

El consumidor digital en medio de la Pandemia

El Covid-19 y sus efectos más allá de la salud

Realizado por:



tendencias digitales

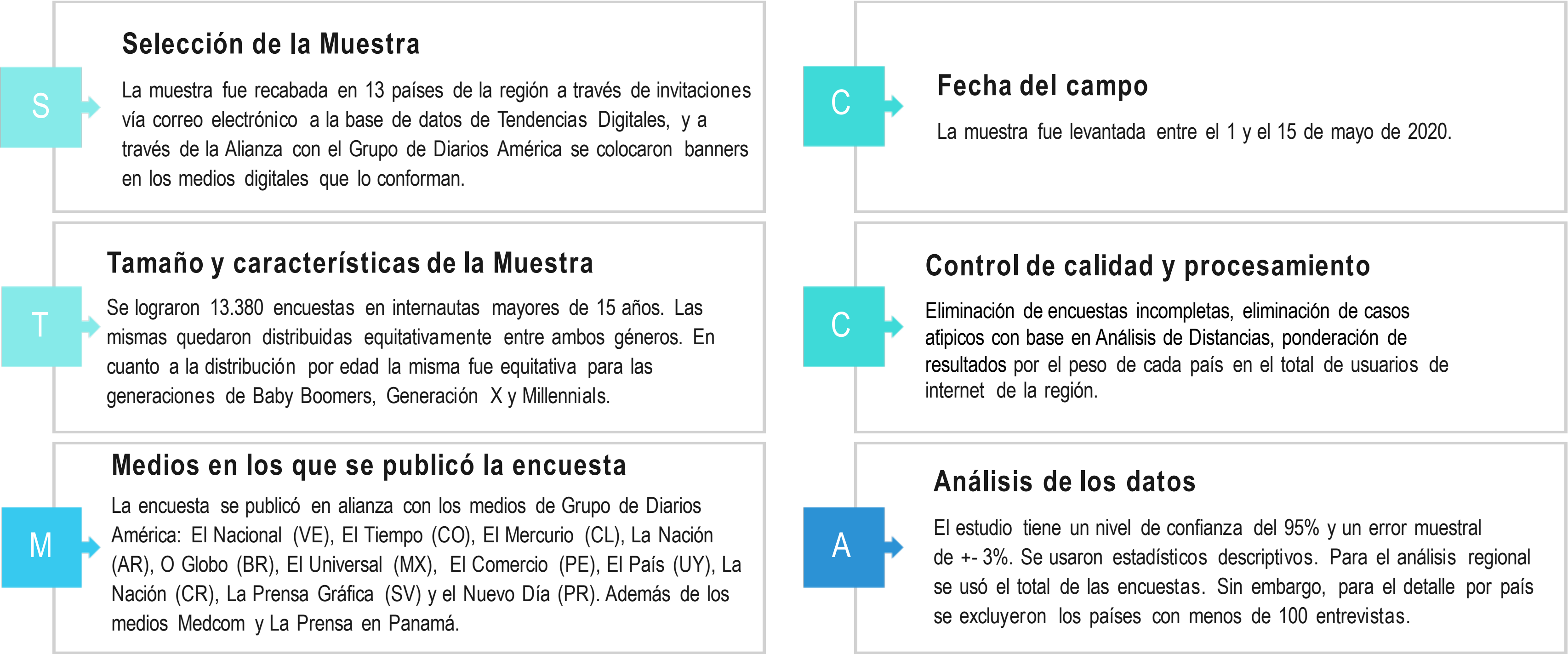
en alianza con el



DETALLES DE LA INVESTIGACIÓN

Ficha técnica

Este estudio fue realizado por Tendencias Digitales en alianza con del Grupo de Diarios América, quien apoyó en la publicación de la encuesta en los medios que lo conforman a fin de recolectar la muestra necesaria para el análisis. El presente informe reúne los resultados de la primera de tres mediciones que se levantarán en la región con esta alianza para indagar en cómo los consumidores digitales se han visto afectados por la pandemia del Covid-19 en su rutina diaria y hábitos de consumo.



Introducción

Al momento de realizar este informe, más de 5.260.000 millones de personas se han contagiado con el Coronavirus (Covid-19) y hay contabilizado más de 339.600 decesos, de acuerdo a las estadísticas de la Universidad Johns Hopkins que agrupa los resultados provenientes de la Organización Mundial de la Salud y otras fuentes. Así mismo, el foco se ha pasado a América Latina que ha reportado más casos que Europa o Estados Unidos, donde el virus pareciera estar bajo control. Los casos han aumentado significativamente en México, Perú y Brasil.

Esta pandemia ha acarreado el cierre de fronteras, medidas de aislamiento social en al menos 15 países de la región, con impacto en sectores económicos importantes, como el turismo, el comercio, la educación y el consumo masivo que han tenido que enfrentarse a nuevas dinámicas de un mercado en crisis y de una economía global que de acuerdo al Fondo Monetario Internacional se contraerá un 3% en el 2020.

Con impactos similares a los de una guerra: fronteras cerradas, fábricas y empresas paradas, desempleo disparado, lo particular de esta crisis es que no tiene precedentes y donde la crisis económica depende de la solución de un problema sanitario, ya que mientras más se alarguen los tiempos de aislamiento mayores serán los tiempos de recuperación.

En este entorno están inmersos los consumidores, aislados, fuera de sus rutinas, manejando altos niveles de incertidumbre y con poco control hacia factores externos. Han tenido que enfrentar cambios en su cotidianidad, trabajando o estudiando desde casa y afrontando nuevos retos y necesidades. En medio de esto, también están las marcas, cuyas audiencias han cambiado forzosamente pero que además se enfrentan a un mercado con características distintas. Este estudio busca conocer como la pandemia del Covid-19 ha afectado a los consumidores, cuál es su comportamiento actual y dar luces acerca de cómo las marcas pueden seguir siendo útiles en medio de la crisis.

LA PANDEMIA Y SUS EFECTOS DESDE DISTINTAS DIMENSIONES

CONTENIDO

1

El Covid-19 y la persona

Cómo la pandemia ha afectado la cotidianidad y la emocionalidad de los latinoamericanos.

2

Pandemia y ciudadanía

De qué forma Covid-19 ha sido una prueba para los gobiernos y políticas de la región.

3

Aislamiento social y consumo

Cómo la cuarentena ha impactado en los hábitos de compra de los consumidores latinoamericanos

4

Apuntes para el análisis

Hallazgos clave de los efectos de la pandemia en la región.

¿Dependeremos más de la tecnología?

El Covid-19 y la persona

1

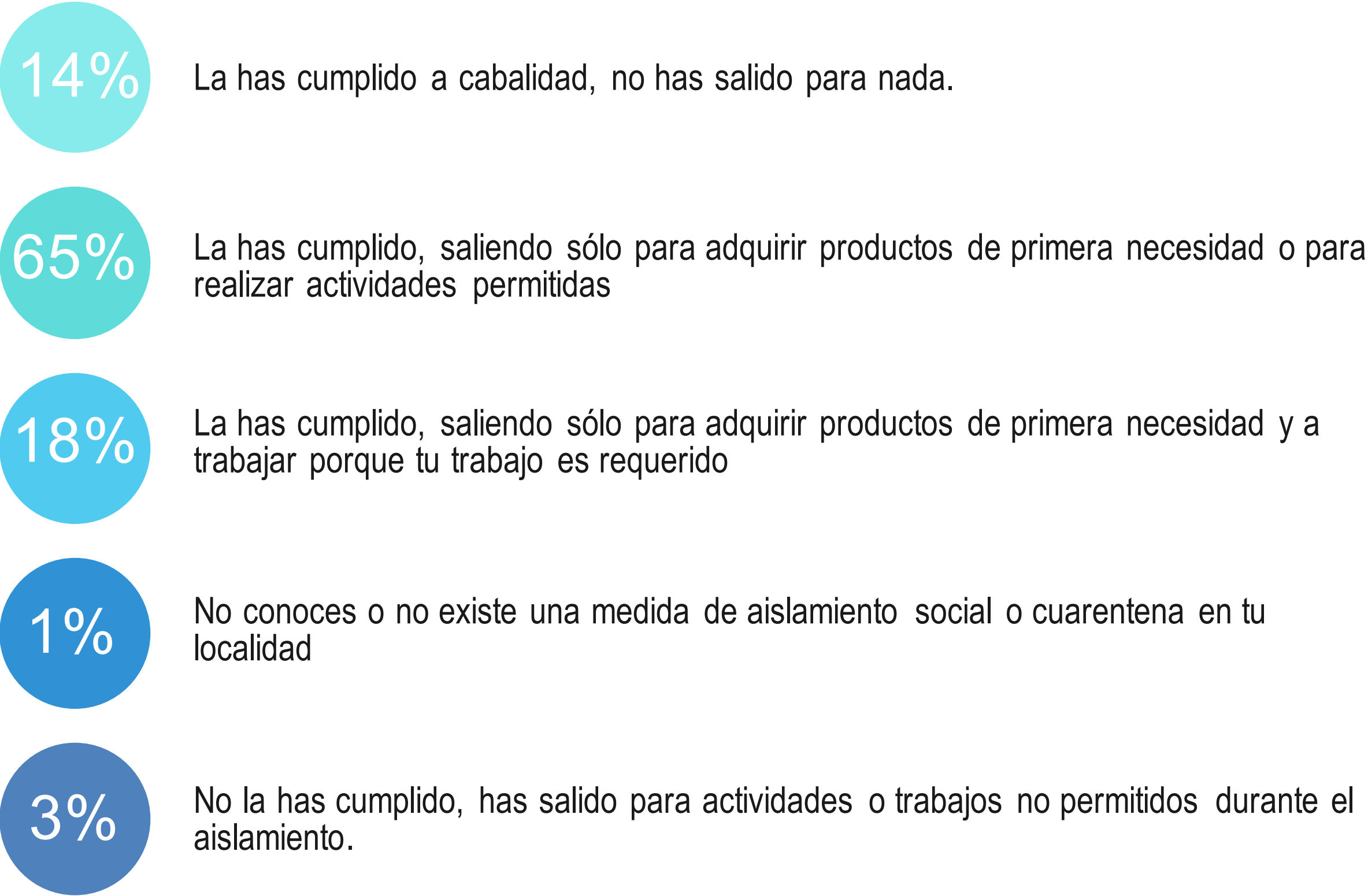
La pandemia del Covid-19 ha puesto a prueba a los individuos. El aislamiento social se ha traducido en trabajo a distancia, educación virtual y los extremos de soledad o una convivencia diaria a la que pocos estaban acostumbrados.

