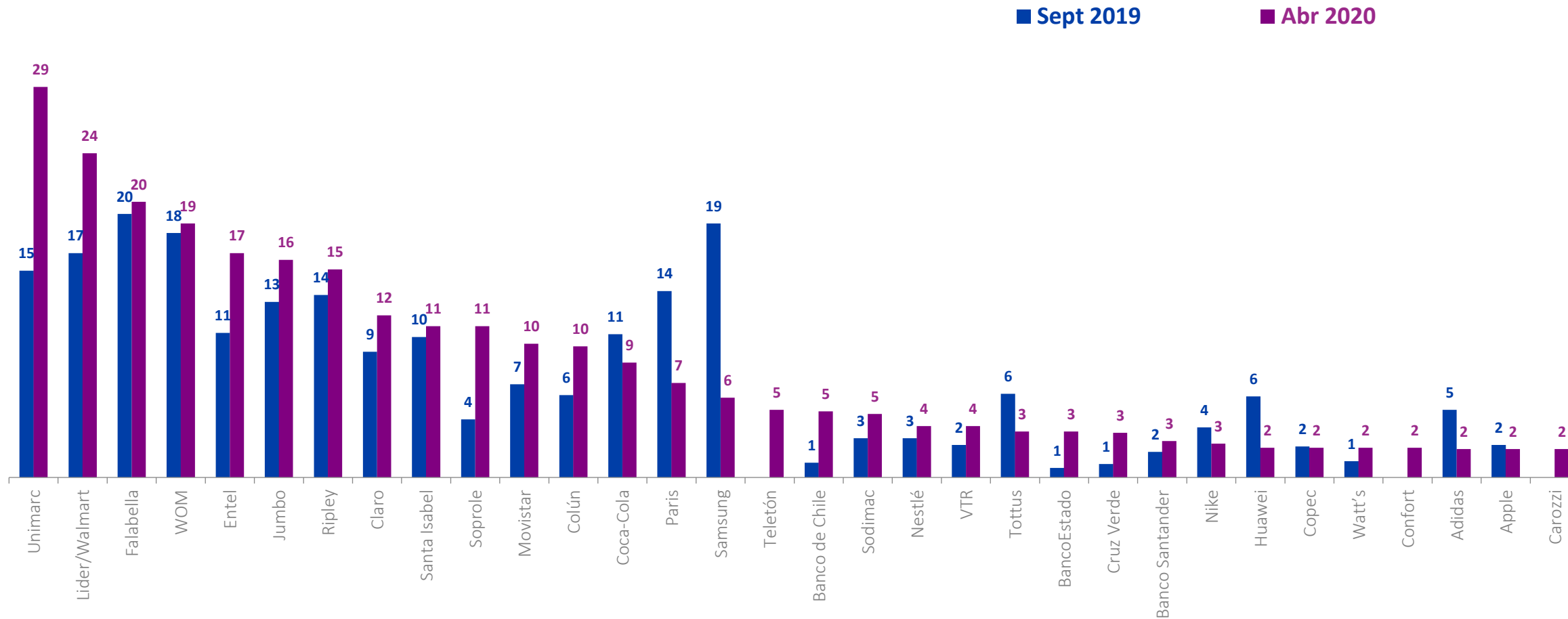
Marcas relevantes. Total menciones – Por generación

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?
Respuesta espontánea y múltiple. %



Recuerdo publicitario. Total menciones

En los últimos 15 días, ¿de qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?
 Respuesta espontánea y múltiple. %



