

# Estudio “Devuelta”

¿Qué han sentido los chilenos en esta pandemia?

*Preparado para el mundo*

*Diciembre de 2021*

## ¿Por qué “devuelta”?

- ⇒ Hay expectativas de volver, pero con un dejo post traumático: Después de una “revuelta” emocional: Vuelta + Revuelta = Devuelta.
- ⇒ Nos centramos en los aprendizajes de las personas durante la pandemia.
- ⇒ Hablamos de cómo se proyectan ante una nueva dinámica, donde la masividad está menos presente.
- ⇒ Nuevas cepas o peligros asociados no van a borrar lo ya aprendido.
- ⇒ Hay un foco en con qué se encontrarán las marcas ante el nuevo escenario de la experiencia de compra.

¿Qué mirada aporta este estudio?

# 1 | Es un meta relato cualitativo:



No hay números y no hay cifras: hay emociones.



Tiene una mirada psicológica profunda.



Más allá de la psicología: nos asesoramos con expertos.



Hablamos de ciudadanos: personas que son más que shoppers, consumidores o usuarios, son personas que habitan en un mundo donde hay consumo y marcas.

## 2 | Levantamos insights para inspirar

No hay cifras, hay relatos.  
No hay citas: No a lo  
casuístico, sí a lo holístico.



Buscamos la comprensión de procesos: Conversaciones con personas y su sentir entendiendo la pandemia como un proceso emocional profundo.

Conversamos con personas, con ciudadanos que habitan en un mundo del consumo y conviven con las marcas

**Es transcategoría: los insights  
develados permiten que cada categoría  
pueda tomar algún aprendizaje**

# Diseño de Investigación:

Metodología



## Técnica:

Triadas online, de aproximadamente 1 ½ horas.

## Target:

Hombres y mujeres, C1 y C2/C3, entre 25 y 60 + años

## Muestra:

GSE / EDAD - SEXO	C1		C2 / C3		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
25 a 35	1	1	1	1	4
40 a 60	1	1	1	1	4
60 +	1	1	1	1	4
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>

El trabajo de campo se realizó entre el 3 y el 9 de agosto del 2021.

