CRITERIA

INVESTIGAR · INTEGRAR · TRANSFORMAR

MARCAS Y PROYECTOS EN ÉPOCA DE CRISIS

2020

@criteriachile

Criteria

@CriteriaChile

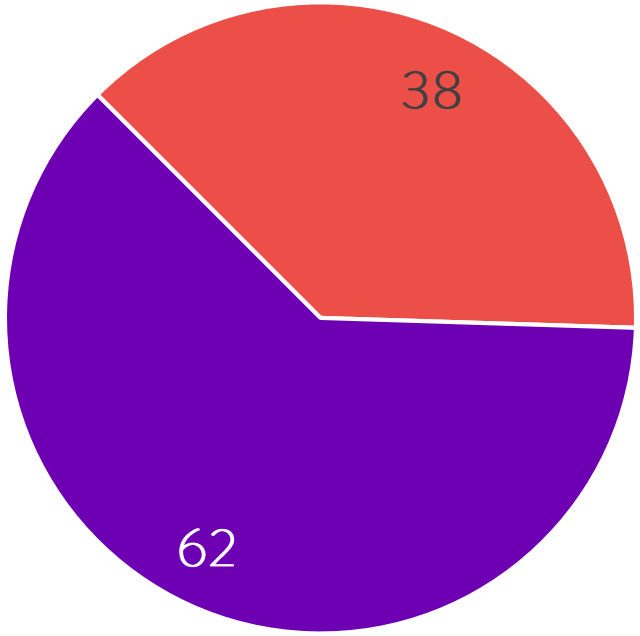
METODOLOGÍA

Tipo de Estudio:	Cuantitativo, no probabilístico a través de la aplicación de encuestas autoadministradas mediante el uso de un panel certificado de acceso online.
Técnica de Muestreo:	Muestreo aleatorio estratificado por cuotas. El muestreo es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada del panel online cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población. Los resultados son ponderados por zona, sexo, edad y nivel socioeconómico como forma de representar el universo real del país.
Acerca del Panel Online:	Los paneles de acceso online son comunidades formadas por personas predispuestas a participar en estudios de mercado y opinión. Esta encuesta Criteria está hecha sobre un panel cerrado que cumple con las especificaciones y características técnicas necesarias para este estudio
Grupo objetivo:	Mujeres y Hombres de 18 o más años, de los niveles socioeconómicos ABCD, Residentes de todo el país.
Fecha de campo:	**Entre el 18y el 30 de Diciembre de 2019 a través de un panel online.**
Muestra total:	951 casos

RE POSICIONAR MARCAS LUEGO DE LA CRISIS

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Pensando en las campañas publicitarias que has visto en los últimos dos meses, ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**

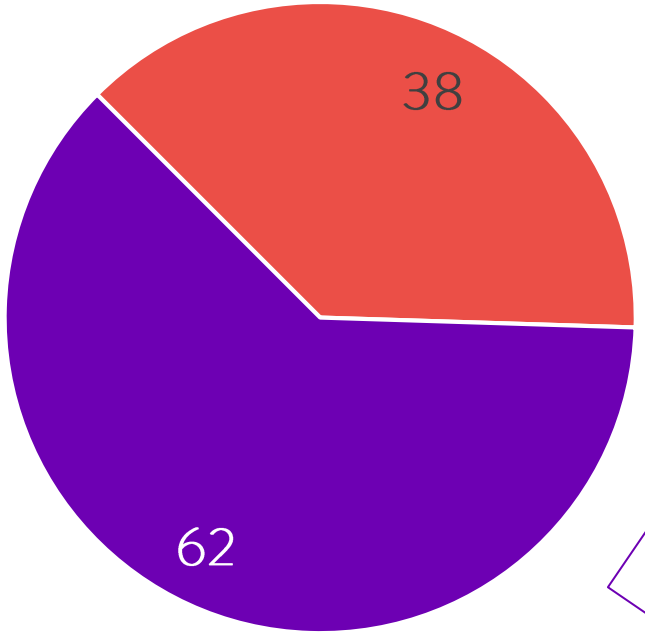


	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-59	más de 60	ABC1	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
En general, las campañas publicitarias SI han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile.	38%	39%	41%	43%	37%	30%	36%	36%	38%	43%	41%	38%	38%
En general, las campañas publicitarias NO han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile.	62%	61%	59%	57%	63%	70%	64%	64%	62%	57%	59%	63%	62%

Los segmentos más críticos a la sensibilidad de las campañas publicitarias son los mayores de 60 años

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Pensando en las campañas publicitarias que has visto en los últimos dos meses, ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**



- En general, las campañas publicitarias SI han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile.
- En general, las campañas publicitarias NO han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile.

