

SEGUNDA OLA

Los colombianos en tiempos del coronavirus

Estudio cuantitativo de actitudes y opiniones



DDB Latina | 18 de mayo de 2020



¿Qué le espera a las marcas?

- En la última semana de marzo, corrimos la primera ola de nuestro estudio sobre el impacto del coronavirus en la vida de los ciudadanos colombianos, con esta segunda ola, buscamos actualizar las visiones, retos y oportunidades para las marcas a partir del constante cambio que representa la crisis sanitaria y económica que nos ha traído la pandemia en las últimas semanas.
- Hemos mantenido algunas preguntas de la encuesta anterior con el fin de entender la evolución que han tenido las preocupaciones, emociones y sentimientos las personas en las últimas semanas.
- Pero hemos también incluido algunas preguntas nuevas buscando entender mejor los hábitos que se quedarán con nosotros en esta “nueva normalidad” y que le hablan a las marcas sobre las expectativas que hoy tienen los ciudadanos sobre su actuar.

FICHA TÉCNICA

Universo de la encuesta:
Hombres y mujeres 18+

Tamaño de la muestra:
n=574 entrevistados

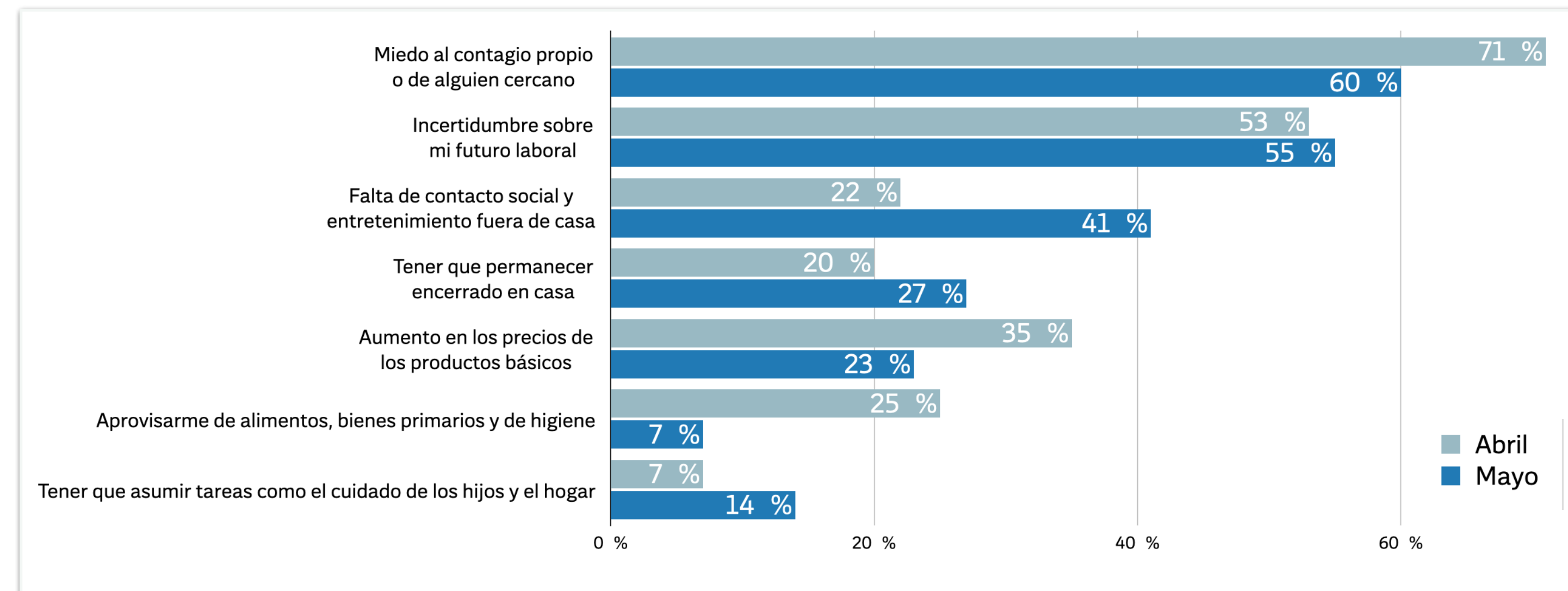
Técnica de recolección:
Cuestionario online

Fecha del trabajo de campo:
1 al 6 de mayo de 2020.



El miedo al contagio sigue siendo la principal preocupación, pero el contacto social nos hace cada vez más falta.