Según analistas de entorno, la “normalidad” a la que se regresará no será la misma que dejamos atrás. Un estudio de la Universidad de Dinamarca dice que la amenaza del contagio puede volvernos más conformistas, menos arriesgados, más conservadores, menos creativos. Especialistas en comportamiento de la Universidad de Harvard sin embargo, esperan que sociedad cambie para mejor, con una visión más amplia del conjunto y de sus grupos más vulnerables.

La educación deberá optimizarse basada en la tecnología, los presupuestos personales y familiares sufrirán cambios y los planes a futuro también, ya que dependerán de esa nueva “normalidad” y de las posibilidades de concretarlos.

CUMPLIMIENTO DEL AISLAMIENTO SOCIAL

¿Cuál ha sido tu actuación en relación con la medida de aislamiento social o cuarentena?



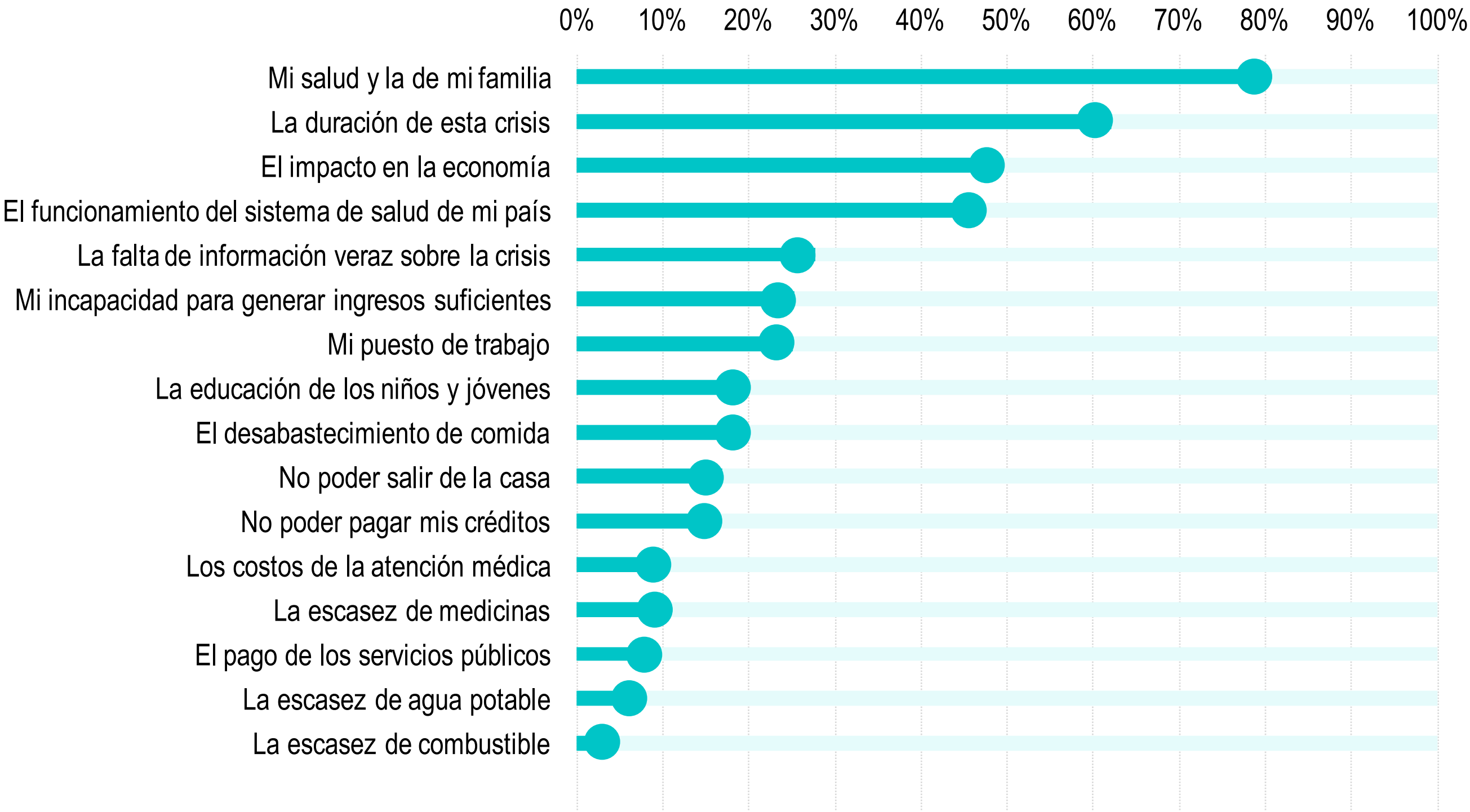
Un aspecto importante adicional a con quiénes están sobrellevando los latinoamericanos las medidas de aislamiento social, es el cumplimiento o no de dichas medidas.

En la región 65% de los entrevistados manifestó estar cumpliendo las medidas de aislamiento a cabalidad, saliendo solo para actividades permitidas o compras necesarias siendo Puerto Rico y Venezuela los que superan este promedio regional con 73% cada uno. (Ver anexo Tabla 2).

Parte de la ansiedad asociada a estas medidas de aislamiento social, surge de las preocupaciones que genera una situación de por si nueva y desconocida para muchos. La salud tanto personal como de la familia es la principal preocupación de los entrevistados, sumada al no tener certeza de la duración de esta situación y al impacto que puede generar en la economía. Países de Latinoamérica con crisis económicas y sociales anteriores a la pandemia pueden ver aumentadas sus preocupaciones. Así, mientras que Panamá destaca con porcentajes superiores al promedio en cuanto a la preocupación por la duración de la crisis (71%), educación de los jóvenes (30%) y no poder salir de casa (27%), Venezuela destaca en preocupación por el funcionamiento de sistemas de salud (63%), información veraz (46%), disminución de los ingresos (49%) y desabastecimiento de comida (62%). (Ver anexo Tabla 5).

PRINCIPALES PREOCUPACIONES EN LA CRISIS

¿Cuáles son tus mayores preocupaciones durante esta crisis del Covid-19?