Media menciones: 3,8 marcas



Recuerdo publicitario. Total menciones - Evolutivo

En los últimos 15 días ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

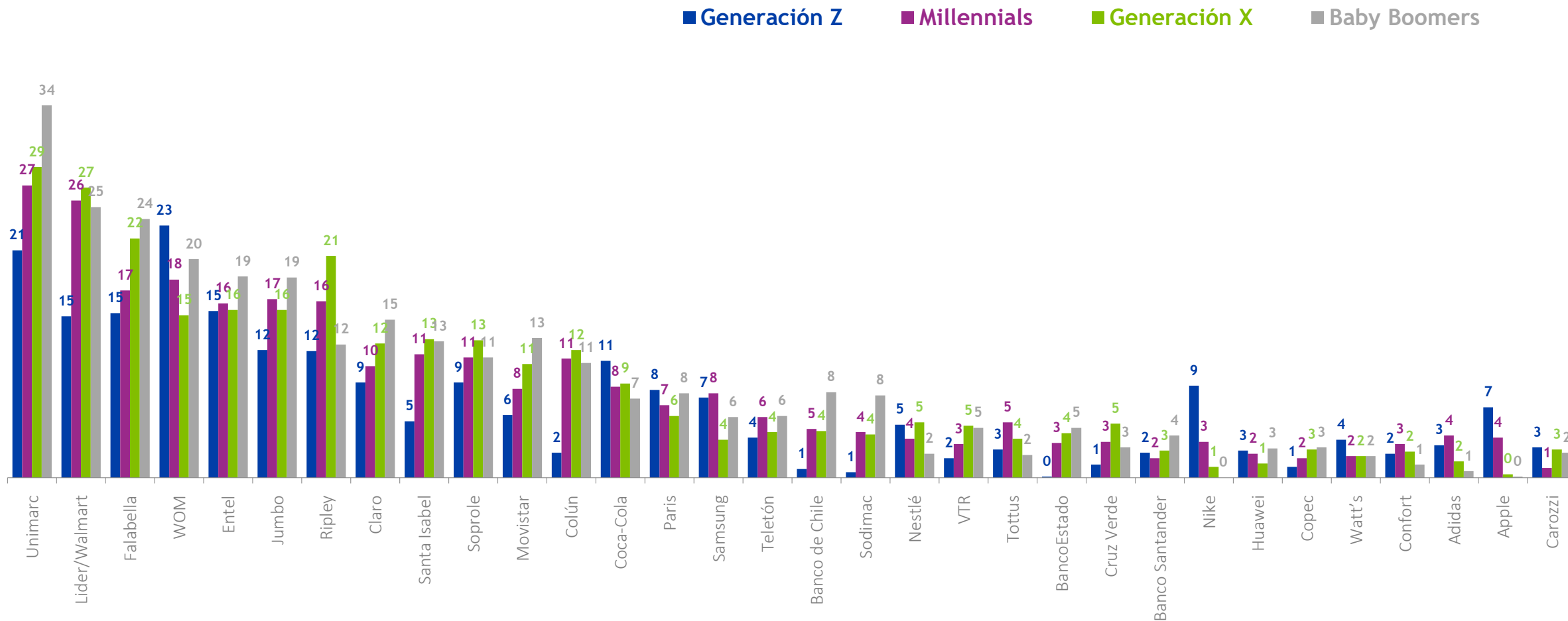
Respuesta espontánea y múltiple. %

	Jun 2018	Jul 2018	Agp 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	
Unimarc	18	13	16	21	17	13	17	20	19	17	17	16	15	29	↑
Lider/Walmart	11	14	14	13	17	21	16	17	15	19	18	15	17	24	↑
Falabella	25	22	25	19	26	23	32	28	20	21	20	26	20	20	
WOM	10	11	10	17	15	10	11	14	12	13	12	16	18	19	
Entel	12	10	6	11	10	7	7	14	7	9	8	7	11	17	↑
Jumbo	11	13	18	15	14	11	13	14	15	11	10	10	13	16	
Ripley	16	14	17	10	20	17	20	23	13	13	13	16	14	15	
Claro	14	12	9	11	10	8	8	11	9	10	8	9	9	12	
Santa Isabel	10	12	10	15	13	9	14	15	17	12	10	10	10	11	
Soprole	6	11	14	10	6	8	7	8	6	8	5	6	4	11	↑
Movistar	7	8	6	6	9	6	6	8	7	9	9	9	7	10	
Colún	9	6	21	11	7	5	7	7	5	9	6	6	6	10	