Hablan del tema/han incluido en sus campañas	28%
Tienen más conciencia/empáticas con estallido social	18%
No perder ventas/no bajar el consumo	6%
Por las ofertas/promociones	5%
Estrategia publicitaria	4%
Campañas son más sutiles	3%
Habían menos comerciales	3%
Mejores precios	2%
Han cambiado sus formatos/otro enfoque	2%
Por los contenidos	2%
Algunos comercios fueron dañados	2%
Es un suceso importante para Chile	2%
Más sociales	2%
Mensaje de paz/ pacifista	2%

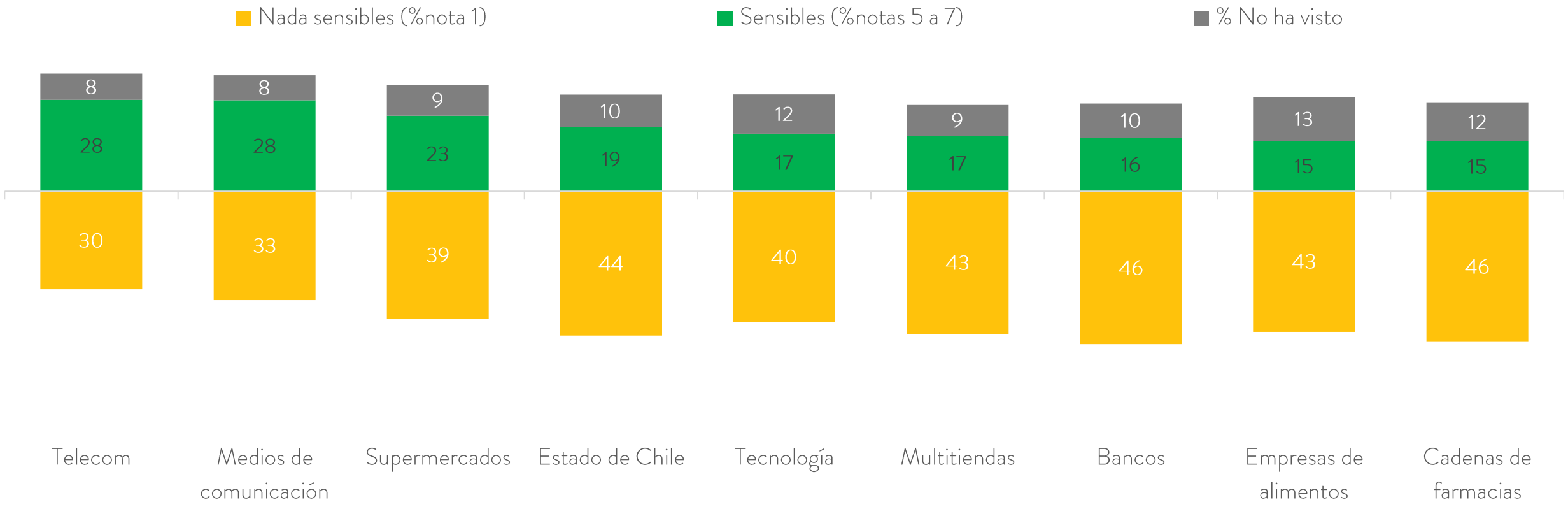
¿Por qué crees que las campañas publicitarias SI han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile?

Les interesa vender/consumismo	20%
No les interesa el estallido social/poca empatía	15%
No incluyen nada del estallido social	14%
Siguen haciendo las mismas publicidades/no hay cambios	13%
Muestra una realidad inexistente del país	8%
No bajan los precios	8%
Prefieren no involucrarse/no les conviene	3%
Tienen intereses creados	2%
Solo se aprovechan de la situación	2%
Por miedo/miedo a los saqueos	2%

¿Por qué crees que las campañas publicitarias NO han sido sensibles al estallido social ocurrido en Chile?