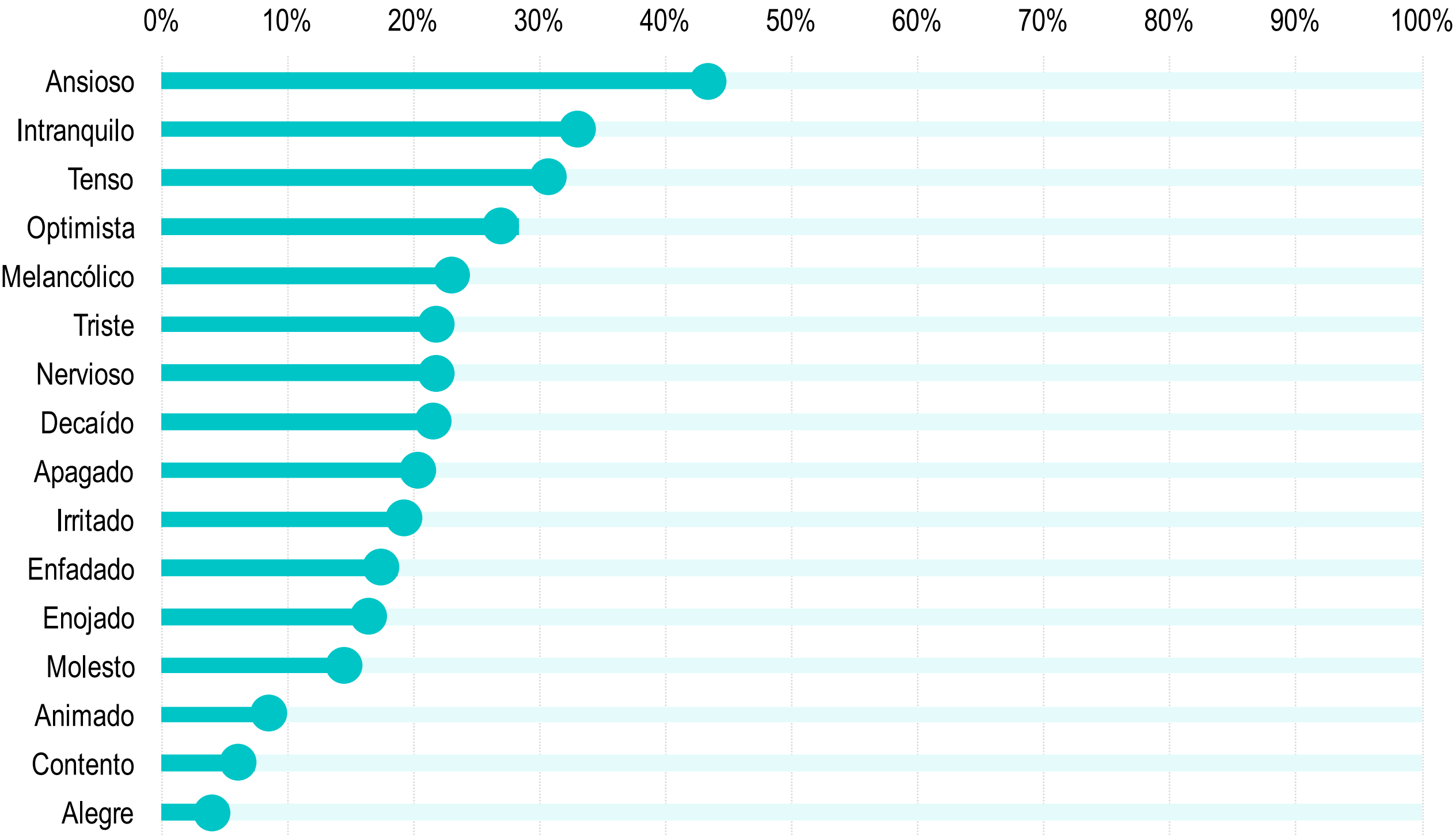
Base: 13380 entrevistados

La cuarentena o aislamiento social lleva en algunos países más de dos meses, lo que también implica un manejo de las emociones asociadas a dicha situación y al entorno en general, ya que es una situación nueva para la mayoría de los latinoamericanos.

Las tres primeras emociones manifestadas con respecto a esta situación son negativas: ansiedad, intranquilidad y tensión. Brasil es el país que destaca con porcentajes por encima del promedio en emociones negativas mientras que Panamá destaca en Optimismo con un porcentaje de 46% muy superior al promedio regional. (Ver anexo Tabla 3).

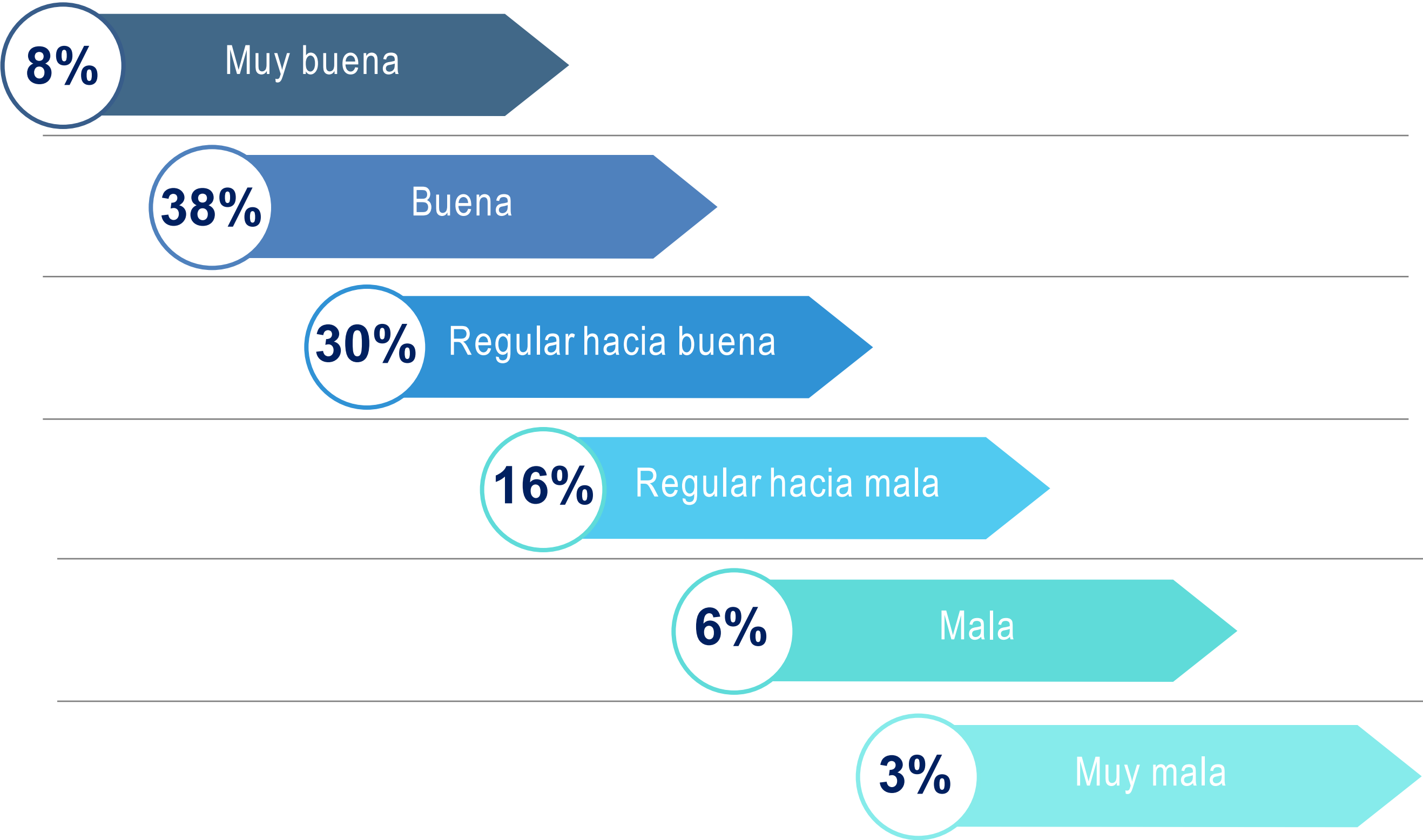
EMOCIONES ASOCIADAS AL AISLAMIENTO

¿Cómo te sientes con respecto al aislamiento social o la cuarentena?



EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

Dirías que tu situación personal actual es...



Dado que esta crisis ha afectado a los latinoamericanos a nivel personal, quisimos preguntar cuál era la evaluación que hacían los entrevistados de su situación actual. Así, podemos observar que el 46% de los mismos considera que su situación al momento de la encuesta era Muy buena o buena y sólo un 9% se ubicaba en el extremo negativo de la escala con menciones de Muy mala o mala.

DIAGNÓSTICO DEL COVID-19

¿Te has realizado alguna prueba para detectar el Covid-19?



¿Conoces a alguien de tu círculo cercano (familiares, vecinos, amigos, compañeros de trabajo) que esté en tu país y haya contraído el Covid-19?



Solamente un 4% de la muestra entrevistada se ha realizado alguna prueba para la detección del Covid-19, superando este número Venezuela con un 7%. En cuanto al conocimiento de alguna persona cercana contagiada por Covid-19, un 64% de los entrevistados no conoce a alguien contagiado, siendo Brasil el que supera este promedio con un 60% de entrevistados que declaran si conocer a alguien con el virus. (Ver anexo Tablas 47 y 48).

¿Seguiremos siendo ciudadanos globales?

Pandemia y ciudadanía

2

El Covid-19 ha impactado también en cómo los latinoamericanos se relacionan con su entorno desde el punto de vista de la ciudadanía. Cómo se informan, en qué medios confían y cómo los medios digitales se volvieron más necesarios aún en una crisis en la que la información es clave.