Coca-Cola	14	15	12	15	12	11	14	17	15	15	11	10	11	9	
Paris	16	12	14	10	19	15	19	17	10	13	14	14	14	7	↓
Samsung	15	15	15	14	14	13	12	11	12	12	14	13	19	6	↓
Banco de Chile					1	2	1			2	1		1	5	
Sodimac	2	2	5	2	3	3	2	4	5	3	5	5	3	5	
Nestlé	2	3	3	2	1	1	2	4	2	4	2	3	3	4	
VTR	2	2	1	2	2	2	2	3	1	4	2	2	2	4	
Tottus	8	5	6	8	6	6	6	12	8	7	5	8	6	3	
BancoEstado			1	3	2	1	1				1		1	3	
Cruz Verde	1	3	1	1	1	1	1	2		1	2	2	1	3	
Banco Santander					1	1		3		1	1	3	2	3	
Nike	6	5	4	5	5	4	4	4	4	6	5	6	4	3	
Huawei	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	7	6	6	2	
Copec	1	1		2	1	1	1				2		2	2	
Watt's		1					1						1	2	
Confort		2				2	1						0	2	
Adidas	7	8	4	7	7	6	4	5	5	6	5	7	5	2	
Apple	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	2	2	



Recuerdo publicitario. Total menciones – Por generación

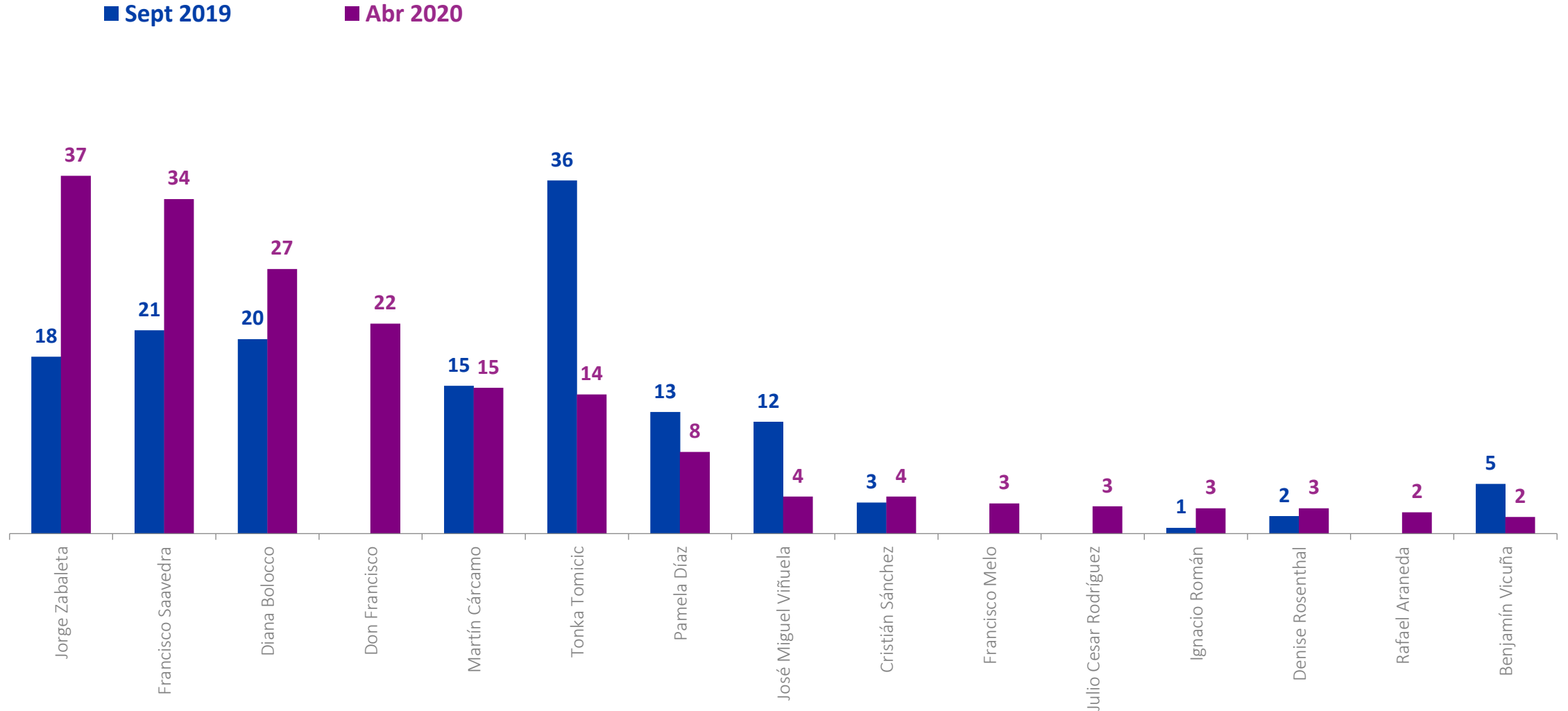
Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?
Respuesta espontánea y múltiple. %