# ¿Con qué nos encontramos?

---

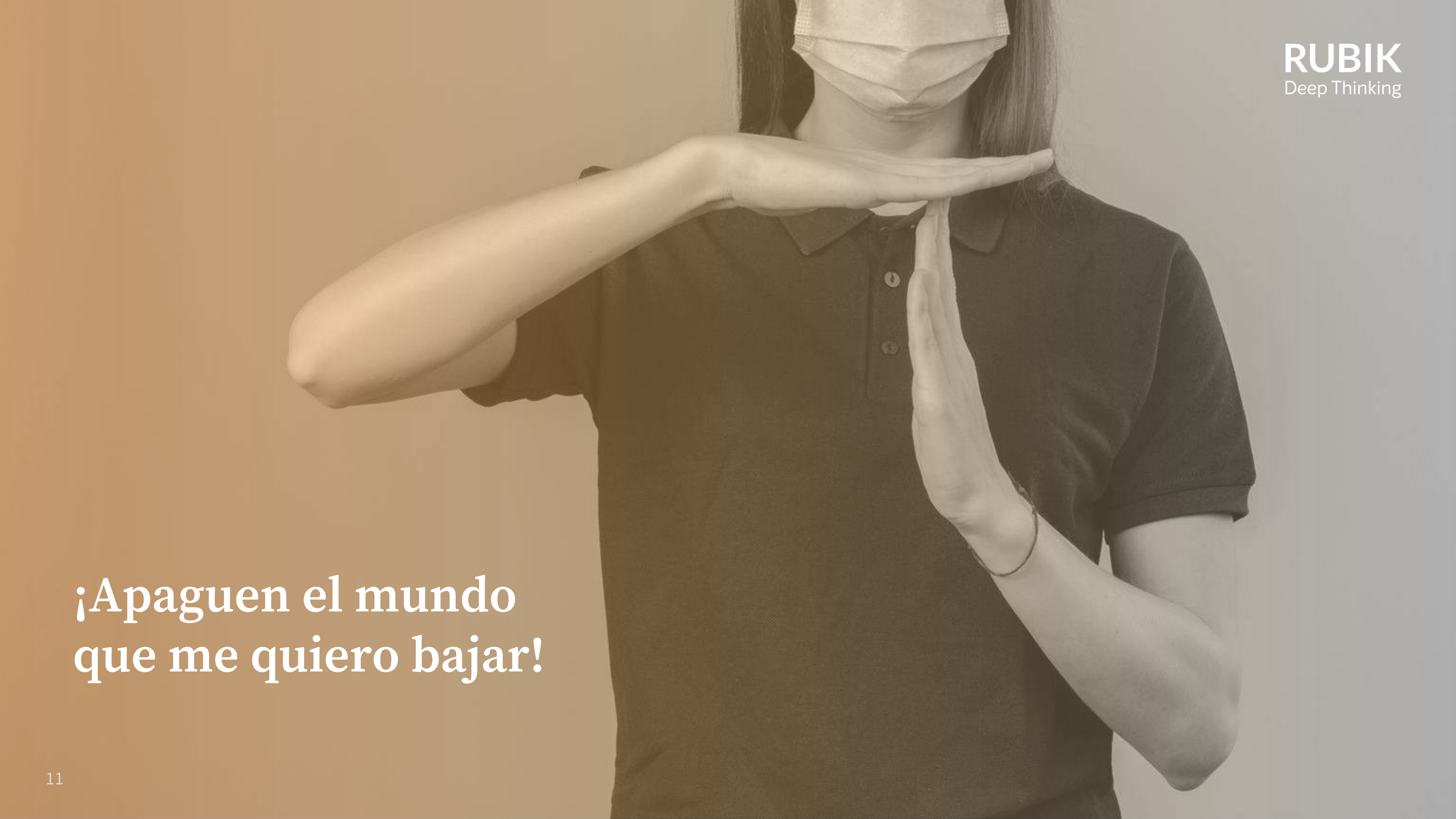
*Un remezón que nos hizo repensarnos*



# | Pandemia...



**Blackout...**



**¡Apaguen el mundo  
que me quiero bajar!**

**y finalmente...**  
Apagaron el mundo...

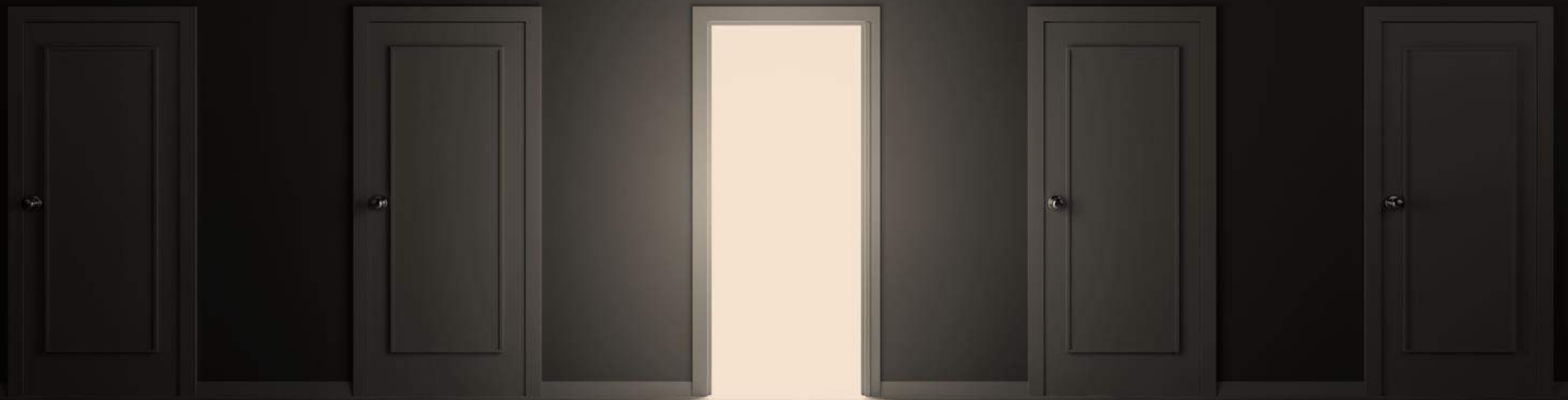


**Y nos tuvimos que bajar!**

La pandemia nos regaló un  
**LIENZO EN BLANCO:**  
Durante este tiempo hemos  
reinterpretado nuestro pasado,  
reescrito nuestro presente y  
visualizado nuestro futuro desde  
un nuevo prisma.



En esta oscuridad encontramos lo esencial:



# Back to basics

**La pandemia  
nos permitió**

**VOLVER:**

Volver a lo básico, a lo esencial,  
a lo importante y desde ahí  
reescribir quiénes somos hoy y  
quiénes queremos ser  
mañana.






The background of the slide is a solid teal color. In the center, two hands are shown in a reaching gesture, palms facing each other. The hands are rendered in a lighter shade of teal, creating a subtle, ethereal effect. The lighting is soft, highlighting the contours of the fingers and the texture of the skin.

Vuelta a nosotros mismos y a cómo, desde ahí,  
conectamos con los otros...

## **LOS “NUEVOS OTROS... Y LOS NUEVOS NOSOTROS”**



Tuvimos que abrir los ojos  
para poder seguir  
moviéndonos en esta  
oscuridad:

¿Con qué nos encontramos?

¿Qué vemos?

¿Qué sentimos?

¿Con qué elegimos quedarnos para continuar con nuestras vidas?