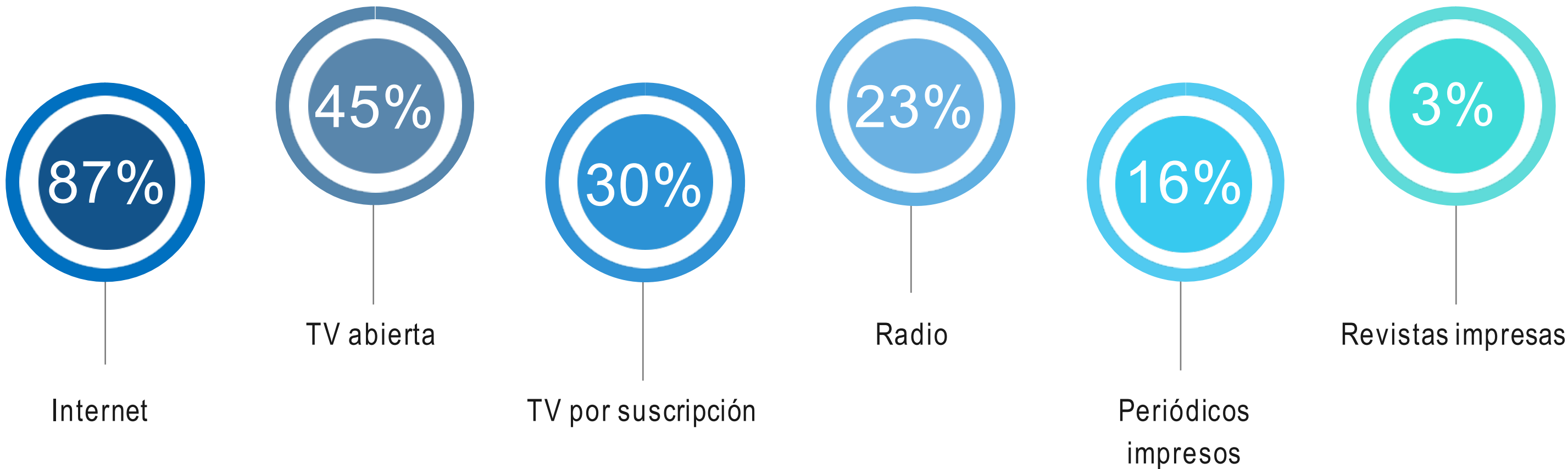
La evaluación que hacen de los distintos actores que intervienen en este momento crítico también orienta en conocer dónde están los puntos débiles que los gobiernos deben reforzar de cara a sus ciudadanos. Gobiernos centrales, locales, medios, sociedad, fuerzas de orden e iglesia pueden contribuir a minimizar los impactos de la crisis o a empeorarlos con consecuencias para sus ciudadanos.

En un mundo globalizado la información veraz es un plus y las comparaciones entre países inevitables. Para expertos en economía de la BBC muchas de las medidas para salir de esta situación involucrarán el trabajo conjunto de gobiernos a nivel mundial.

MEDIOS PARA MANTENERSE INFORMADO

¿Qué medios crees que han sido los más importantes para mantenerte informado durante esta crisis del Covid-19?

En esta crisis, los medios de comunicación han jugado un papel importante informando de la evolución de la pandemia y de las medidas de prevención así como de los avances en la contención de la misma. Al ser una muestra recabada por internet, el 85% de los entrevistados declara que este ha sido el medio más importante para mantenerse informado en esta crisis, seguido por la televisión abierta con un 45%. Los periódicos impresos presentan un porcentaje de 16% a nivel de la región, siendo más alto en Costa Rica con un 26%. La televisión por suscripción aún cuando ocupa el tercer lugar en los resultados regionales, en Venezuela ocupa el primer lugar como medio informativo con un 42%. (Ver anexo Tabla 16).



MEDIOS DIGITALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

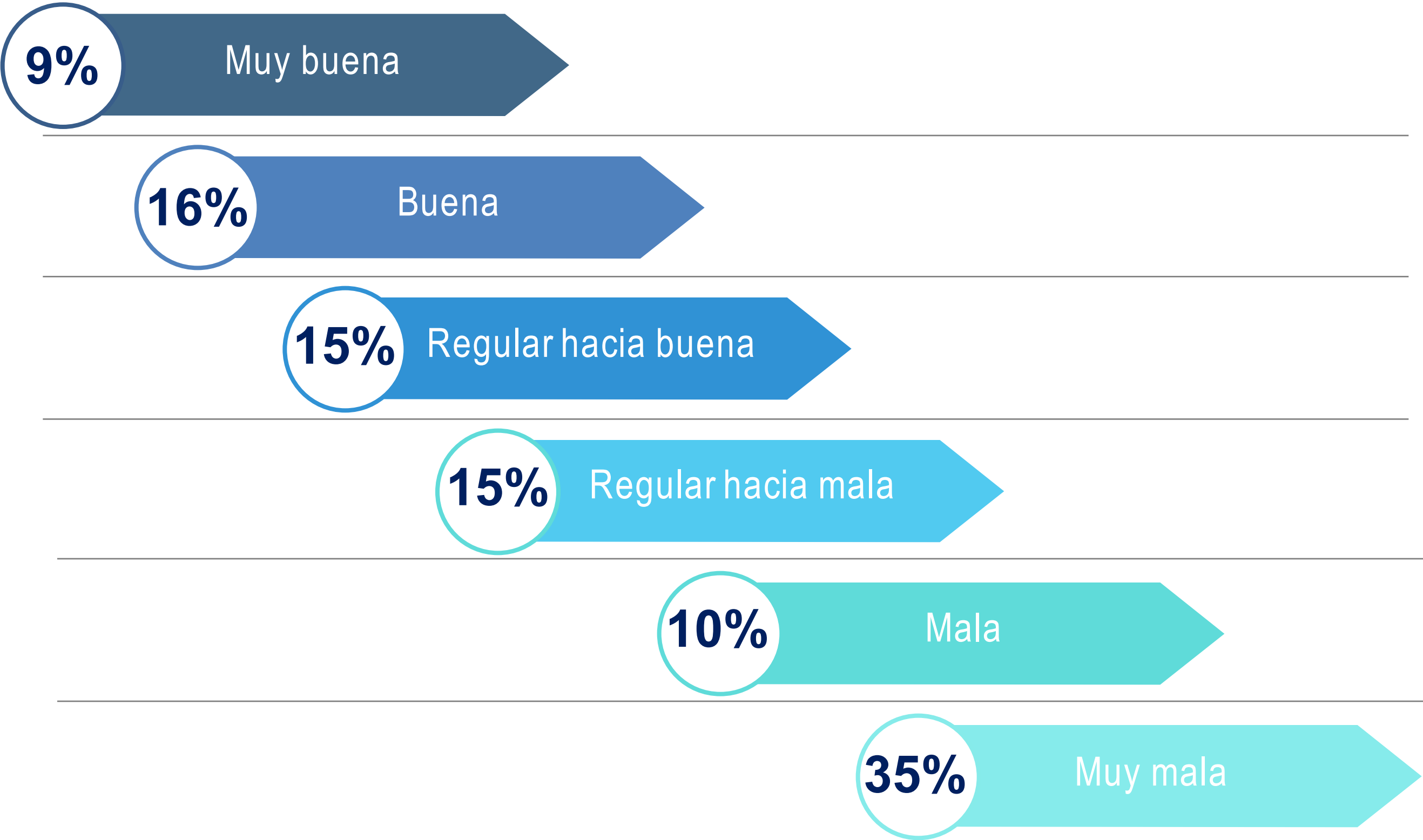
¿En qué medios digitales has buscado información/contenidos acerca del Covid-19?

Los sitios web de noticias, los buscadores de internet y los sitios de organismos internacionales son las tres primeras menciones en la lista de medios en los que los entrevistados han buscado información. Siendo los sitios web de noticias los principales con más del 60% de las menciones. Costa Rica destaca con un 61% de entrevistados que declara buscar información en sitios gubernamentales, mientras que México destaca en las búsquedas en institutos académicos con un 37%. Twitter, WhatsApp y las redes sociales de amigos destacan en Venezuela por encima de la región con 43%, 27% y 16% respectivamente. Instagram destaca para los panameños con un 31%. (Ver anexo Tabla 18).



EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO

¿Cómo calificarías la actuación del gobierno nacional de tu país frente a la crisis del Covid-19?

