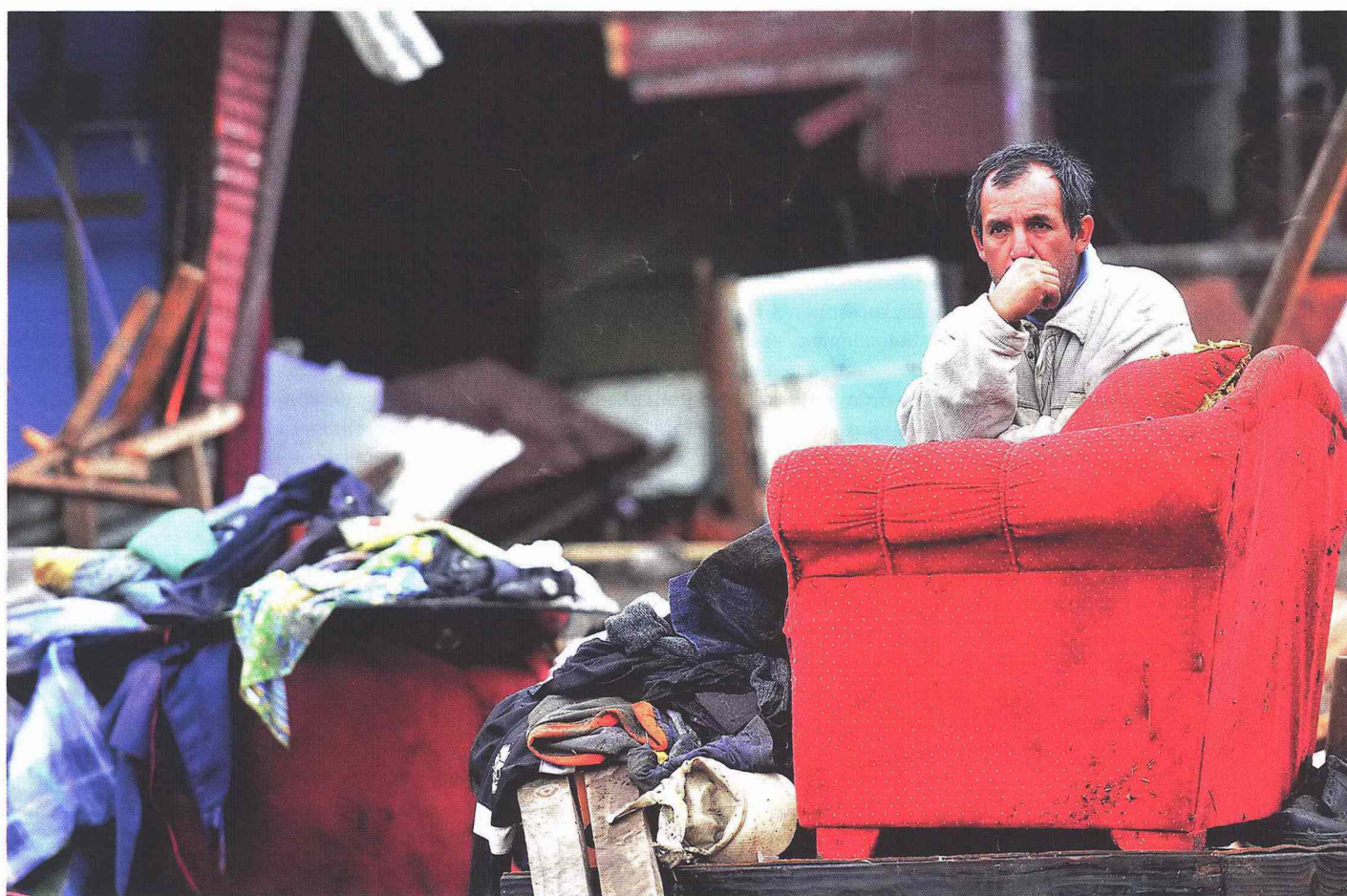


Medio	Que Pasa
Fecha	4-06-2010
Mención	Estudios de la UAH que hablan sobre el estrés post traumático. No se nombran estudios específicos.