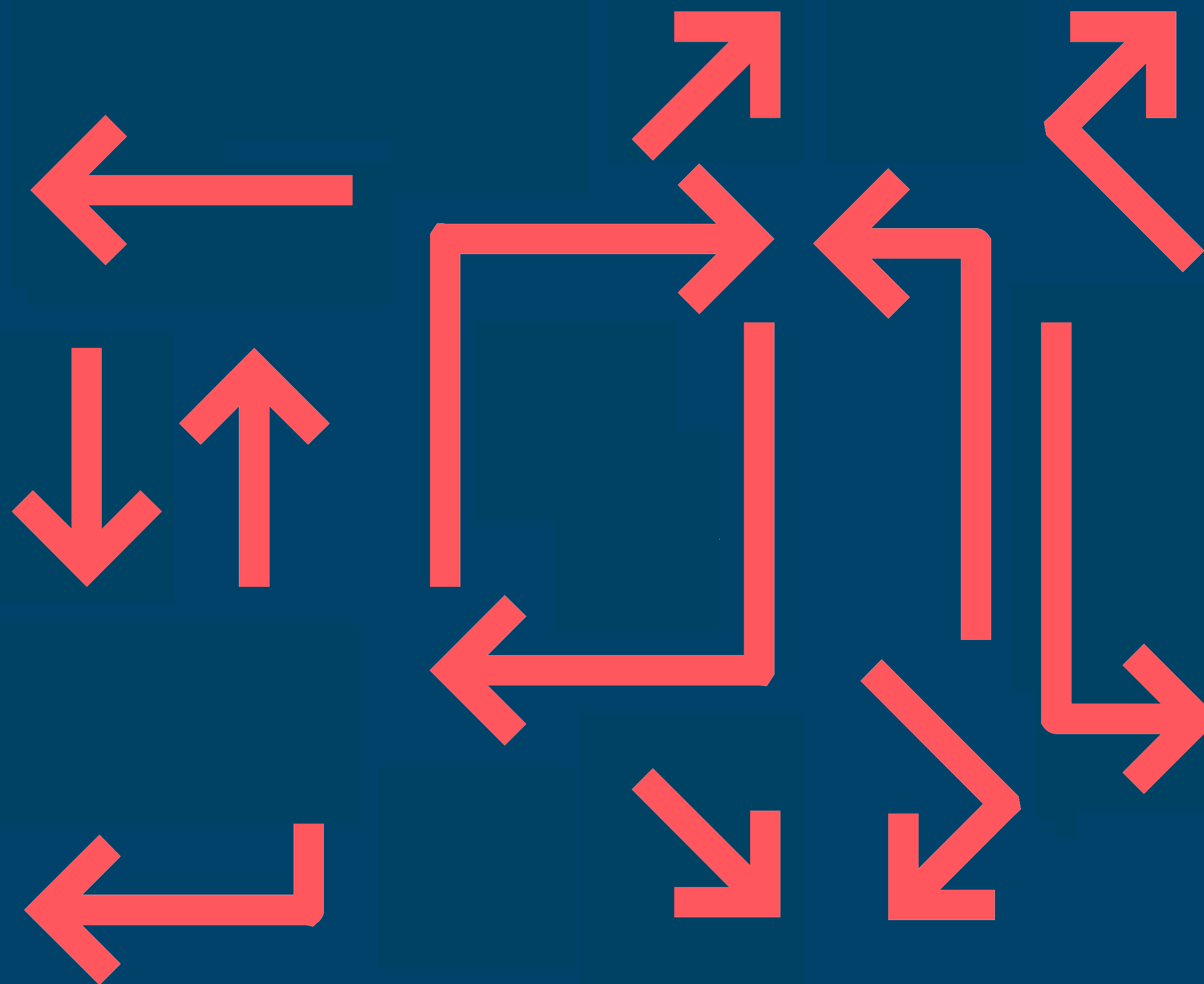
¿Cómo fuimos  
transitando y significando  
este nuevo setting de vida? ¿Qué estrategias utilizamos  
para agudizar la mirada?



En pandemia, la manera  
en que hemos ido andado este  
nuevo camino es:



**Desaprendiendo**  
lo viejo



**y aprendiendo**  
lo nuevo

No hemos recorrido la pandemia en un solo sentido. Este nuevo setting de vida ha traído consigo diversas etapas en las cuales hemos experimentado fuertes emociones y tomado numerosas e importantes decisiones de vida:

**¿Qué etapas hemos ido experimentando?**







**RUBIK**  
Deep Thinking

1. Fase de repliegue

# Desde el miedo nos replegamos a nuestro refugio

Tuvimos que separarnos de  
nuestra realidad conocida:  
Encerrarnos a “mirar la vida” que  
conocíamos, a ser testigos de la  
oscuridad que trajo este blackout.

Espectadores de la vida desde la  
ventana de nuestra madriguera:

**Fuimos testigos del  
desconcierto.**

# El miedo como sentimiento transversal:

Enfrentarnos a la muerte de frente, en una suerte de “ruleta rusa siniestra” nos obligó a fugarnos a nuestro lugar seguro.

La incertidumbre se hizo evidente y resonaba en cada minuto y en cada escenario como un mantra oscuro:

Cualquiera de nosotros podía enfermar, cualquiera de nosotros podía morir, cualquiera de nosotros podía quedar sin trabajo, ser incapaces de mantener a nuestras familias, cualquiera de nosotros podía perder a alguien amado.

# ¿Cómo fuimos manejando esta vulnerabilidad?

El **autocuidado** y la **empatía**, nos ayudaron a transitar la pandemia

# El autocuidado



Fuimos priorizando, ordenando, resignificando: en la búsqueda de certezas nos enfocamos en lo que podíamos manejar, buscando formas de protegernos desde los productos de higiene – en algún momento escasos – impulsando generar estrategias personales para mantener el cuidado personal, como inventar nuestros propios productos para sentirnos seguros.

# La empatía



Desde la madriguera pudimos ver al otro en la misma vulnerabilidad que nosotros mismos: Todos estamos igualmente frágiles, incluso algunos más que nosotros mismos. Vemos al otro con otra mirada, vemos cómo este escenario nos puede afectar a todos: Todos en la misma vulnerabilidad, todos en un mismo barco.



**RUBIK**  
Deep Thinking

## 2. Fase de reconexión

## 2. Fase de reconexión

---



En una segunda fase, nos fuimos adecuando al miedo, tomamos la vulnerabilidad y la hicimos propia intentando tomarla desde lo constructivo.