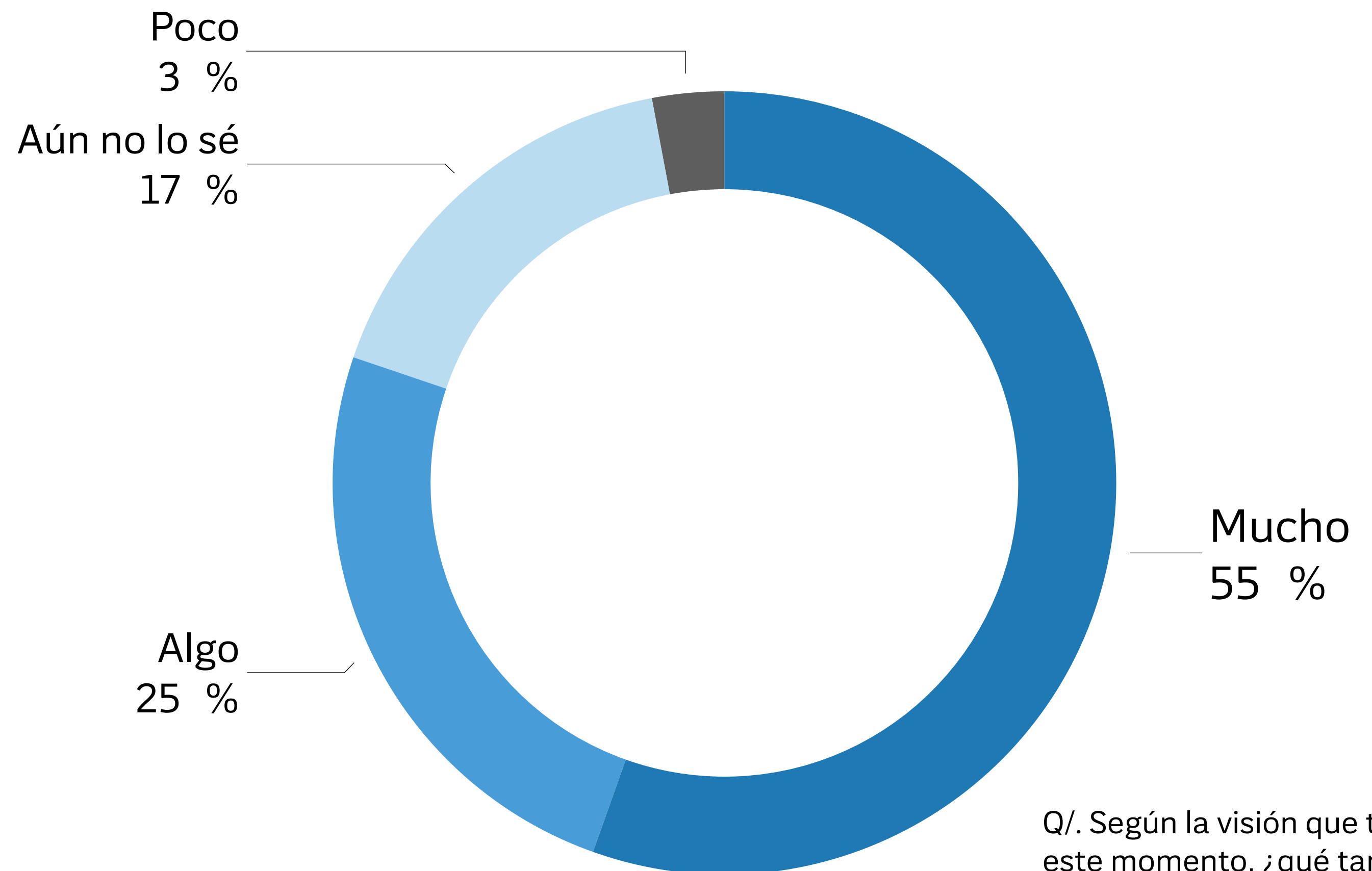
- Los colombianos ponen primero la salud. Un 71% dice que lo más difícil que ha enfrentado en estos días es el miedo a contagiarse del virus.
- Sin embargo, es interesante resaltar cómo ese porcentaje cae 11 puntos con respecto al mes anterior. Por las medidas de confinamiento y la contención del virus, es posible afirmar que hoy el ciudadano ve el contagio como una posibilidad menos probable.
- En cambio, la falta de contacto social y de entretenimiento fuera de casa crece significativamente: 19 puntos con respecto al mes anterior. El impacto del confinamiento comienza a pesar cada vez más.
- La sensación de un aumento de precios por culpa del virus cae 12 puntos y las historias de góndolas vacías disminuyeron luego de las primeras semanas de cuarentena. Prueba de esto es una caída de 18 puntos en la dificultad que sienten las personas para encontrar alimentos y bienes de primera necesidad o higiene.
- Por otro lado, tener que asumir tareas del hogar y cuidar a los niños genera cada vez más dificultad en los colombianos: esta tensión se ha duplicado en tan solo un mes.



¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus? Elige las tres (3) opciones que más apliquen.