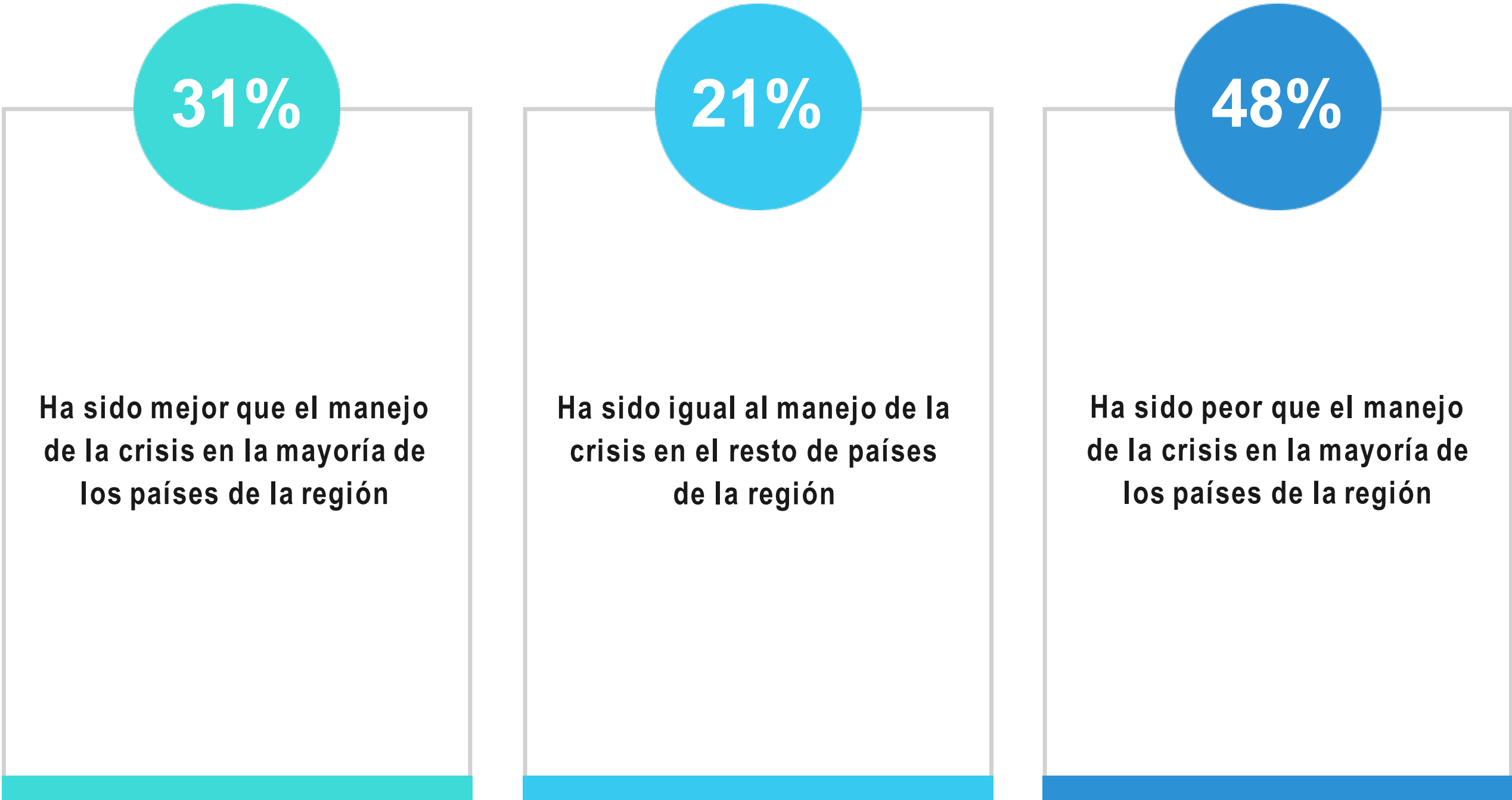


Al hablar del gobierno en general, en la región tenemos que un 25% de los entrevistados considera que su actuación ha sido Muy buena o buena, mientras que un 45% la considera Muy mala o mala.

MANEJO GENERAL DE LA CRISIS DEL COVID-19

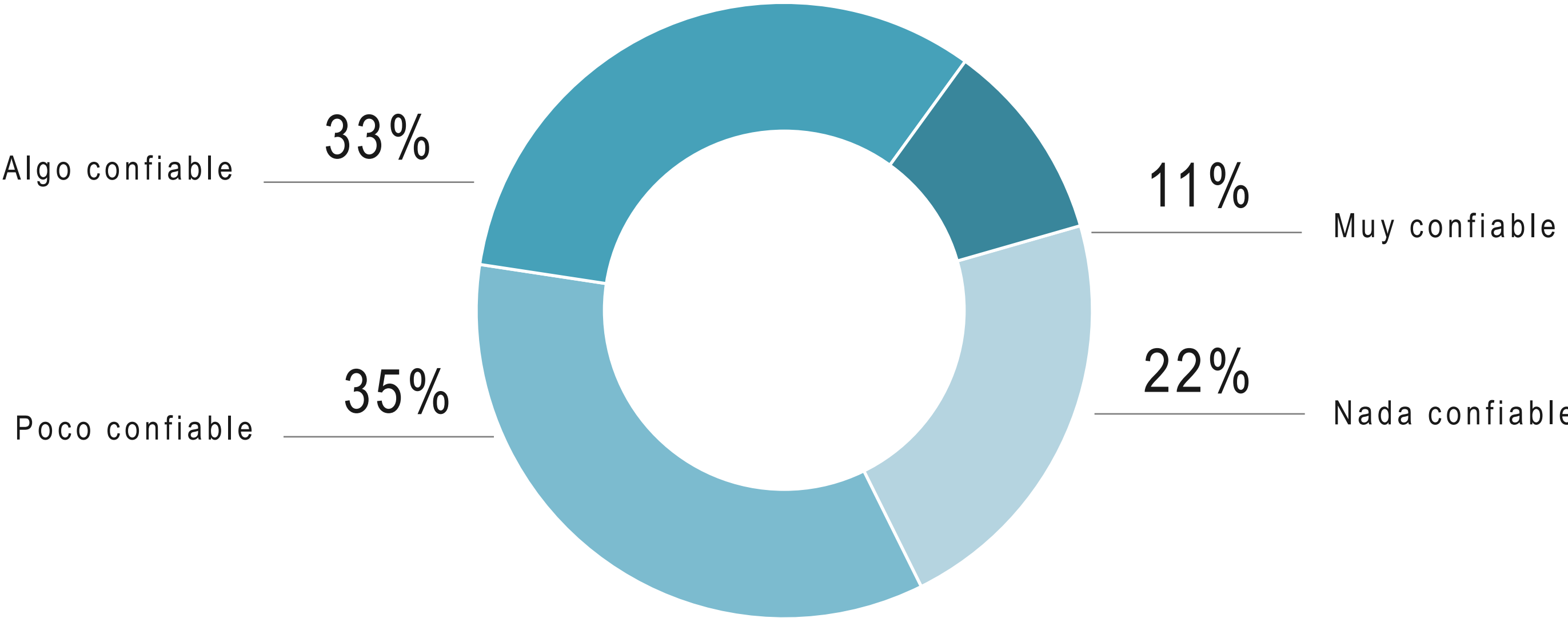
En general, ¿Cómo dirías que ha sido el manejo de la crisis del COVID-19 por parte del gobierno, en comparación con otros países de la región?

Al pedir a los entrevistados que comparen el manejo de la crisis por parte de sus gobiernos con el manejo de la misma por otros gobiernos de la región, un 48% considera que el manejo de su gobierno ha sido peor que el de los demás países de la región, destacando en esta mención Brasil que presenta un porcentaje de 83%. El 31% considera que el manejo de la crisis por parte del gobierno de su país ha sido mejor que el de los demás y destaca aquí Costa Rica con un 94%. (Ver anexo Tabla 32).



VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN OFICIAL

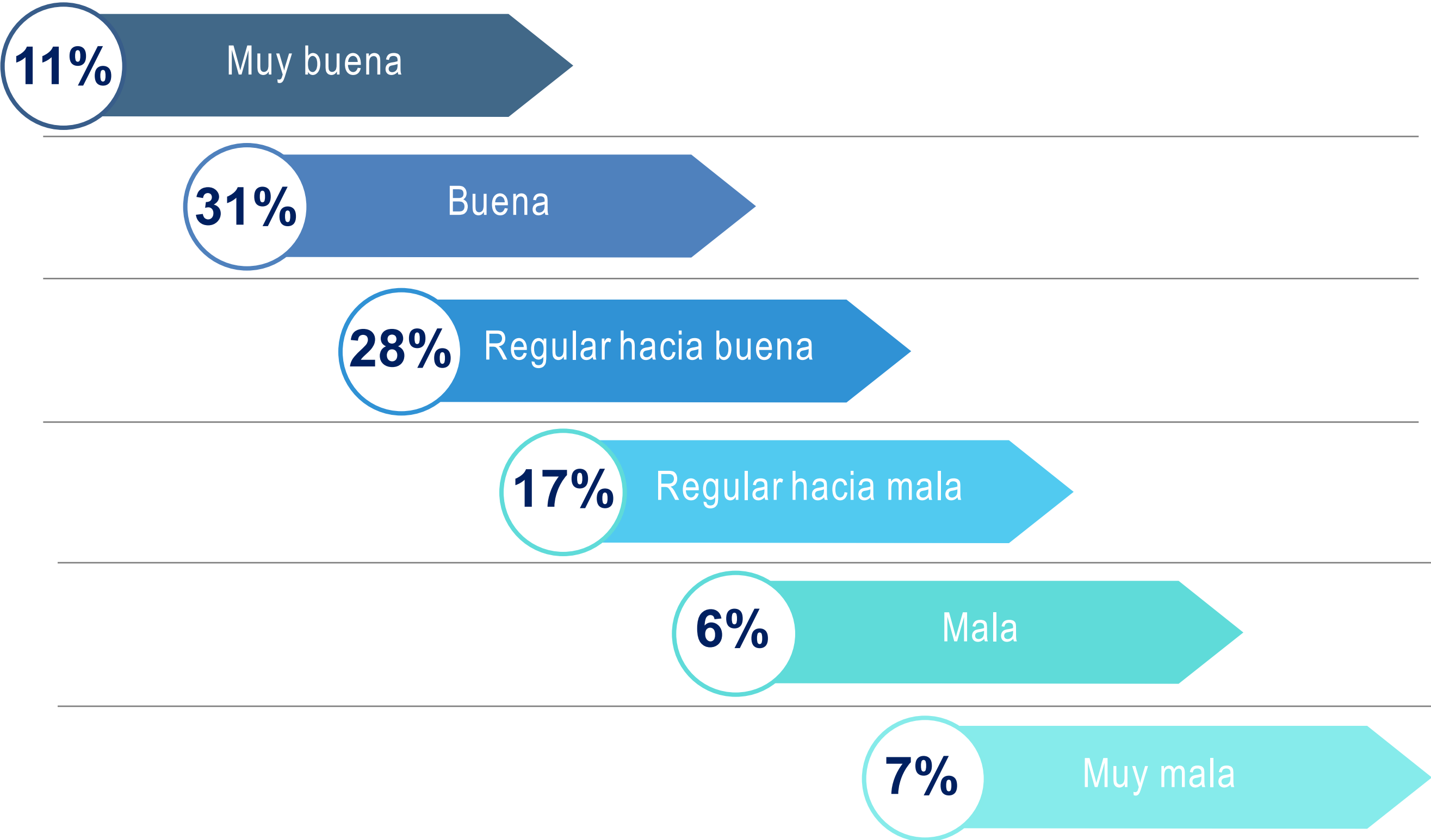
Crees que la información publicada por el gobierno con respecto al desarrollo y estadísticas del Covid-19 en tu país es...



