

CINCO CLAVES PARA RETOMAR LA CONFIANZA EN EL FUTURO



PRECIOS, DESEMPLEO E INSEGURIDAD: LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS NEGATIVAS DE CONSUMO



FUENTE: XIV VERSIÓN DEL ESTUDIO MARCAS CIUDADANAS DE CADEM.

Una de las conclusiones de la XIV versión del estudio Marcas Ciudadanas muestra que tanto la opinión pública como el mundo empresarial perciben que el país va por mal camino -considerando aspectos políticos, económicos y sociales-, con un 71% y un 83% respectivamente.

Se trata de una visión que, a juicio de Roberto Izikson, gerente general de Cadem, responde a un proceso acumulativo de cinco años donde "hemos extraviado el rumbo", asegura, detallando que esto se inicia con el estallido social y luego continúa con la pandemia, el efecto en la economía de los retiros de AFP, la incertidumbre política de los procesos constituyentes y la crisis de inflación, entre otros factores. "Todo eso, más los fenómenos estructurales que están influenciando de manera decisiva el comportamiento de las personas -como la transformación digital o el cambio climático- han llevado tanto a los consumidores como a los empresarios a tener una mirada pesimista con respecto al futuro", dice, pese a que este año supone un momento de mucha más estabilidad.

El sondeo muestra que los precios, el desempleo y la inseguridad son los principales factores que influyen en las expectativas negativas de consumo de la población, un fenómeno que también ha "contagia-

Tras media década marcada por la incertidumbre y la desesperanza, la presencia positiva de las marcas cae por primera vez a los niveles de pandemia, evidenciando el impacto de las expectativas negativas de la población en su quehacer. Por eso, el llamado es anticiparse a un escenario más optimista.

POR ANDREA CAMPILAY



Roberto Izikson, gerente general de Cadem.

do" a las marcas, relata Izikson, aludiendo a los resultados en torno a la presencia positiva. Este indicador -que resume la visibilidad de las marcas y si la experiencia con ellas ha sido positiva o negativa- cayó por primera vez desde la pandemia, pasando de un 64% a un 59%. Las industrias de bebidas, cuidado e higiene personal, higiene del hogar, estaciones de servicio, tecnología, cecinas y carnes, bancos, líneas aéreas, canales de pago, bebidas alcohólicas, aplicaciones de transporte y entretenimiento son algunas de las afectadas por esta baja.

"A pesar de que hay mejores condiciones objetivas, la confianza de los consumidores y los empresarios y las expectativas con respecto al futuro se van a demorar en ajustarse, porque necesitamos tiempo. Necesitamos que Chile se vuelva un país

más fuerte para que esa confianza vuelva a recuperarse", recalca Izikson, proyectando que para el segundo semestre del año las expectativas estén más altas.

Hacia la recuperación

Aunque actualmente predomina una sensación de pesimismo, el estudio muestra que las personas han comenzado a aceptar y adaptarse a las nuevas circunstancias, lo que sumado a la mejora de los indicadores económicos permite prever un escenario positivo, al que las marcas deberán anticiparse.

Para Izikson, hay cinco claves para hacerlo:

1 Entender que el mundo es "a un click". En un contexto marcado por la transformación digital, la funcionalidad y la experiencia

son imperativas para todas las industrias, pues una buena experiencia es la base de una buena relación con los consumidores.

2 No todo es precio. Ante la igualdad de precio y producto ¿qué queda? El ejecutivo de Cadem plantea que por esto es necesario "volver a construir marcas" donde pensar en estrategias a mediano y largo plazo es clave para estar preparados para un escenario optimista de consumo. Para esto, también es necesario tener claridad de la propuesta de valor y el aporte que genera la empresa.

3 Comunicación creativa y clara. Una de las enseñanzas del estallido social es la importancia de comunicar de manera constante, consistente, transparente, donde la creatividad juega un

rol fundamental.

4 Preparar los espacios de manera segura. Aunque las compras online llegaron para quedarse,

es importante no dejar de lado los puntos de contacto con los consumidores, y dado que la delincuencia es el principal factor de preocupación actualmente, la seguridad debe ser la base para la interacción en espacios físicos y cibernéticos.

5 Conectar con los consumidores. Con la amplia gama de opciones disponibles actualmente, los intereses, modas, gustos y referentes se han fragmentado dando paso a muchas tendencias y microtendencias que conviven entre sí. Por eso, es importante comprender que las personas son diversas y tratar de conectar con ellas desde sus diferentes necesidades.