Vislumbramos un cambio rotundo

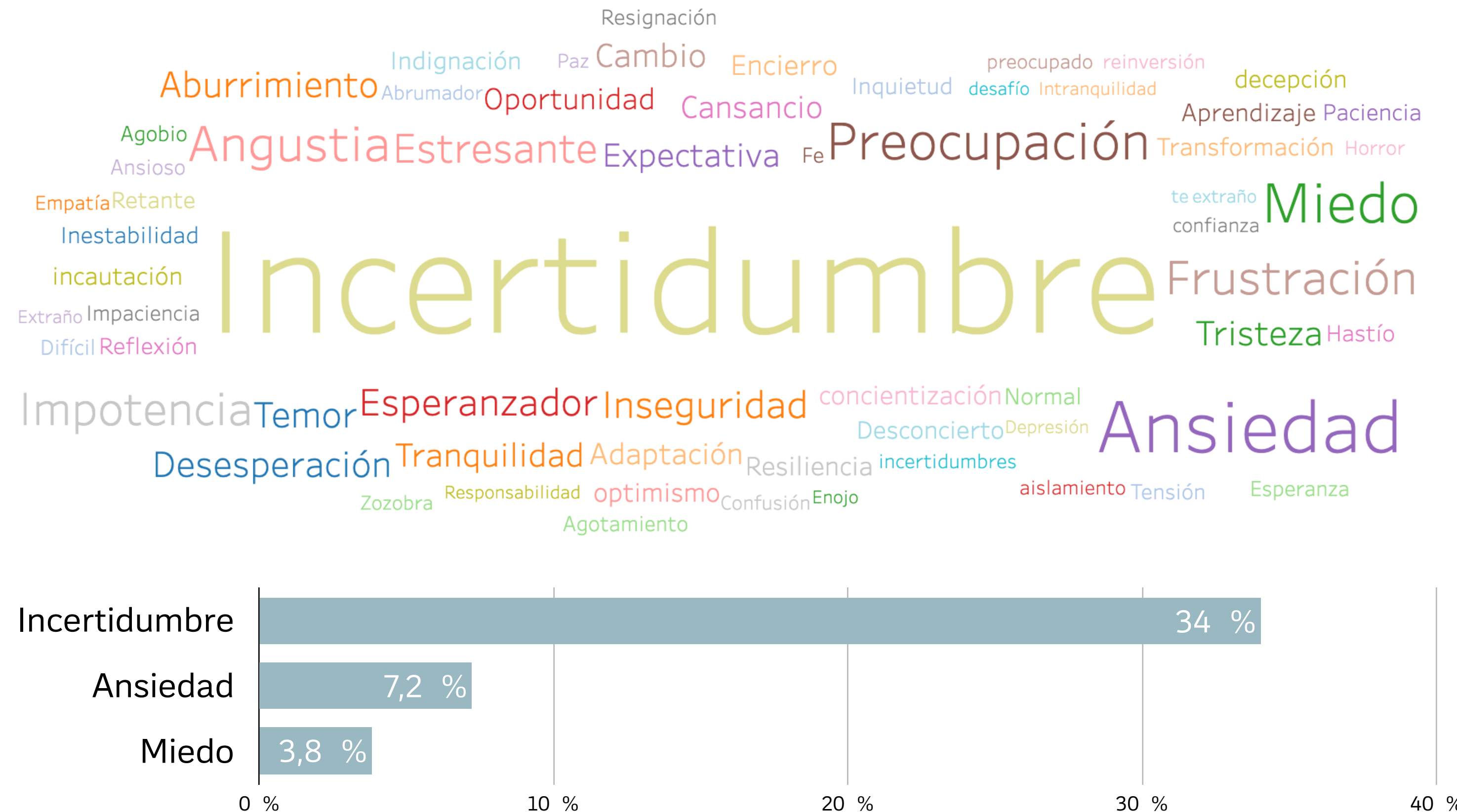
- Colombia parece dividirse en dos: antes del covid 19 (AC) y después del aterrizaje del coronavirus en el país (DC). Más de la mitad de los colombianos siente que su vida va a cambiar mucho. Un 80% es consciente de que va a cambiar al menos en parte.
- Vale también destacar la respuesta “Aún no lo sé” que hace un mes pesaba sólo el 1% y hoy pesa el 17%. Es una muestra de que lejos de aclararse el panorama, para muchos hoy hay una sensación de incertidumbre absoluta.



Q/. Según la visión que tienes en este momento, ¿qué tanto crees que esta crisis va a cambiar tu vida cotidiana de ahora en adelante?