## ¿Qué estrategias utilizamos?

*Priorizamos*

*Ordenamos*

*Decidimos*

*Anclamos*

Al parecer, tenemos un don para reescribirnos



### **Aprendimos a decir que no**

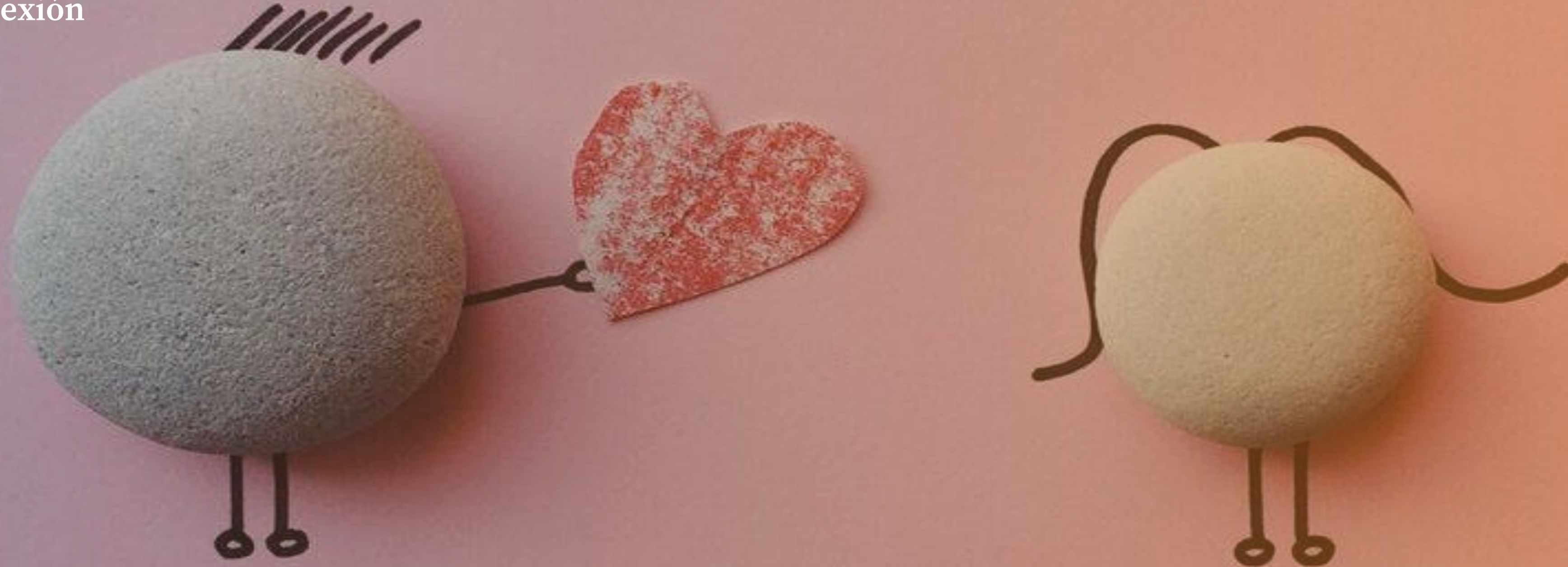
Con la excusa perfecta de un encierro obligado, aprendimos a decir que no a aquello que antes nos veíamos forzados a hacer o aceptar.

**Hemos puesto en perspectiva qué dejamos entrar en nuestras vidas, con qué nos queremos relacionar, qué queremos dejar atrás.**



### Resignificamos nuestra libertad

En este nuevo orden y en confinamiento hemos descubierto lo que realmente significa sentirse libres. No es siempre el espacio ni el movimiento: **mi libertad comienza desde adentro y empieza donde decido que empieza y termina dónde decido que termine.**



### **Revaloramos los vínculos / afectos**

La vulnerabilidad de este período, la posibilidad de perder a aquellos significativos, trajo consigo una revaloración de nuestros vínculos más importantes. Fuimos experimentando una mayor conciencia sobre ellos: cuidarlos, potenciarlos y en algunos casos alejarlos. Hemos ido dejando afectos atrás y hemos recuperado / potenciado otros



### **Rehabitamos nuestros espacios**

Hemos redescubierto cómo queremos habitar los espacios tanto privados como públicos y cómo queremos explorarlos y vivirlos desde nuevos roles. Las expectativas de habitabilidad están más conectadas con esta nueva versión de nosotros, a estos nuevos roles, a esta escala de valoración que hoy nos representa.