SENSIBILIDAD DE LAS MARCAS

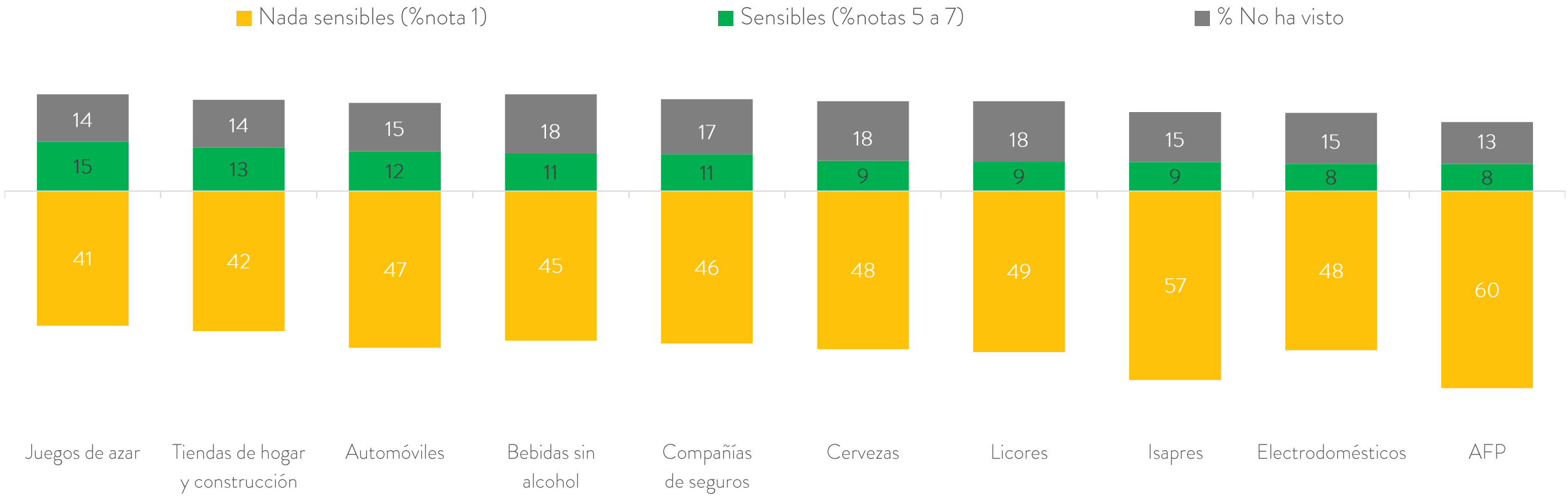
Pensando en las distintas marcas que han hecho publicidad en televisión el último tiempo, ¿qué tan sensibles al estallido social crees que han sido sus campañas durante los últimos dos meses? (BASE TOTAL: 951 CASOS)



No se grafican las notas 2, 3 y 4

SENSIBILIDAD DE LAS MARCAS

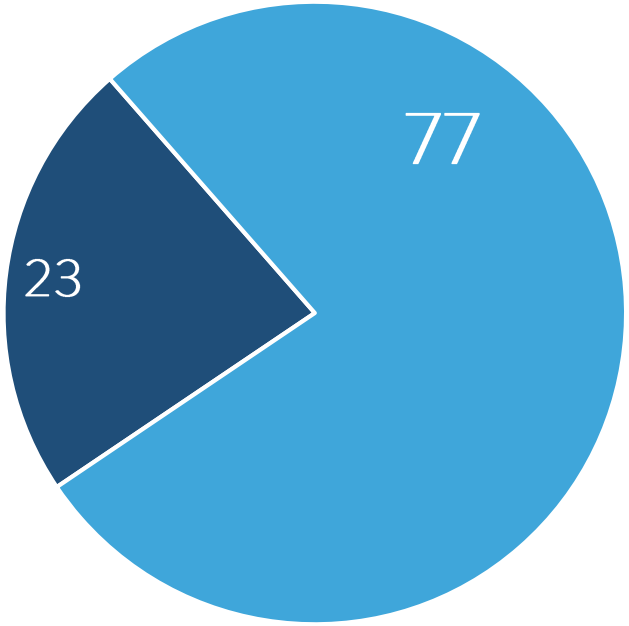
Pensando en las distintas marcas que han hecho publicidad en televisión el último tiempo, ¿qué tan sensibles al estallido social crees que han sido sus campañas durante los últimos dos meses? (BASE TOTAL: 951 CASOS)



