

El Chile que viene en Clave Covid-19: Zoom cualitativo

Mayo 2020



El mundo no volverá a ser el mismo

Chile y el mundo atraviesan circunstancias únicas.

- El Covid-19 ha desencadenado cambios profundos en las emociones, comportamientos y hábitos de las personas, que afectarán su relación con las marcas, empresas e instituciones.
- En Chile, esta pandemia además se instala sobre un contexto de movilizaciones sociales que, aunque parece haber quedado en pausa, mantiene su vigencia en el cronograma trazado para el plebiscito en torno a una Nueva Constitución.
- El mundo, y Chile en particular, están cambiando de un modo en que el futuro aparece como un lugar incierto, lleno de preguntas y desafíos, y que probablemente desafiará a las empresas a repensar sus estrategias de corto, mediano y largo plazo.
- En este marco, hoy es cuando más necesitamos escuchar al consumidor/ ciudadano para enriquecer nuestra propia visión del escenario y obtener inspiración y aprendizajes que nos ayuden a navegar hacia el Chile que Viene.



El Chile que Viene en clave Covid-19

Cadem desarrollará un ciclo de estudios cualitativos que busca entregar una comprensión más profunda de lo que el consumidor / ciudadano siente y piensa en relación a **3 ejes que hemos identificado como los más prioritarios y desafiantes** para la toma de decisiones de las marcas, empresas e instituciones.



Miedo e incertidumbre
El desafío de las Marcas y Comunicación



Empresa y Empleo
Desafiados por la pandemia



Plebiscito y Movimiento Social
Una tarea pendiente

Con la ayuda del **“Chile que viene en Clave Covid-19”** queremos que conozcas cómo el nuevo consumidor/ciudadano, mira y vive el presente y el futuro, desde sus temores, esperanzas, oportunidades, motivaciones, desafíos y valores; y como éstas se relacionan con diferentes empresas, marcas, categorías e instituciones.

Nos reunimos a conversar con hombres y mujeres, pertenecientes a las diferentes generaciones y de distintos niveles socioeconómicos. También cada estudio considerará la mirada de expertos en cada uno de los ámbitos de trabajo.



Objetivos

Miedo e incertidumbre

El desafío de las Marcas y Comunicación

64% vive hoy con temor a la posibilidad de **CONTAGIARSE** con Coronavirus y **69%** está en desacuerdo con volver a retomar rutinas y hábitos que se tenían antes de la crisis.

Al temor, se suma la **angustia e incertidumbre** que muchos chilenos experimentan frente a las consecuencias económicas de la pandemia.

Este es el nuevo escenario en el que las marcas y la comunicación se deben desenvolver, buscando conectar y mantenerse relevantes para un consumidor con miedo, algo que no ocurría en Chile al menos desde la década de los 90'.

¿Cómo conectar hoy? ¿Qué espera el consumidor de las marcas y la comunicación en tiempos de Coronavirus? ¿Qué marcas lo han hecho bien? ¿Cuáles son las claves para sintonizar con el ánimo del consumidor?

Empresa y Empleo

Desafiados por la pandemia

La crisis por Coronavirus empujará el desempleo a su **MÁXIMO NIVEL** en los últimos 10 años, donde se espera que supere los dos dígitos para el segundo semestre del año. Al mismo tiempo, más del **40%** de los trabajadores declara estar ya en modo teletrabajo.

Las consecuencias económicas de la pandemia golpean a las empresas de todos los tamaños, emprendedores y trabajadores. Y aunque el Gobierno ha impulsado planes para ir en su apoyo, el **73%** tiene temor a perder su trabajo.

¿Qué esperan los trabajadores de las empresas? ¿Cómo han enfrentado la pandemia? ¿Quiénes lo han hecho bien? ¿Cómo enfrentarán los trabajadores la pérdida de empleo? ¿Qué implicancias tiene un desempleo al alza en el consumo? ¿Cómo será la relación empresa-trabajo hacia adelante? ¿Cómo enfrentamos los desafíos que imprime la transformación digital?

Plebiscito y Movimiento Social

Una tarea pendiente

Una de las **CONSECUENCIAS** del Coronavirus fue el aplazamiento del plebiscito que decidiría la aprobación o el rechazo a una nueva constitución (que por ahora mantiene una brecha significativa y estable en favor del apruebo (**65%**) sobre el rechazo (**26%**), y también, dejó en “stand-by” las demandas que dieron origen al movimiento social.

Sin embargo, algunas voces ya cuestionan la conveniencia de realizar el plebiscito en octubre y al mismo tiempo aumenta la incertidumbre de si volverán o no las movilizaciones y la violencia, con cuanta fuerza y legitimidad.

¿Qué significa el plebiscito hoy día para los ciudadanos? ¿Es conveniente realizar el plebiscito en un contexto de crisis sanitaria? ¿y económica? ¿Cuáles serán los nuevos temas relevantes del debate constitucional? ¿Qué pasa con las principales demandas sociales que se levantaron el 18/O? ¿Cuál es el rol de la empresa en este nuevo contexto?

Metodología

Miedo e incertidumbre

El desafío de las Marcas y Comunicación

Grupos de Discusión Online con consumidores de NSE C2 y C3, segmentados por generación:

	C2C3
GenZ	1
Millenials	1
GenX	1
Baby Boomers	1
Total	4



Entrevistas en profundidad con Psiquiatras / Psicólogos expertos en trastornos de ansiedad, Gerentes de Marketing, expertos en comunicaciones y Agencias de Publicidad.

