

**El nuevo
consumidor
en el contexto
del COVID-19.**



Todo ha cambiado.

Es hora de que te familiarices con tu consumidor



El COVID-19 impulsa un cambio fundamental hacia un comportamiento basado en valores y la formación de nuevas "economías"

BIENESTAR PERSONAL E INTEGRAL



crecimiento incremental de la salud y el bienestar mundial para el 2024

VIVIR LOCALMENTE



aumento de las compras de marcas locales frente a las marcas globales

HACER BIEN REALMENTE



continuará haciendo compras más sostenibles

REINVENTAR LA CONEXIÓN



conectando con amigos y familiares virtualmente

Tendremos una nueva normalidad y una mayor conciencia de cómo cuidar de nosotros mismos.

Hombre, 70+, Chile

Sólo cenaré en pequeños establecimientos locales. Estos son los lugares más seguros y que más nos necesitan.

Mujer, 40-55, Estados Unidos

Estoy aprendiendo que puedo arreglármelas con mucho menos de lo que pensaba.

Mujer, 40-55, Estados Unidos

Solía ir a los ejercicios para adultos mayores por lo menos de 3 a 5 veces por semana. Ahora miro videos en línea... hago video-chats o hablo por teléfono.

Mujer, +70, Canadá

ECONOMÍA SALUDABLE HOLÍSTICA

Desde los alimentos funcionales hasta el bienestar definido por el ADN - y el crecimiento de los **ecosistemas de salud holísticos**

ECONOMÍA DE LA AUTENTICIDAD

Local redefinido desde la proximidad a la **confianza, la autenticidad y la conexión personal** - a través de dónde y qué compramos

ECONOMÍA DEL PROPÓSITO

El consumidor consciente es ahora la corriente principal, **esperando una experiencia ética** totalmente nueva como algo natural

ECONOMÍA SOCIAL

Nuevas ocasiones sociales y de "edu-entretenimiento" dan lugar a nuevas formas **de conectar y crear, con todo y todos**

Explorando el impacto y las implicancias en seis áreas

En Chile fueron entrevistados más de 400 consumidores.



	El Retorno a una Nunca Normalidad	Priorizar las iniciativas que tendrán mayor impacto en la confianza del consumidor
	El Consumidor del Futuro	Familiarizarse con el consumidor para entender los cambios que han pasado, y los nuevos valores que tienen
	Qué y Cómo Comparamos	Colaborar a lo largo de la cadena de valor, redefinir las asociaciones y centrarse en los ecosistemas holísticos para aprovechar las tendencias
	Cómo Vivimos	Identificar las nuevas ocasiones de consumo (qué, dónde, con quién y cómo), y encontrar formas de aumentarlas y monetizarlas
	Confianza en las Instituciones	Participar activamente en todo el ecosistema para buscar oportunidades de colaboración en el cambio sistemático
	Nuevas Formas de Trabajar	Redefine tu propuesta de valor para los empleados con el fin de reflejar las preferencias de los nuevos empleados

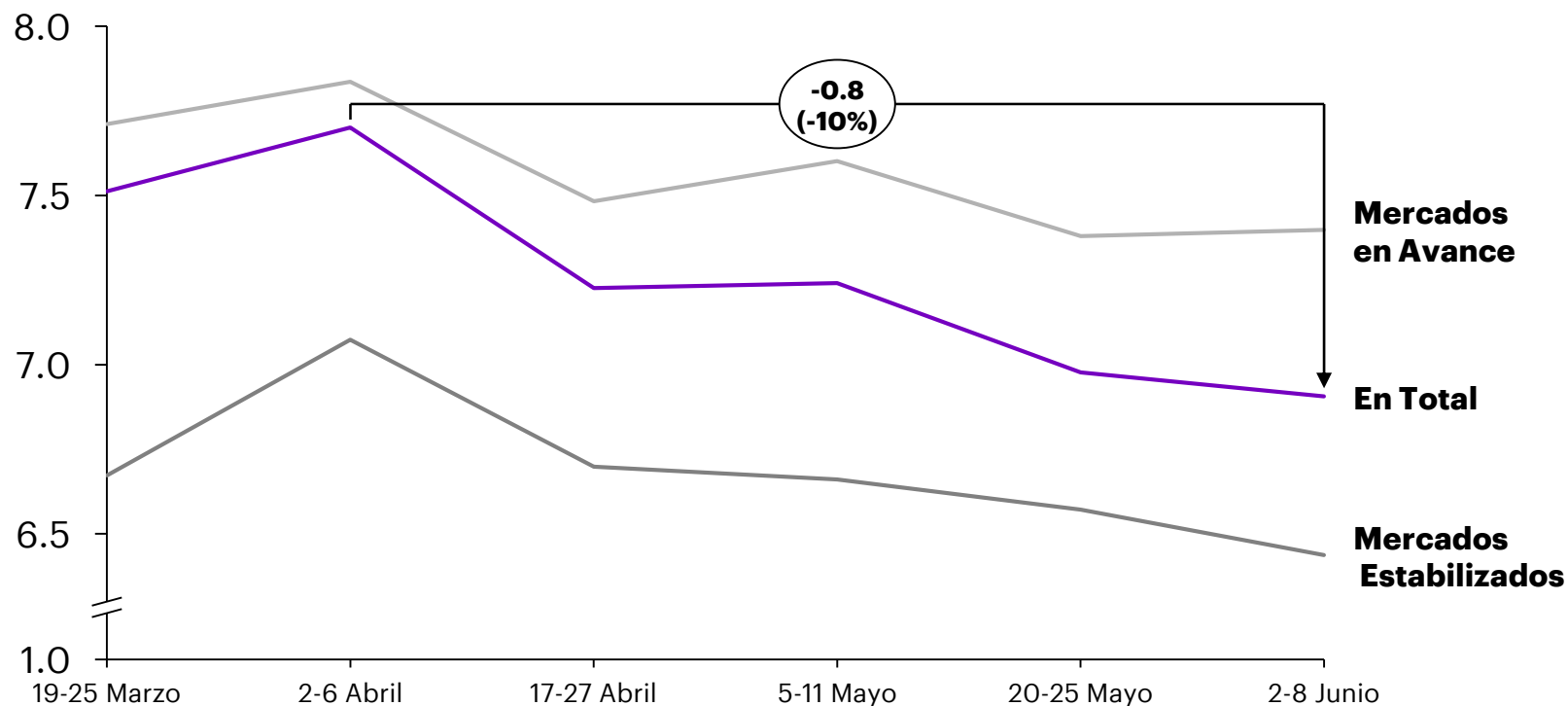
El Retorno a una Nunca Normalidad



La preocupación se está reduciendo lentamente, pero sigue siendo alta mientras persisten los temores económicos

Preocupación media por la epidemia

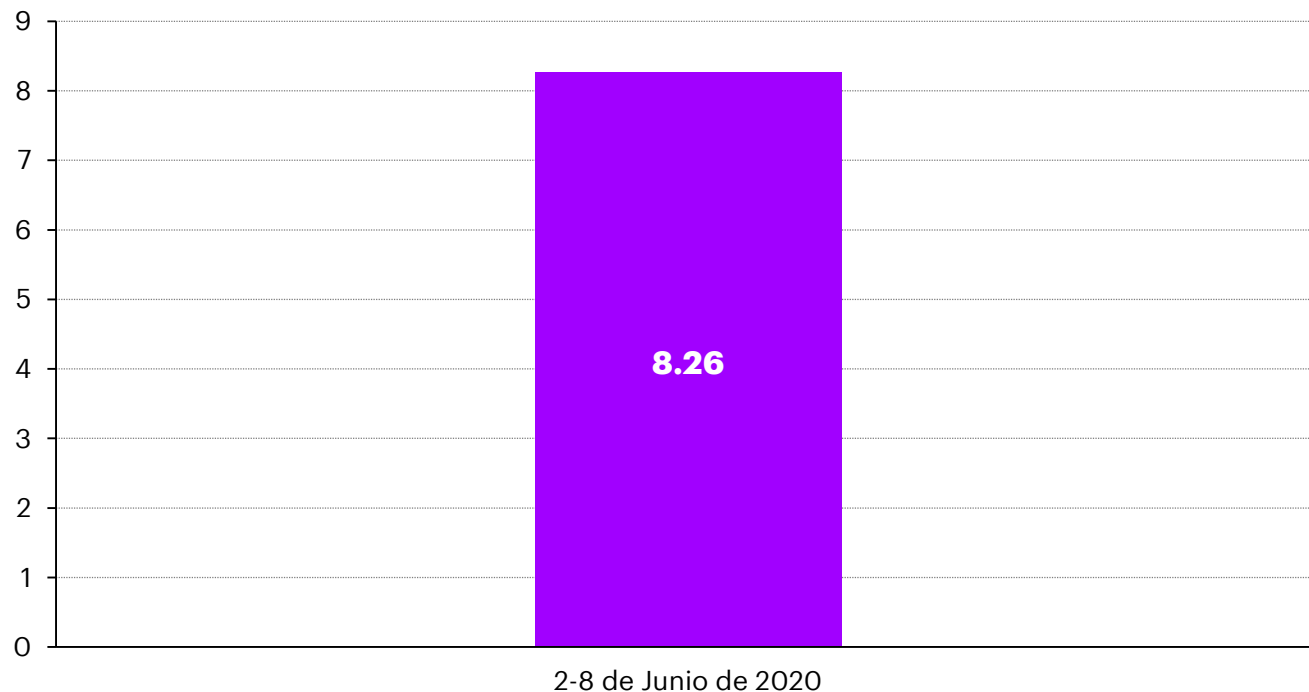
En una escala del 1 al 10 (1 siendo para nada preocupado y 10 siendo extremadamente preocupado), ¿qué tan preocupado está por el brote de coronavirus?



Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Research. Los tipos de mercado agrupan a los países en función de la etapa en que se encuentran en el brote en el momento de la presentación de la solicitud, medida por el tiempo transcurrido desde que se diagnosticaron los primeros 100 casos en cada país, y el aumento semanal de nuevos casos. Véase el apéndice para más detalles.