**Hay un nuevo ciudadano habitando la casa y la ciudad.**



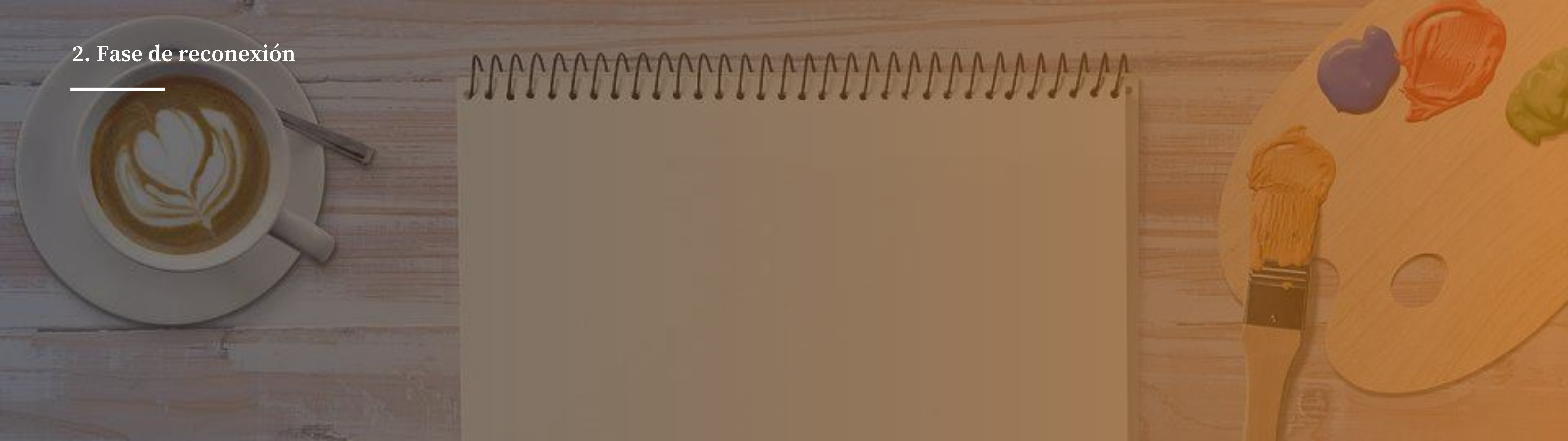
### **Reasignamos roles**

El confinamiento nos obligó a reescribir también nuestra identidad familiar y personal. Fuimos resignificando roles individuales y colectivos. La dinámica familiar, este sistema estructural experimentó cambios en sus integrantes y el lugar desde donde se interrelacionan.

### **Revaloramos lo ya conocido y también lo nuevo**

En este blackout y, a ciegas, tomamos lo importante para sobrevivir. Desde un lugar individual y honesto revaloramos aquello que nos moviliza, aquello que nos conmueve, aquello que queremos, esperamos y nos hace felices: hemos abrazado tanto a lo “viejo” como a lo “desconocido” desde este nuevo lugar, desde este nuevo paradigma individual más consciente.

**Lo simple, sencillo y natural toma mayor relevancia**



## Resignificamos el mundo laboral

Esta debacle / desconcierto que experimentamos nos obligó a reinventarnos laboralmente. El impacto al mundo del trabajo fue profundo, para algunos significó perder el empleo, quebrar, bajar su renta: **un bombardeo a la vida**. Tuvimos que hacernos expertos en malabares y estratégicamente nos fuimos acomodando, reinventando, emprendiendo.



Estas estrategias que usamos resultan en aprendizajes que nos ayudan a reescribirnos:

**Dan forma a quiénes nos fuimos transformando**



**RUBIK**  
Deep Thinking

3. Fase de reencuentro

El **miedo** latente y sensación de **vulnerabilidad** frente a un virus aún presente: Niebla que aún no se disipa.

### 3. Fase de reencuentro

---

Comenzamos a reescribir el **VOLVER** a conectar con otros y la ciudad, con el rol de ciudadano que habita este **espacio externo compartido**, a esta altura lejano y desconocido, misterioso en su nuevo orden, incluso un tanto intimidante.

### La lucha del volver:

Si bien, queremos VOLVER a los espacios, a las experiencias, nos enfrentamos a ciertos recelos.



## Los nuevos recorridos


El reencuentro con la ciudad nos plantea una serie de cuestionamientos:

“Ya no soy el mismo, los otros no son los mismos, la ciudad cambió... entonces

**¿Cómo afronto este reencuentro?**

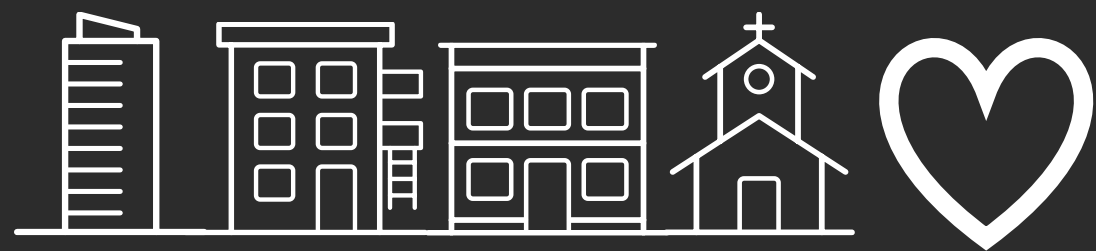
## El nuevo recorrido está determinado por

Quiénes somos hoy, lo que valoramos, lo que queremos, lo que necesitamos y nos da tranquilidad y felicidad, aparecen nuevas pautas de exploración de la ciudad de este ciudadano que está naciendo.



¿Cómo estos nuevos ciudadanos piensan sus próximos recorridos?

## Los nuevos recorridos se mapean como:



### Lugares que anhelamos o extrañamos

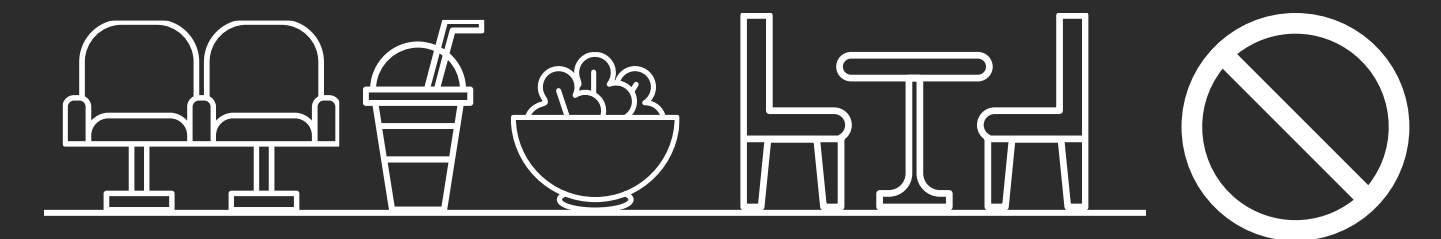
Volver al mundo, pero con pausa: espacios conocidos, cómodos, entretenidos, lugares con los que siempre se ha soñado, compartir con quienes se ha echado de menos y que conecten con elementos emocionales y simbólicos agradables:

