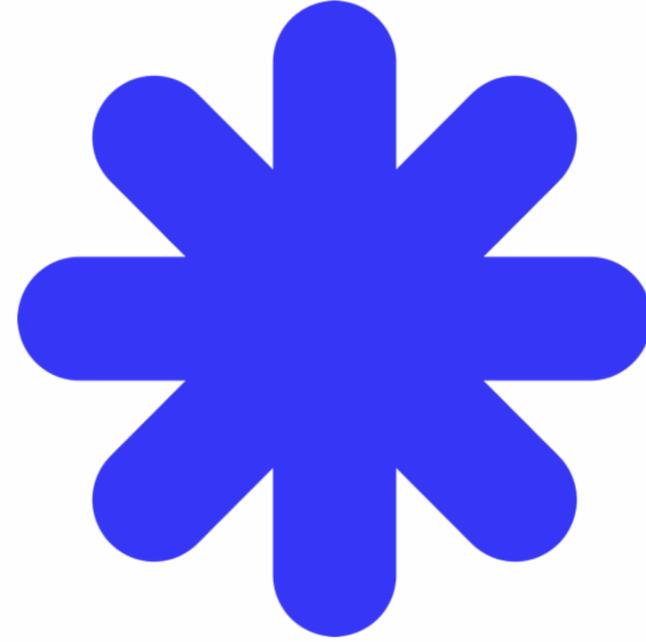


GRUPO RAYA®

Crisis

Mayo 2022

del Alto costo de vida



INFLAMABLE RAYA swell



Últimamente el pan no está tan crujiente como en otras épocas doradas de la sociedad, y es que el conjunto de crisis de manera simultánea; sanitaria, social, económica, climática, entre otras, nos sitúan en un escenario complejo con desafíos profundos que tanto gobiernos, organizaciones y empresas deben aprender a navegar.

Nos encontramos atravesando una **"crisis del alto costo de vida"** debido a la **inflación**, que si bien no es nada nuevo, esta inflación actual es particularmente desafiante o imperfecta, la cual está provocando estragos en todo el mundo. El rápido aumento en el precio de los productos podría significar otro duro golpe para las personas y marcas.

Tan sombrías perspectivas nos conducen a observar el pasado, presente y futuro para descubrir qué debemos hacer hoy para navegar bien en este contexto y por sobre todo, **seguir construyendo marcas relevantes y sostenibles para Chile y el mundo.**



Este documento tiene por objetivo empezar a trazar el mapa de navegación de tu marca.

Preparado por el Equipo de Estrategia de Grupo Raya.

Mayo 2022



Qué está pasando

Respuesta del consumidor

Exigencia hacia las marcas

Qué hacer



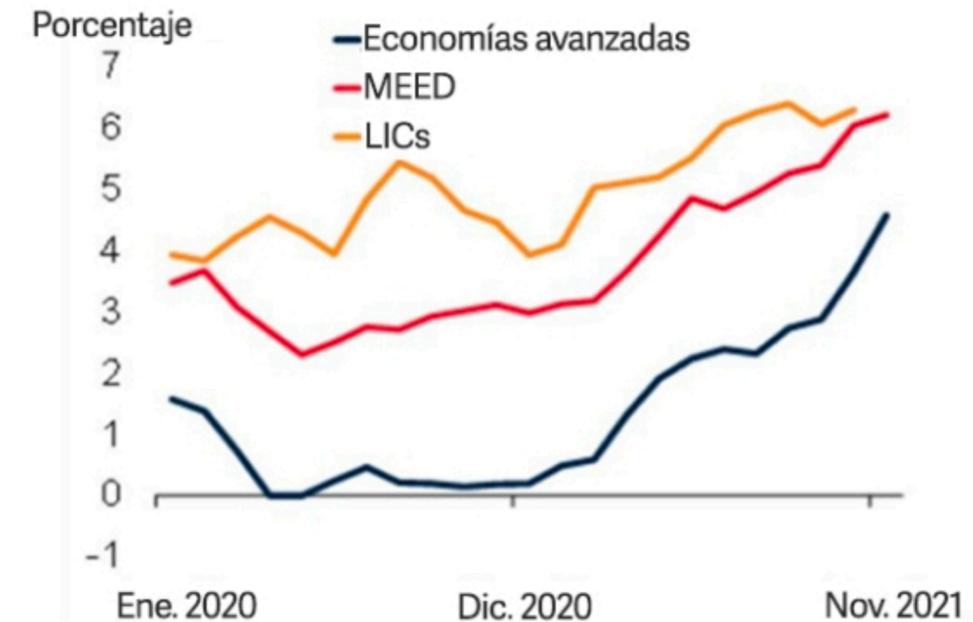


Repunte mundial de la inflación



El aumento de la actividad económica, las interrupciones en las cadenas de suministro y el alza de los precios de los productos básicos convergieron en 2021 para llevar la **inflación mundial al nivel más alto desde 2008**.

INFLACIÓN DE PRECIOS AL CONSUMIDOR



Fuente: Haver Analytics y Banco Mundial. Marzo 2022

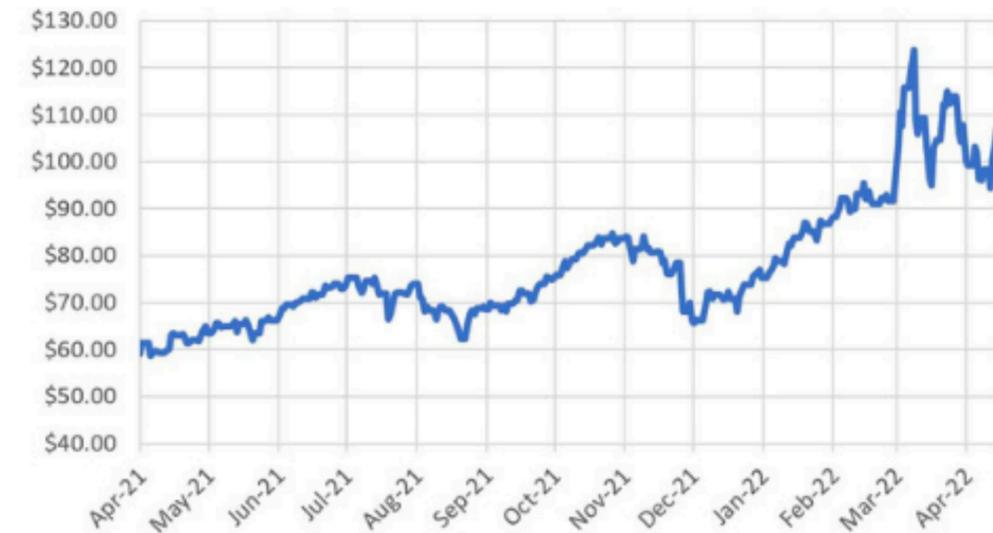
*"MEED" se refiere a mercados emergentes y economías en desarrollo y "LICs" a países de ingreso bajo. Los datos se basan en la inflación media interanual del grupo.



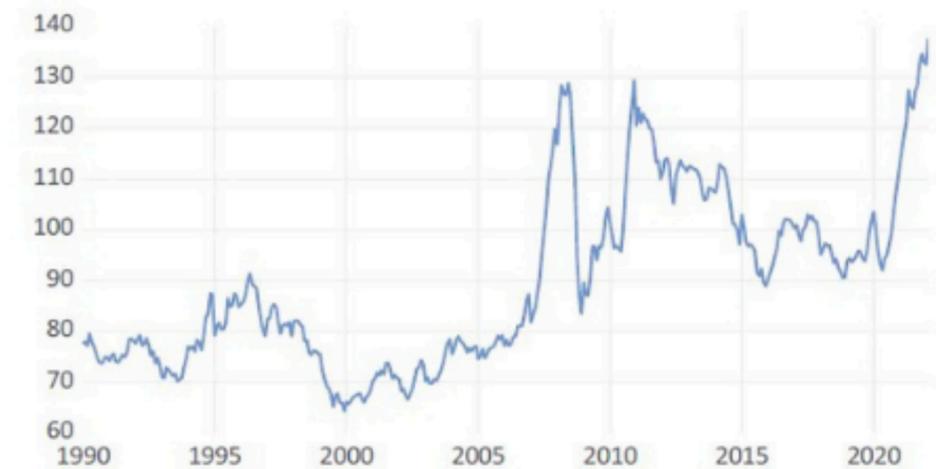


Si bien la invasión rusa de Ucrania avivó el fuego inflacionario, la mayoría de los países de la región han estado experimentando **aumentos en los precios desde el año pasado**. El combustible, medido en función del precio mundial del petróleo, y los precios internacionales de los alimentos subieron a lo largo de 2021.

De hecho, para finales de 2021 la inflación promedio de precios al consumidor en la región se había prácticamente duplicado, saltando a 7% desde un promedio de 4% entre 2015 y 2019. Claro está que la inflación afecta de forma diferente a cada país, pero todos están experimentando un aumento, y las **tasas más altas se observan** en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Venezuela.



Petróleo WTI

FAO Índice real de precios de los alimentos
2014-16=100

“El mundo enfrenta una
"catástrofe humana" por una
crisis alimentaria derivada de la
invasión rusa en Ucrania”

- David Malpass, Presidente del Banco Mundial.



ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

ABRIL 2022

¿Qué es el IPC?

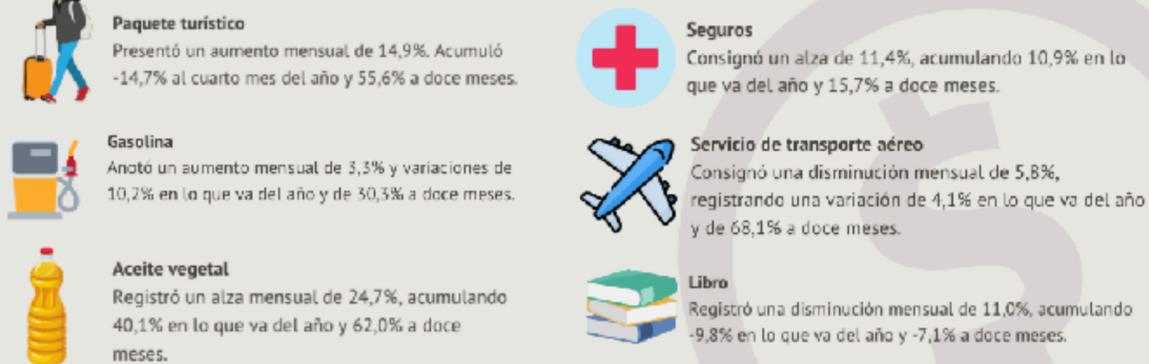
Es el índice que **mide la variación mensual de los precios internos** y que da cuenta de la marcha de la inflación en el país. Influye directamente en otros indicadores, como **la UF y la UTM**. Sirve para ajustar o traer a valor presente contratos y/o montos monetarios.



DIVISIONES



PRODUCTOS



EVOLUCIÓN PRODUCTOS: Variación mensual (abril 2021 - abril 2022)

Cifras en %

Qué está pasando

En **abril 2022**, el IPC anotó un **incremento mensual de 1,4%**, una variación acumulada de 4,8% en lo que va del año y un **alza a doce meses de 10,5%**, el más alto desde el 11,2% de agosto del '94.

Gran parte de los componentes del IPC mostraron variaciones anuales al alza, destacando el rápido aumento del IPC subyacente de bienes, que pasó de alrededor de 5% a mediados de 2021 a **cifras en torno a 7% a inicios de 2022**. En marzo de 2022 el IPC alcanzó un incremento de 1,9%, registrando su mayor escalada mensual desde octubre 1993 (2,6%), en casi 30 años.

Las **perspectivas de corto plazo para la inflación anual han aumentado**, hasta ubicarse en **cifras sobre el 10%**.

El **costo de la vida** en Chile, en los últimos 12 meses, **aumentó 7,7%**



El IPC de los **alimentos** en febrero registró un **aumento de 9,1%**, su mayor variación desde que comenzó la nueva canasta de precios en 2020.

Se proyecta que el **pan continúe subiendo**, totalizando un alza sobre 20% en 2022, mientras que el **aceite vegetal** tendrá un **incremento sustancial del orden de 80%**, y la harina en torno al 60%.



Al analizar los **productos que más han subido de precios** en el último año, destacan algunos que son **altamente consumidos por las personas de manera habitual**, por lo que el impacto de estos aumentos se sienten de manera inmediata en el poder adquisitivo de las familias.

Entre las divisiones con alzas en sus precios destacaron **alimentos y bebidas no alcohólicas (2,3%)**, con 0,474 puntos porcentuales (pp.), y recreación y cultura (2,9%), con 0,191 pp. En tanto, la división que incidió de forma negativa fue **vestuario y calzado (0,0%)**, con -0,001 pp.

LOS 25 ALIMENTOS QUE MÁS HAN SUBIDO EN 12 MESES (A MARZO)

(Entre los productos con más incidencia en la canasta del IPC)

○ Variación 12 meses (%)



Qué está pasando





ALGUNAS RAZONES 🤔

Aceite; la causa principal es porque Ucrania es uno de los principales productores globales de girasol y, por extensión, de este tipo de aceite vegetal. A la menor disponibilidad de este producto se suman las presiones en la cadena logística mundial, las que han afectado también a otros productos no alimenticios.

Pollo; varios economistas coinciden en dos factores. El primero es la incidencia del costo de los alimentos para animales. El segundo, y el más relevante, es la mayor demanda por el efecto sustitución ante el incremento del precio de la carne de vacuno.



GRUPO RAYA®

Canasta básica de alimentos
actual: \$54.101, cerca del
15% del sueldo mínimo.



La canasta básica de alimentos es un grupo de 80 productos, que mes a mes, son monitoreados por el Ministerio de Desarrollo Social con cifras del INE, con la finalidad de revisar los hábitos de consumo de los hogares chilenos y determinar la línea de la pobreza.

En marzo del 2021, su valor era de \$47.708.





ALZAS EN EL PETRÓLEO

El alza de precios del último año también ha afecta al sector de **transporte con un incremento de 22,2%**. En este sentido los combustibles han registrado las siguientes alzas:

- Petróleo: +54,8%
- Gasolina: +32,4%
- Parafina: +55,6%





La pregunta es:

¿Esta inflación es un **problema temporal** o es de **largo plazo**?





EN EL BALANCE DE PROBABILIDADES, SE CREE QUE VA A ESTAR AQUÍ POR UN TIEMPO

Esto no se resolverá en los próximos 9 a 12 meses.

El resultado de todo esto es que **es más difícil para las empresas ofrecer precios bajos todos los días** debido a las alzas en los costos de insumos. Muchas de estas tendencias inflacionarias se ven intensificadas por los desafíos del lado de la oferta, por lo que en un entorno de cadena de suministro altamente globalizado, estamos viendo que la inflación se propaga entre las economías mucho más rápido que en el pasado.





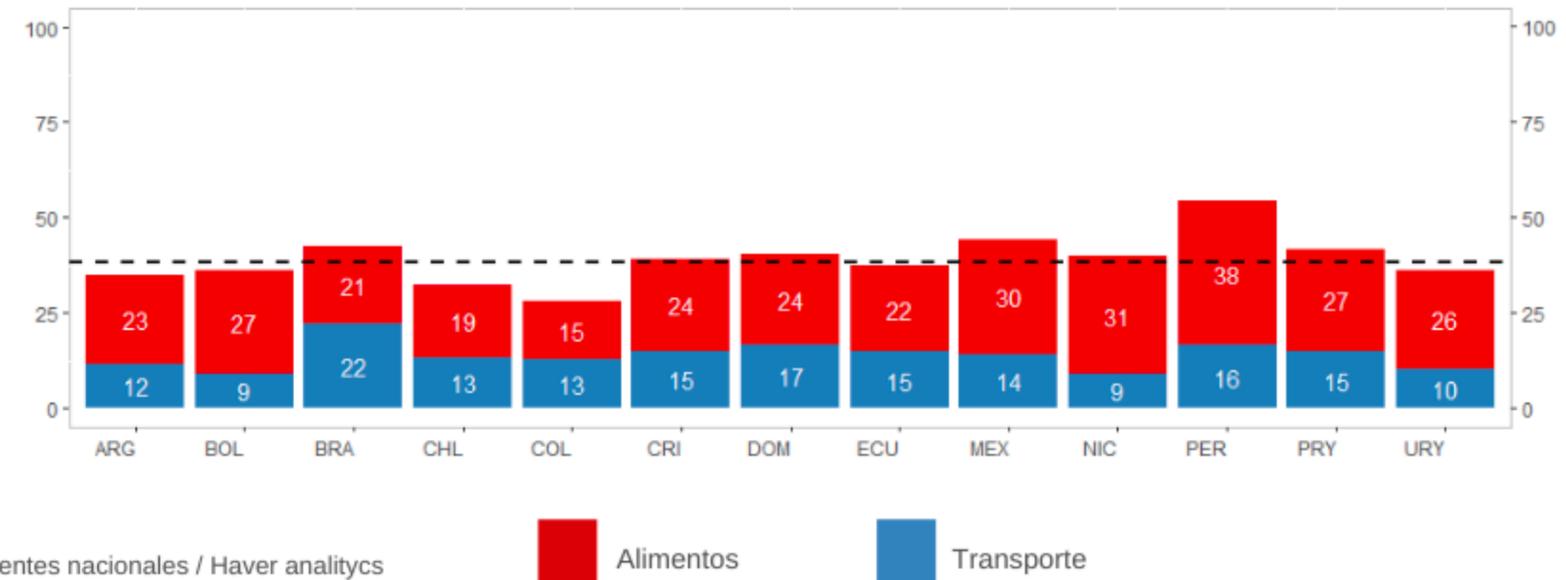
¿POR QUÉ DEBEMOS PREOCUPARNOS POR EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN?

Una razón importante es que la inflación ejerce una **presión significativa sobre el ingreso disponible de los hogares**. En América Latina y el Caribe, el porcentaje que representan los alimentos y la energía en la canasta de consumo es de alrededor 40%, en Chile el 32%.