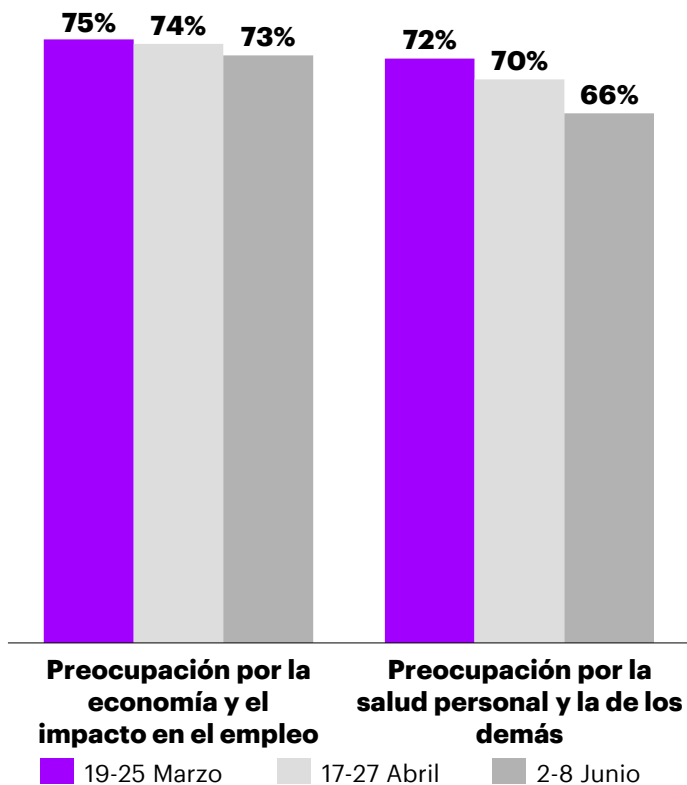
En Chile hay una alta preocupación por la situación actual

De una escala de 1 a 10, ¿qué tan preocupado está por el Coronavirus?



Nivel de miedo

Porcentaje de consumidores que temen el impacto de COVID-19 en los factores económicos y de salud



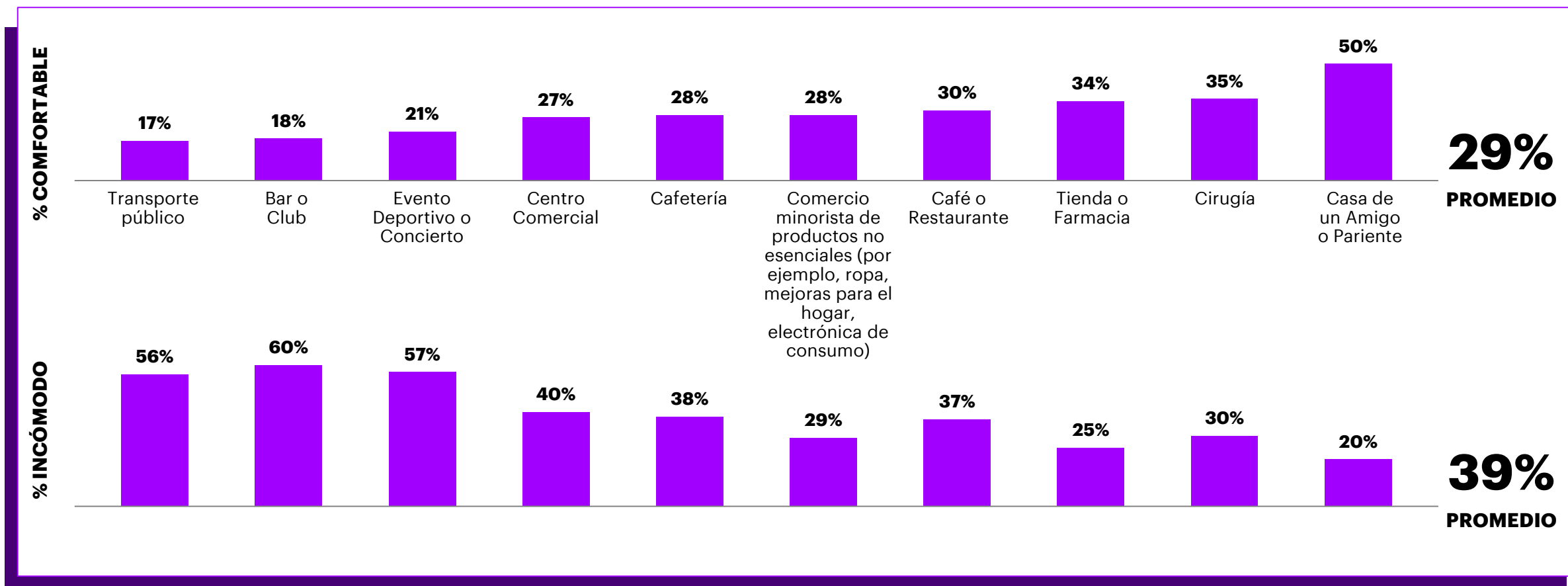
Resultados globales.

Source: Accenture COVID-19 Consumer Research, conducted 19th-25th March, 17th-27th April, 2nd-8th June.

Los chilenos sienten aún temor de visitar lugares públicos

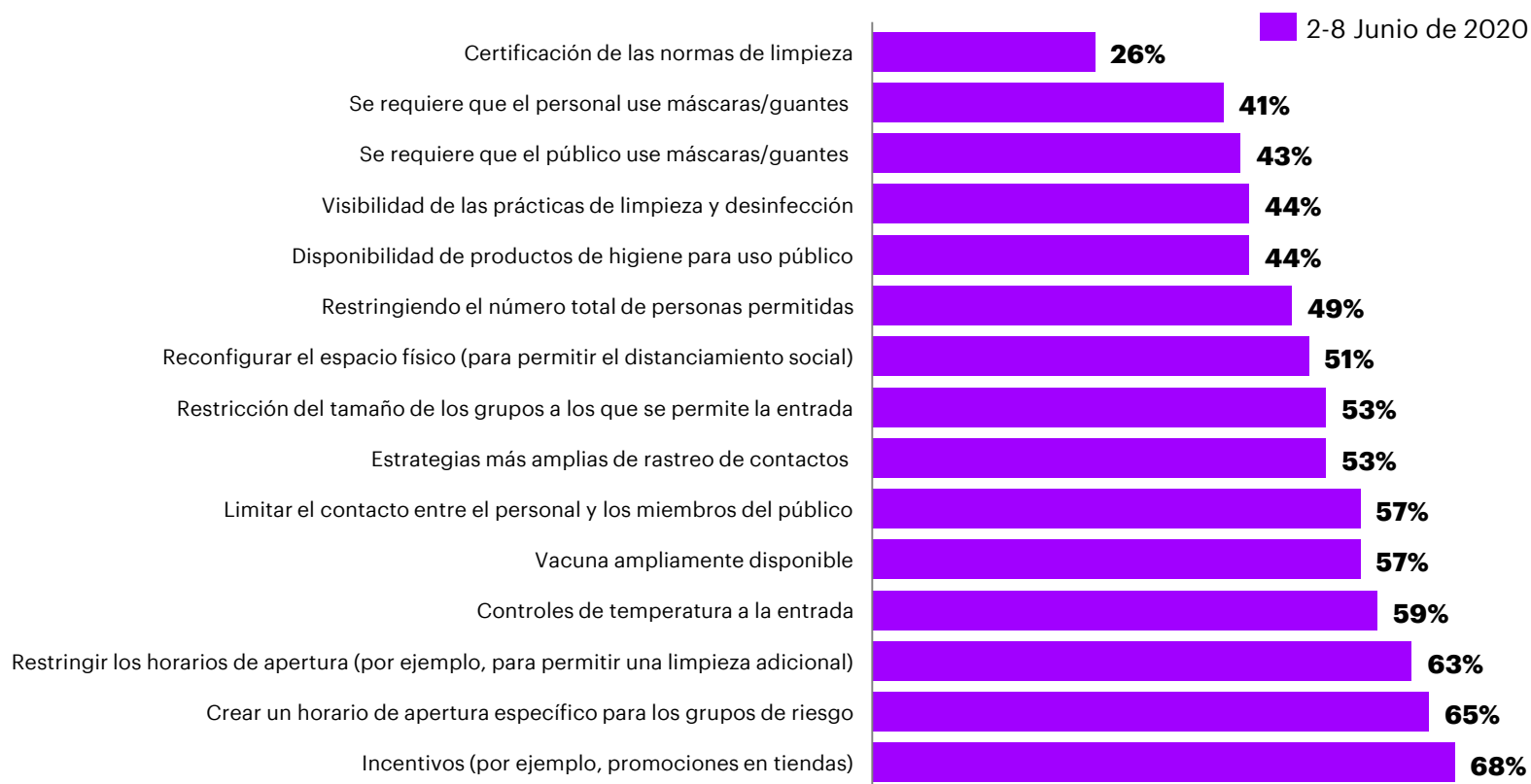
Sólo 29% de los consumidores chilenos dice que se siente cómodo con visitar lugares públicos en los próximos 6 meses.

2-8 Junio de 2020



de Respuestas

Los consumidores chilenos identifican iniciativas que son clave para sentirse más seguros en lugares públicos



Source: Accenture COVID-19 Consumer Research, conducted 2nd – 8th June.