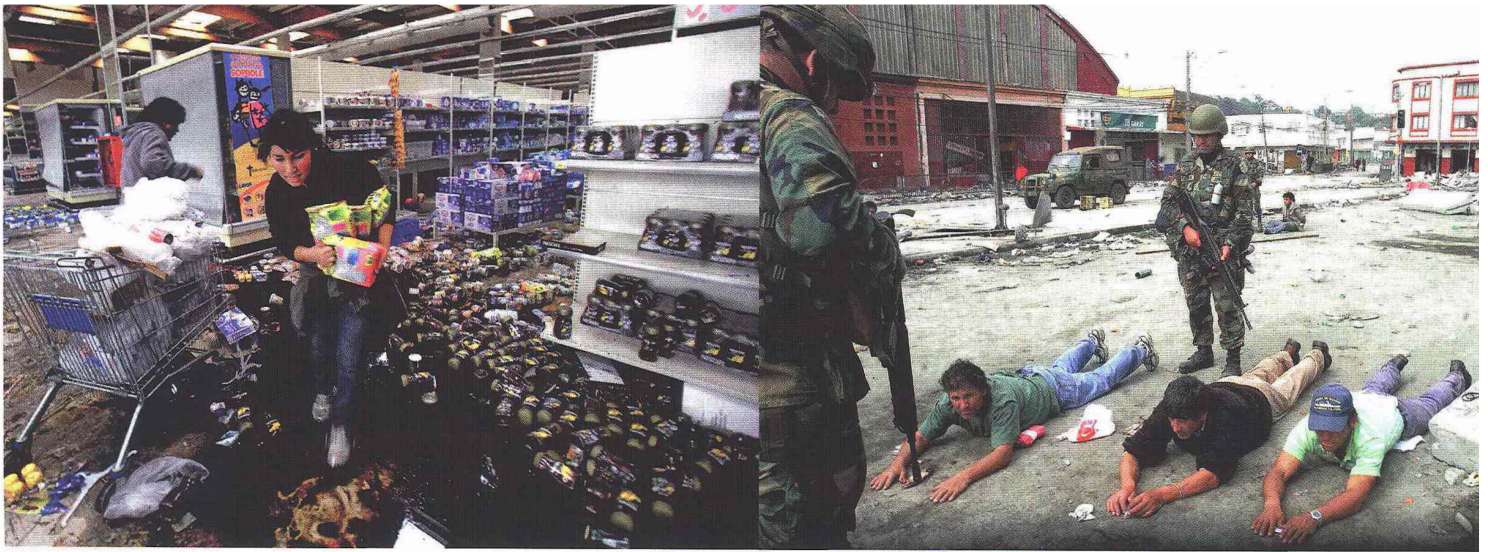
| A 100 DÍAS DEL TERREMOTO |

TRAUMA Y CONSUMISMO



Distintos actores del sector inmobiliario, telecomunicaciones y bancario querían saber cuál era el nuevo escenario de negocios y consumo que originó el terremoto. La consultora TheLab Y&R tomó el desafío y realizó una completa investigación con focus groups en Santiago, entrevistas en el sur y la opinión de académicos de la UAI y la UAH. Aquí, sus directores, Juan Pablo Martínez y Vicente Carrasco, responden a 10 preguntas claves que les hizo Qué Pasa.





1 ¿Cómo están las expectativas del consumidor para el 2010?