El sentimiento sigue siendo: INCERTIDUMBRE

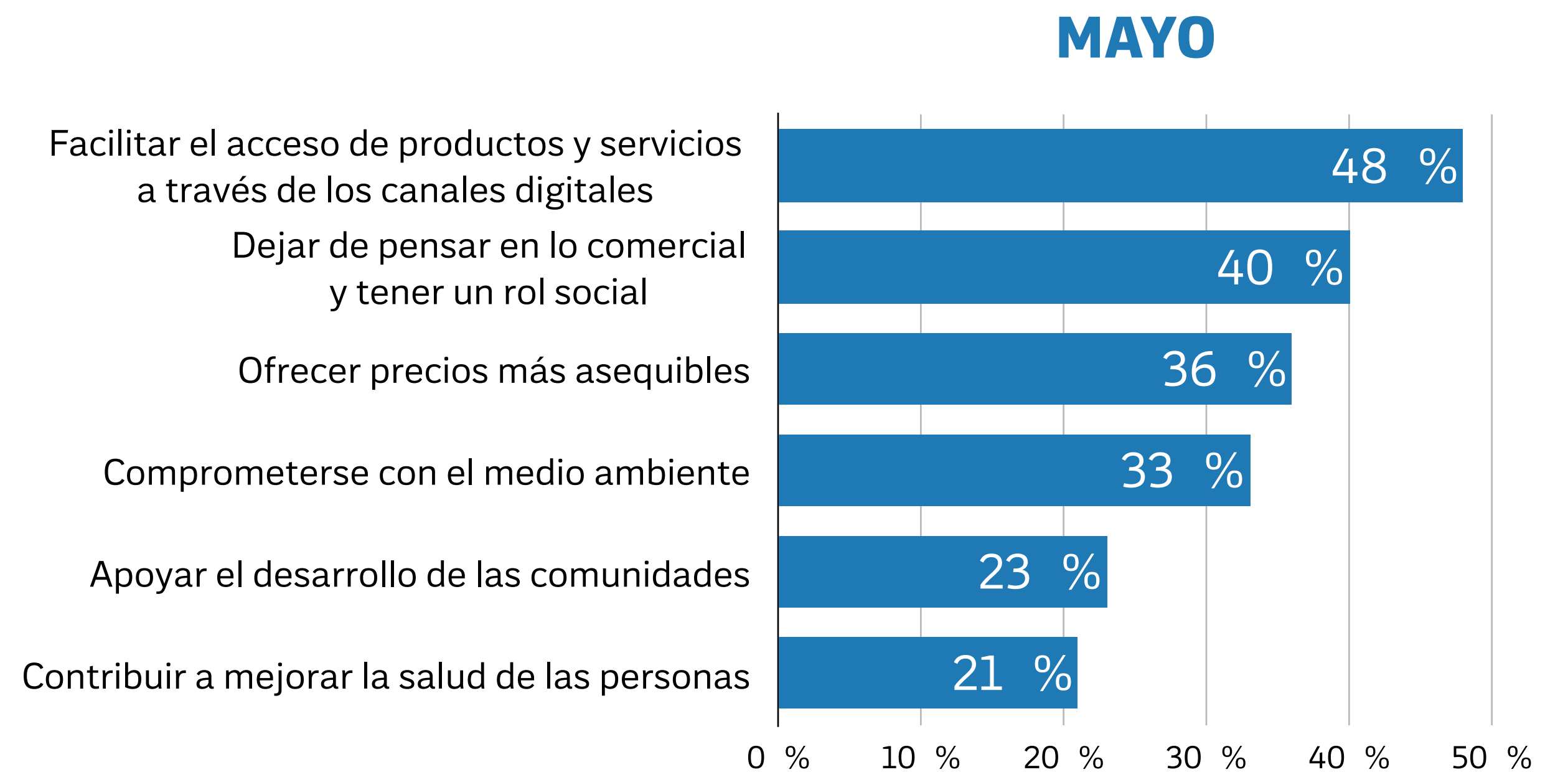
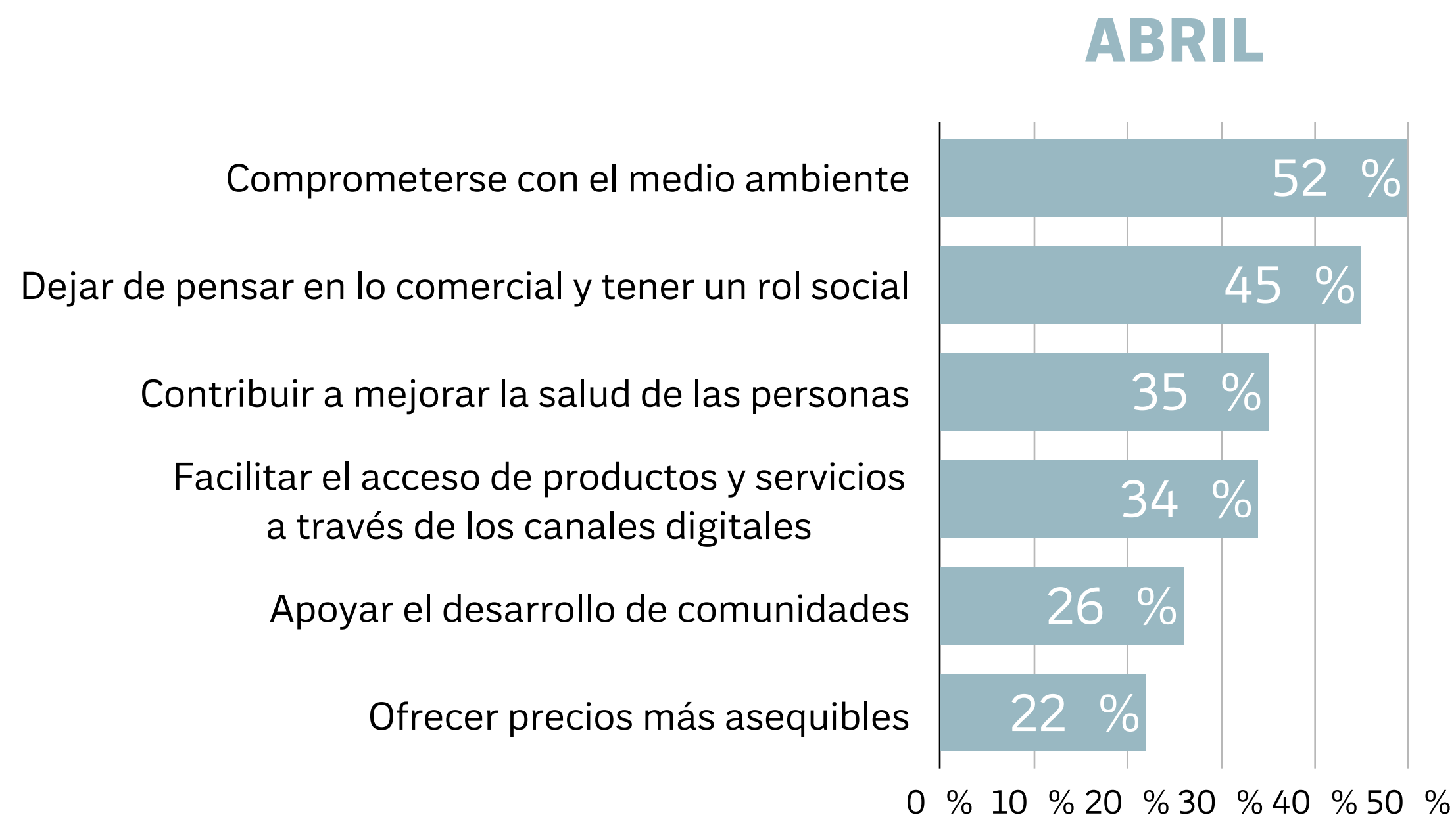
- Cuando le pedimos a la gente que en una palabra expresara su sentimiento con respecto al momento que estaba viviendo, la respuesta unánime, lejos de cualquier otra es “Incertidumbre” con un 34% de las respuestas totales.
- En segundo lugar se encuentra el sentimiento de “ansiedad” (7,2%) y miedo (3,8%).
- Las tres primeras palabras positivas que aparecen son Esperanza con el 1.7%, Tranquilidad con el 0.9% y Optimismo con el 0.5%.