En los países donde la pandemia se está estabilizando

63%

de personas sigue reduciendo el tiempo que pasan en lugares públicos

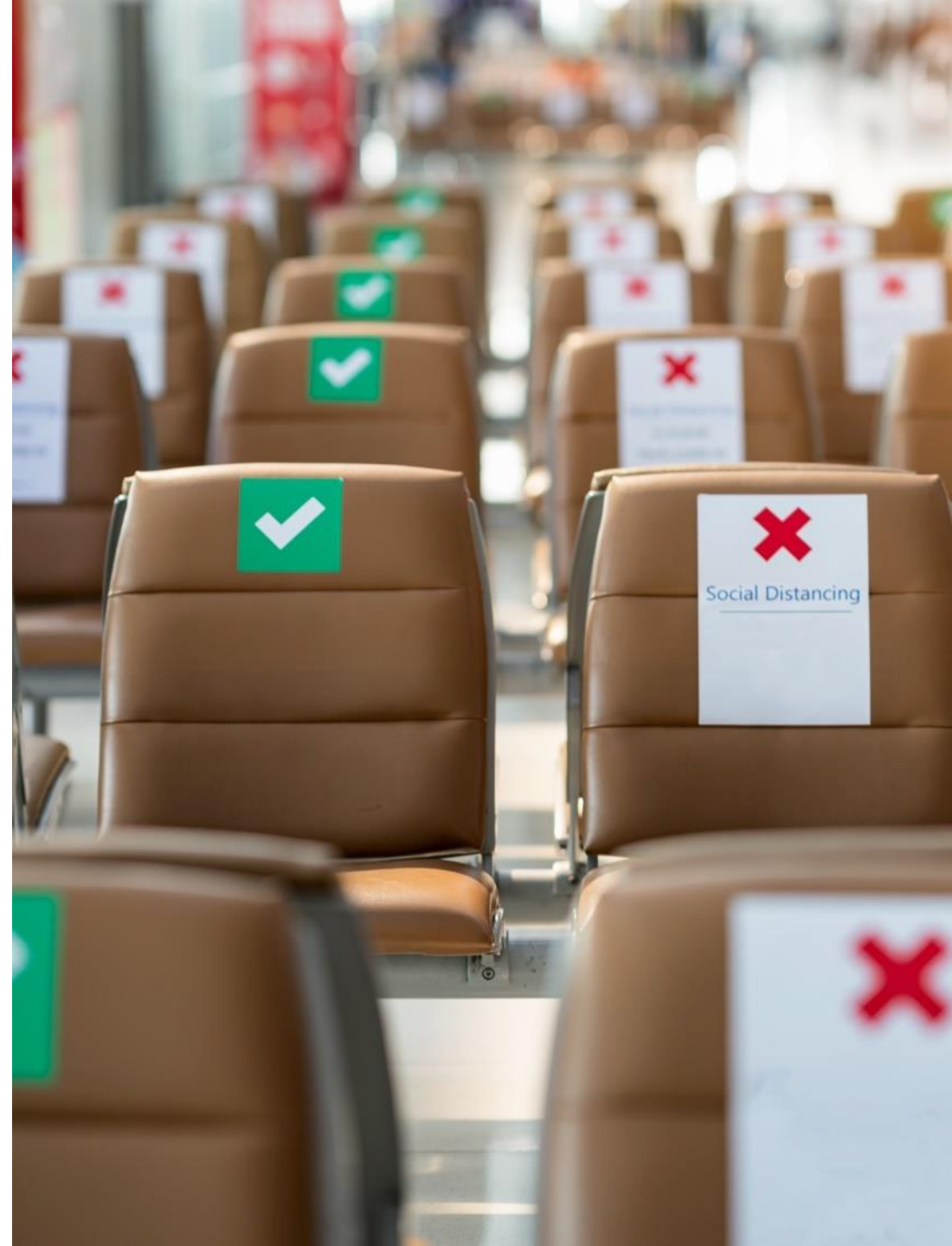
Mientras pasamos más tiempo en casa y no podemos tener una vida social, digamos, salir a un bar o a la azotea a tomar una copa, entonces [bebemos bebidas alcohólicas] mientras quizás disfrutamos de una serie, o vemos una película, en la azotea con tu pareja. Se convierte en una forma de catarsis, una forma de pensar que estamos en una situación difícil, pero tenemos que seguir adelante.

Hugo, 32-39, España

Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Research, realizado del 5 al 11 de mayo, Accenture Research COVID-19 CG&S Human Perspectives.

Implicancias

- **No estamos volviendo a la normalidad.** Las empresas deben prepararse para consumidores que realizan casi todo desde el hogar.
- **Priorizar** las iniciativas que tendrán el mayor impacto en la **confianza** del consumidor. La **seguridad** sigue siendo la prioridad, pero la mezcla de métodos puede diferir - incluyendo los incentivos.
- Las compañías deben trabajar con clientes y socios dentro de su **ecosistema** para facilitar y apoyar un retorno responsable.
- Considerar el impacto de las preocupaciones en torno al transporte público sobre la **movilidad de los empleados** al regresar a los lugares de trabajo.



El Consumidor del Futuro



El COVID-19 ha reformado dramáticamente el comportamiento de los consumidores

El Consumidor en Crisis

Los consumidores responden al shock inicial de la pandemia mundial



El Consumidor Adaptado

Los consumidores se adaptan a las circunstancias personales cambiantes



El Consumidor del Futuro

Los consumidores establecen su realidad nunca normal



LÍNEA DE TIEMPO

Brote

Restricciones impuestas por país

El regreso a una nunca normalidad

Conoce a los consumidores del futuro



En el Extremo

31%

Extremadamente preocupado por la salud, las finanzas, y salir a la calle



Retornador Tentativo

39%

Precaución sobre el reingreso a la sociedad y el retorno a las rutinas normales



Reinventado

14%

Aprovechando la oportunidad de transformarse a sí mismos para mejorar



Buscador de la Normalidad

16%

Indiferentes a los cambios, que evocan un regreso a la forma como estaban las cosas antes

"Hemos tenido que cambiar toda nuestra forma de vida y si la gente piensa que podemos volver a la normalidad, se equivocan"

"Esperemos que todos vuelvan a integrarse y reabrir la comunidad de forma lenta y responsable"

"Haré más ejercicio y me ocuparé del cuidado personal y pasaré más tiempo con la familia"

"Es hora de que podamos salir"

Más preocupados por la salud, la economía y la seguridad laboral

El 48% reducirá los gastos futuros, el **64%** está explorando **nuevas fuentes de ingresos**

Incómodos visitando lugares públicos en los próximos 6 meses

Recorta o moderar los gastos futuros

Evitará lugares no confiables o no esenciales (por ejemplo, bares/clubes, eventos deportivos, transporte público)

Temeroso por el sistema de salud y la economía

El **89%** hace compras más sostenibles y el **92%** es más consciente de la salud

Se siente más cómodo visitando lugares públicos y viajando

Es más probable que compre productos en línea a través de canales digitales

El **38%** está comprando con mayor conciencia de los costos, lo que los hace menos propensos a hacerlo

El **37%** no cambiará los patrones de gasto después de la crisis

Lo más probable es que piensen que las restricciones se están levantando demasiado lentamente, y **lo menos probable** es que las cumplan

Resultados globales. Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Research, realizado del 2 al 8 de junio.

Implicancias

- **El consumidor que creían conocer las empresas ya no existe.** Deben conocer a este nuevo consumidor para entender sus cambios y nuevos valores. Las anteriores segmentaciones de consumidores y las ideas en las que se basan, necesitarán ser redefinidas.
- Identificar los **nuevos grupos de valor** y la mejor manera de llegar a ellos.
- Utilizar una **estrategia de "influencia inversa"** para recoger la información de las personas cercanas a sus consumidores, para tomar decisiones informadas.
- Las empresas deben demostrar **empatía** con sus consumidores, tomando en cuenta el perfil emocional de cada mercado y adaptando sus mensajes en consecuencia.

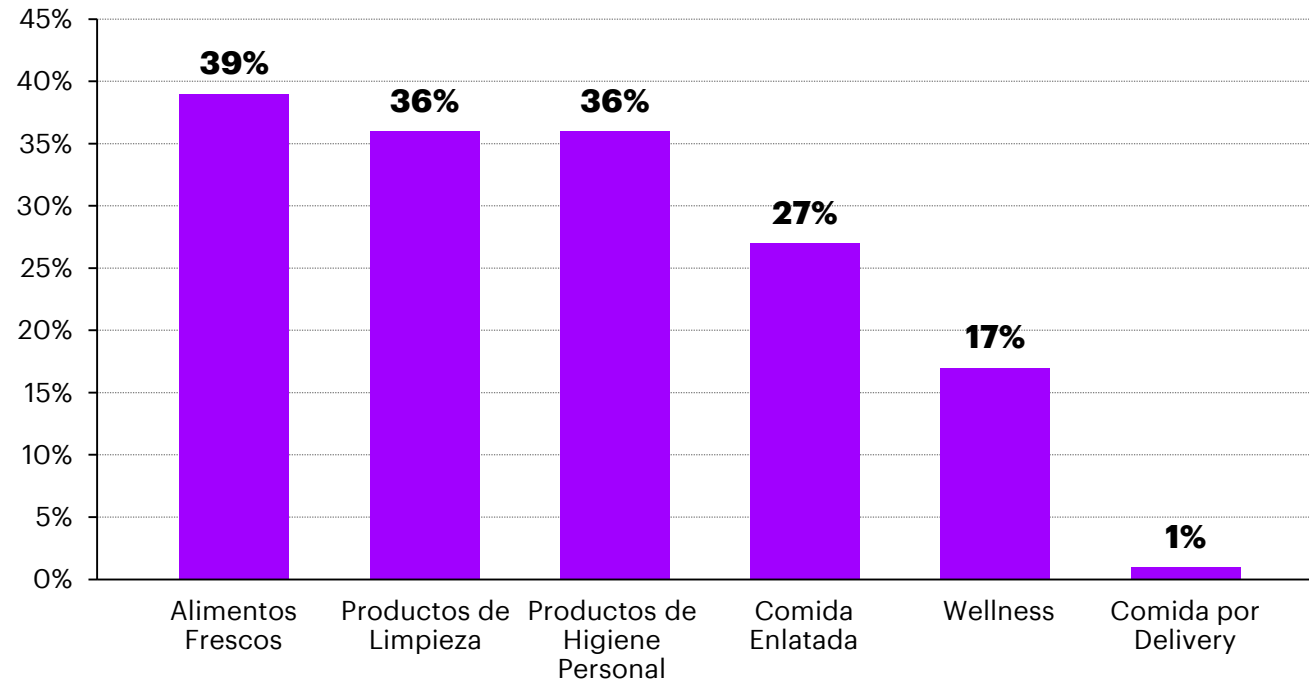


Qué y cómo compramos



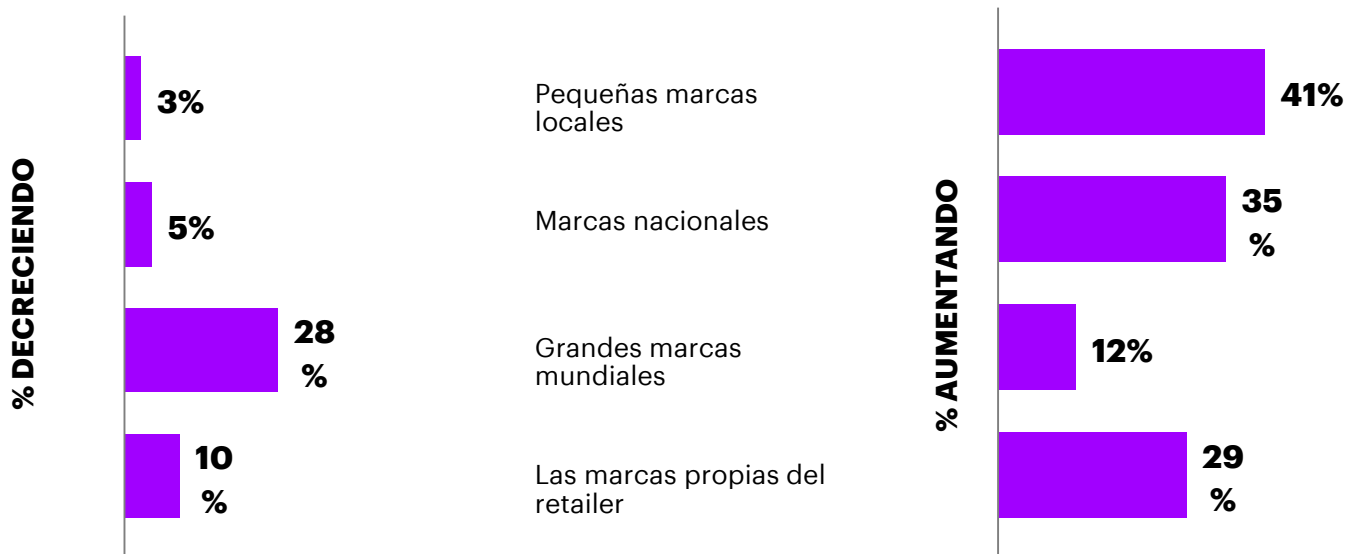
La pandemia ha cambiado la prioridad de consumo de las personas en Chile

¿Cuáles son los productos y/o servicios que más consume?