**viajes (dentro de Chile o extranjero), playa, campo, casa de parientes, iglesia/templo.**



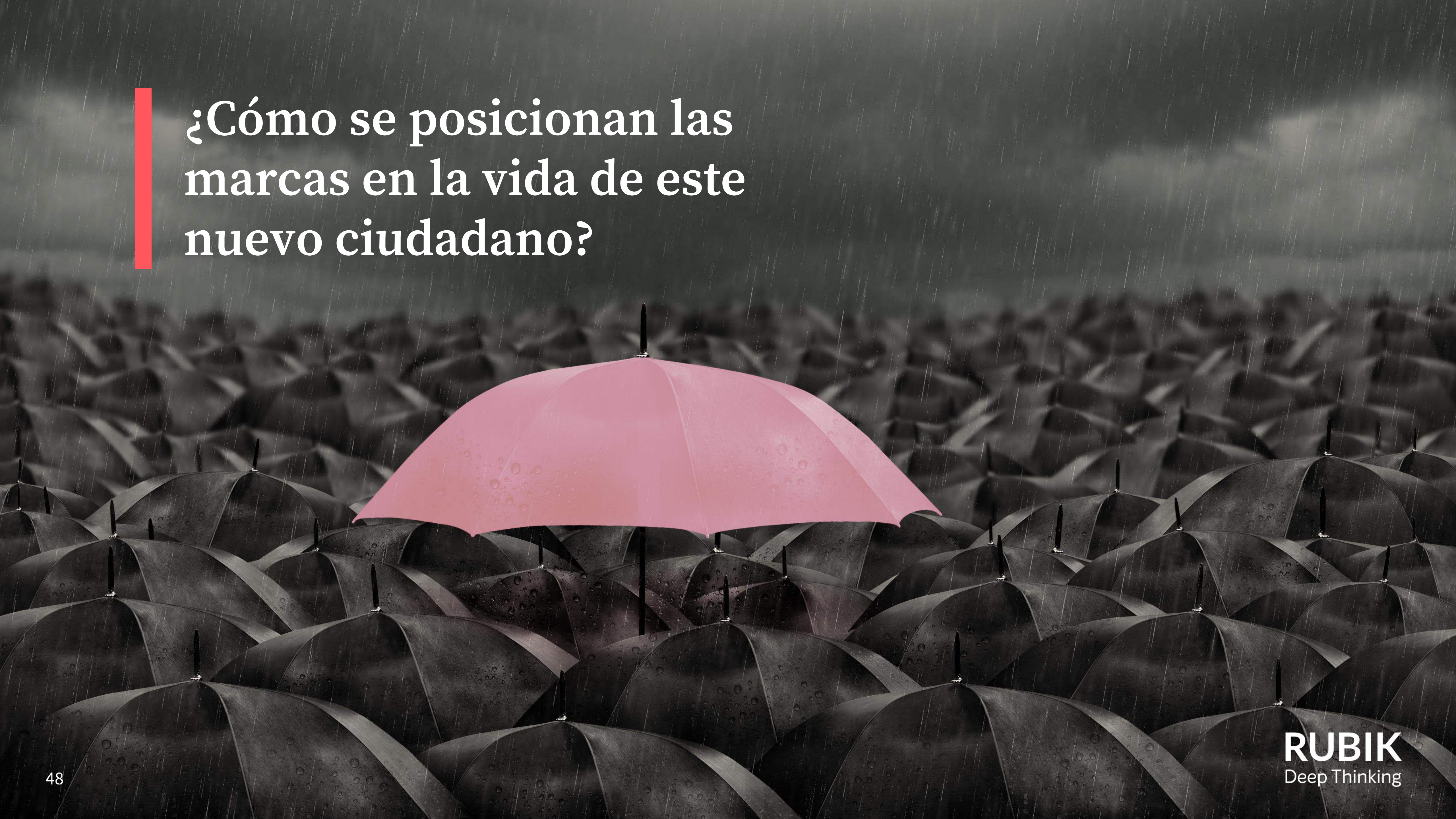
### Lugares que son una necesidad, aquellos que nos vemos obligados a visitar y ojalá podamos evitar:

**Supermercados, tiendas, centros comerciales (para compras esenciales).** Toma relevancia la usabilidad online y la expectativa de la nueva experiencia: aforo, higiene, atención, rapidez.



### Lugares que no visitaremos en el corto – mediano plazo:

Espacios que representan riesgo de contagio, riesgo a la seguridad [delincuencia] o por lejanía: No estamos preparados aún para lograr tranquilidad y comodidad en ellos, pero se espera revisitarlos en el futuro: **Cines, Santiago Centro, patios de comida, lugares de disfrute cerrados o con aglomeraciones.**



¿Cómo se posicionan las  
marcas en la vida de este  
nuevo ciudadano?





**LA PANDEMIA** reveló la poca conexión que existe con las marcas

**“NO ESPERÁBAMOS NADA DE ELLAS”**

El rol de las marcas se ha desdibujado y desconectado de cómo viven su vida las personas, se estarían sólo relacionando desde lo funcional, desde los productos o servicios que se necesitan, alejándose de territorios simbólicos relevantes.