No se grafican las notas 2, 3 y 4

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Cuál de las siguientes frases es más cercana a tu opinión? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**



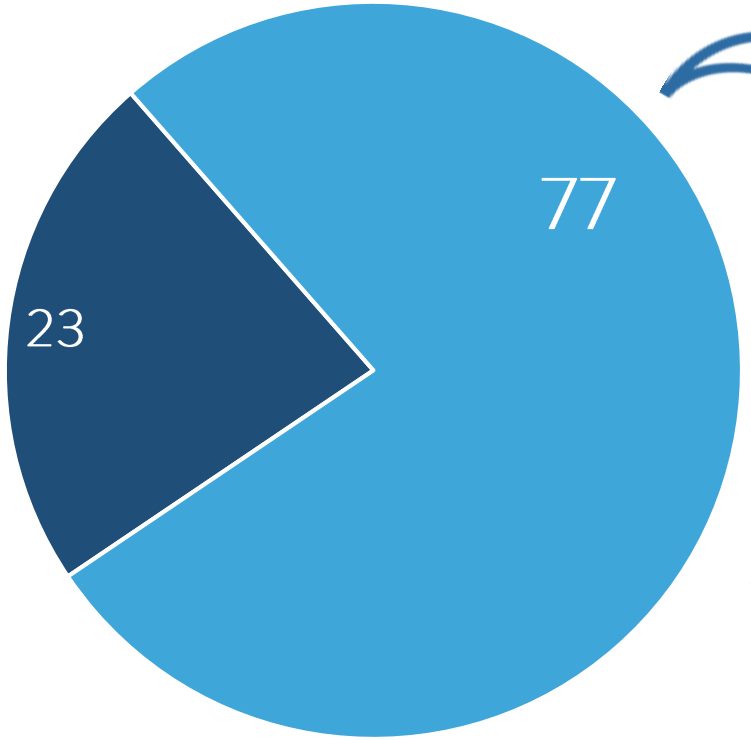
- Las campañas publicitarias debieran seguir haciéndose del mismo modo como se hacían antes del estallido social
- Las campañas publicitarias debieran comenzar a hacerse de un modo distinto a como se hacían antes del estallido social

	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-59	más de 60	ABC1	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
Las campañas publicitarias debieran seguir haciéndose del mismo modo como se hacían antes del estallido social	26%	20%	28%	27%	18%	19%	24%	19%	24%	25%	22%	24%	23%
Las campañas publicitarias debieran comenzar a hacerse de un modo distinto a como se hacían antes del estallido social	74%	80%	73%	73%	82%	82%	76%	81%	76%	75%	78%	76%	77%

Los segmentos más críticos a que las campañas debieran empezar a hacerse de otro modo son los mayores de 45 años