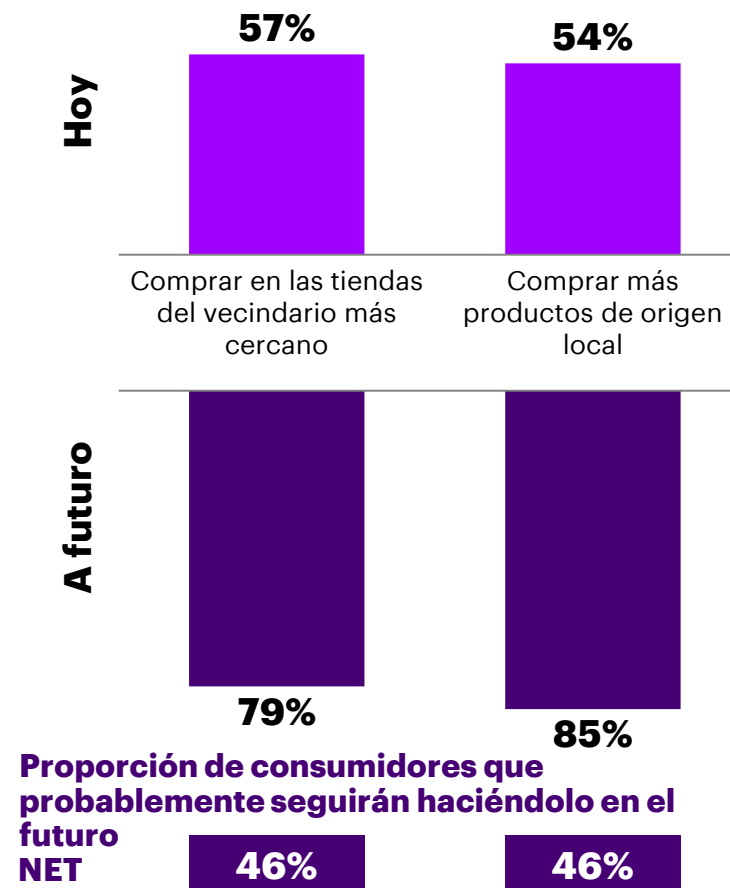
La pandemia ha llevado a los consumidores chilenos a optar por productos locales

¿Desde que comenzó la pandemia ha cambiado su preferencia de marcas a la hora de comprar?



■ 2-8 Junio 2020

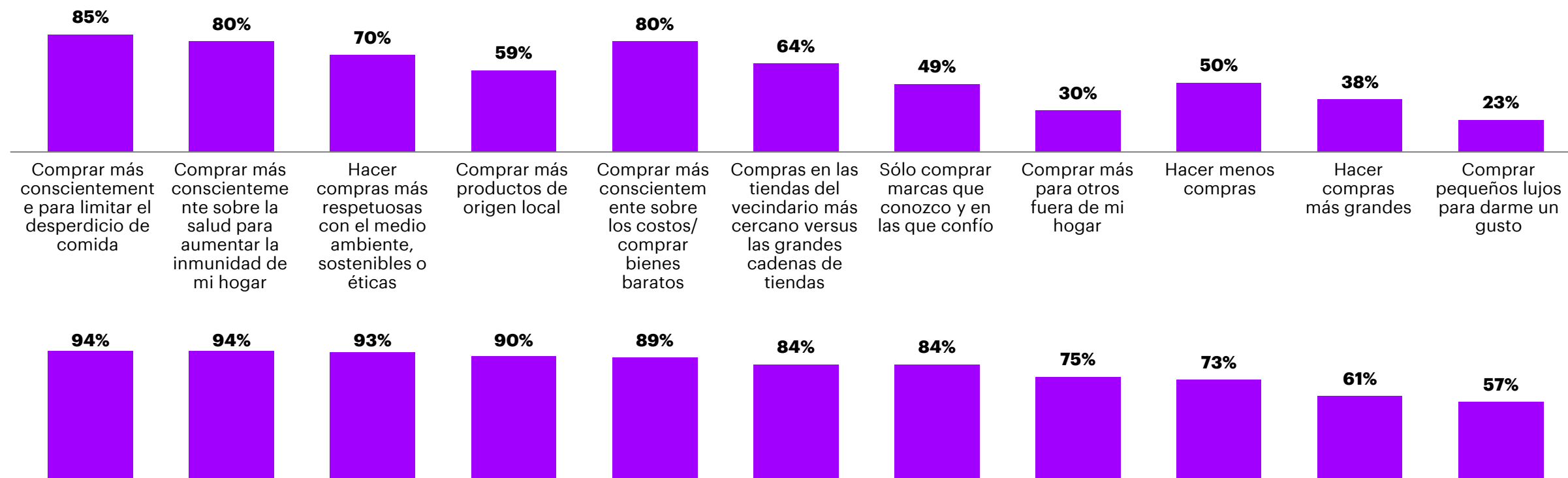
La proporción de consumidores que están cambiando sus hábitos de compra



El consumidor chileno post pandemia es más consciente al momento de consumir

¿Cómo han cambiado sus preferencias de compra la pandemia y qué medidas mantendrá post pandemia?

2-8 Junio de 2020



Q32. ¿Qué tan probable es que su experiencia durante el brote de coronavirus cambie su forma de comprar en el futuro, una vez que el brote...

% Hábitos de compra que han cambiado permanentemente*

Los chilenos eligen marcas que tengan un propósito y valores compartidos

¿Qué lo lleva a elegir una marca, además de precio y calidad?

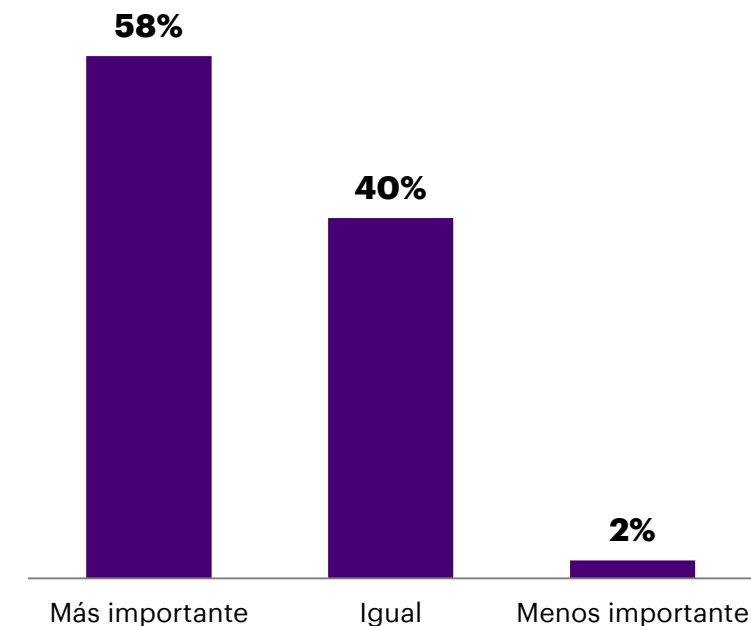
Q42. ¿Qué es lo que le atrae de comprar de ciertas marcas sobre otras (más allá del precio y la calidad)?

2-8 Junio 2020



Q43W. Una vez que el brote de coronavirus haya terminado, ¿este tipo de valores éticos, sostenibles y morales de una empresa se convertirán en más o menos importantes para usted?

(Selecciona una de las olas 2, 4 o 6)

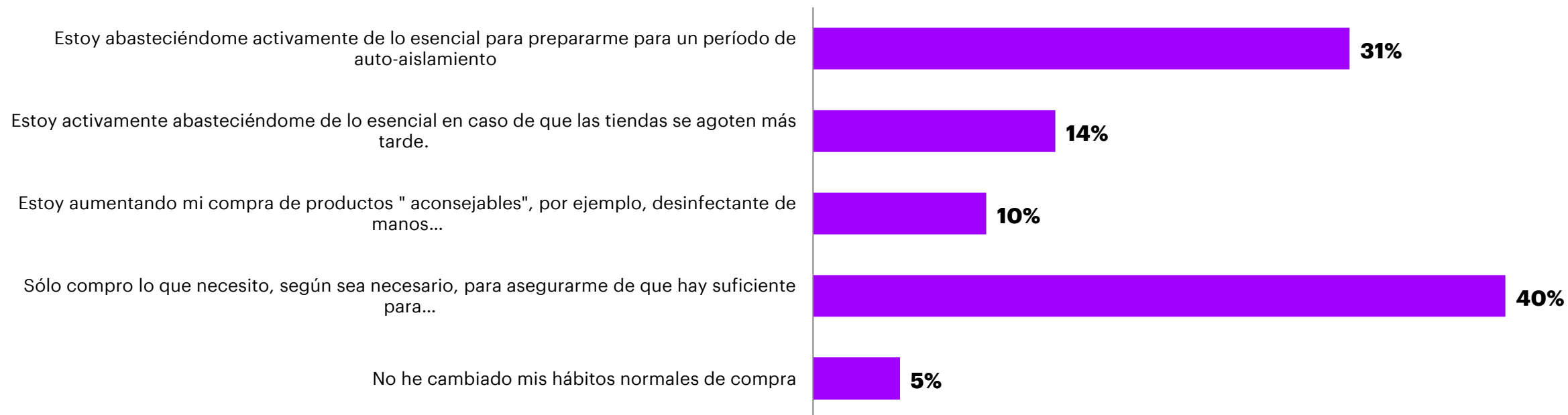


de Respuestas

El consumidor chileno es cauto en el consumo de alimentos y piensa, en general, en los demás

¿Qué descripción lo representa mejor respecto del consumo de alimentos en este momento?