Especialmente preocupante es el **impacto negativo sobre los hogares más pobres y vulnerables** ubicados en áreas urbanas, que dedican un porcentaje grande de su ingreso total a adquirir alimentos y otros recursos básicos. Ellos son los que más sufren los efectos de la escalada de precios.

La inflación probablemente agrave la desigualdad en Chile; 74% considera que la igualdad sigue siendo la gran deuda pendiente del país.

Imagen 2. Porcentaje que representan los alimentos y la energía en el presupuesto en países seleccionados de ALC, según IPC



Fuente: fuentes nacionales / Haver analytcs



Es clave **reducir el riesgo** del malestar social provocado por la inflación, para evitar disturbios y agravar la **desigualdad chilena**



Qué está pasando

Respuesta del consumidor

Exigencia hacia las marcas

Qué hacer





Más pesimismo e infelicidad 🙄

87% cree que el momento actual de la **economía chilena** está estancada y retrocediendo.

71% considera mala/muy mala la **situación económica de los consumidores** para poder comprar bienes y servicios.

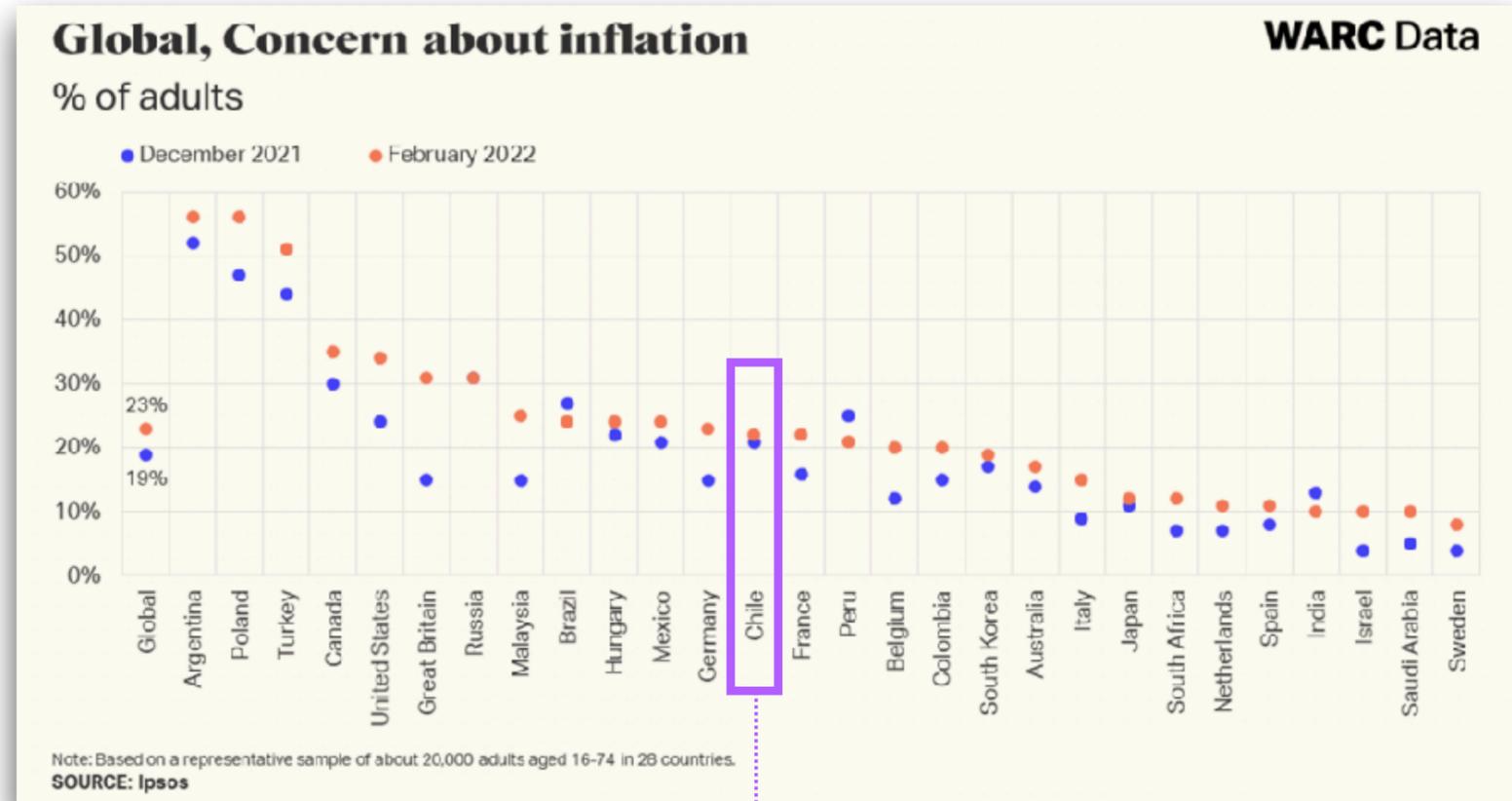
53% de los chilenos se declara “muy feliz” o “bastante feliz” vs **46% “no muy feliz”** o “nada feliz”, superando en 13 puntos el promedio mundial de infelicidad (36%).





Consumidores cada vez más preocupados por la inflación

A nivel mundial, están cada vez más preocupados por la inflación y el costo de vida.



Chile es el país que más bajó su **confianza** en la economía a nivel mundial.

Chile se ubicó en una zona en donde el **pesimismo** está encima del optimismo en la economía.



El gran dolor de los precios 🥲

El impacto de los letreros de precio es algo que todos reconocemos: **grandes aumentos de precios que nos golpean donde más duele.**

Esto refleja la brecha entre las tasas de inflación general, los pronósticos y los cambios reales en el comportamiento del consumidor. **Pueden pasar de tres a seis meses antes de que los aumentos de precios cambien los comportamientos de compra y consumo.** Esto es más corto entre los hogares de bajos ingresos y se amplifica por la elasticidad de los precios en ciertas categorías de productos.





La inflación está cambiando el comportamiento del consumidor

Con la inflación de precios ahora en su nivel más alto en 40 años, **los consumidores están sintiendo la presión**, especialmente en los precios de la gasolina y los alimentos. Naturalmente, los consumidores están **adaptando sus comportamientos**: comen aún más a menudo en casa, compran productos más baratos y compran en los minoristas que perciben que manejan mejor los precios.

Al igual que el COVID, la presión inflacionaria no se disipará durante los próximos meses. **Los minoristas y fabricantes deben elaborar planes sostenibles para gestionar la situación actual.**





80% de los consumidores esperan cambiar sus hábitos de compra si la inflación persiste.

El aumento de los precios hará que algunos compren menos cosas, pero más buscarán cambiar a **artículos de menor precio (35%)**, buscar productos en **promoción (42%)** y recurrir a **marca propia (26%)**.



Almost 80% said they would do at least one of these things because of higher prices

Source: Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, fielded January 4–5, 2022, among 1,160 U.S. adults





Consumidor busca promos y ofertas

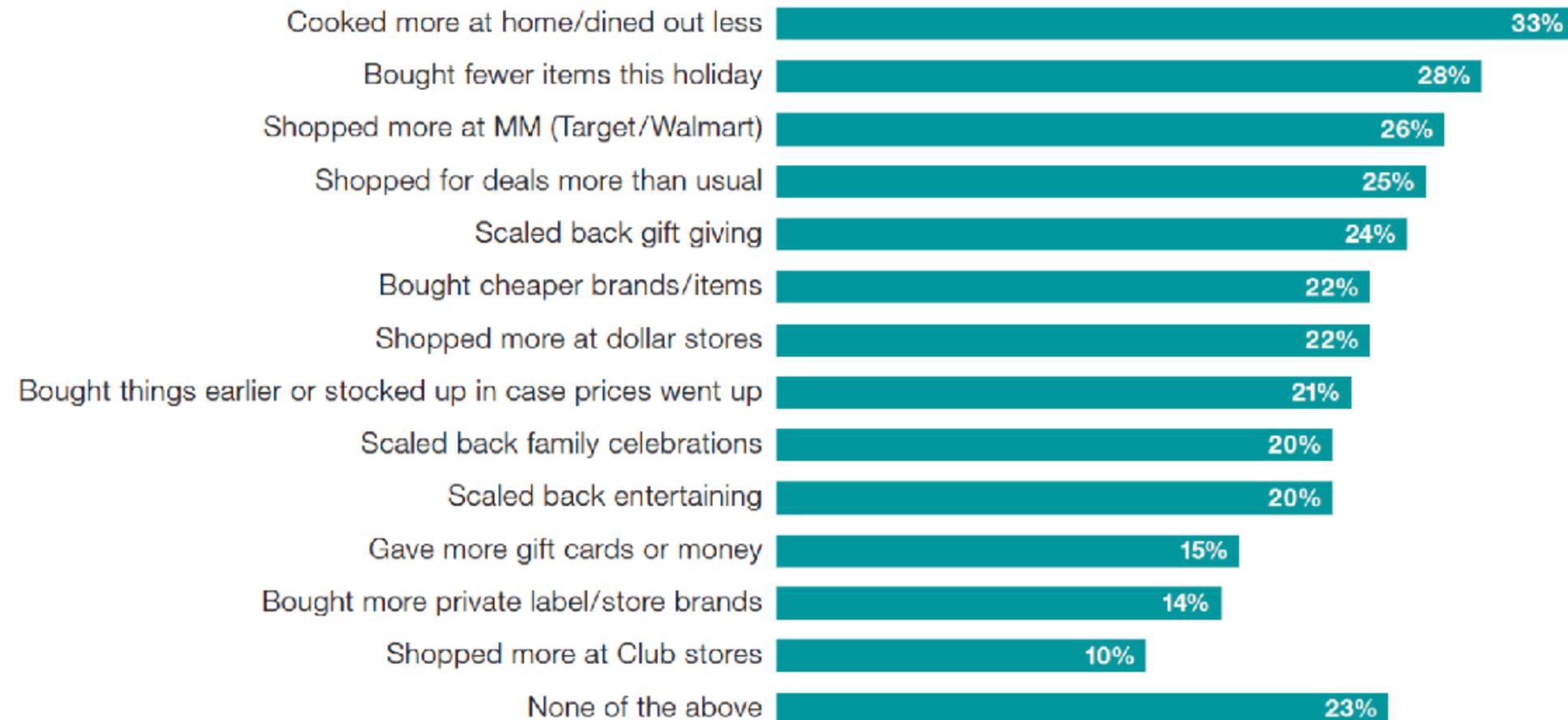
Aquellos compradores que llegan a la caja y descubren que han gastado por encima de su presupuesto, **dicen que les daría mucha vergüenza devolver los artículos en ese momento.** Pero, la próxima vez que visitan una tienda, son mucho más conscientes de los precios y buscarán promociones y ofertas, compran menos o incluso cambian a otra marca o negocio.