Q/. En una palabra, ¿cómo describirías lo que sientes en estos días frente a la situación que estás viviendo por el Coronavirus?
Las respuestas en portugués se tradujeron a español para facilitar el desarrollo del gráfico.

El pedido a las marcas es claro: digitalízate

- Hace un mes, el primer pedido que le hacíamos a las marcas era “comprometerse con el medio ambiente”. La prioridad ahora tiene que ver con algo mucho más pragmático: “facilitar el acceso a productos y servicios a través de canales digitales”. Por otro lado, tener un rol social y ayudar sigue siendo la segunda tarea que los colombianos le asignan a las marcas. Es evidente también el impacto económico del virus y en ese sentido, la opción “ofrecer precios más asequibles” pasa del sexto al tercer lugar. La conveniencia digital, la solidaridad y el ahorro se convierten entonces, en las principales banderas que puede tener una marca hoy en el país.



Q/. A partir de la situación generada a raíz del Coronavirus, ¿qué crees que es lo más importante que deben hacer las marcas? Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen

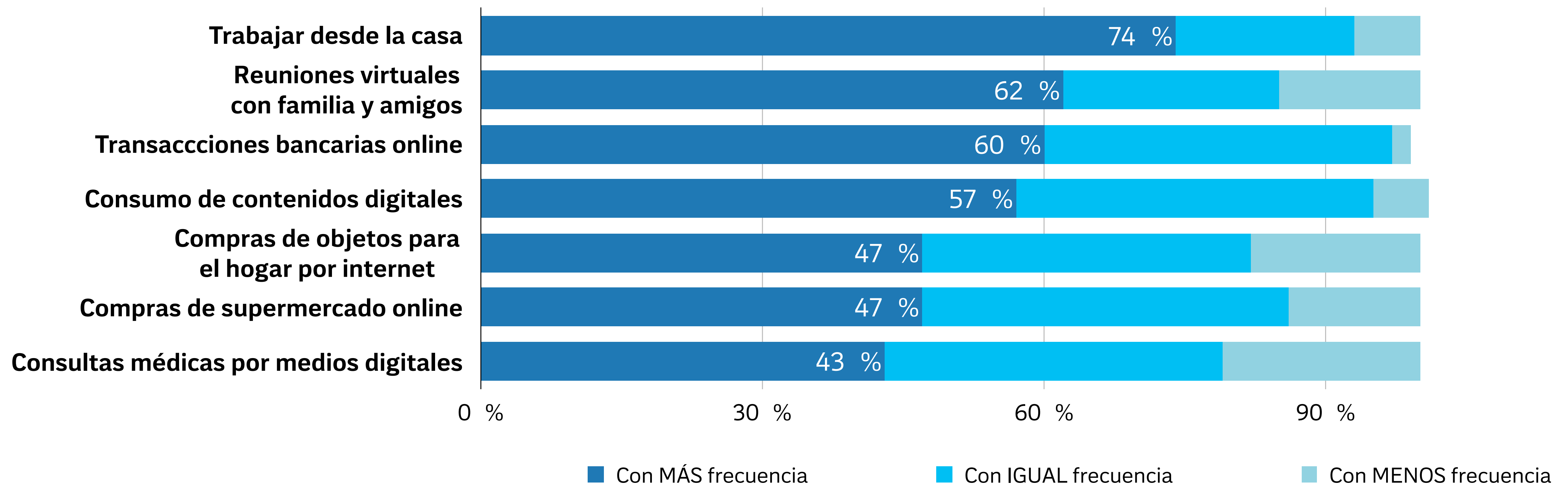
Las marcas que han hecho un mejor trabajo hacen más y hablan menos.

A manera de pregunta abierta, hemos querido indagar por las marcas que han hecho un mejor trabajo durante esta pandemia. Las iniciativas alrededor del empleo y el apoyo social, son las que más han logrado captar la atención de los ciudadanos.