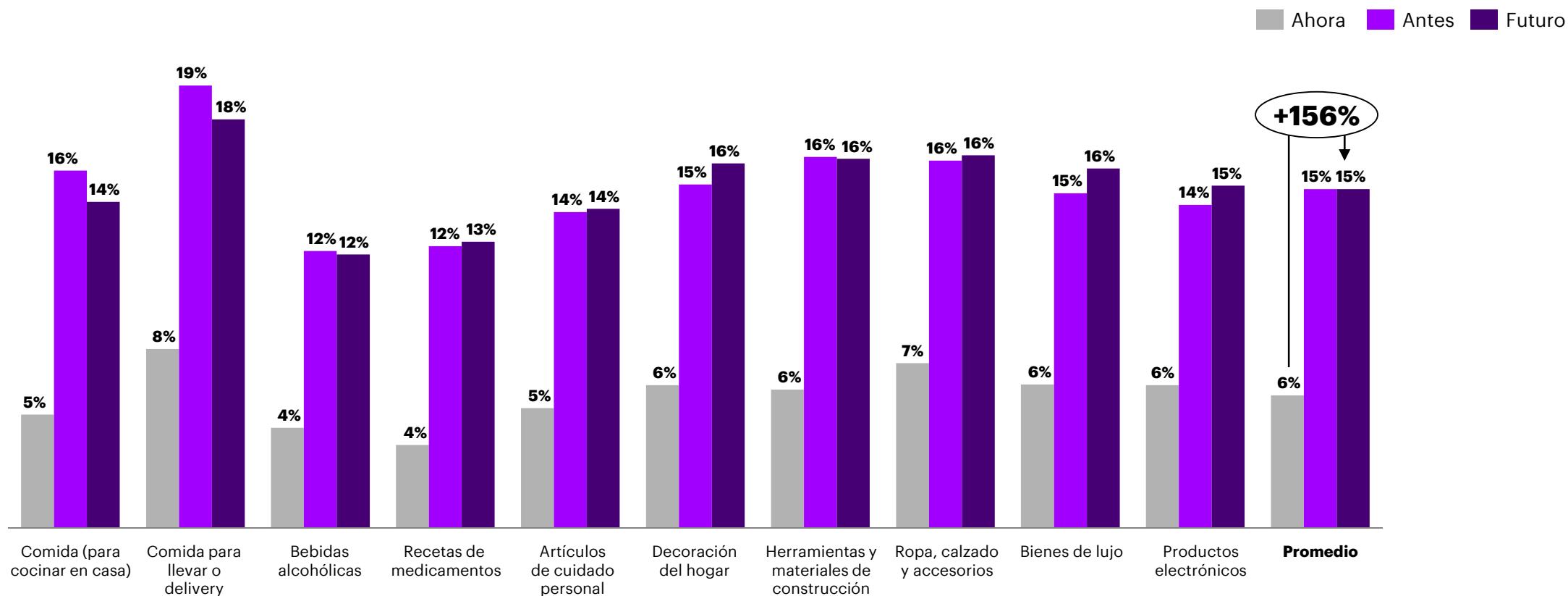
2-8 Junio de 2020



A nivel global nuevos usuarios están recurriendo al comercio electrónico, con consecuencias a largo plazo

Proporción de compras realizadas en línea por usuarios de comercio electrónico poco frecuentes

Frecuencia de las compras en línea para los consumidores que utilizaban canales digitales para menos del 25% de las compras antes del brote

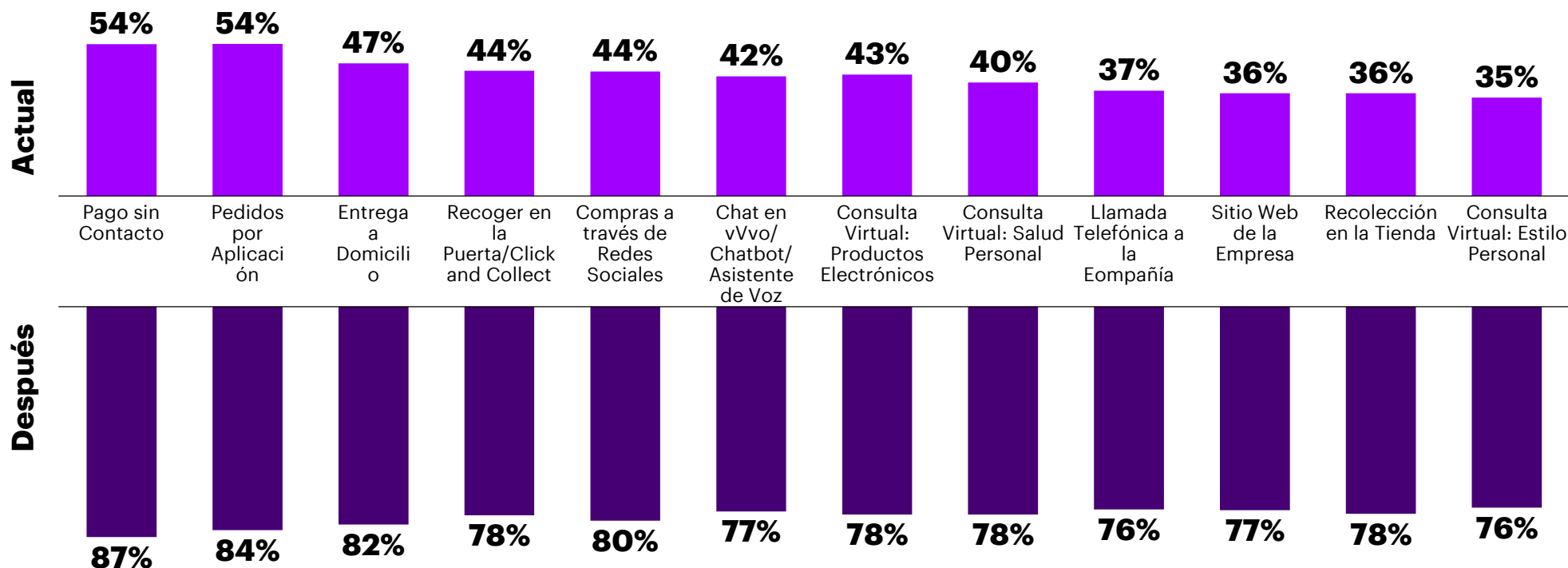


Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Research, realizado el 20-25 de mayo.

Es probable que los consumidores que utilizan los servicios omnicanales sigan haciéndolo

Proporción de consumidores que ha aumentado el uso de servicios digitales durante el brote de COVID-19

Los consumidores que han aumentado o han incrementado significativamente el uso de los servicios de aquellos que usan el servicio

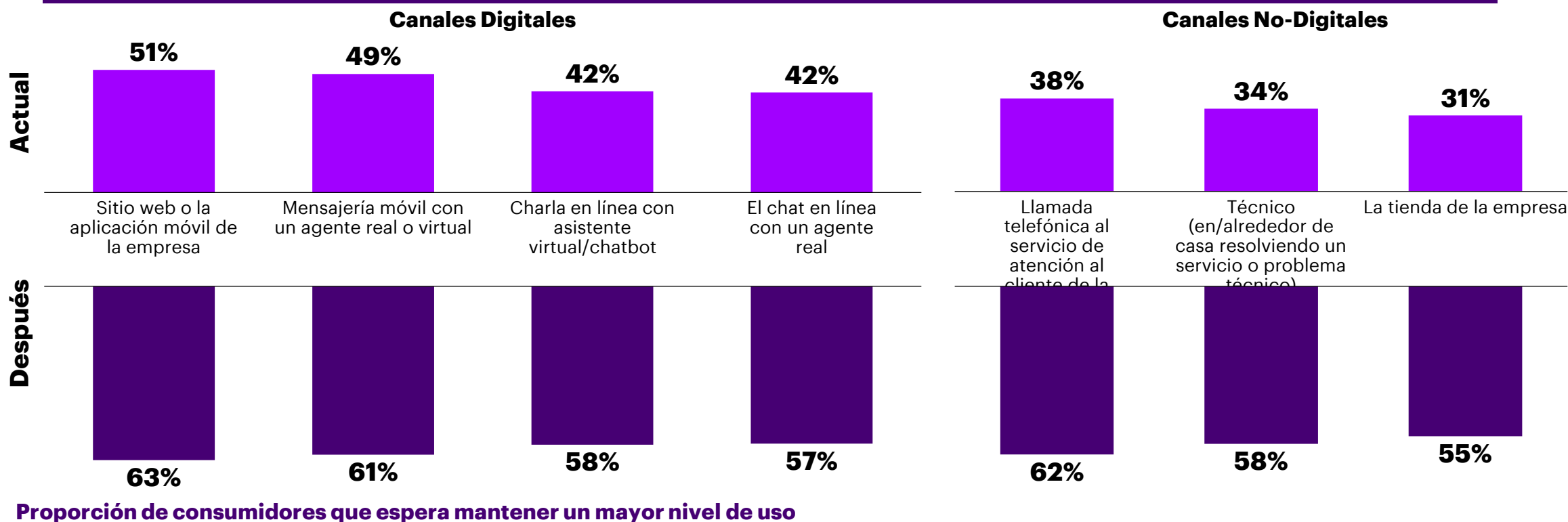


Proporción de consumidores que espera mantener un mayor nivel de uso

Resultados globales. Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Research, realizado del 2 al 8 de junio. Excluye a los que no utilizan los servicios.

Los consumidores que recurren a los canales digitales de servicio al cliente planean usarlos más en el futuro