Con más personas comprando en línea y usando dispositivos de escaneo y autoservicio, es mucho **más fácil administrar los gastos y hacer ajustes para mantenerse dentro del presupuesto sin vergüenza.** Los supermercados mitigan esto en línea al ofrecer sustitutos de marca propia a precios más bajos y comparaciones de precios con otros.





El comportamiento de compra del día a día no siempre es fácil de cambiar, pero no hay duda de que se verá afectado si los aumentos de precios no se gestionan con cuidado.



Walmart & Target are expected to benefit from both inflation and supply chain concerns

Source: Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, fielded January 4–5, 2022, among 1,160 U.S. adults





Los compradores serán **selectivos**

66% de los consumidores cree que **a algunos minoristas les está yendo mejor** que a otros a la hora de controlar estos aumentos de precios. Especialmente en el grupo de 18 a 24 años, donde el 73% se sintió así.

Dadas estas estadísticas, es muy probable que los **compradores seleccionen y elijan entre diferentes minoristas y marcas incluso más que en el pasado.**

Es probable que los **minoristas y mayoristas** que se perciben que hacen un mejor trabajo en la **gestión de precios ganen grandes canastas de compras.**

% Agreement	Total Gen Pop	Ages 18-34
Some retailers doing a better job than others	66%	73%
Some manufacturers doing a better job than others	61%	61%

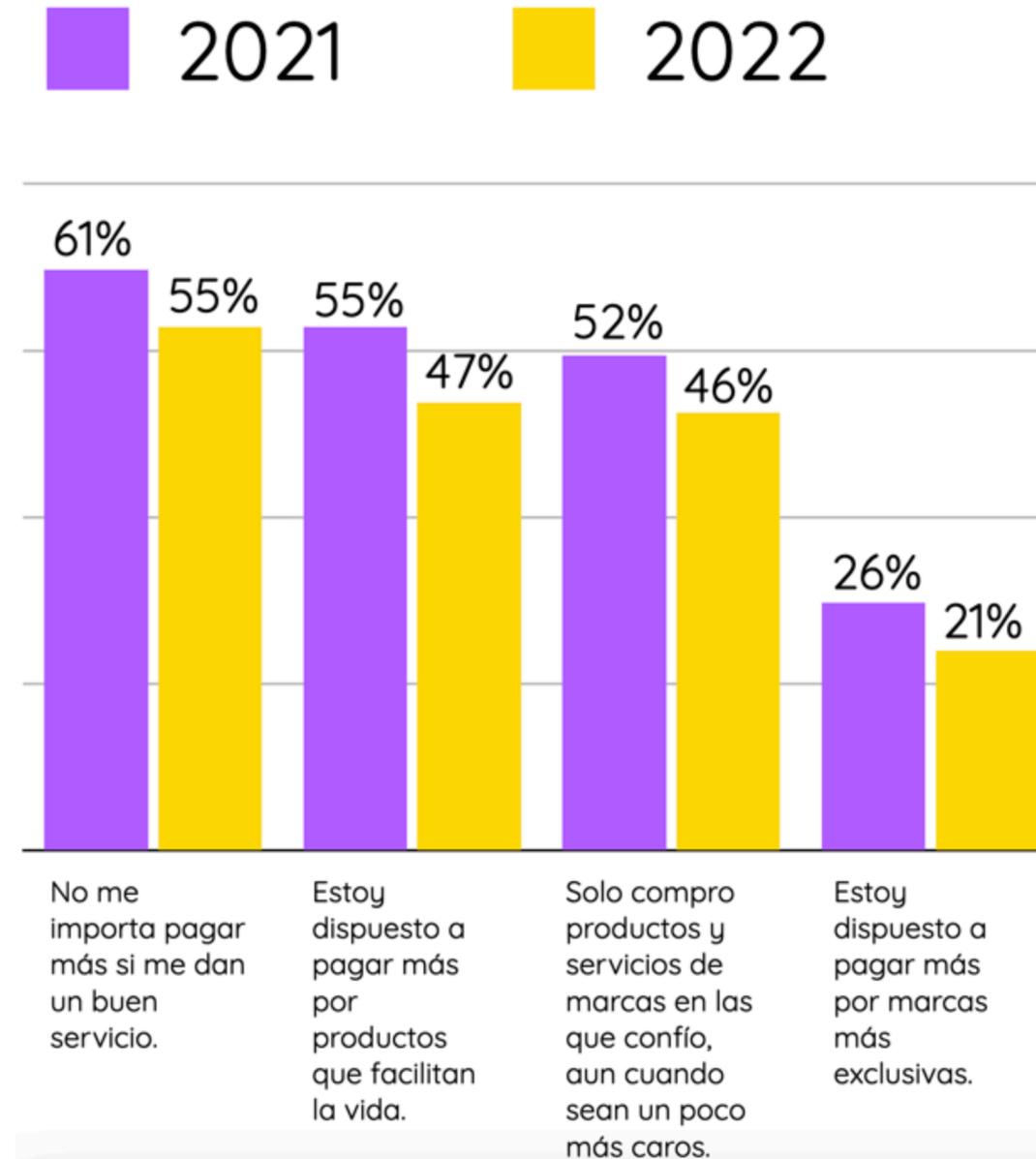
Source: Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, fielded January 4-5, 2022, among 1,160 U.S. adults





Baja disposición a pagar un costo extra

Los minoristas, mayoristas y fabricantes querrán **alinear los aumentos de precios con el valor percibido** de los productos por parte de los consumidores. Si esta ecuación se desalinea y el consumidor siente que el producto ya no vale el dinero extra, **cambiará a un producto alternativo** o incluso **evitará comprar esa marca**.





ALGUNAS EMPRESAS EMPIEZAN A TRASPASAR LA INFLACIÓN A LOS CONSUMIDORES

El repunte mundial de la inflación motiva que cada vez sean más las **empresas de todo tipo de sectores que están elevando sus precios** para traspasar al consumidor el aumento de los costos.

CIPER revisó la evolución de los precios de un grupo acotado de alimentos en ocho supermercados de las cadenas Lider, Jumbo y Unimarc. Comprobaron **alzas de hasta 90% en ciertas marcas** de aceites y huevos, de 20% en algunas leches y de 67% en un tipo de café, entre otros incrementos.

Todos los productos que revisaron muestran alzas superiores a las que indica la medición oficial del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Los productos que más han elevado su precio en los supermercados

Producto	Precio inicial 2021	Precio final abril 2022	variación	Supermercado
Aceite vegetal 1 litro Miraflores	\$1.699 junio	\$3.299	94,17%	JUMBO Costanera Center
Huevo grande color Cinta Azul	\$2.240 mayo	\$4.260	90,18%	UNIMARC Compañía, Stgo
Café 400 gr Nescafé	\$5.733 junio	\$9.699	69,18%	JUMBO Costanera Center
Aceite vegetal 900 ml Cuisine and Co	\$1.259 marzo	\$2.099	66,72%	JUMBO Costanera Center
Mantequilla 250 gr Calo	\$1.999 marzo	\$2.990	49,57%	JUMBO Costanera Center

* Estos son algunos de los productos que más han elevado su precio en los supermercados medidos por CIPER. Esta es una muestra al azar y no representativa de todos los supermercados del país.

“Como los productores entienden que existe un alza sostenida en los precios, los van subiendo aún más para evitar costos negativos en la reposición de su mercadería”, Jorge Berríos, académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.