- #1 Arturo Calle**  Una marca que con más hechos que discursos publicitarios, anunció que cerraría sus tiendas, sin despedir, ni dejarle de pagar a ninguno de sus 6.000 empleados.
- #2 Bavaria**  Producción de gel desinfectante en sus plantas, apoyo a tenderos, donación y transporte de mercados en sus camiones, construcción de un hospital en Barranquilla, entrega de neveras para almacenar pruebas del Covid-19.
- #3 Rappi**  Facilitar que muchos realmente pudiesen quedarse en casa, donaciones de comida, menús solidarios, medidas de higiene y alianzas con fundaciones y causas.
- #4 Éxito**  Pagos anticipados a proveedores, donaciones de mercados, descuentos en productos de primera necesidad, servicios de entrega a domicilio/ desarrollo de ecommerce, medidas de higiene, apoyo y prioridad al sector médico.
- #5 Crepes & Waffles**  Considerando que la mayoría de sus colaboradoras son madres cabeza de familia, la compañía anunció el cierre temporal de sus restaurantes sin despidos y además, compartieron la comida que tenían en sus cocinas con cientos de sus trabajadoras.

Es inevitable: la casa es la nueva oficina y el Covid-19 es un ultra acelerador de la transformación digital

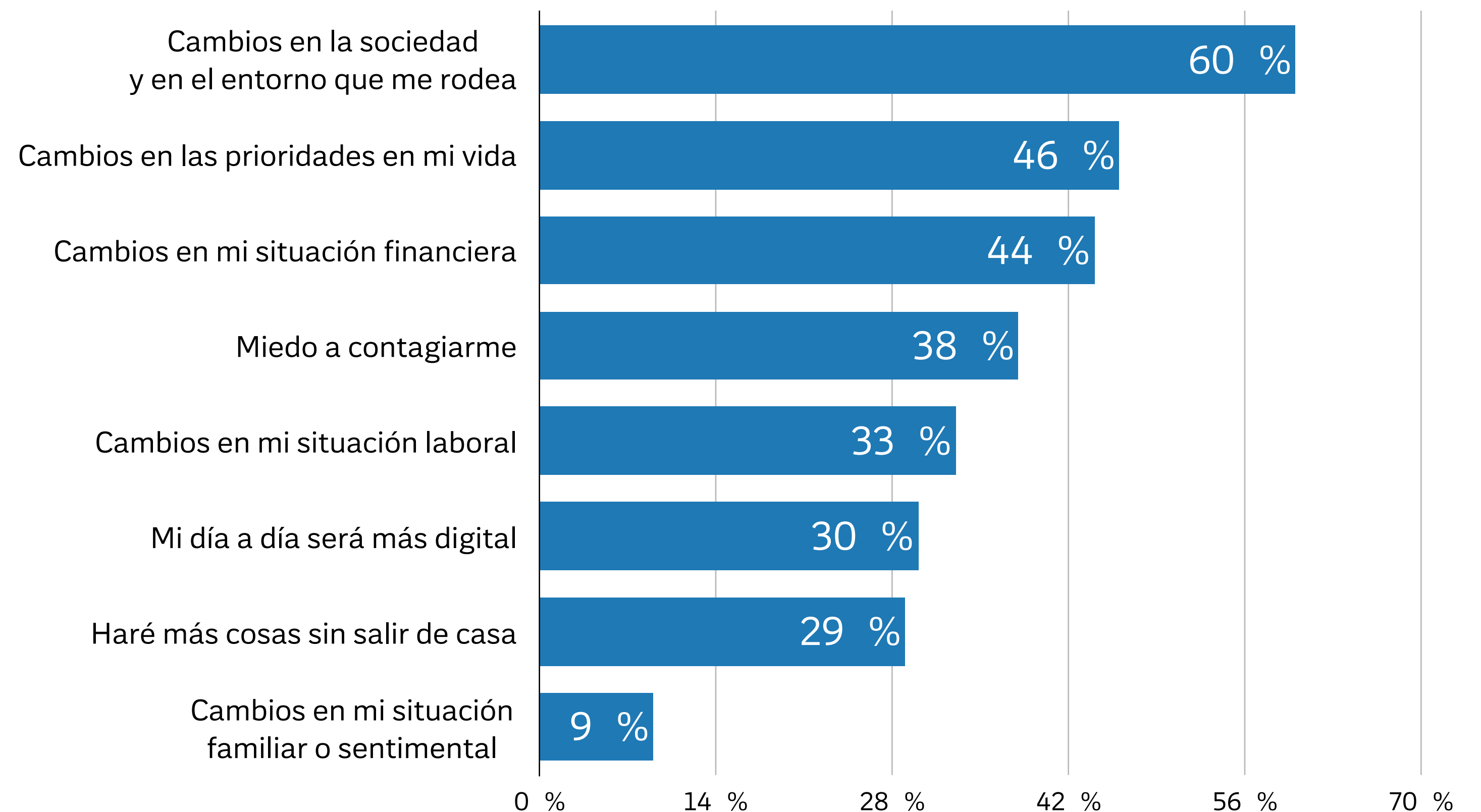
- De las actividades que los colombianos dicen que harán con más frecuencia a partir de ahora, el teletrabajo resulta ser la más popular. En la encuesta de abril, el teletrabajo también había sido la actividad que declararon que harían con más frecuencia. En ese caso era de tan sólo un 50%. Es decir, creció 24 puntos de un mes a otro. Y en términos generales, es evidente que nos enfrentaremos al ciudadano más digital de la historia.