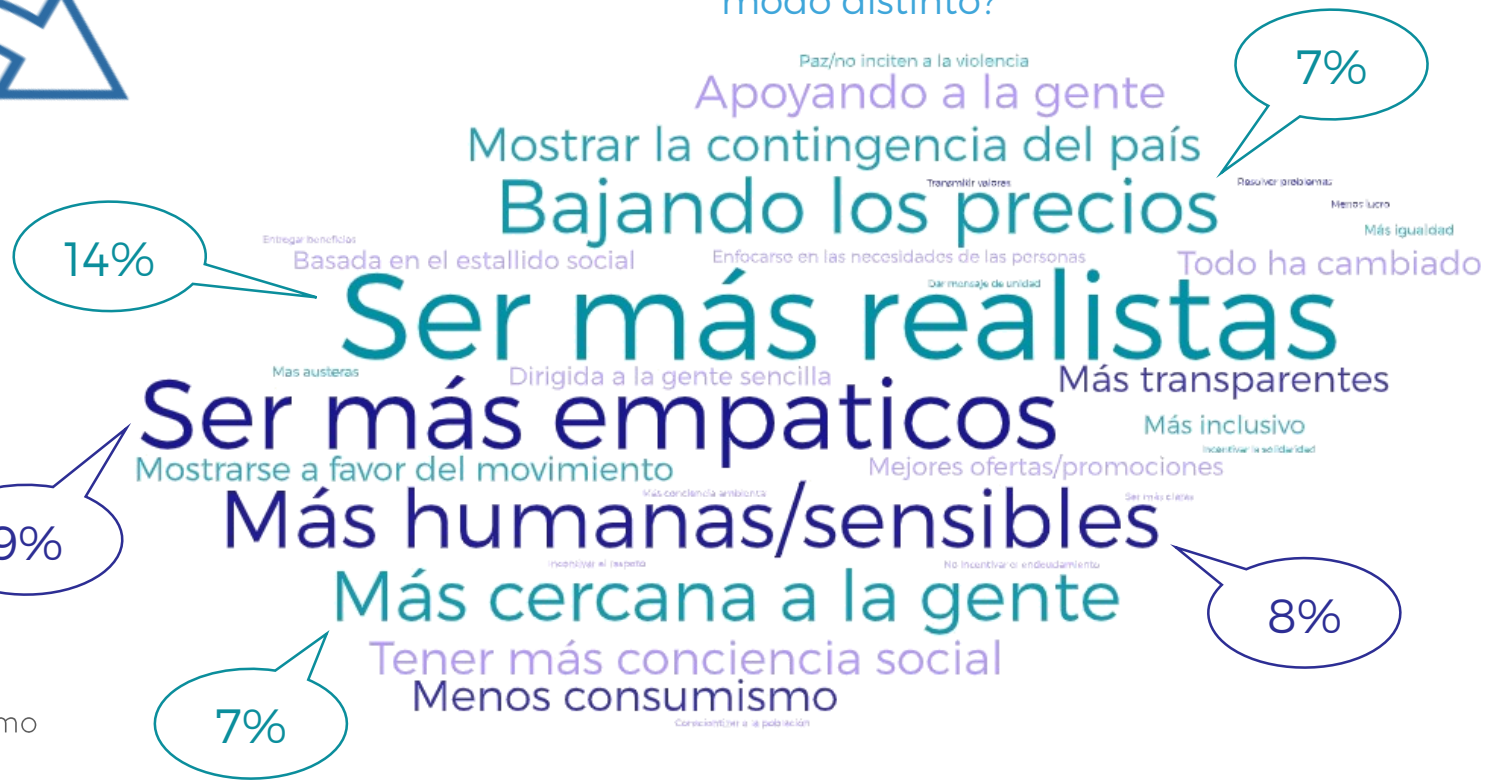
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Cuál de las siguientes frases es más cercana a tu opinión? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**



- Las campañas publicitarias debieran seguir haciéndose del mismo modo como se hacían antes del estallido social
- Las campañas publicitarias debieran comenzar a hacerse de un modo distinto a como se hacían antes del estallido social

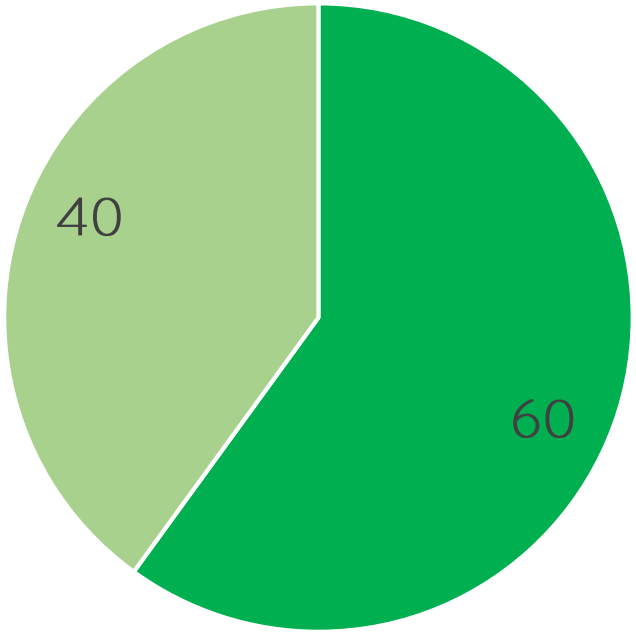
¿En qué sentido las campañas publicitarias debieran hacerse de un modo distinto?