Al ser una crisis que ha afectado a todo el mundo, y en los países a todos los sectores, su manejo mayoritariamente es gubernamental, siendo los gobiernos los que se encargan de dar a conocer las cifras y estadísticas oficiales de la crisis en sus países. Al preguntar a los entrevistados cuán confiable es la información emitida por los gobiernos de sus países, sólo un 11% declara que la misma es muy confiable. En esta mención destaca Costa Rica con un 79%. Así mismo un 22% declara que dicha información no es nada confiable, superando este promedio regional Venezuela y Ecuador con un 47% cada uno. (Ver anexo Tabla 31).

EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS

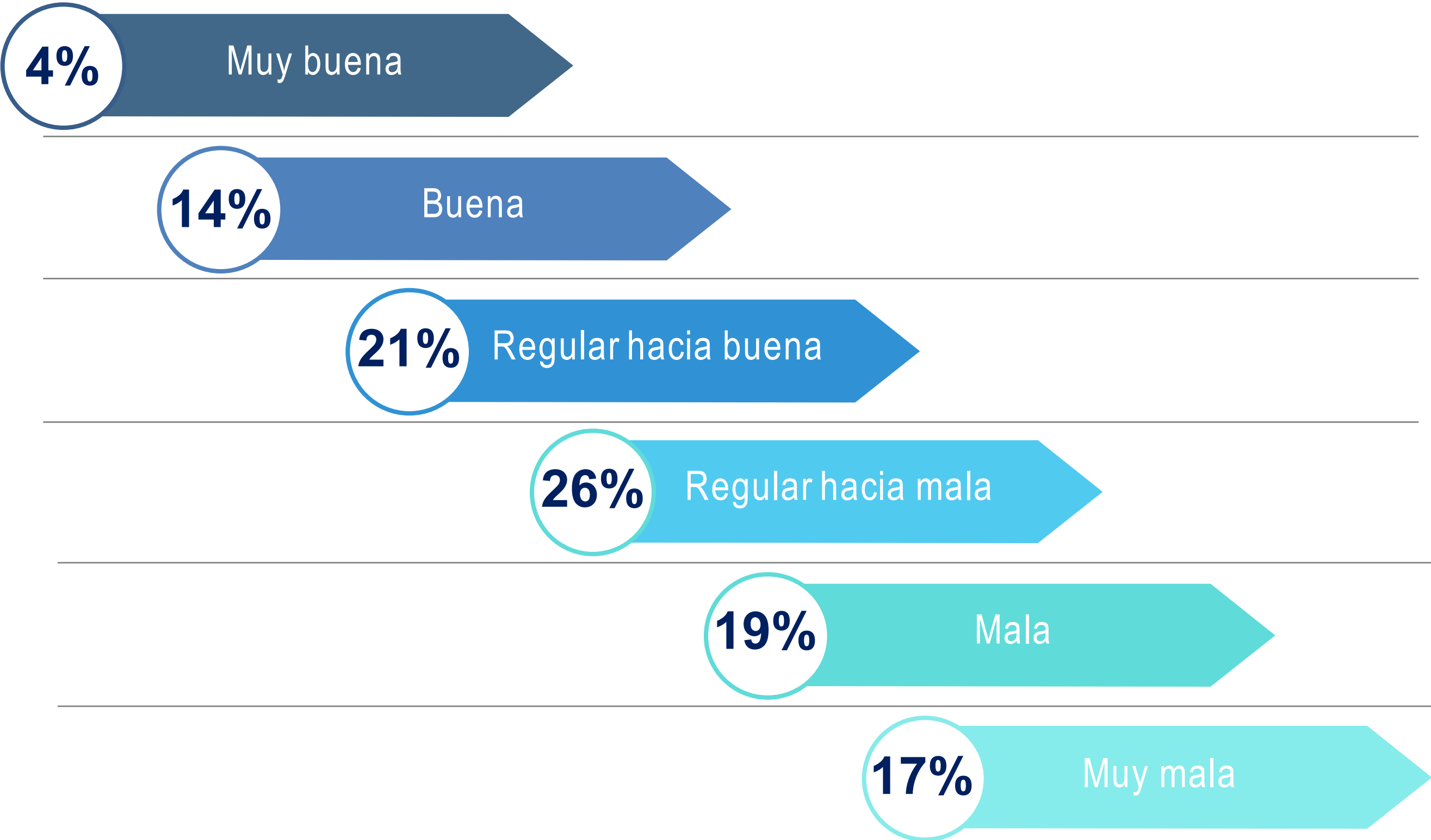
¿Cómo calificarías la actuación de los medios de comunicación de tu país frente a la crisis del Covid-19?



En cuanto a la actuación de los medios de comunicación un 42% de los entrevistados la evalúa como Muy buena o buena, mientras un 13% la considera Muy mala o mala.

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SISTEMA DE SALUD

En cuanto al sistema de salud de tu país, dirías que su capacidad para atender esta crisis del Covid-19 es?



Un punto es evaluar las capacidades del personal sanitario, pero es distinto a evaluar las capacidades del sistema de salud de un país. En este caso, un 18% de los entrevistados declaró que la capacidad del sistema de salud de su país para atender esta crisis era Muy buena o buena, porcentaje inferior al 36% que consideran que dichas capacidades son Muy malas o malas.

¿Volveremos a comprar como antes?

Aislamiento social y consumo

3

Después de meses de aislamiento, y de comprar solamente lo necesario ¿volveremos a comprar ropa? ¿qué pasará con las marcas?, luego de que muchas personas se hayan dado cuenta de que pueden vivir con menos, uno de los temores del comercio mundial es la caída de los niveles de consumo.

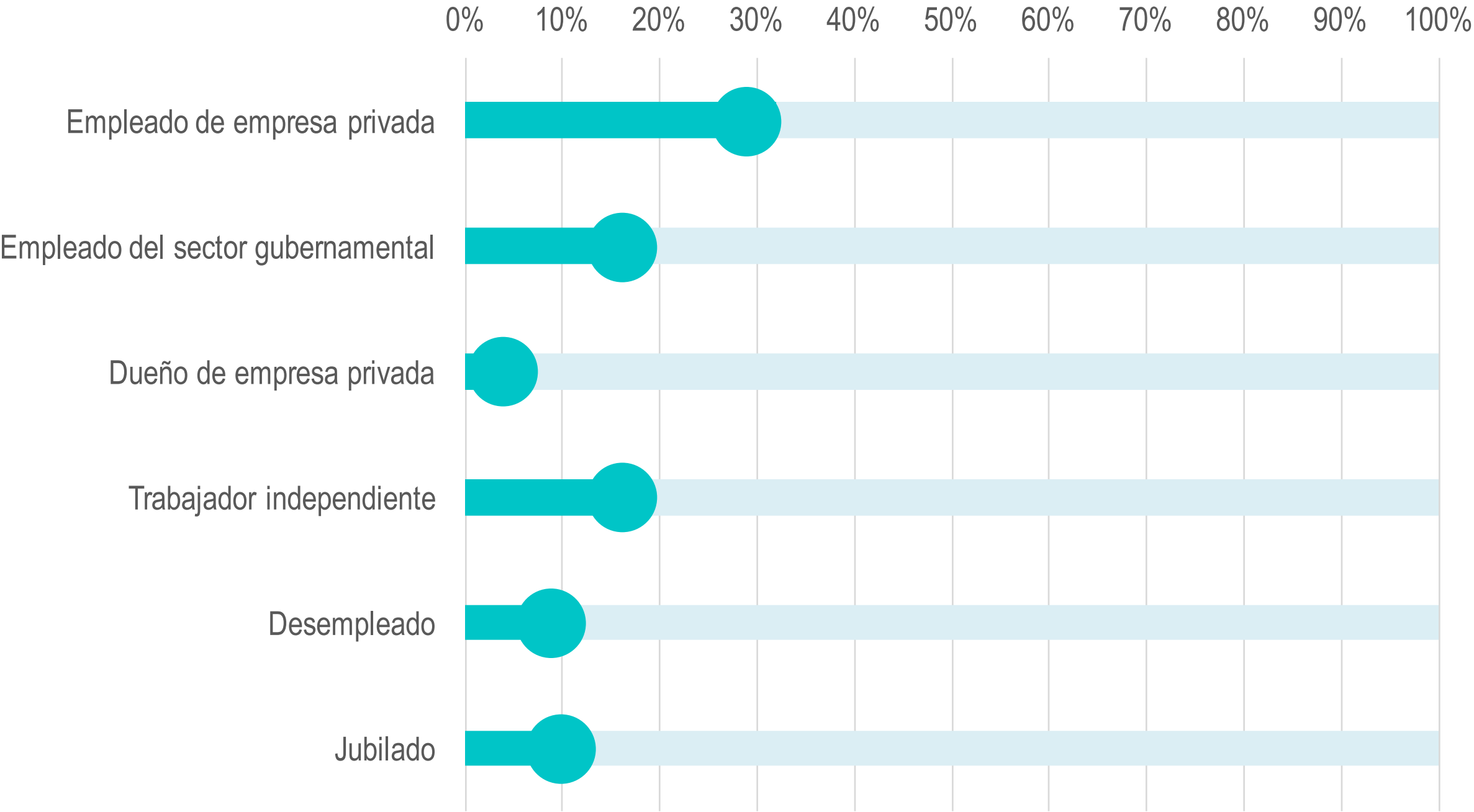
Marcas con mayor conciencia social, cada vez más útiles y que deberán comunicarse de formas distintas y conectar con sus consumidores a través de mensajes cargados de contenido relevante son los nuevos desafíos del sector de consumo para contrarrestar la disminución en las compras y su frecuencia.