Q/. De las siguientes actividades, ¿cuáles crees que harás a partir de ahora con más frecuencia, igual frecuencia o con menos frecuencia?

Una nueva sociedad, nuevas prioridades y menos dinero.

- Para esta segunda ola (mayo) quisimos incluir una pregunta que nos permitiera entender cuáles serían esos factores que marcarían el “nuevo normal”.
- El 60% consideró que los cambios en la sociedad y en el entorno que los rodea es el factor que más influencia tendrá sobre sus vidas.
- Un 46% considera que el “nuevo normal” dependerá en gran parte de un ejercicio de replanteamiento de prioridades y un 44% piensa que todo estará marcado por los cambios en su situación financiera.
- Aunque mucho se ha hablado de la paranoia que vivirá la gente sobre la posibilidad de infectarse, sólo un 38% considera éste como el factor principal que marcará su vida de ahora en adelante.



Q/.Pensando en los cambios que vas a tener en tu día a día, ¿cuáles crees que son los principales factores que los generarán? Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen

Marcas sociales y bioseguridad: dos conceptos que llegaron para quedarse

- Para entender aquellos factores que serán esenciales para los consumidores en el “nuevo normal”, preguntamos por las medidas que las marcas están adoptando hoy y que la gente quisiera que permanezcan en el largo plazo.
- La mayoría de los ciudadanos colombianos hablan de las medidas de apoyo a los más afectados como el principal factor.
- En segundo lugar aparece el deseo de los ciudadanos para que la marcas mantengan el compromiso de garantizar estrictas medidas de bioseguridad (49%).



Q/. De los comportamientos nuevos que han desarrollado las marcas a raíz de esta crisis, cuáles crees que deberían mantenerse en el largo plazo? Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen

5

Grandes aprendizajes...