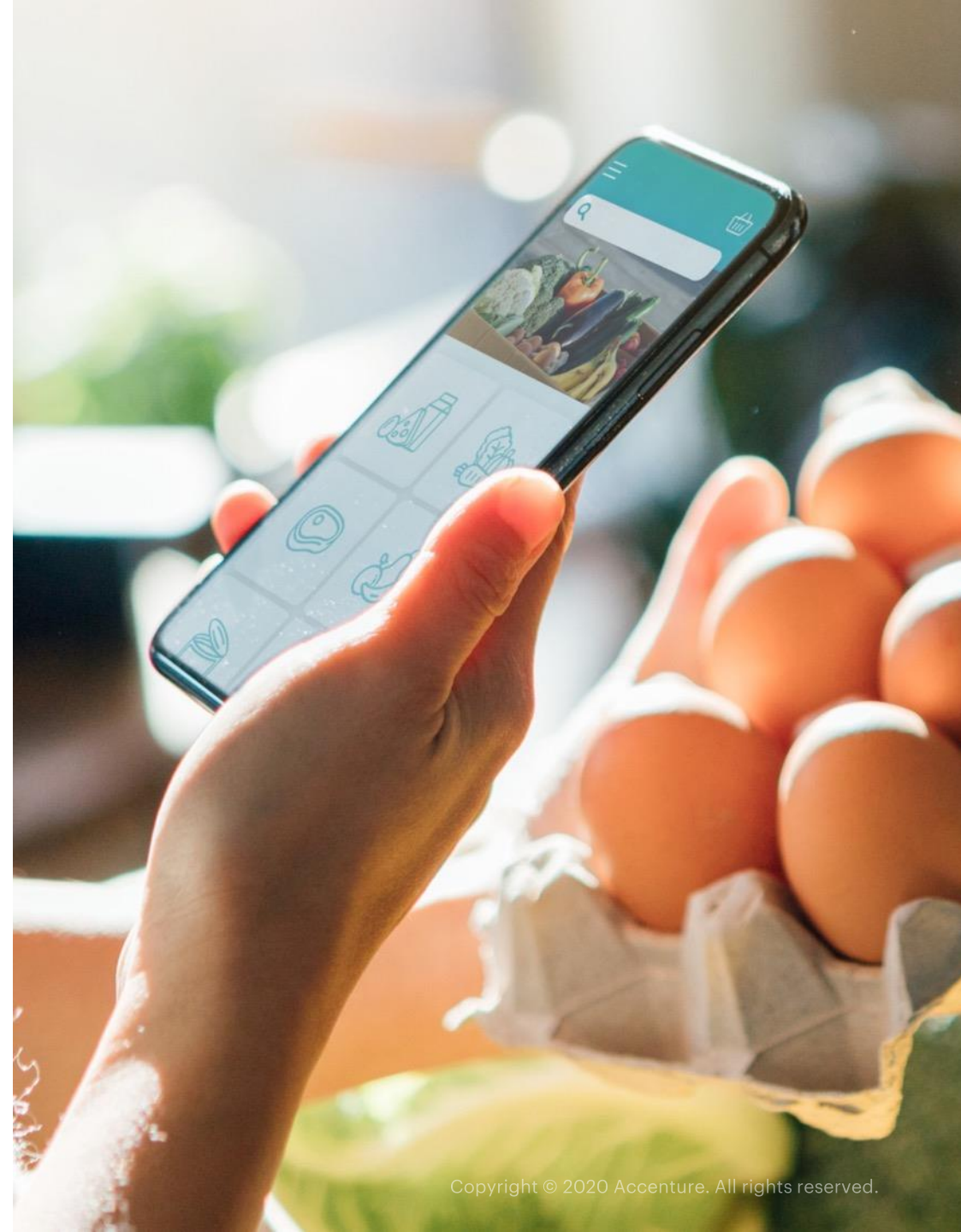
Proporción de consumidores a nivel mundial que ha aumentado el uso de canales de atención al cliente durante el brote de COVID-19
 Los consumidores que han aumentado o han incrementado significativamente el uso de aquellos que utilizan el canal



Fuente: Accenture COVID-19 Consumer Pulse, realizado del 2 al 8 de junio. Excluye a los que no usan canales.

Implicancias

- El foco más amplio y holístico en salud y bienestar por parte de los consumidores requiere de la formación de **nuevos ecosistemas**.
- Para lograr un consumo consciente se requiere de una **colaboración de principio a fin** en la cadena de valor y una acción público-privada que abarque un amplio conjunto de necesidades humanas.
- La demanda de productos locales, fiables y auténticos no sólo impulsan la procedencia local, sino también **asociaciones más estrechas con las empresas locales y el comercio tradicional**.
- Considerar oportunidades que faciliten a los nuevos usuarios digitales descubrir, explorar y **comprar en línea**. Explorar nuevas asociaciones a través de diferentes formas de comercio digital y capacidades omnicanales para desbloquear los caminos digitales para la compra.



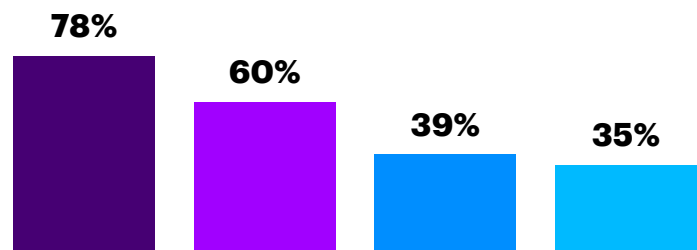
Cómo vivimos



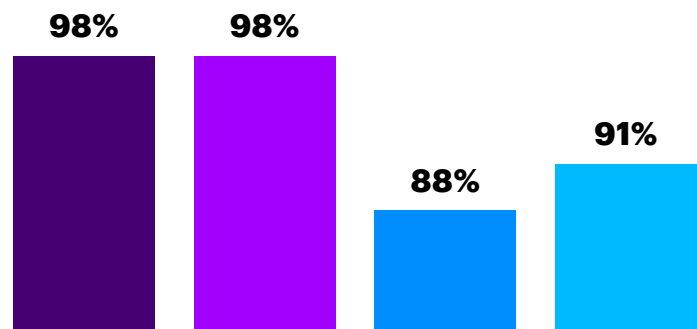
Los chilenos sienten que la pandemia los ha acercado más a sus familias y creen que post pandemia esa conexión aumentará

¿Está de acuerdo o en desacuerdo? Como resultado del Coronavirus me siento más conectado con:

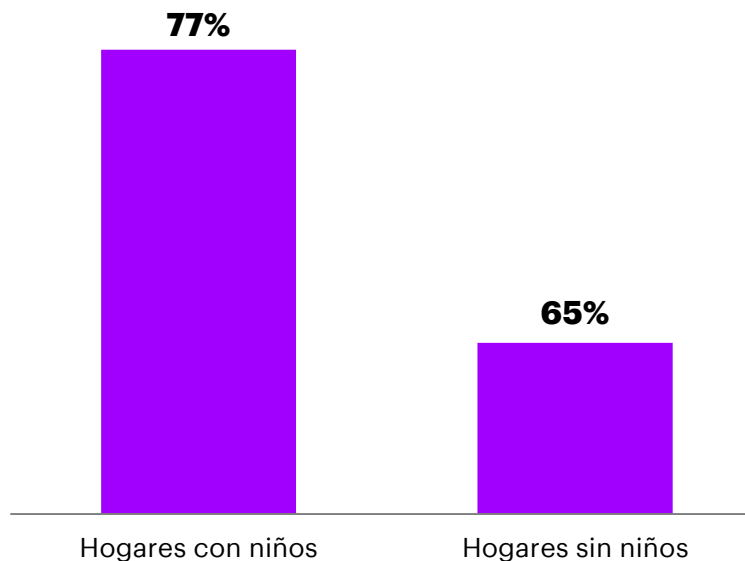
■ Familia ■ Amigos ■ Vecinos inmediatos ■ Mi comunidad



2-8 Junio de 2020



Proporción de consumidores que se sienten más conectados con la familia



Q49. Una vez que la crisis del coronavirus termine, ¿qué probabilidad hay de que tenga una conexión más fuerte y sostenida con...

Implicancias

- Las empresas tienen ahora la oportunidad de crear productos y servicios para las **nuevas ocasiones sociales y creativas en el hogar**.
- Reunir los productos y el contenido adecuados a través de la colaboración entre industrias y la tecnología digital para mejorar el **"edu-entretenimiento"** y los caminos digitales para comprar.
- **El compromiso auténtico con las comunidades** locales podría ser una estrategia de empresa o marca de gran éxito. Se debe también considerar el papel de la familia.
- Aplicar estrategias como las **consultas virtuales** para reducir el riesgo de comprar artículos de gran valor sin canales físicos.
- Tener en cuenta dónde un énfasis excesivo en lo digital puede **excluir a segmentos** de consumidores.

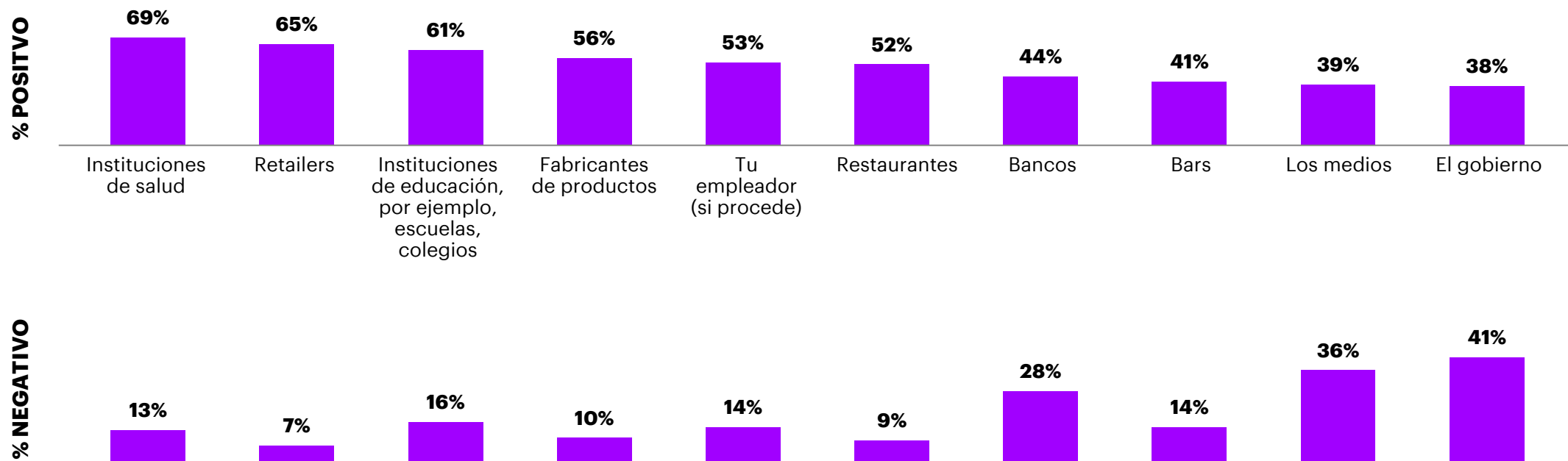


Confianza en las Instituciones



Las instituciones mejor calificadas por los chilenos en su gestión de la crisis son las de salud, los retailers y las instituciones de educación

¿Cómo califica la gestión de las siguientes instituciones ante la crisis del Coronavirus?