El ecommerce definitivamente terminó de afianzarse gracias a la pandemia y tiendas que antes no tenían modalidad online ahora la tienen y deben reinventarse en función de ello. El delivery también llegó como una opción que probablemente se quede, mejorando tiempos de respuesta y alcance.

SITUACIÓN LABORAL PREVIA A LA CRISIS

¿Cuál era tu situación laboral al comienzo de la crisis?

Al indagar acerca de su situación laboral previa a la crisis, el 32% de los entrevistados era empleado de empresas privadas. Venezuela y Ecuador presentan los números más altos en cuanto a trabajadores independientes con 32% y 31% respectivamente y Brasil y Panamá los porcentajes más altos de desempleados con 17% y 15% respectivamente. (Ver anexo Tabla 11).



TELETRABAJO

Dentro del distanciamiento social o cuarentena ¿estás trabajando a distancia (teletrabajo)?

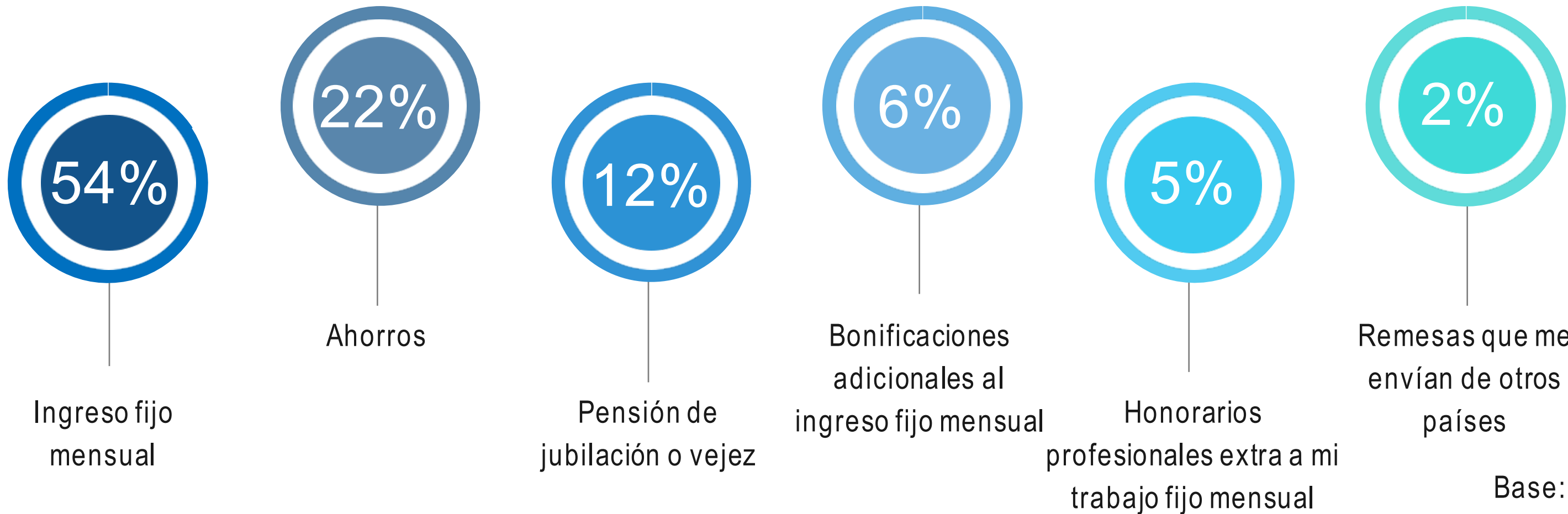


Casi la mitad de la muestra entrevistada está trabajando a distancia (teletrabajo) actualmente, siendo Colombia y México los que superan al promedio con 56% cada uno. (Ver anexo Tabla 45).

FUENTE ACTUAL DE INGRESOS

¿Cuál es tu principal fuente de ingresos actualmente?

El ingreso fijo mensual y los ahorros son las principales fuente de ingreso de los entrevistados actualmente. Ecuador supera al promedio regional en los ahorros como fuente de ingreso con un porcentaje de 38%. Venezuela destaca por encima del promedio en las bonificaciones adicionales al ingreso fijo mensual, en los honorarios por actividades extra y en las remesas enviadas de otros países con 11%, 12% y 7% respectivamente. (Ver anexo Tabla 44).

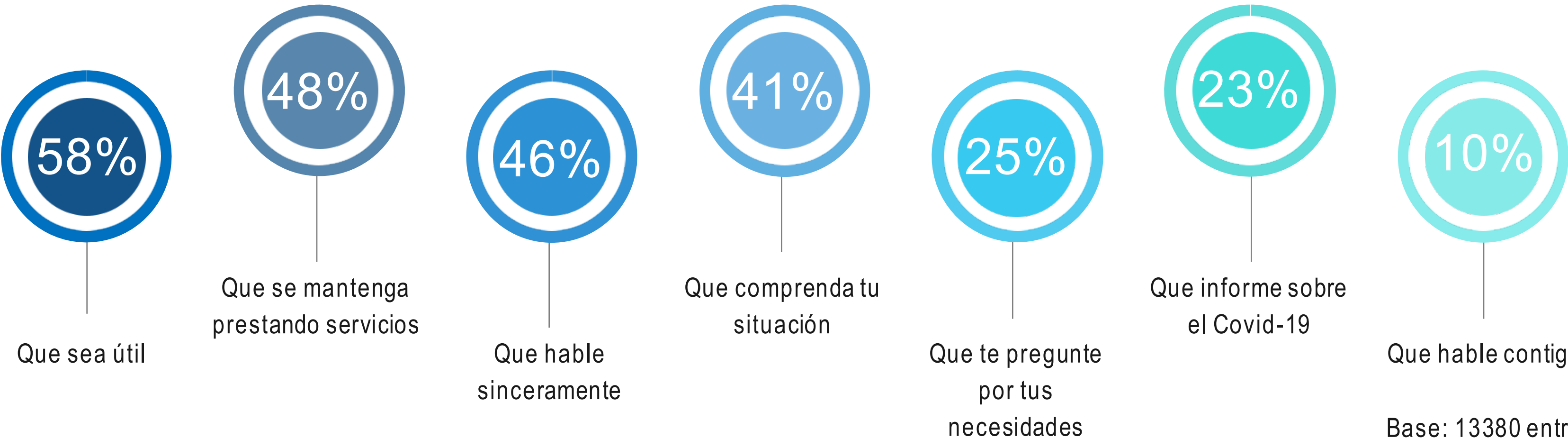


Base: 13380 entrevistados

EXPECTATIVAS CON RESPECTO A LAS MARCAS

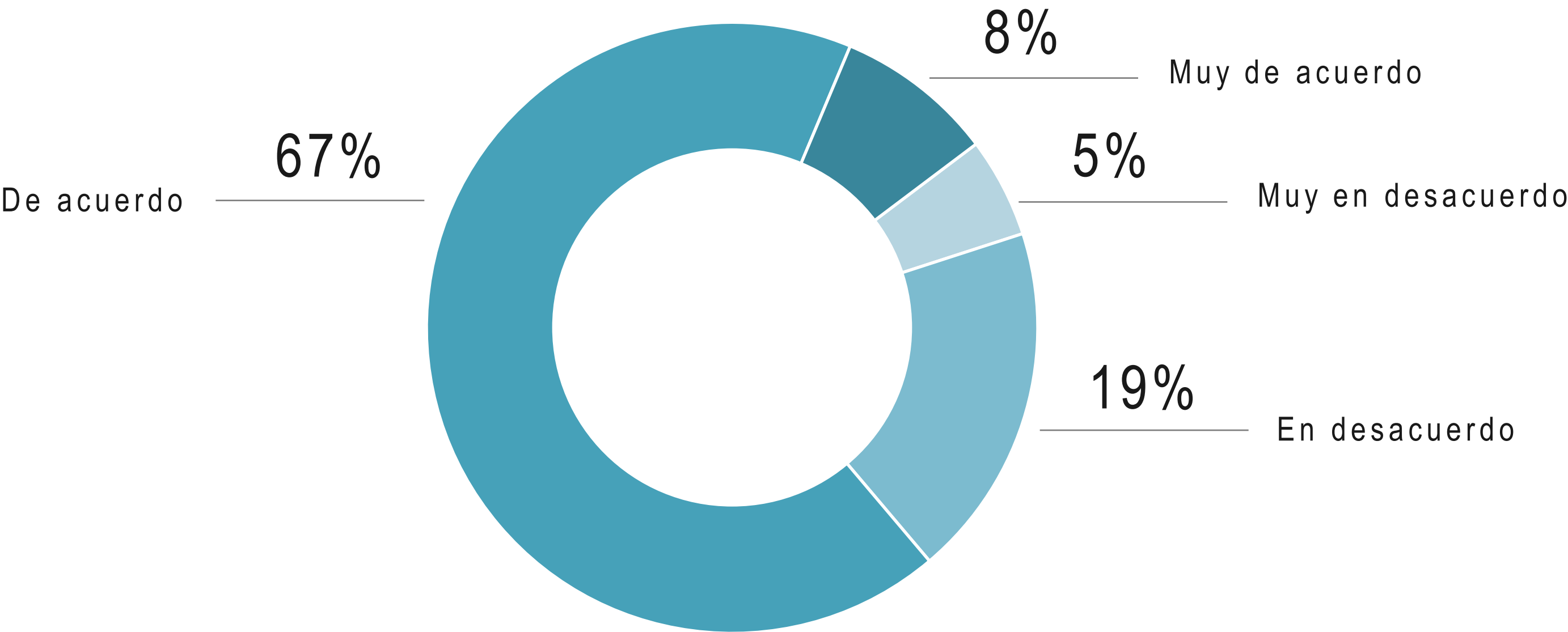
¿Qué esperas de una marca comercial en estos momentos?