# ¿Con quiénes se van a encontrar las marcas?

## PERSONAS MÁS CONSCIENTES, CONSUMIDORES MÁS CONSCIENTES:

- > De lo que necesitan.
- > De lo quieren.
- > Del mundo en el que quieren vivir.
- > **De los valores que anclaron en este proceso**



**Y estos ciudadanos,**  
¿Cómo ven a las marcas?

# Las marcas no están conectando

Las personas esperan que las marcas evolucionen con ellas y como ellas. Las marcas también pueden reescribirse, pero...

**No sólo no aprovecharon el lienzo en blanco, sino que se develó que no estaban preparadas para este cambio**

Problemas en la atención, problemas en los despachos y, con los servicios colapsados, no se tenía a quién recurrir. En vez de comprender a los consumidores, no lograron ver bien ni a tiempo sus necesidades.

Aquí, se siente que fueron las marcas las que no ampararon a este ciudadano vulnerable.

# Marcas poco conectadas

*“Las marcas hacen lo que quieren”*

Hoy se ve una relación unilateral entre las grandes marcas con el entorno:

Marcas percibidas como poco sensibles, con **poca consciencia de su entorno ni de las necesidades y valores resignificados de este nuevo ciudadano.**

En esta unilateralidad, las marcas estarían incluso perdiendo su razón de ser: Satisfacer a las personas.

Las marcas se estarían viendo como entes indiferentes

A man with a beard and mustache is holding a white sign that says "TRUST" in front of his eyes. He is wearing a dark long-sleeved shirt. The background is a light teal color.

**TRUST**

**Ante marcas  
indiferentes,  
se busca marcas  
deferentes**

El discurso y deseo de apoyar a los emprendimientos nacionales no es nada nuevo. Sin embargo, antes había barreras que hoy no están presentes: ir a buscarlos en una compra única y poco eficiente, lo que se quiebra con la digitalización en pandemia.

Es así como las pequeñas marcas y emprendimientos cobran más fuerza que nunca, superando sus ventas como nunca en su historia.

# ¿Qué pueden hacer las marcas?

Si bien, los consumidores no esperaban nada de las marcas, sí hay algunas acciones que podrían ayudar a reconquistarlos y tienen relación con los mismos aprendizajes que las personas tuvieron durante la pandemia.

Importante que las marcas acompañen a los consumidores en su proceso, en sus aprendizajes y sus estrategias.

*Recordando el proceso de las personas*





# 1 | Repliegue

Mostrar marcas que acompañan a este nuevo ciudadano en sus miedos, temores y los ayudan en esta vulnerabilidad entregándoles seguridad desde su rol de resolver necesidades.



Conectar con lo más elemental del ser humano.  
Las necesidades “reales” que reconocieron los ciudadanos en este proceso: cobijo, importancia de la estabilidad y las certezas.

Hacer sentir a las personas que las marcas son una solución y no un problema más:  
Contener, escuchar y responder.

## 2 | Reconexión



### ENTENDER AL CONSUMIDOR EN SU RE-SIGNIFICACIÓN

Personas que entregan un nuevo significado a la libertad: libertad de ser, libertad de sentir, más empoderados, que saben que pueden sobrevivir, que cuentan con herramientas y estrategias para salir adelante a pesar de la adversidad, un ciudadano más conectado consigo mismo y con sus necesidades, personas que valoran ser reconocidos en su “nuevo yo”, más consciente de sí mismo.

Las personas como seres más integrales, conectadas con su entorno, habitando en un nuevo escenario con motivaciones diferentes a lo que se era antes de la pandemia: Ahora conectados con lo simple, con las relaciones, resignificando al otro y a todo lo que los rodea en este nuevo espacio que habitan, donde se incluyen las empresas y marcas.

## 3 | Reencuentro

La gente aplaudió compañías con buenas prácticas y abucheó a aquellas que no cuidaron a sus trabajadores desde esta nueva empatía al ver esta vulnerabilidad que nos tocó a todos.



La pandemia visibilizó las compañías detrás de las marcas: éstas ya no viven sólo en el supermercado. Así, un consumidor más empático pide a las compañías que sean buenos empleadores y sean conscientes con el entorno.

Las compañías y sus marcas en la mira de los ciudadanos que valoran empresas que entiendan, se conecten y actúen en consecuencia con este nuevo escenario que ha sacudido a todo el país: Reencontrarse con sus consumidores con nuevos valores y nuevas prioridades.

¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?

---

## ¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?

Este nuevo ciudadano se adaptó, acostumbró y apreció nuevas formas de atención, muchas de las cuales resultaron altamente valoradas de manera transversal.



¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?



LOS CONSUMIDORES TUVIERON EXPERIENCIAS DE COMPRA Y DE CONTACTO CON LOS SERVICIOS QUE VALORAN Y ESPERAN QUE PUEDAN PERMANECER, ESPECIALMENTE EN LO QUE REFIERE A LA AGILIDAD Y COMODIDAD.

## ¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?



Más allá de lo que sabemos, también se levantó que, producto de la pandemia, la experiencia de compra presencial logró mayor atractivo desde – al menos – dos aristas:

### **AFOROS**

Menos aglomeraciones, generando una experiencia en tienda/ sucursales más agradable.

### **PEDIR HORA**

Ordenar la entrada a los locales/ sucursales para evitar filas y otros que aportan a una experiencia poco agradable.