CONSECUENCIAS DE LA CRISIS EN LOS PROYECTOS DE LAS PERSONAS

POSTERGACIÓN DE PROYECTOS

Pensando en distintos proyectos para el año que viene, ¿existen algunos que, debido a la actual situación económica, vas a postergar? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**



- SI, existen proyectos que personalmente o como grupo familiar voy a postergar
- NO, no creo que ni personalmente ni como grupo familiar vaya a postergar algún proyecto

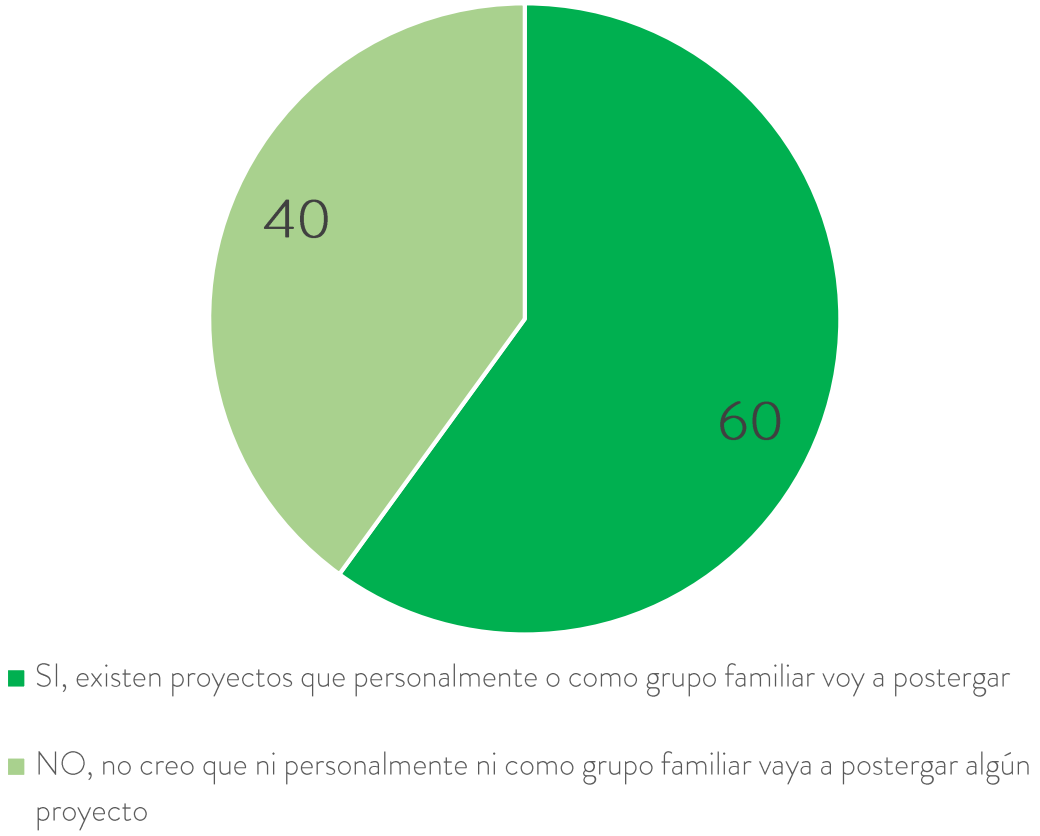
	Hombre	Mujer	18-24	25-44	45-59	más de 60	ABC1	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
SI, existen proyectos que personalmente o como grupo familiar voy a postergar	58%	62%	51%	60%	67%	58%	60%	62%	56%	64%	63%	60%	59%
NO, no creo que ni personalmente ni como grupo familiar vaya a postergar algún proyecto	42%	38%	49%	40%	33%	42%	40%	38%	45%	36%	37%	40%	41%