Rostros publicitarios. Total menciones

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Respuesta espontánea y múltiple. %



Media menciones: 2,3 actores



Rostros publicitarios. Total menciones - Evolutivo

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Respuesta espontánea y múltiple. %

	Jun 2018	Jul 2018	Agp 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	
Jorge Zabaleta	32	22	26	24	23	21	23	29	26	26	23	21	18	37	↑
Francisco Saavedra	17	17	18	21	18	19	24	31	27	23	20	21	21	34	↑
Diana Bolocco	18	16	33	13	22	27	26	31	24	24	21	19	20	27	↑
Don Francisco	1		1	3	6	19	6							22	
Martín Cárcamo	30	26	28	20	28	18	19	22	25	18	14	18	15	15	
Tonka Tomicic	33	28	29	25	31	34	33	35	24	30	36	28	36	14	↓
Pamela Díaz	18	12	16	18	13	11	19	19	22	16	14	15	13	8	↓
José Miguel Viñuela	13	11	15	15	12	11	17	18	21	14	10	15	12	4	↓
Cristián Sánchez	3	2	3	3	3	1	2	4	6	6	4	3	3	4	
Francisco Melo														3	
Julio Cesar Rodríguez								1						3	
Ignacio Román													1	3	
Denise Rosenthal			1	1	1	1							2	3	
Rafael Araneda	1	2	1	0	1	1	2			2	1			2	
Benjamín Vicuña	9	3	6	5	6	2	10	10	4	5	4	3	5	2	