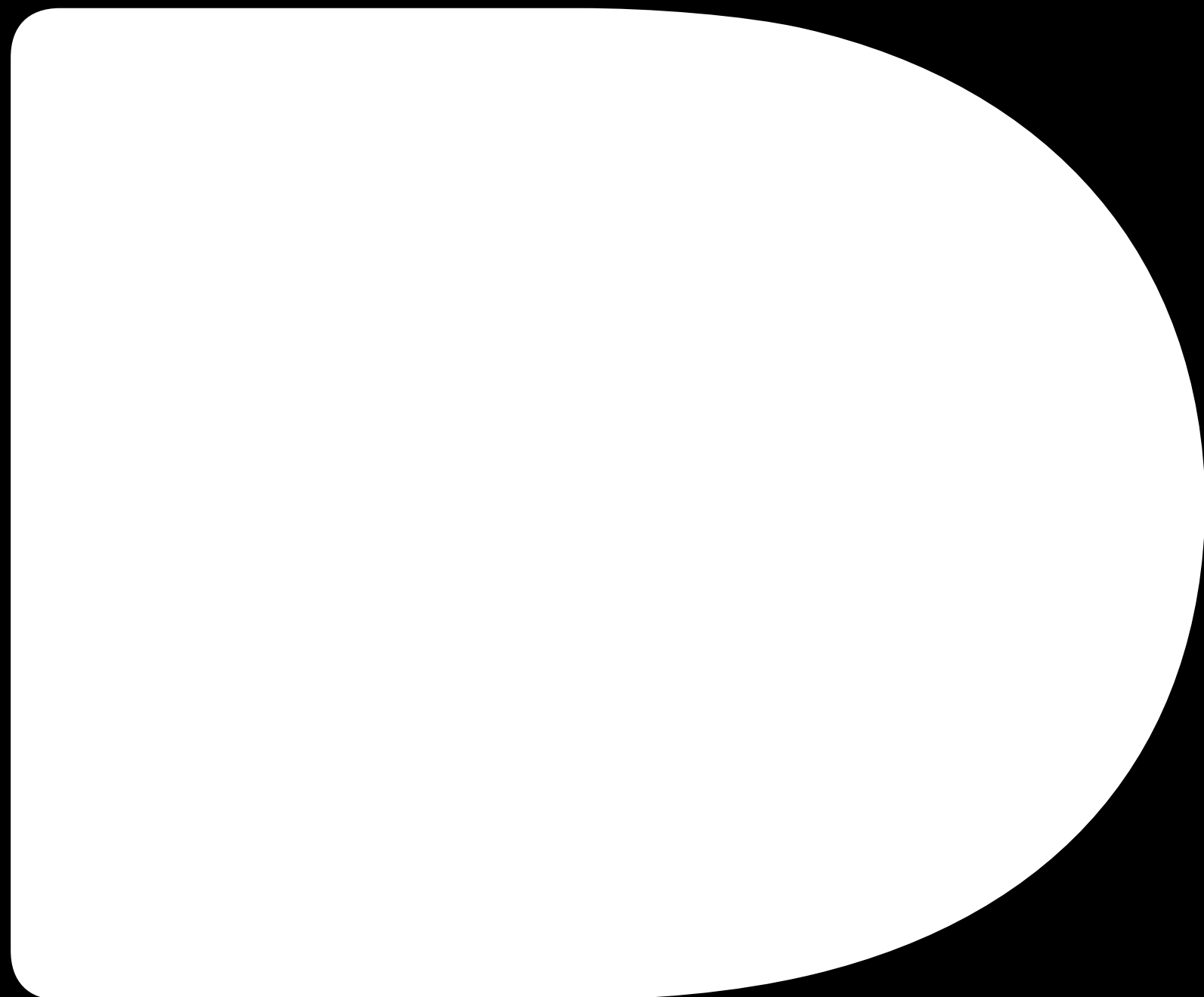
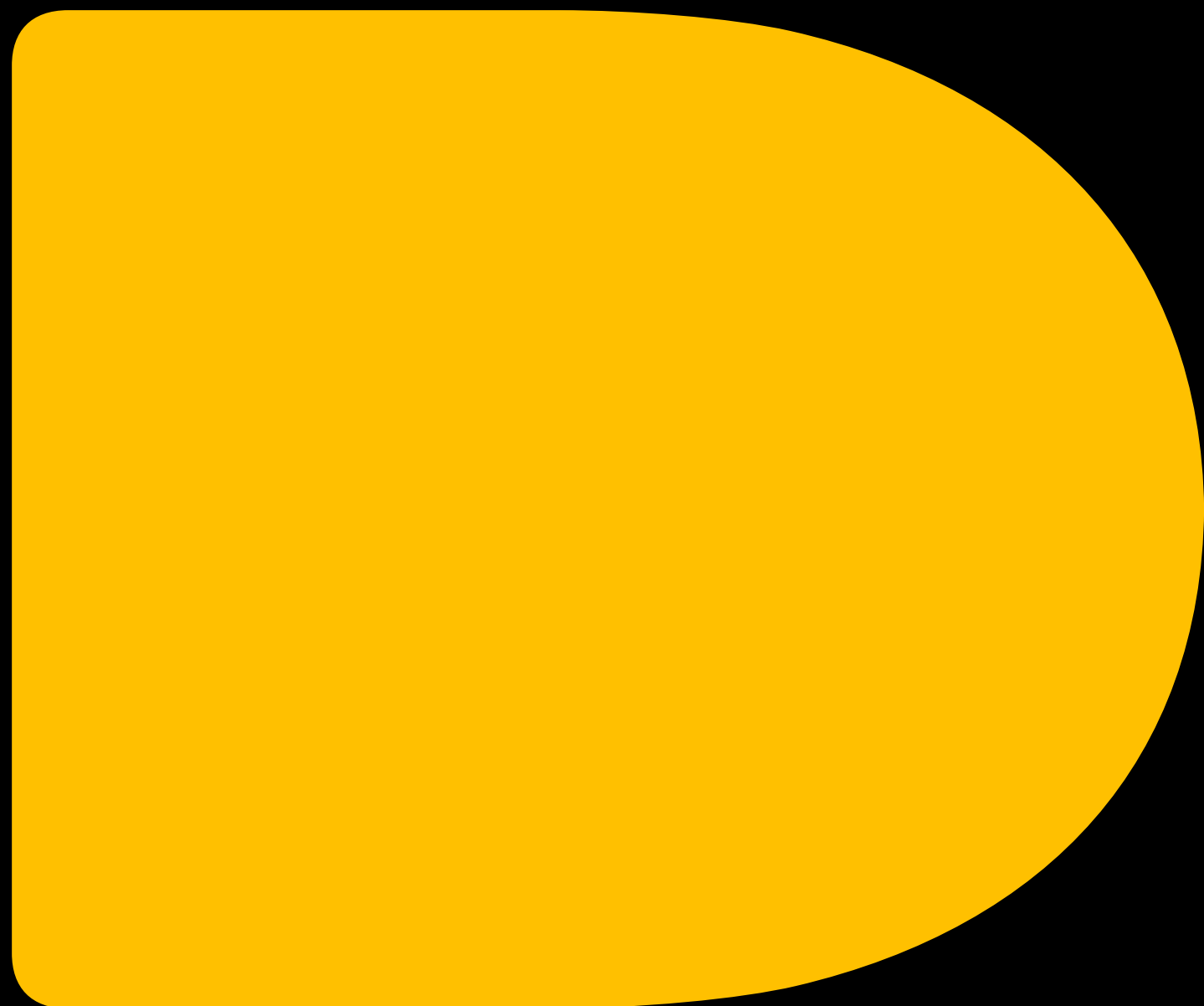
Aunque la incertidumbre laboral golpea a más de la mitad de los ciudadanos colombianos, el miedo a contagiarse o a que alguien cercano se contagie sigue siendo el más grande de los temores.

La incertidumbre sigue siendo el sentimiento que acompaña a los colombianos y la mayoría (55%) cree que su vida va a cambiar de manera categórica.

Cada vez nos hace más falta el contacto social y hemos pasado de pedirle a las marcas una función “ecológica” a exigirles ser más digitales, tener un rol en la sociedad y ofrecernos precios que sean empáticos con la crisis económica.

Las marcas que más se han destacado son aquellas que han puesto sus recursos o su infraestructura al servicio de la sociedad o que han sido especialmente proteccionistas y solidarias con sus empleados.

El teletrabajo se perfila como el cambio más significativo que haya vivido la sociedad en las últimas décadas. La mayoría de los ciudadanos sabe que aunque vuelva a trabajar desde la oficina, la casa tendrá desde ahora también esa función.



Muchas gracias

Copyright © DDB Latina. 2020. Confidential & Proprietary