Grandes empresas logran traspasar el aumento de costos a los atribulados consumidores

Algunas de las mayores empresas europeas informaron de un aumento de las ventas en el primer trimestre, y el fabricante de KitKat, Nestlé, el propietario de agua Evian, Danone y el fabricante de la pintura Dulux, Akzo Nobel, dijeron que pudieron lograr ganancias mientras subían sus precios.



Grandes empresas meten sus costos a los productos y superan la crisis a costa de los consumidores

De hecho, la subida de las tasas de interés y el retraso en los acuerdos salariales presiona a los consumidores. Estos ven cómo se reducen sus ingresos y aumentan las facturas de las compras.

Nestlé y otras empresas estiman que continuará con las subidas de precios para sacar sus costos

El mayor grupo alimentario del mundo afirmó que es poco probable que las actuales subidas de precios sean las últimas.

«La inflación de los costos sigue aumentando fuertemente; lo que requerirá nuevas acciones de fijación de precios y de mitigación en el transcurso del año», añadió Nestlé.



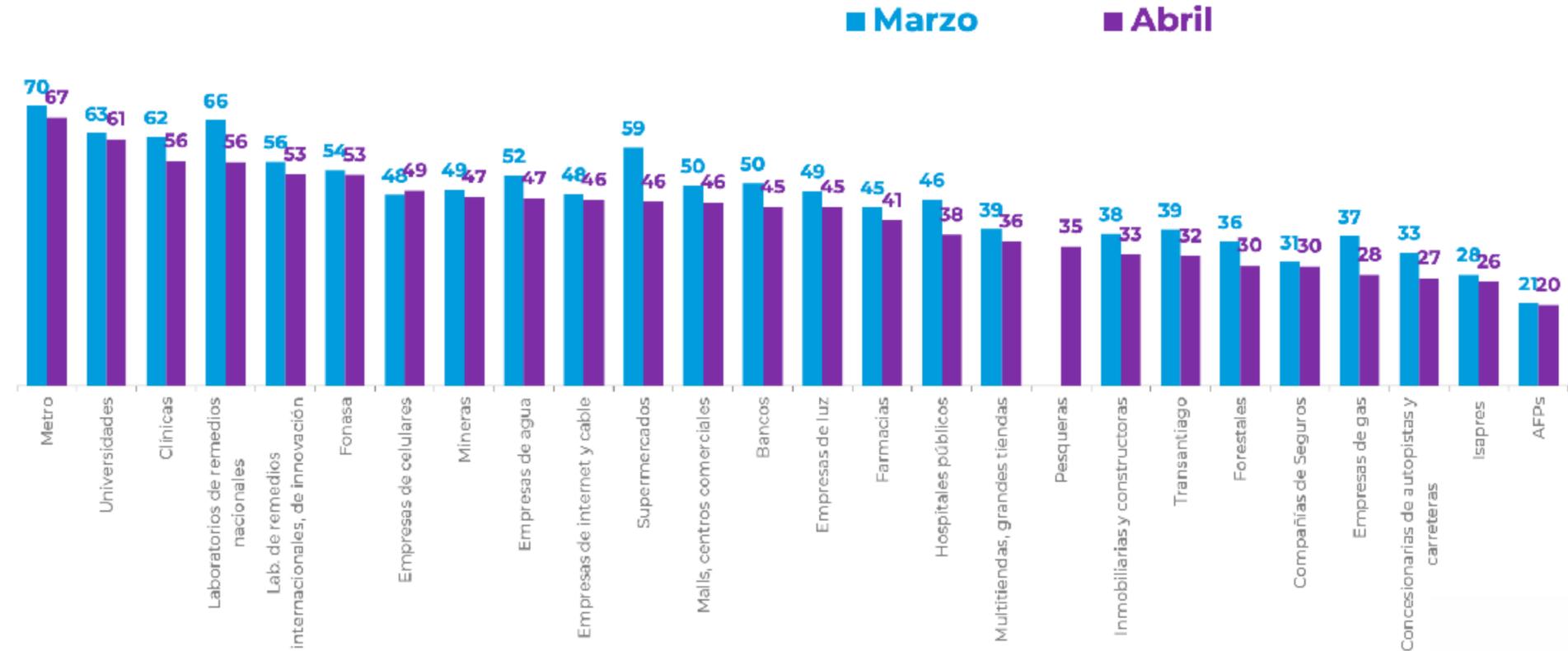


Desconfianza hacia las empresas 🥲

La inflación ha afectado la confianza hacia las empresas. Bajó de 47% en marzo a **42% en abril**.

Confianza en Instituciones e Industrias

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es "nada de confianza" y 7 es "mucho confianza", ¿Cuánta confianza tiene usted en...?
% Notas 5 a 7



Metro y Transantiago, sólo entre residentes de la R. Metropolitana.





Evolutivo: Confianza en Instituciones e Industrias

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es “nada de confianza” y 7 es “muchísima confianza”, ¿Cuánta confianza tiene usted en...?

% Notas 5 a 7

	2015	2016	2017	2019	Abr 2020	May 2020	Ago 2020	Sept 2020	Dic 2020	Feb 2021	Oct 2021	Nov 2021	Feb 2022	Mar 2022	Abr 2022	
Metro	51	48	52	63	64	65	63	65	62	65	63	64	69	70	67	
Universidades								58	58	59	59	61	63	63	61	
Clínicas	55	52	57	57				53	57	54	51	53	55	62	56	↓
Laboratorios de remedios nacionales								46	59	61	57	60	62	66	56	↓
Lab. de remedios internacionales, de innovación									52	53	52	51	54	56	53	
Fonasa	57	53	54	53	46	54	57	54	52	55	47	53	55	54	53	
Empresas de celulares					46	43	48	46	43	45	48	44	50	48	49	
Mineras	54	50	52	52	44	46	55	51	43	49	39	44	50	49	47	
Empresas de agua	47	44	44	42				47	48	46	44	47	54	52	47	↓
Empresas de internet y cable					46	46	43	43	41	42	46	47	47	48	46	
Supermercados	50	46	48	57	64	60	68	63	60	63	56	56	57	59	46	↓
Malls, centros comerciales							45	45	40	36	41	43	50	50	46	
Bancos	47	46	49	50	44	43	49	51	49	44	43	43	48	50	45	↓
Empresas de luz	45	43	44	36				38	41	41	39	39	51	49	45	
Farmacias	28	29	33	36	39	42	55	47	42	48	38	42	45	45	41	
Hospitales públicos	42	41	46	49				50	47	51	38	44	41	46	38	↓
Multitiendas, grandes tiendas	36	36	37	39	37	31	40	37	34	34	34	35	40	39	36	
Pesqueras	46	38	36	34											35	
Inmobiliarias y constructoras	39	39	41	46				42	38	38	31	31	34	38	33	
Transantiago	20	18	21	27	36	38	34	32	35	38	34	36	39	39	32	↓
Forestales	46	40	34	45				38	37	40	27	31	33	36	30	↓
Compañías de Seguros													33	31	30	
Empresas de gas	54	55	53	56				61	61	61	25	25	34	37	28	↓
Concesionarias de autopistas y carreteras	35	32	36	31				29	26	30	25	25	30	33	27	↓
Isapres	25	22	24	21	12	16	22	24	23	23	22	23	27	28	26	
AFPs	21	17	15	18	12	13	23	23	21	23	17	15	22	21	20	

Años 2015 a 2019 corresponde a promedios anuales.
Metro y Transantiago, sólo entre residentes de la R. Metropolitana.