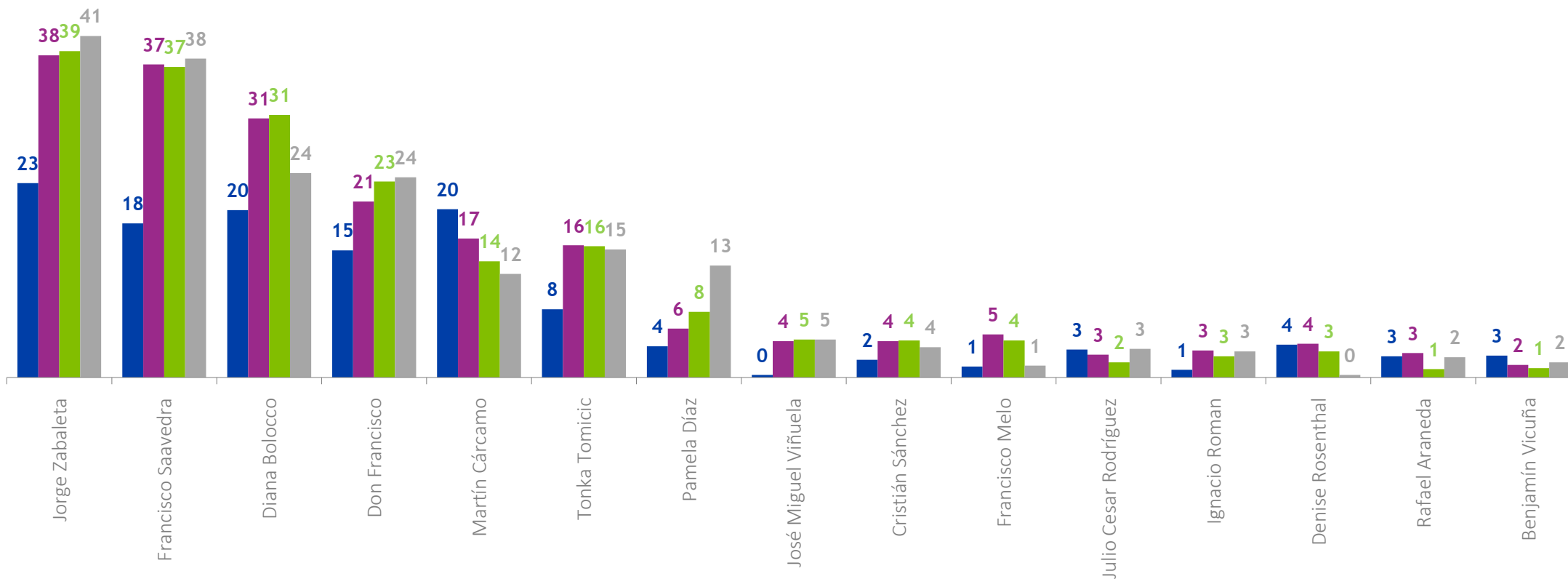


Rostros publicitarios. Total menciones – Por generación

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Respuesta espontánea y múltiple. %

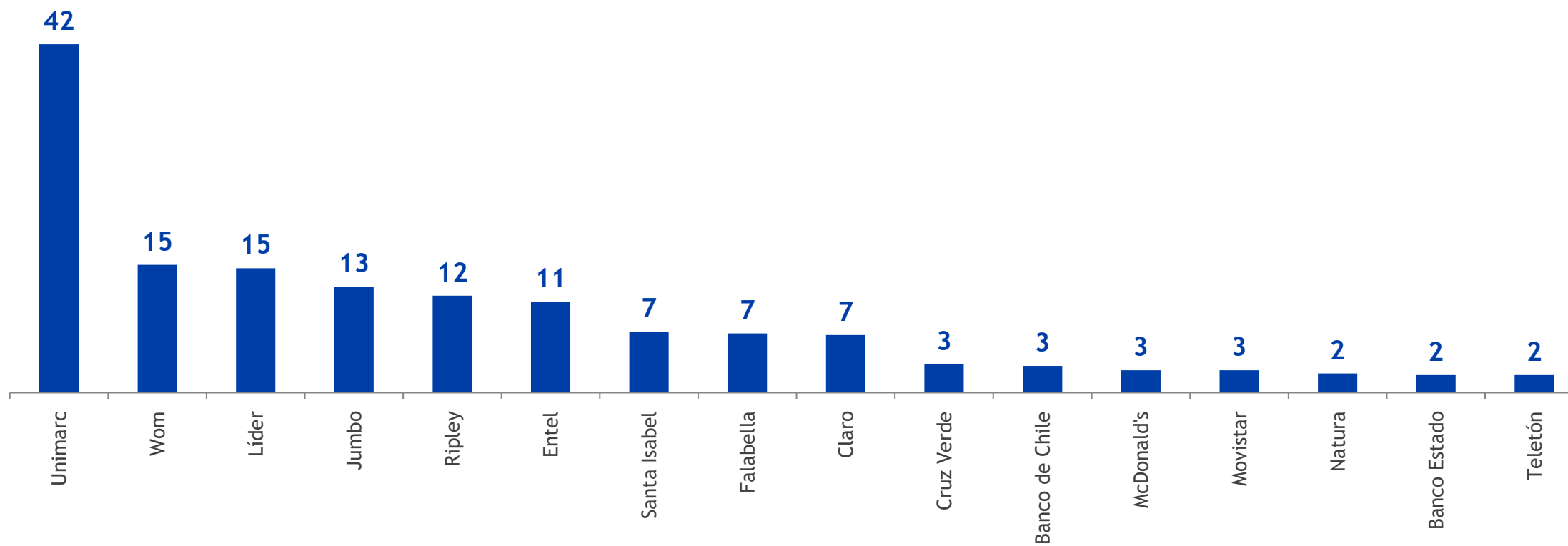
■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers



Recuerdo publicitario (Coronavirus). Total menciones

Como consecuencia la crisis por el Coronavirus, algunas marcas han hecho campañas publicitarias relacionadas al tema, ¿me puede decir cuáles son las marcas que recuerdas haber visto en estos últimos días?