Al hablar de la relación con las marcas en estos momentos de crisis, los consumidores esperan que las mismas sean útiles en primer lugar, que se mantengan prestando servicios y que hablen sinceramente. Países como Costa Rica y Venezuela destacan por tener los porcentajes más altos para esta mención con 64% y 62% respectivamente. En cuanto a que se mantengan prestando servicio también es Venezuela la que presenta el porcentaje más alto con respecto a la región con un 67% y en cuanto a sinceridad es Brasil quien con un 64% supera al promedio regional. Para los ecuatorianos la empatía es importante, y así superan al promedio en las menciones de que comprenda su situación (55%) y pregunte por sus necesidades (32%). (Ver anexo Tabla 33).



PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS

¿Cuál es tu nivel de acuerdo con que las empresas y las marcas comerciales realicen publicidad durante la crisis del Covid-19?



Una de las grandes dudas de las marcas en momentos de crisis es el si continuar haciendo o no publicidad de sus productos o servicios. Esta pregunta responde a dicha duda con un 75% de los entrevistados que declara estar Muy de acuerdo o de acuerdo con que las marcas realicen publicidad en estas circunstancias. Ecuador es el país que presenta un porcentaje de Muy en desacuerdo más alto con un 8%. (Ver anexo Tabla 35).

Los principales hallazgos

Apuntes para el análisis

4

Un resumen de los principales descubrimientos de este estudio.

Una de las finalidades de este estudio era conocer cómo la pandemia del Covid-19 por la que está atravesando el mundo ha afectado la cotidianidad y rutina de vida de los latinoamericanos. Esto, tomando en cuenta que esta crisis tienen características particulares, no sólo porque su origen se aleja de los típicos problemas económicos (como la crisis financiera del 2008) sino porque su alcance y duración han sido insospechados.

En Latinoamérica los contagios empezaban a contabilizarse cuando Europa estaba prácticamente en la mitad de la curva y ya se habían tomado medidas de aislamiento, así como se habían implementado protocolos sanitarios que llegarían a América Latina posteriormente y que podían haber servido de ejemplo. Sin embargo, y aún cuando el cierre de fronteras y medidas de cuarentena fueron implementadas en la región al inicio de los contagios, las condiciones sociales y políticas de los países son otras y hacer frente a estas medidas ya representa un problema en si mismo para la población adicional al contagio del virus.

Países con altos índices de pobreza, con conflictos sociales internos, carencia de instituciones y de recursos sanitarios y falta de políticas públicas acertadas hacen de la región un caldo de cultivo no sólo para el Covid-19 sino para problemas más graves asociados a las medidas de aislamiento. Los latinoamericanos somos sociales por naturaleza, nos gustan los grupos, el contacto cercano, la familia, las reuniones, tanto es así que más de la mitad de la muestra entrevistada declara enfrentar la cuarentena con su familia cercana (padres, pareja, hermanos, hijos). Así mismo, solemos ser optimistas por naturaleza y aunque esta crisis genera emociones negativas como ansiedad, miedo y preocupación, más del 40% de los entrevistados declaró que su situación al momento de la encuesta era buena o muy buena aun cuando el mismo porcentaje menciona estar preocupado por su futuro.

Al momento de la encuesta en la mayoría de los países de Latinoamérica se cumplían casi dos meses de confinamiento, pero es importante recordar que para ese momento los contagios aun no se habían incrementado (a excepción de Ecuador y Brasil) y las medidas de aislamiento todavía no se habían alargado. Por ello, más del 70% declaraba tener trabajo, siendo un 50% empleados de empresas o gobiernos y un 20% dueños de empresas o trabajadores independientes. Hasta ese momento el 40% declaraba haber mantenido su situación laboral pese a las medidas de aislamiento social. Habría que ver como evolucionan estos indicadores con la extensión de la cuarentena.

En cuanto a la actuación de los distintos actores de la sociedad ante la crisis del Covid-19, destaca la evaluación positiva que los latinoamericanos hacen del personal sanitario de sus países así como de las fuerzas armadas o policiales y de los medios de comunicación. Quizás esto se debe a que dichos actores son los ejecutores y difusores de las medidas tomadas por los gobiernos centrales. Sin embargo, estos y los gobiernos locales así como la sociedad civil y partidos de oposición no tienen una evaluación positiva en general, siendo pocos países (Uruguay y Costa Rica principalmente) los que evalúan su actuación positivamente.

La veracidad de la información proveniente del gobierno acerca de la crisis, también queda en entredicho en la región, con solo un 11% de los entrevistados que la considera muy confiable. Si esto lo unimos a las fuentes dónde ha buscado información acerca de la pandemia, tiene sentido que las principales sean los sitios web de noticias y los sitios web de organismos internacionales por encima de los entes gubernamentales que ocupan el cuarto lugar de la lista.

A nivel general, casi la mitad de los ciudadanos de la región consideran que el gobierno de su país ha manejado mucho peor que los demás países esta crisis y solo un 30% considera que su gobierno lo ha hecho mejor, lo cual da cabida para profundizar en las razones de estas respuestas ahondando en ellas para futuras mediciones. ¿Y qué pasa con el consumidor en medio de esta crisis?. Los consumidores digitales de la región siguen apostando a las marcas útiles, que sigan prestando servicio a pesar de la situación y que sean sinceras. Dentro de lo que engloba la utilidad, plantean las promociones, los descuentos y la flexibilidad como parte de lo que buscan en una marca.

Más del 60% de los entrevistados está de acuerdo en que las marcas continúen haciendo publicidad en esta situación, con lo que muchas marcas se deben sentir aliviadas, sin embargo, no es cualquier publicidad la que piden los consumidores, sino que así como buscan marcas útiles buscan que estas hablen con contenidos reales, sinceros, acerca de cómo están ayudando a enfrentar esta crisis, qué están haciendo, dónde están sus productos. Es decir, lo que piden son marcas que sean auténticas y que los acompañen en estos momentos. Esto podría ayudar a que las marcas no desaparezcan del mercado y aun cuando en este momento haya bajado la frecuencia de compra, cuando se levanten las restricciones y se entre en la “nueva normalidad” de la que hablan los especialistas, tengan parte del camino andado y no sea necesario que empiecen de cero a conquistar a sus clientes en un entorno que seguramente será mucho más competitivo.

Claramente el comercio electrónico ha tenido una oportunidad importante para satisfacer la demanda de productos así como los deliverys se han potenciado ya que las personas prefieren recibir los productos en su casa antes que salir. Esto no sorprende, y puede seguir aumentando en la medida en que se extiende el aislamiento y se van sumando más empresas que antes podían no tener tienda online pero que ahora necesariamente la deben tener si quieren mantenerse en el mercado. También es factible que estas modalidades se mantengan aun cuando se levanten las medidas de aislamiento ya que más personas las habrán utilizado y conocerán sus ventajas. Si bien este estudio ofrece un panorama de cómo están viviendo los consumidores digitales esta crisis, abre la puertas para indagar más en ciertos temas en próximas mediciones a fin de aportar información que ayude a las empresas y marcas en general a llegar a la “nueva normalidad” con menos incertidumbre en relación con el cliente que las espera.



Somos una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos

T

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de Tendencias Digitales, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la comunicación pública, la reproducción, el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de la obra mediante venta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler u otra modalidad de uso a título oneroso y gratuito.

D

DIRECCIÓN

Boulevard de Sabana Grande.
Torre Selemar, piso 8. Caracas –
VE.

C

CONTACTO

info@tendenciasdigitales.com

www.tendenciasdigitales.com

(+58) 212 762.0319

R

REDES

[@tendenciasdigitales](https://www.instagram.com/tendenciasdigitales)