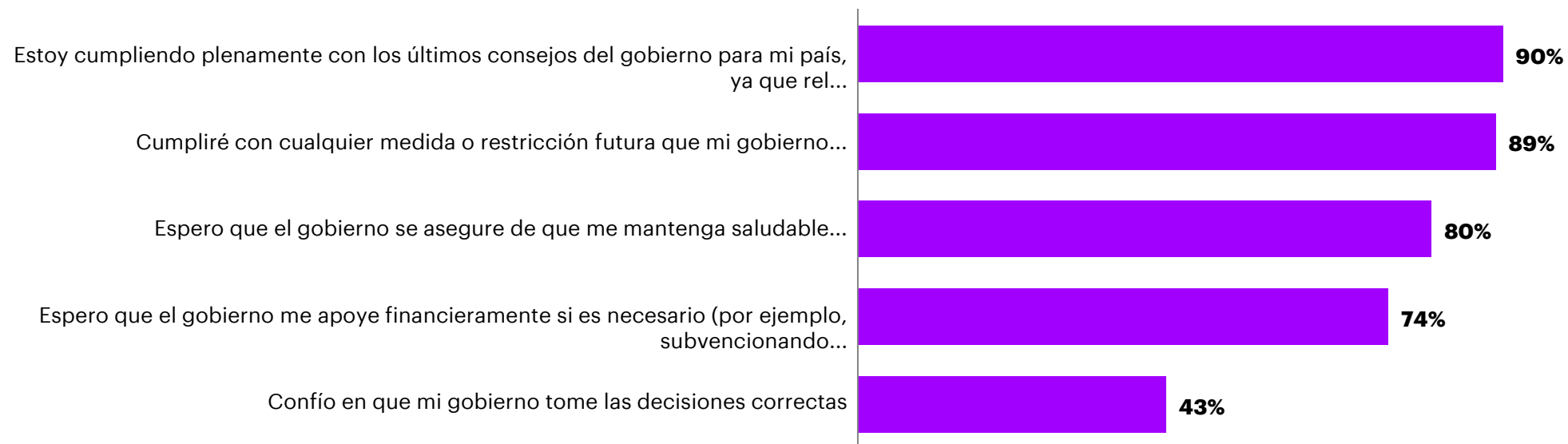


de Respuestas

Los chilenos dicen respetar las medidas impuestas por el gobierno para contener la emergencia

¿Está de acuerdo con las siguientes declaraciones?

■ 2-8 junio de 2020



de Respuestas

Implicancias

- Poner en marcha un **plan para abordar los puntos negros** de la experiencia del cliente y comunicarlo a sus consumidores (con empatía) para demostrar la acción.
- **Resaltar los valores** orientados a un propósito que resuenen más con sus consumidores particulares.
- **Vigilar activamente el compromiso** y el sentimiento de sus empleados para identificar posibles problemas.
- **Participar con los gobiernos** como parte de sus estrategias de compromiso de marca y con los consumidores y buscar oportunidades para la acción colaborativa para alcanzar un cambio.



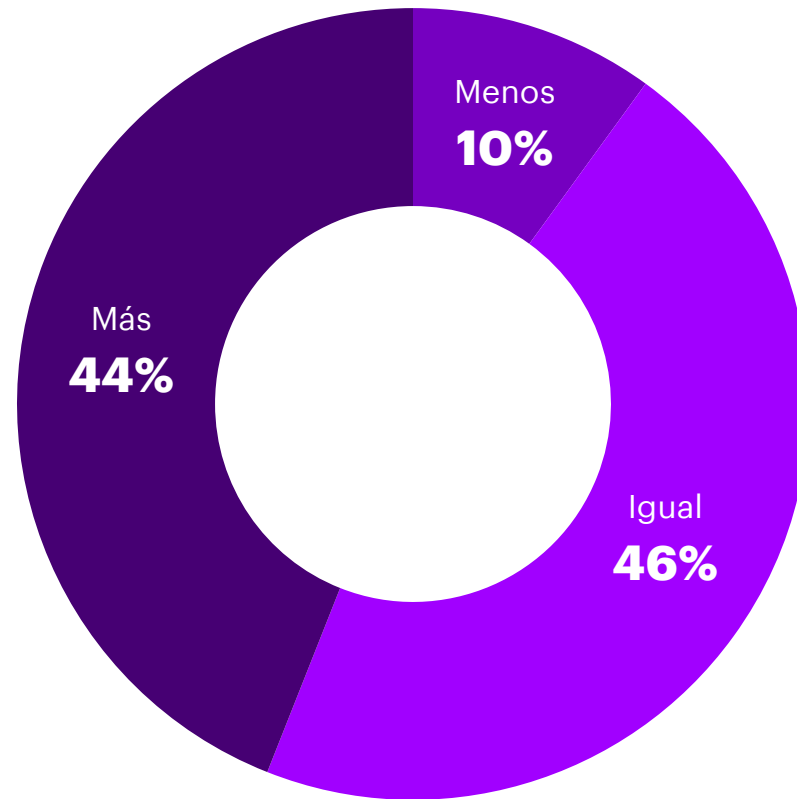
Nuevas formas de trabajar



La pandemia ha aumentado el teletrabajo en Chile, pero menos de lo esperado

¿Cómo ha cambiado el Coronavirus la frecuencia con la que trabaja desde el hogar?

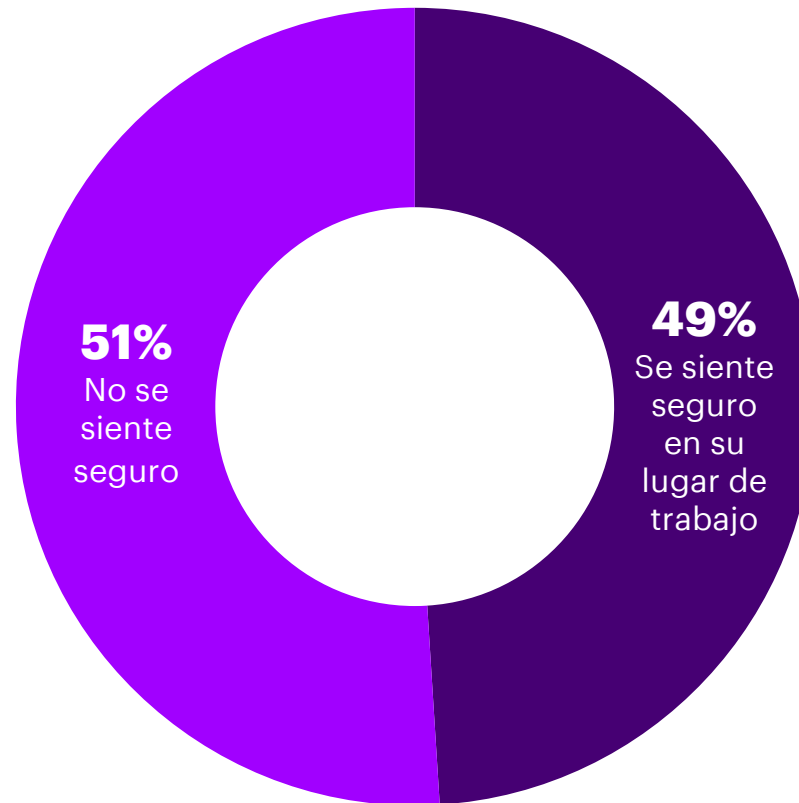
Value ■ 2-8 Junio de 2020



de Respuestas

Una parte importante de los chilenos dice que se sentiría seguro de volver a su lugar de trabajo en los próximos 6 meses

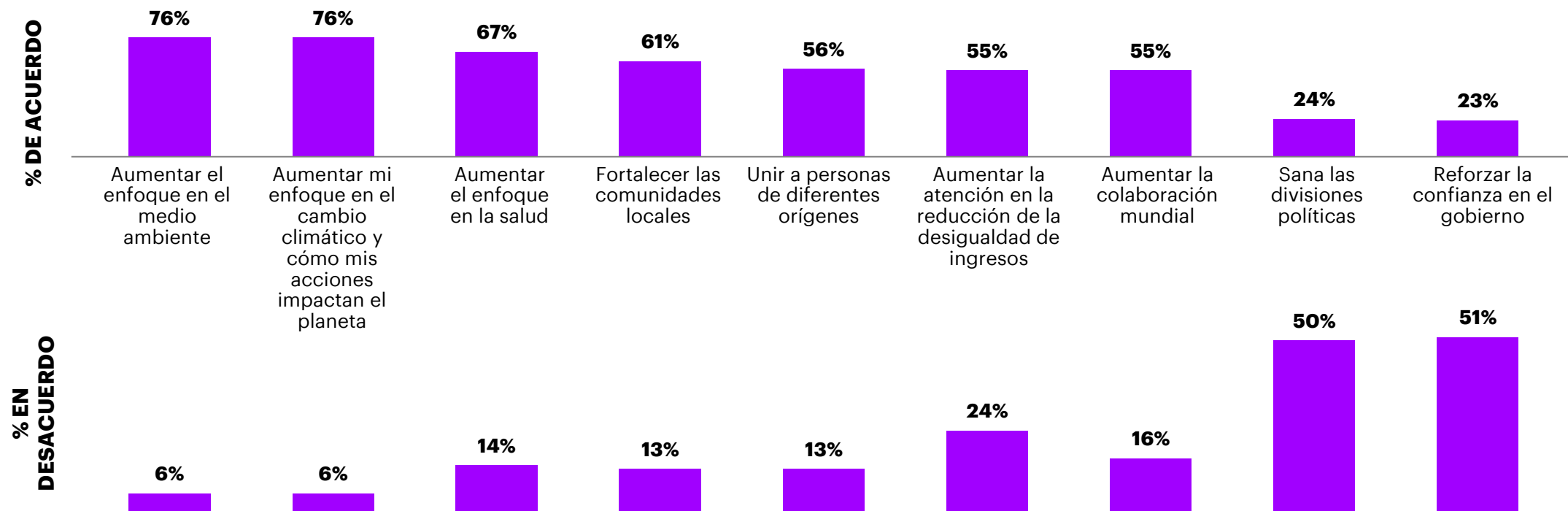
¿Qué tan seguro se sentiría en ir a estos lugares en los próximos 6 meses?