Empresa y Empleo

Desafiados por la pandemia

Grupos de Discusión Online con trabajadores que se encuentran en alguna de las siguientes circunstancias:

Trabajadores dependientes con temor a perder el empleo	1
Trabajadores con relación laboral suspendida	1
Desempleados	1
Trabajadores independientes, emprendedores y Pymes que han visto reducidos sus ingresos	1
Total	4



Entrevistas en profundidad con CEOs y de RRHH de grandes y medianas empresas.

Plebiscito y Movimiento Social

Una tarea pendiente

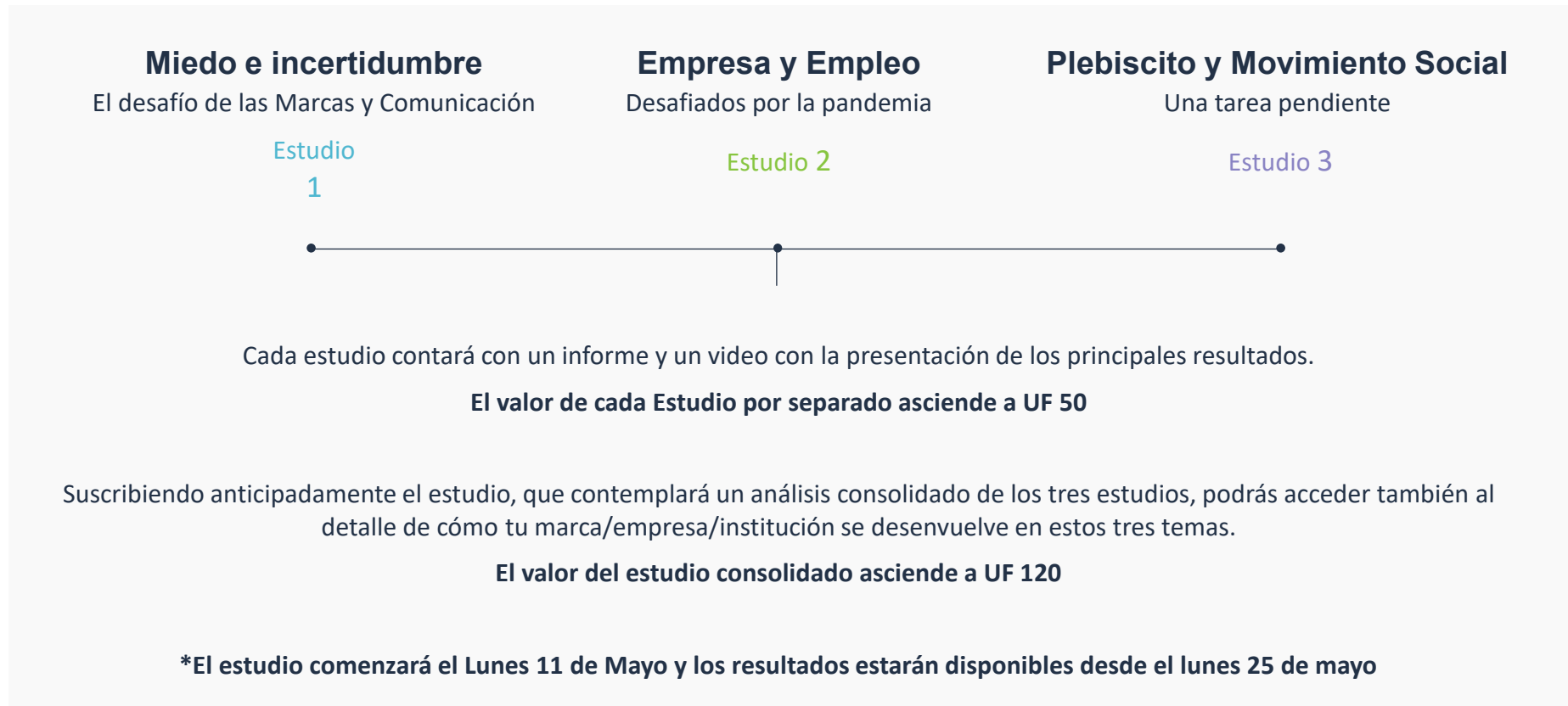
Grupos de Discusión Online segmentados por generación, abarcando a C1, C2, C3 y D:

	C1C2	C3D
GenZ	1	-
Millenials	1	1
GenX	1	1
Baby Boomers	-	1
Total	3	3



Entrevistas en profundidad con Constitucionalistas y líderes de opinión.

Entregables y Valores



Nuestro equipo

Contamos con un equipo senior involucrado directamente en cada proyecto



Karen Thal

Gerente General de
Cadem

kthal@cadem.cl



Roberto Izikson

Gerente de Asuntos
Públicos / Estudios
Cuantitativos de Cadem

rizikson@cadem.cl



Andrés Costas

Gerente área Cualitativa

andres.costas@cadem.cl



Víctor Solervicens

Gerente de Estudios de
Experiencia y Opinión

solervic@cadem.cl



Montserrat Copaja

Gerente de Estudios
Marketing

montserrat.copaja@cadem.cl

El Chile que viene en Clave Covid-19: Zoom cualitativo

Mayo 2020