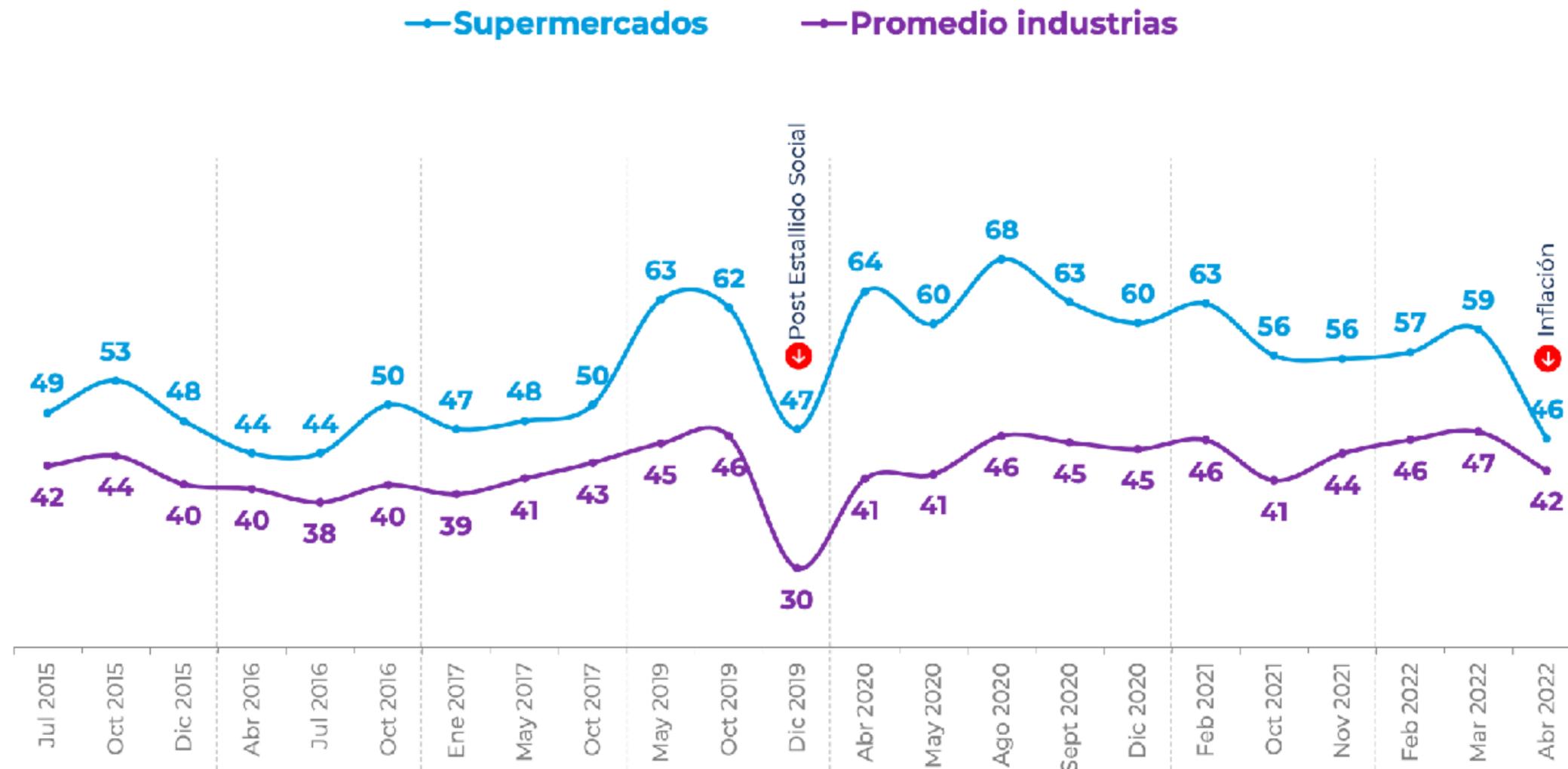




Efecto Inflación: Confianza en Supermercados

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es “nada de confianza” y 7 es “mucho confianza”,
¿Cuánta confianza tiene usted en...?

% Notas 5 a 7

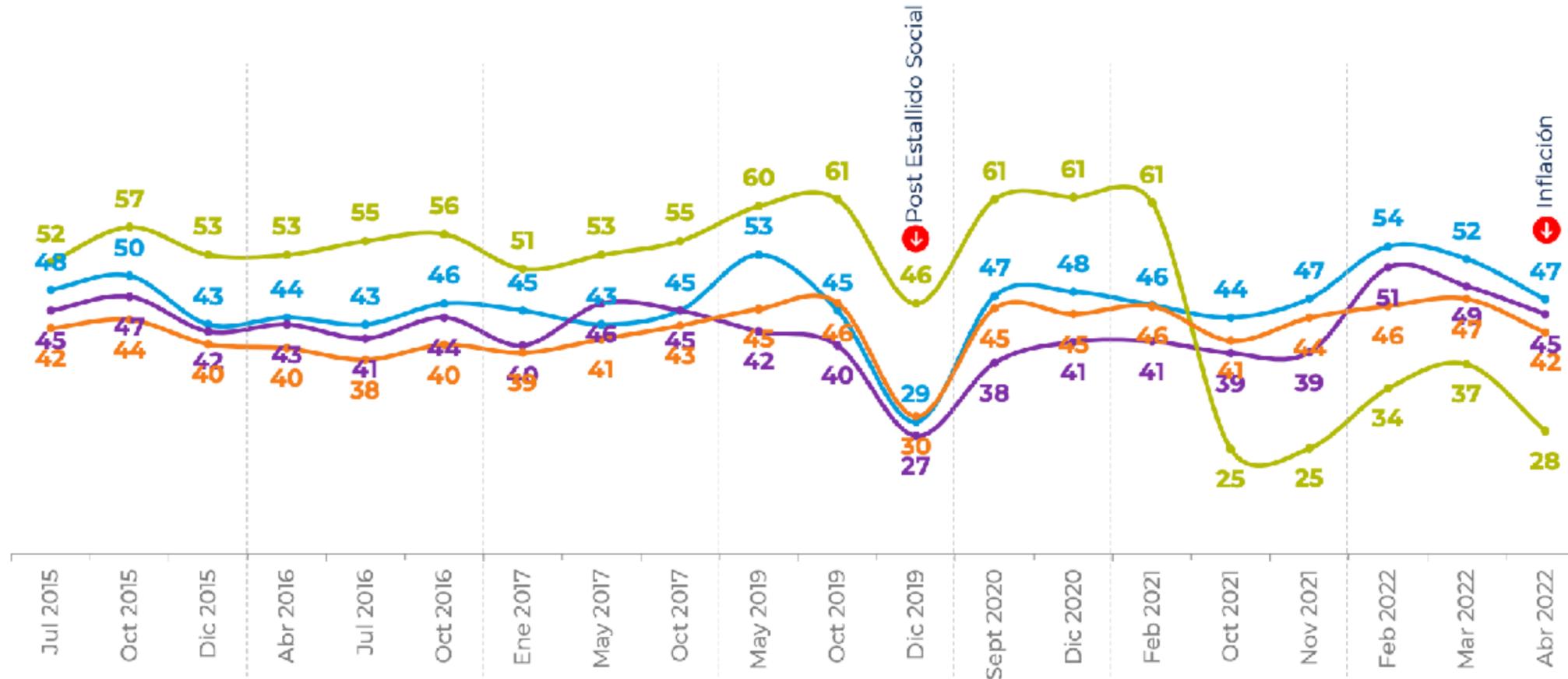




Efecto Inflación: Confianza en empresas de servicios básicos

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es “nada de confianza” y 7 es “mucho confianza”,
 ¿Cuánta confianza tiene usted en...?
 % Notas 5 a 7

— Empresas de agua — Empresas de luz — Empresas de gas — Promedio industrias





La pregunta del consumidor y stakeholders es:

¿Cómo **gasto menos**?

¿Cómo **cuido mejor** mi presupuesto?





15 comportamientos de compra 🤔

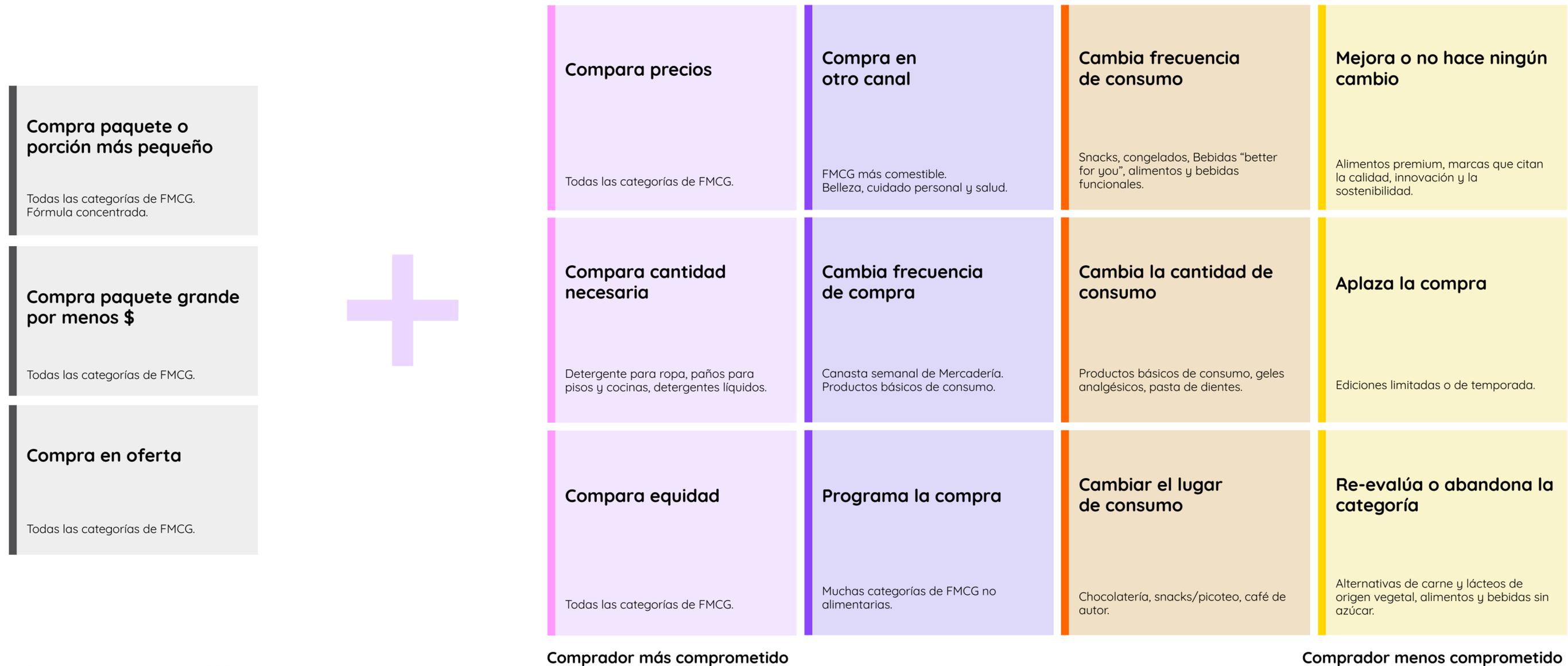
Sabemos que **los consumidores comparan** precios, beneficios adicionales, calidad y actualizaciones. También comparan con uso de recursos naturales, reciclaje, durabilidad, etc.