La gran mayoría de los indicadores revisados durante la investigación se ven positivos. Partiendo por lo básico, a los pocos días de la catástrofe, José de Gregorio afirmó: “Pese a las lamentables pérdidas humanas y materiales, el terremoto y maremoto no comprometen las perspectivas de progreso y desarrollo de nuestro país”. Perdimos un punto de PIB y ganamos un punto de inflación. Desde un ángulo macroeconómico, el impacto de la tragedia fue bastante acotado. Los mercados financieros reaccionaron instantáneamente a la baja para corregir a los pocos días al alza. Las expectativas del sector empresarial siempre estuvieron derechamente optimistas. Lo anterior hace mucho sentido ahora que conocemos los positivos resultados de diversas compañías durante el primer trimestre. Sin embargo, producto del fuerte impacto traumático y emocional que causó el terremoto, los consumidores contrajeron sus expectativas económicas de corto plazo. El IPEC de Adimark cayó diez puntos, cruzó la línea roja y bajó en la zona del pesimismo. Pero todo indica que esta caída será más bien coyuntural. Como vimos, los datos estructurales apuntan en sentido positivo. Además, se espera que la recuperación anímica sea bastante rápida producto del efecto mundial y del buen desempeño esperado de la economía.

2 ¿Cómo cambiaron las dinámicas de consumo?

En los días inmediatamente siguientes al terremoto, la conducta de consumo respondió a la lógica de la pirámide de Maslow, pero invertida. El consumidor buscó satisfacer, por un período acotado de tiempo, los escalones más bajos de la pirámide. La sensación de caos y emergencia hizo que las personas buscaran satisfacer sus necesidades

más básicas: fisiológicas, seguridad y pertenencia. Preocupados por la alimentación de los hijos pequeños y por el miedo al desabastecimiento saquearon los supermercados. Se acopió exageradamente una diversidad de bienes y alimentos básicos. Bienes superiores o de segunda necesidad, como el *whisky* o las cremas faciales, vieron disminuir su demanda a expensas de tallarines, colados para bebés, leche en polvo, pilas y baterías. El consumo post terremoto siguió la lógica del consumo de posguerra o de supervivencia. Ahora bien, este consumo de supervivencia ni siquiera se puede proyectar en el corto plazo. Superado el estado de emergencia, la pirámide de Maslow vuelve a su posición natural y el consumo retoma su rol como satisfactor de necesidades de estatus y estilo.

Por otro lado, hasta la semana 6 u 8 después del terremoto se puede esperar cualquier trastorno en las dinámicas de consumo como consecuencia de los efectos del SPT - *stress* post traumático- que produjo el sismo. Pero como nos enseñó la experiencia de los psicólogos que trabajaron post Katrina, la gran mayoría de las personas, a partir de la octava semana, supera por completo los efectos del SPT. Vuelven a la normalidad *ad integrum* y retoman sus dinámicas de consumo normales.

3 ¿Cuál es la principal característica del consumidor post terremoto?

Las imágenes recurrentes de destrucción y pérdida, sumadas a la eventualidad de sufrir consecuencias directas, despertaron un fuerte sentimiento de revalorización de la familia y la amistad. También se redescubrió y revalorizó a los vecinos, los vínculos sociales más extendidos. Después de la tragedia se generó en Chile un escenario de vuelta de péndulo, es decir, un escenario social de mayor



demanda comunitaria y menor individualismo.

4 ¿Cómo se afectó la imagen que los chilenos tenemos del país?

Chile no es un jaguar. El terremoto hizo visible el lado oculto y oscuro de la modernización de nuestra sociedad. Saqueos y pillajes en la VIII Región. Saqueos pagados en los supermercados del barrio alto de Santiago. La mala reacción de casi todas las instituciones durante los primeros días de crisis, SHOA y fax incluidos. La inmensa problemática, aún no resuelta, de los segmentos más desposeídos de nuestra sociedad. Todo esto, unido al exceso de crudeza expuesto por los medios nacionales e internacionales, le hace una gran herida a un país que aspira a verse como desarrollado, moderno y quizás superior al resto de América Latina.

5 ¿Cómo se evaluó la respuesta comunicacional de las empresas?