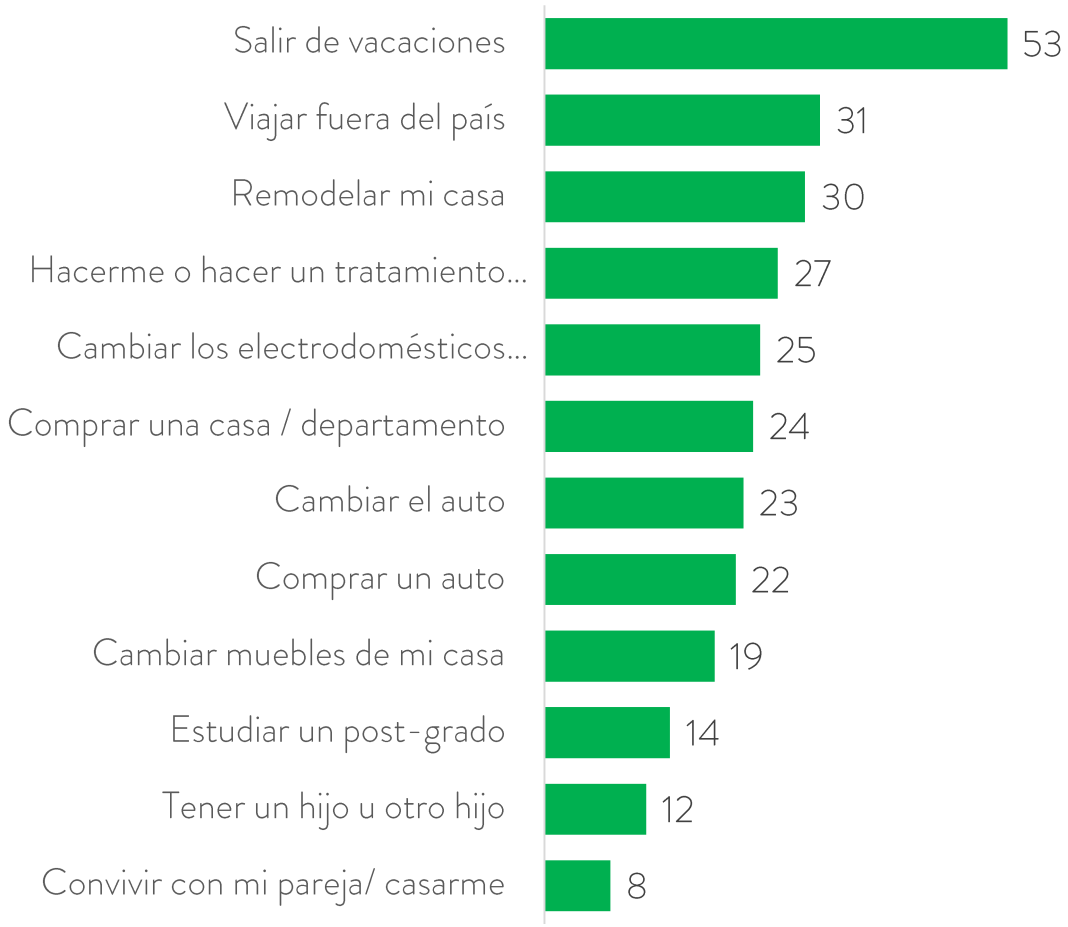
La postergación de proyectos personales y/o personales aumentan en quienes tienen entre 45 y 59 años

POSTERGACIÓN DE PROYECTOS

Pensando en distintos proyectos para el año que viene, ¿existen algunos que, debido a la actual situación económica, vas a postergar? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**