Los consumidores de mediana y baja edad también buscan la equidad, el comercio justo, la sostenibilidad, etc. y esto no es algo en lo que se comprometan fácilmente durante los períodos inflacionarios.





Los eventos inflacionarios pasados muestran cómo los consumidores cambian la forma en que comparan, compran y consumen



Qué está pasando

Respuesta del consumidor

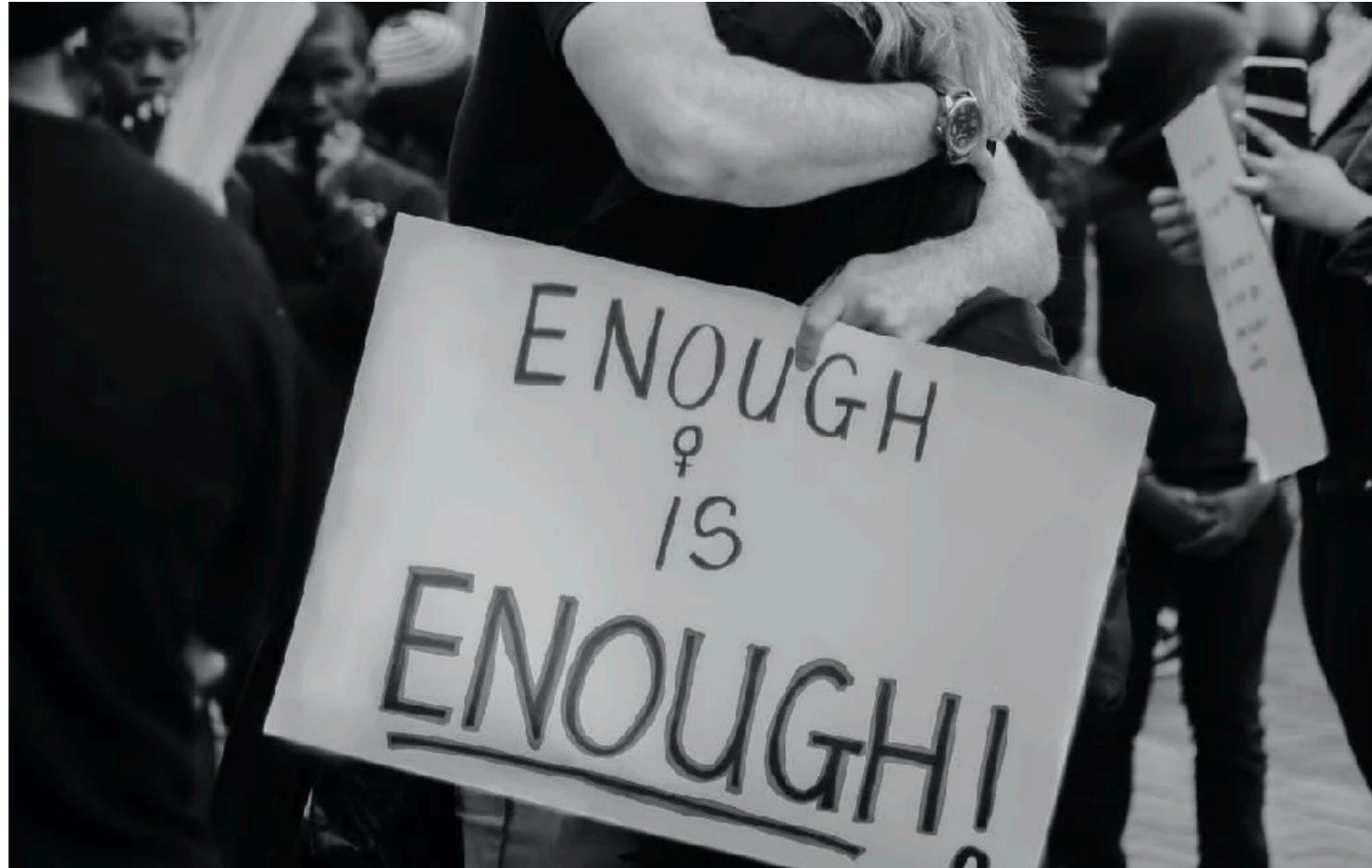
Exigencia hacia las marcas

Qué hacer



GRUPO RAYA®

Exigencias al Estado, a la sociedad y **cada vez más hacia las marcas**



Luego de un Estallido Social, la pandemia COVID y un proceso constituyente en curso, nos enfrentamos a un nuevo Chile, donde las **personas tienen mucho más claro lo que quieren y exigen.**





Exigen más compromiso y apoyo

Las crisis de los últimos años han **redefinido** el valor del **propósito** de marca.

40%

Se ha **replanteado** las **marcas** que compra.

52%

Prefiere las marcas que se preocupan por las **condiciones laborales** de sus **empleados**.

90%

Las empresas y sus marcas deben estar más **comprometidas** con los **problemas sociales**.

77%

Las marcas deben apoyar causas sociales **sin cobrar ese precio al consumidor**.





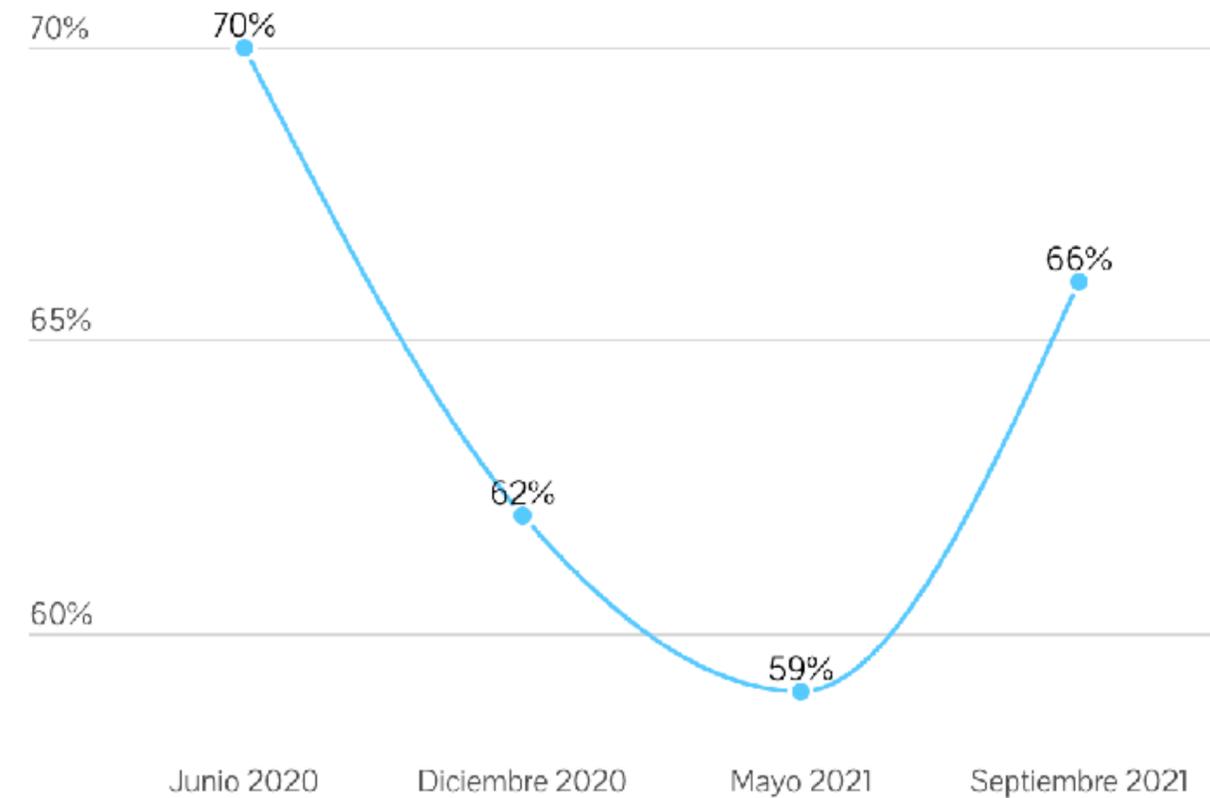
Cruzar las crisis juntos

Las personas **valoran** a las marcas que **cruzan con ellos las crisis**.

69% de las personas tienen en cuenta los compromisos de las compañías a la hora de tomar sus decisiones de compra.

PRIORIZACIÓN DE MARCAS QUE HAN CONTRIBUIDO A PALIAR LA CRISIS DEL COVID-19

_Data presented by Reason Why from Collaborabrand





Exigen que se represente mejor la realidad chilena

11%

Se siente **identificado** con la **publicidad** que ve.