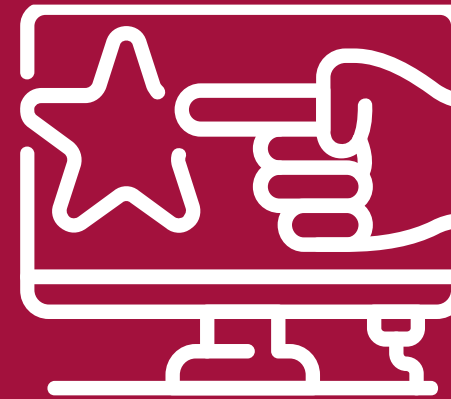
¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?



SE PUEDE PLASMAR EL DESEO DE COMPRAR EN TIENDAS ALTERNATIVAS Y NACIONALES DESDE LA ACCESIBILIDAD (NO TENER QUE IR) LO QUE, ADEMÁS, SE APALANCA EN UNA MEJOR EXPERIENCIA DE SERVICIO.



## ¿Cómo plasmar una experiencia atractiva?



Sabemos que las compras online han tenido un alza histórica producto de la pandemia y que es una dinámica que llegó para quedarse en diversas categorías y segmentos, debido a la comodidad que implica.

A su vez, las ventas de empresas pequeñas vendieron más que nunca, debido el acceso a marcas y emprendimientos nacionales, la explosión de RRSS como canales de compra, incursión en nuevas marcas más “boutique” que proveen una atención personalizada, mejor respuesta hacia problemas, mejores tiempos de despacho, entre otros.

## ¿Qué ideas podemos tomar?

1

Las tiendas como showrooms más que como lugares de compra: Poder ver, tocar, inspirarse, pero sin los dolores de la compra presencial como falta de atención, aglomeraciones, filas en las cajas, demoras, aquello a lo que se desacostumbraron.

2

Experiencias on-off: Poder ver en las tiendas, pagar de manera digital y otras estrategias para satisfacer a las personas con sus nuevas dinámicas de compra y uso de los servicios que combinan lo presencial y lo digital.

Para reflexionar

---



# EL DESAFÍO DE LAS MARCAS DE REENCANTAR A LAS PERSONAS

Desde la comprensión de este nuevo ciudadano  
¿Cómo podemos cambiar con él y aprender de él?

Conectar con el repliegue: La vulnerabilidad

Entender la necesidad de reconexión: Desde la libertad

Las expectativas del reencuentro: Empatía y responsabilidad

# Desde el desarrollo ¿Cómo podemos innovar?

Nuevas experiencias de servicio: Acoger

Nuevas experiencias de compra: Comodidad

Nuevos productos: Qué no pudimos satisfacer

# Desde la comunicación ¿Cómo hablarles para que les haga sentido?

Vincularse con los valores resignificados: Lo colectivo

Nuevo escenario, nuevas metas y anhelos

La resiliencia como sentimiento transversal



## Desde la experiencia ¿Cómo satisfacer al nuevo shopper?

Entender cómo han sustituido la entretención dada por el shopping

Sinergia on-off: Cómo están organizando sus compras en la convivencia de los canales

Un nuevo consumo: Qué cambió, qué se sostuvo y qué echaron de menos



# Desde lo corporativo ¿Podemos ser una compañía a la altura?

Empatía: Buen trato a los trabajadores

RSE: Acciones visibles y relevantes

Transparencia: Comunicar buenas prácticas



**Es clave ponernos al día, porque el mundo va a seguir cambiando y no nos podemos quedar atrás**

¡Gracias!

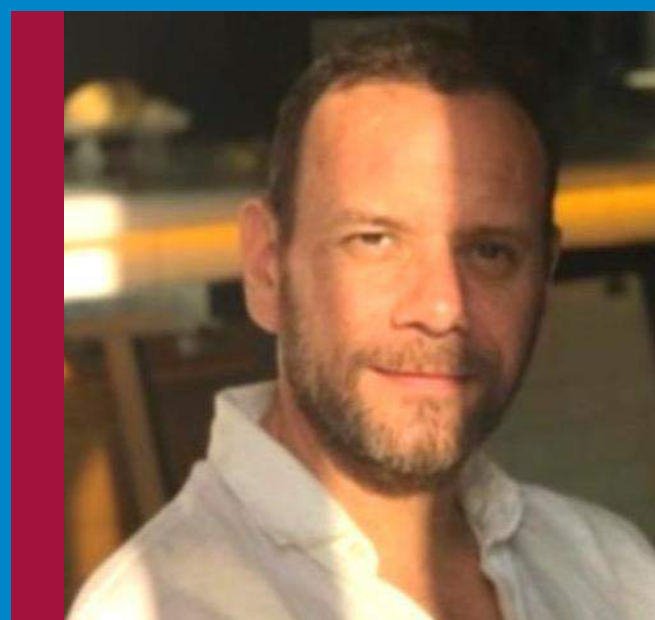
# Cualquier duda o necesidad respecto del estudio, contactarse con:



Consuelo  
Valenzuela Orphanopoulos  
*Socia Directora*

Psicóloga de la Universidad Diego Portales.  
Casi 20 años en estudios.  
Master en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez.

**+56 9 9473 1084**



Mauricio  
Yuraszeck Ardiles  
*Socio Director*

Psicólogo de la PUC,  
alrededor de 25 años en  
estudios gerente histórico  
de áreas cualitativas de  
empresas referentes en la  
industria.

**+56 9 9276 5181**



Trinidad  
Mena Arístegui  
*Directora de Estudios*

Psicóloga de la Universidad Diego Portales. Más de 15 años en estudios.  
Diplomado en Marketing & Business en Academia, Melbourne. Australia.

**+56 9 6494 0786**

<https://www.rubikdeepthinking.cl/estudio-devuelta/>

**RUBIK**  
Deep Thinking