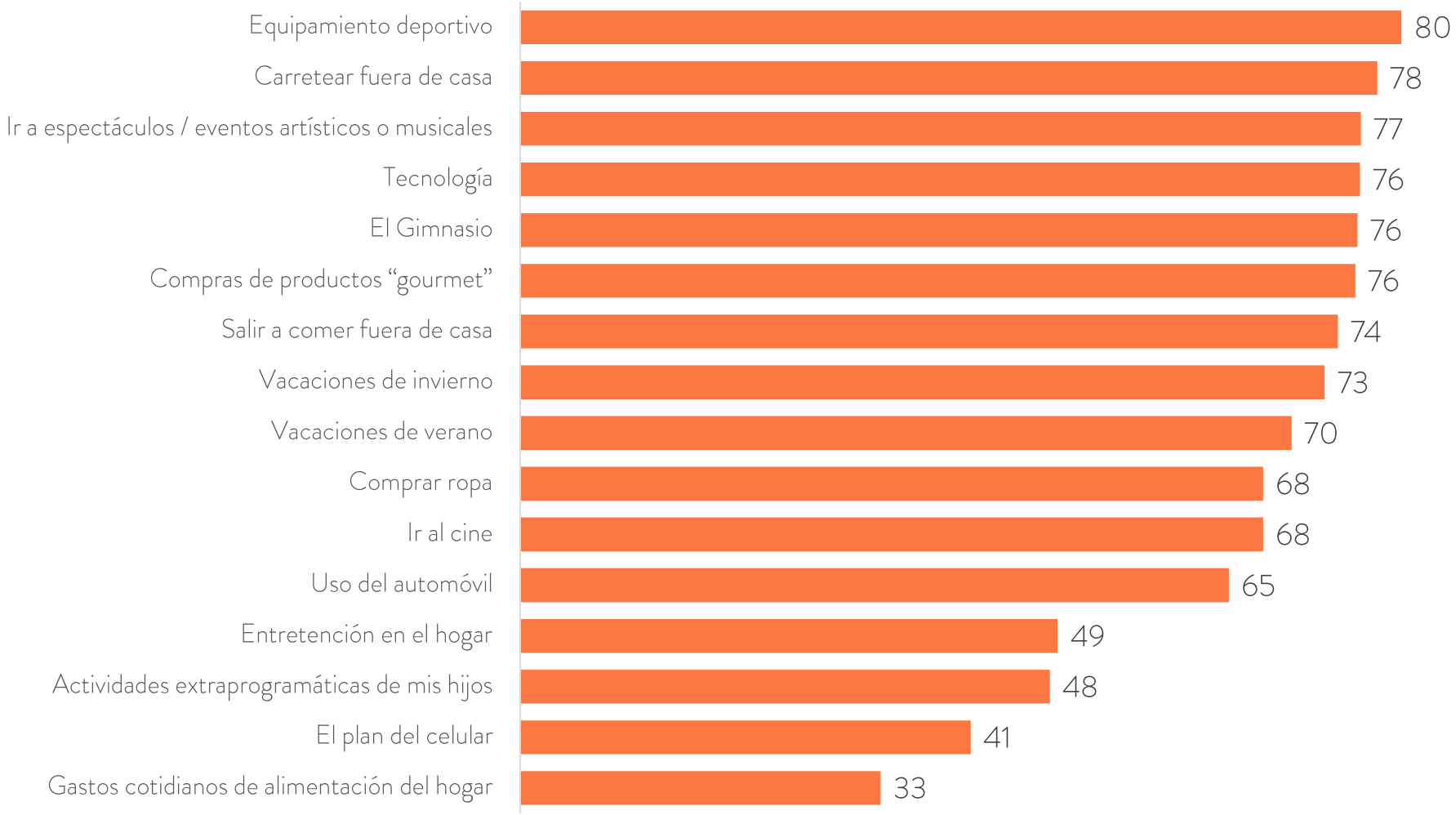
¿Cuál o cuáles de los siguientes proyectos piensas que postergarás durante el próximo año? **(BASE QUIENES POSTERGARÁN PROYECTO: 568 CASOS)**





REDUCCIÓN DE GASTOS

Pensando en la actual situación económica, ¿existen ámbitos en donde tienes pensado REDUCIR GASTOS EL AÑO QUE VIENE? **(BASE TOTAL: 951 CASOS)**



CRITERIA

INVESTIGAR · INTEGRAR · TRANSFORMAR

MARCAS Y PROYECTOS EN ÉPOCA DE CRISIS

2020

@criteriachile

Criteria

@CriteriaChile