14%

Considera que los mensajes que transmite la **publicidad** son **creíbles**.





Mapear el **valor de la marca** frente al **precio actual** ayuda a identificar si significa un **riesgo** o una **oportunidad** para la marca en el contexto inflacionario.



Qué está pasando

Respuesta del consumidor

Exigencia hacia las marcas

Qué hacer



Proteger el valor de marca en tiempos de inflación



Las marcas también deben **evitar hacer el “espiral fatal de descuento”** para mantenerse a flote. Cuando los descuentos excesivos reducen demasiado los márgenes, son los presupuestos de innovación y marketing los que sufren. **Menos innovación y marketing significan que las marcas se quedan atrás de la competencia.** Esto significa que no mucha gente los compra, por lo que se ven obligados a hacer más descuentos. Con esto las marcas entran en un torbellino de márgenes cada vez más débiles.





Dirigirse a los consumidores con más precisión

Las marcas de alto rendimiento ven la **inflación como una oportunidad** porque los consumidores están re-evaluando activamente sus hábitos de consumo y su relación con las marcas. **Invierten en comprender las necesidades y los comportamientos cambiantes** que probablemente cambien la demanda y ofrezcan oportunidades de crecimiento. También **re-alinean su estrategia de marketing**, fijación de **precios, distribución, gestión de ingresos y cruce** de marcas para asegurarse de estar en los mercados correctos con el producto correcto al precio correcto.





Comportarse de forma contraria a la intuición 🙄

Las marcas de alto rendimiento “**invierten en el valle**”, adaptándose a corto plazo, pero siendo consistentes a largo plazo. Esto incluye **comportamientos contrarios a la intuición**; reducir innovaciones e invertir ese presupuesto de marketing en promociones comerciales (mientras se incorpora gradualmente la innovación para la recuperación) y asociarse con otras empresas o competencia, en transporte y distribución para reducir costos. Además, **nunca comprometer la promesa de la marca**: la calidad, la confianza, la ética y la sostenibilidad no son reemplazables aunque existan comportamientos de consumidor que lo busquen.

⚠️ **No devalúes la marca** a través de excesivas promociones de precios.





Entender que todas las marcas son vulnerables 🤔

Las marcas de alto rendimiento **reconocen** que las **marcas premium, convencionales y privadas son igualmente vulnerables** a los efectos de la inflación.

Esto incluye aumentos de precios debido a factores impredecibles, amenazas de guerras de precios, subidas o bajadas de precios por parte de los consumidores y falta de disponibilidad en las tiendas adecuadas.

⚠ Cuidado con la diferencia: no todas las marcas están igualmente bien posicionadas para respaldar su factor de precio: comprende bien la situación específica de tu marca.





Refuerza el propósito de marca 🙌

El propósito es fundamental, es la visión estratégica, **el timón para ser y seguir siendo relevantes para las personas** (costo de vida) y el futuro del mundo (crisis climática). Es el momento de poner en acción el propósito en función de las audiencias, **adaptando toda la compañía** -incluyendo la organización- a ser más **creativos** para pensar diferente, a **innovar** para hacer las cosas diferentes y **liderar** para que en conjunto con sus stakeholders logren seguir o comenzar a ser más relevantes hoy y a futuro.

⚠️ No pierdas el valor de la marca enfrentando la tormenta.





Comunica tus acciones



Es fundamental que las personas **recuerden** los **esfuerzos** de las empresas frente a las crisis.

⚠ 76% de las personas no recuerdan ninguna marca que haya contribuido a paliar la crisis del coronavirus.





Acciones que las marcas pueden hacer hoy:

frente a los 15 comportamientos de compra para involucrar a los consumidores en nuevos momentos y ocasiones y crear propuestas de productos, innovaciones y promociones más efectivas.





¿Qué sigue para las marcas?

Las perspectivas para el próximo año generarán enormes desafíos y oportunidades para las marcas, especialmente las de bienes de consumo masivo. En este momento, **deben hacerse cinco preguntas** importantes que puedan ayudar a mitigar el impacto de la inflación.

¿Qué está impulsando la inflación en el mercado y dentro de nuestra categoría?

¿Cómo está afectando esto a la demanda de los consumidores hacia nuestras marcas?

¿Cómo cambian las promociones, la elasticidad y umbrales y qué minimizará el impacto al volumen?

¿Cómo podemos ajustar la segmentación de manera efectiva para abordar la demanda cambiante de los consumidores?

¿Cómo podemos optimizar nuestra marca, mensajes, medios y promociones?

1. Evaluar y deconstruir aumentos privados

Cambio de camino

Monitoreo de Inflación: Banco Mundial y Central

2. Aplicar Modelos de escala; elasticidad de precios

Comparación Benchmarks globales

3. Inmersión profunda con modelos personalizados para elasticidades de precio y promoción

Sensibilidad, brechas y umbrales

4. Orientación y seguimiento de segmentos de compradores

Identificar y enriquecer los segmentos objetivos

Mejora y activación de la oferta

5. Mejorar la optimización de mensajes y medios

Planificación y ejecución para la eficacia



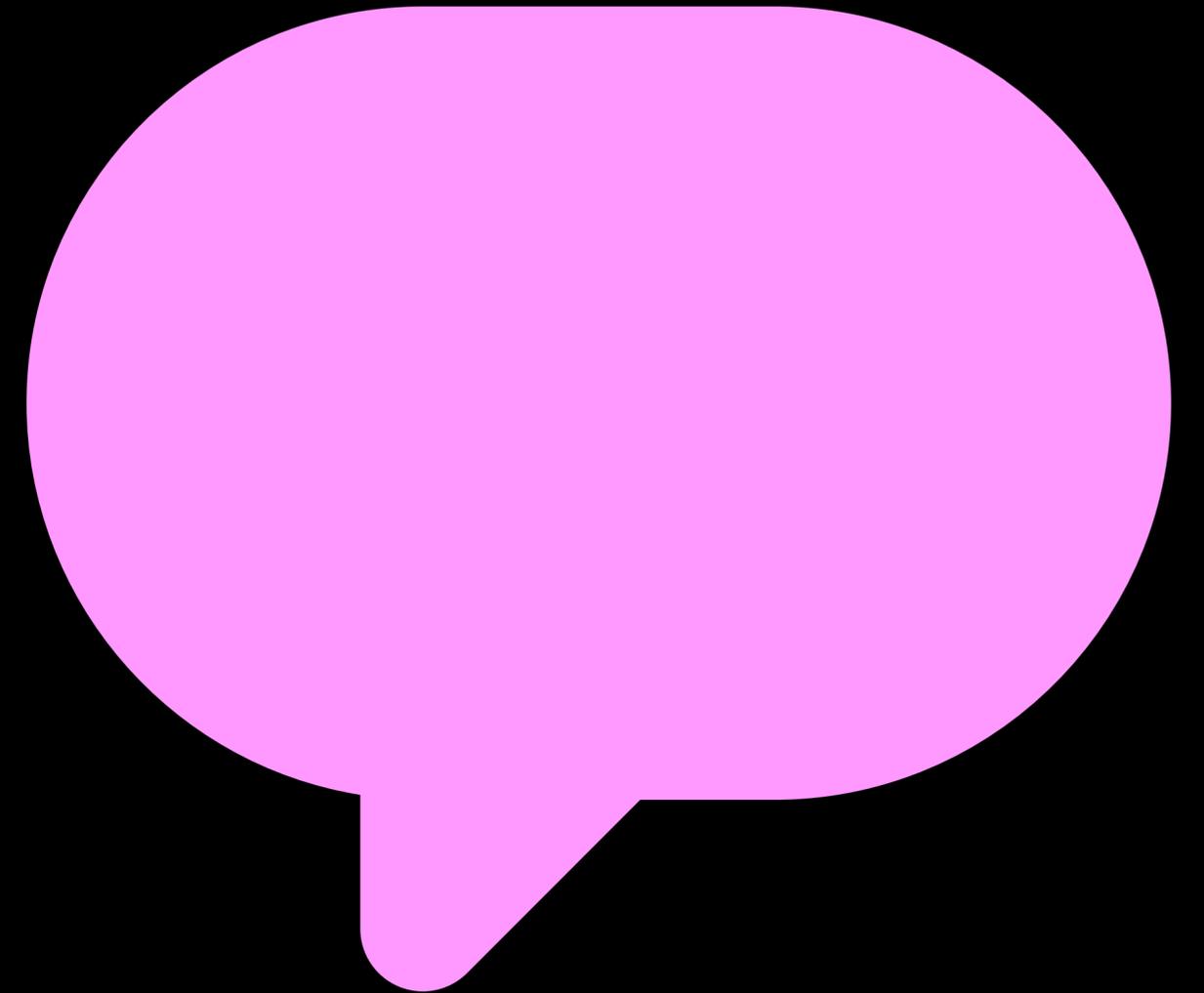


Construir **marcas**
conscientes y conectadas
con la realidad nos ayuda a
aportar a un **mundo mejor.**



¿Cómo podríamos
hacer navegar
mejor a tu marca?

Estamos acá para trabajar en
conjunto. **Escríbenos** 🤝



UNA EMPRESA
GRUPO RAYA®

FLAMABLE

.RAYA

swell