Los chilenos tienen una visión positiva del mundo que vendrá tras la pandemia

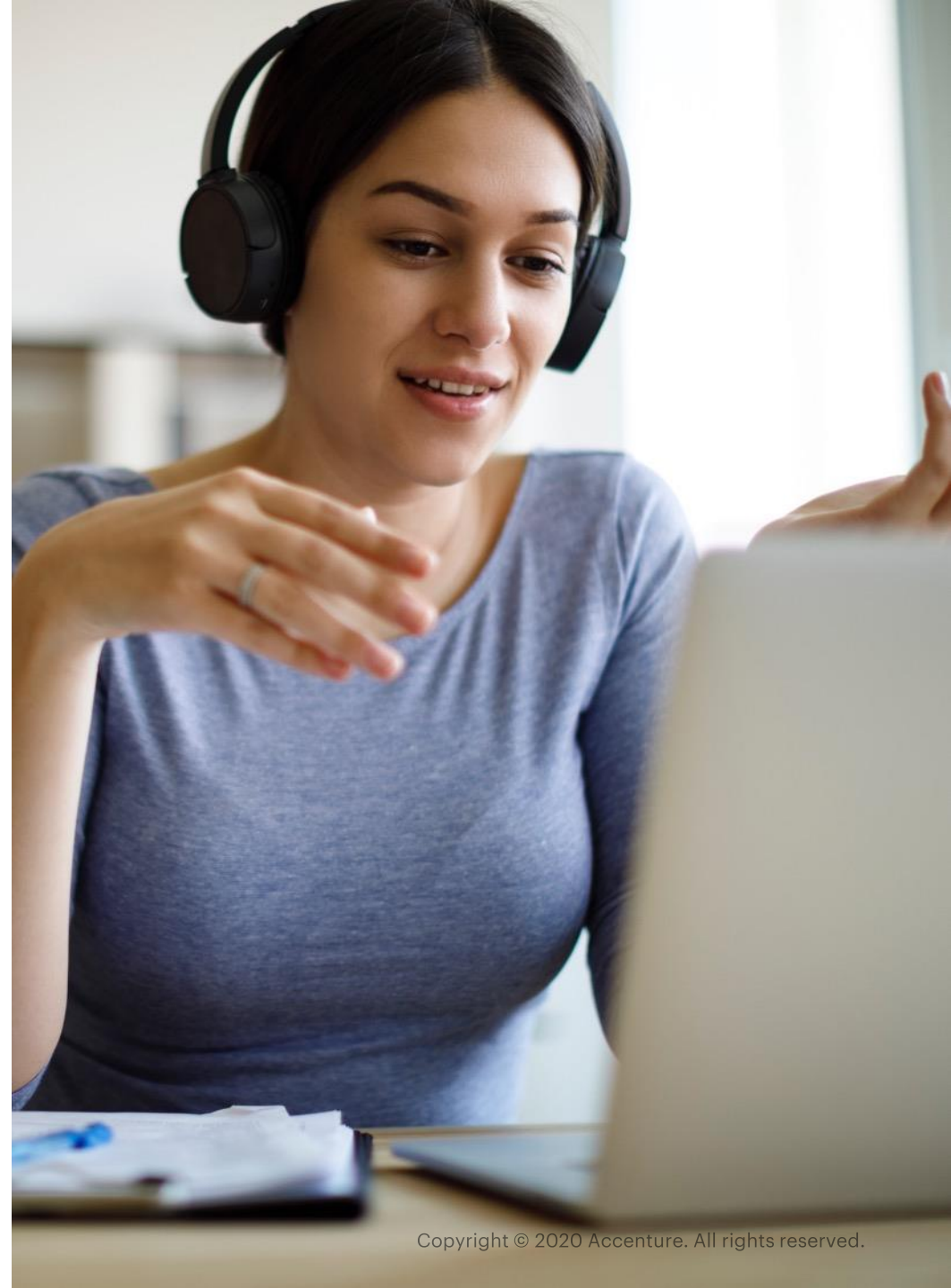
¿En qué nivel está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones?
Cuando pase la pandemia, el Coronavirus:

■ 2-8 Junio de 2020

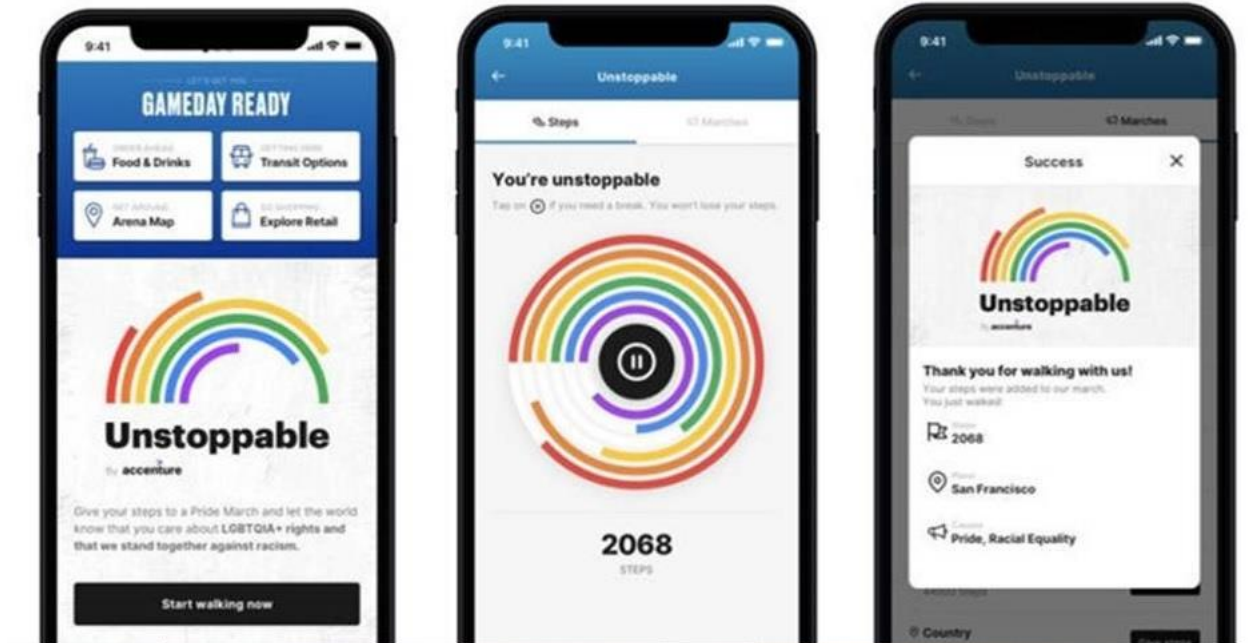


Implicancias

- Definir una **estrategia de trabajo virtual** a largo plazo que diferencie la propuesta de valor de la empresa para el empleado y que refleje las preferencias de los nuevos trabajadores.
- Aprovechar al máximo las **herramientas de colaboración virtual**, que han demostrado claramente su éxito.
- Incorporar **nuevas formas de trabajo** virtual en sus operaciones diarias.
- Explorar nuevas reservas de talento que no estén limitadas por la ubicación física para cambiar a un **modelo de trabajo más distribuido**.
- Definir proactivamente las **nuevas normas para los viajes de negocios**, y que en el futuro serán diferentes.



Algunos ejemplos



La pandemia no permitió que las personas estuvieran de forma presencial en la marcha por el mes Pride, pero Accenture encontró la solución a través de la tecnología. Creó una app para hacer una “caminata virtual”.

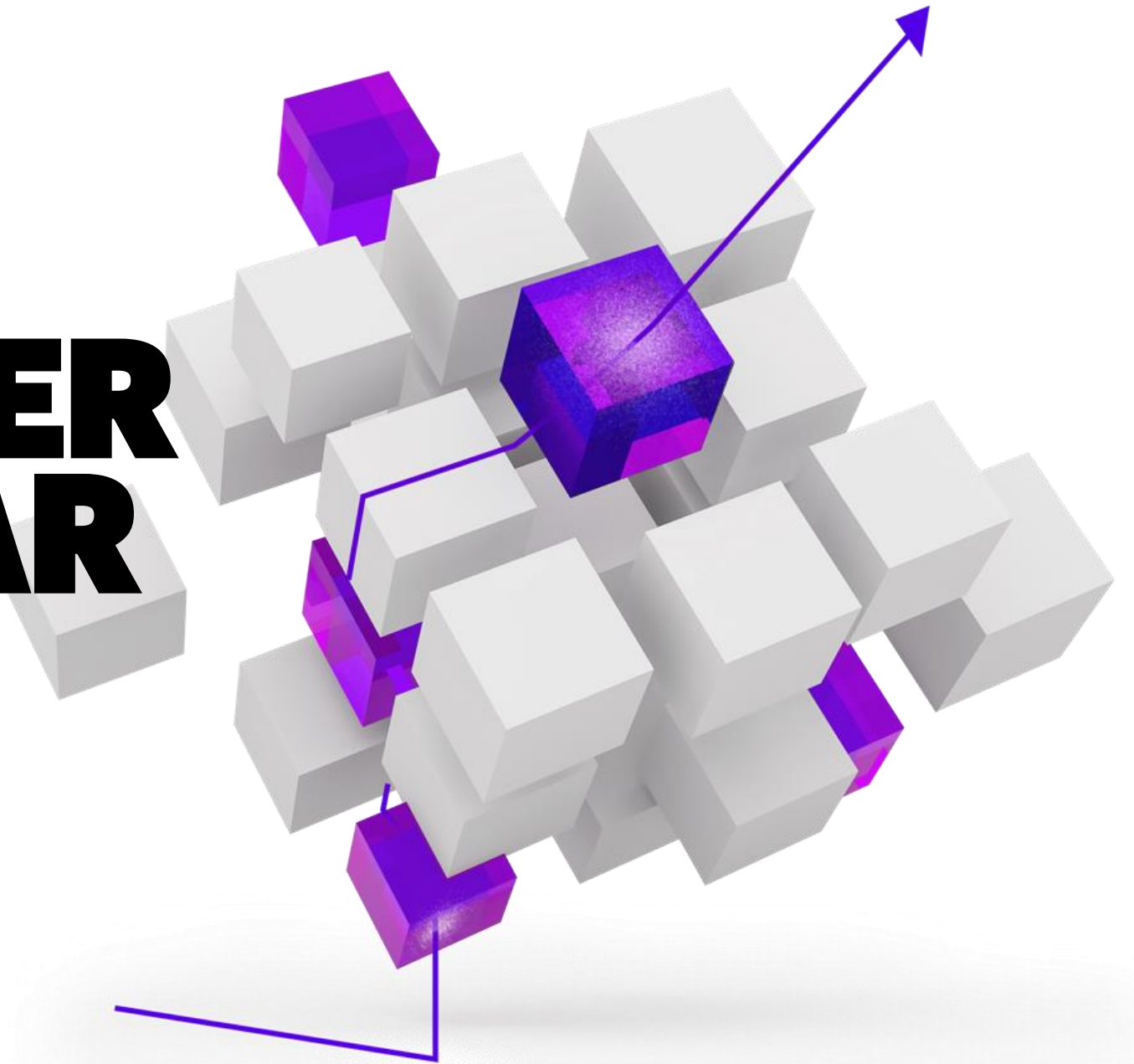
Algunos ejemplos



Las empresas líderes están construyendo nuevos ecosistemas para impulsar la innovación continua.

En asociación con Accenture, Cisco y Hewlett Packard Enterprise, los Estudios Walt Disney abrieron StudioLAB, un centro tecnológico que usa tecnologías de vanguardia (como Realidad Virtual, IA e IoT) para crear una nueva forma de contar historias.

RESPONDER REAJUSTAR RENOVAR



Históricamente, las pandemias han obligado a los humanos a romper con el pasado e imaginar un nuevo mundo. Con el COVID-19 no será diferente.

Es un portal, una puerta entre un mundo y el siguiente.