Respuesta espontánea y múltiple. %

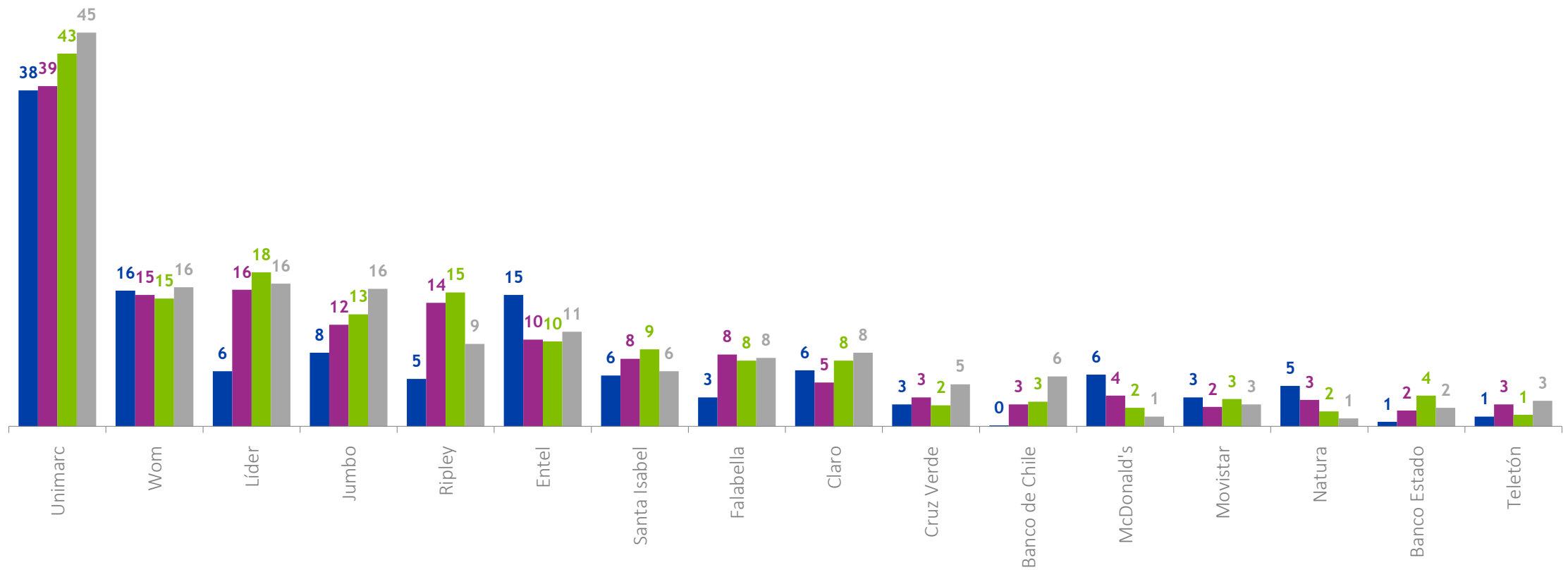


Recuerdo publicitario (Coronavirus). Total menciones - Generación

Como consecuencia la crisis por el Coronavirus, algunas marcas han hecho campañas publicitarias relacionadas al tema, ¿me puede decir cuáles son las marcas que recuerdas haber visto en estos últimos días??

Respuesta espontánea y múltiple. %

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers





EL CHILE QUE VIENE

ESPECIAL
CORONAVIRUS

ABRIL 2020