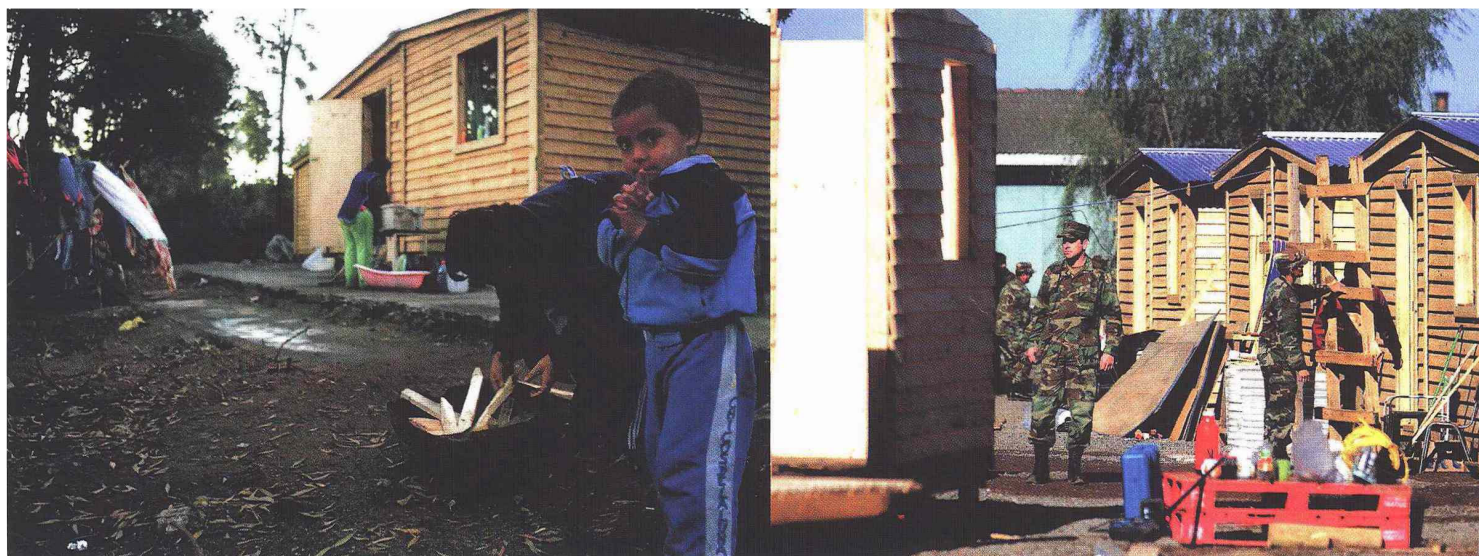
Las tres décadas de economía de mercado que hemos vivido nos dejaron huella. El consumidor nacional goza de una aguda cultura de consumo, que le permite decodificar y comprender, con lujo de detalles, las estrategias comunicacionales de las empresas. En este caso, inmediatamente después del terremoto, el consumidor chileno castigó a las marcas que pretendieron disfrazar sus objetivos de negocio con apariencia de solidaridad. Muchas compañías traspasaron la delgada línea que separa lo comercial de lo éticamente tolerable en minutos de dolor, desgracia y muerte. Se confundió *marketing* con responsabilidad social empresarial. El terremoto nos enseñó que el consumidor descubre y posteriormente castiga a quienes tratan de engañarlo. El consumidor chileno no es tonto.

6 ¿Cuáles son los principales aprendizajes para la empresa?

Casos como la rápida apertura de un local de campaña de Easy en la VIII Región, la extraordinaria evaluación de los militares y la instalación de Felipe Cubillos como héroe ciudadano nos hablan de una sociedad que frente a la catástrofe demandó acción y no discurso de apoyo. Pensando en futuras crisis como ésta, para las gerencias de marketing y comunicaciones corporativas será mejor buscar acciones de apoyo real y tangible, con gran capacidad comunicativa, antes que diseñar épicos mensajes de ánimo y solidaridad nacional.

7 ¿Cuál es la clave de la recuperación en las zonas más afectadas?

Durante los últimos 30 años, los chilenos hemos sufrido un profundo cambio cultural. Éste se podría resumir en la sentencia: "A mí nadie me ha regalado nada. Yo me la puedo solo". Los chilenos tenemos claro que el Estado desapareció hace mucho tiempo de nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, en lo sustantivo, sólo le exigimos que sea capaz de generar un entorno estable. Las personas sienten que si tienen trabajo se pueden volver a parar y salir adelante. En esta línea, en los sectores más afectados por el terremoto -zonas costeras de la VI y VII regiones y Talcahuano- el empleo aparece como una profunda clave de regeneración personal y, por lo tanto, nacional. Tanto o incluso más que el techo, el trabajo asalariado o independiente abre el horizonte de la reconfiguración personal. La historia que nos contó la señora Elizabeth -35 años, habitante de Penco (zona costera de la VIII Región), pescadora de escasos recursos (NSE D) y que perdió su casa y bote producto del *tsunami*- fue clave para enten-



der el rol y valor del trabajo en la sociedad chilena moderna: “...ese día mi esposo lloraba de impotencia, de tanto que nos habíamos sacrificado para comprar el bote y se nos había ido(...). Al otro día lo fuimos a buscar (...), mi marido pescó el bote, se lo trajo y empezó a sacar botes de todos lados, todos los botes que pillaba en el camino los traía y los traía. Estuvo todo el día sacando botes. ‘Dios me devolvió el bote’, dijo, ‘yo tengo que ayudar a mis compañeros’ (...). Uno con cuatro hijos no puede quedarse sin trabajo, ni esperar a que le esté llegando algo, porque hay que aguantar cuánto para que le llegue. Inclusive mi esposo les está dando trabajo a dos personas más. Entonces ya son tres familias que tienen su dinero para comprarse sus cositas”.

La demanda por empleo que se ha generado en la VIII Región debiera ser acogida con mayor decisión por el gobierno. Superada la emergencia, el gobierno, a través del Ministerio de Economía, debiera poner su acento en reducir rápidamente el casi 20% de desempleo que hoy afecta a la región.

8 ¿Existe riesgo de desórdenes masivos?

Al menos en Talcahuano y en algunas zonas costeras devastadas por el maremoto, la crisis actual corre el riesgo de convertirse en convulsión social. En esas zonas coinciden una serie de factores que nos hacen evaluar la posibilidad de ver desórdenes masivos en un futuro no muy lejano. Las precarias condiciones en las que aún se encuentran viviendo muchas de las familias afectadas, la llegada del invierno, el frío y las lluvias sureñas, unidos a la masiva falta de empleo -y, por lo tanto, de ingresos para comprar bienes y pagar deudas- son claras condiciones que pueden propiciar una crisis

social de cierta envergadura.

9 ¿Cómo debe ser la reconstrucción?

El concepto de reconstrucción que desarrollaron los chilenos durante estos tres meses es bastante más elaborado y complejo que la sola restitución de las viviendas. En cierta forma, se exige que el proceso sea global. Una reconstrucción personal y social, de sus pueblos y ciudades, de su cultura y su patrimonio. Una reconstrucción que implique la unión y encadenamiento de todos los actores sociales: sector público, sector privado y sociedad civil. Una reconstrucción que entregue soluciones rápidas, temporales y de emergencia, pero que también cuente con un alto estándar de calidad y que se pueda proyectar al mediano plazo. Los chilenos no van a aceptar que las soluciones de emergencia se queden para toda la vida. Se demanda una reconstrucción en la que los afectados participen activamente, es decir, un proceso de co-reconstrucción que genere oportunidades de trabajo y que sea poco asistencialista.

10 El Mundial, ¿hará olvidar el terremoto?

A menos que el desempleo y las lluvias invernales logren revivir la atención de los medios y la opinión pública, el Mundial tiene el potencial necesario -desde las expectativas de la gente- para dejar atrás la coyuntura del terremoto. El Mundial es una fiesta, un escape y un hito de unión con alegría que nos hará olvidar las grietas. Por el contrario, el Bicentenario aparece como una fecha que se desvanece en la mente del consumidor. Más que una celebración con espíritu de fiesta, el Bicentenario debe ser austero y enmarcarse en línea con el proceso de reconstrucción. 