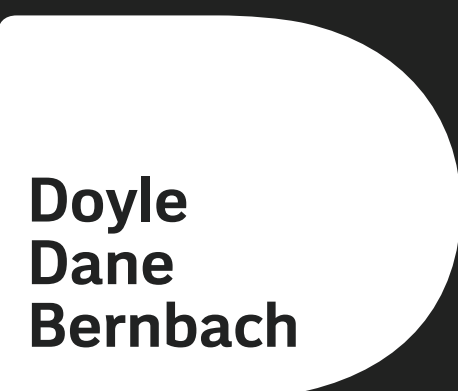
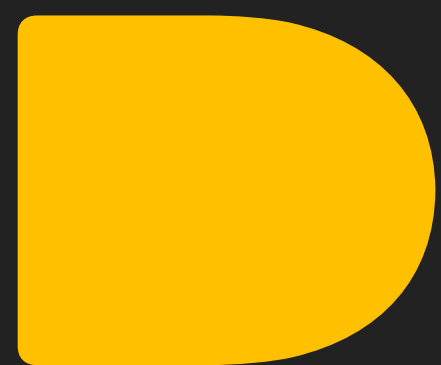


# Los colombianos en tiempos de Coronavirus

Survey Online | DDB Colombia | Resultados generales

3 de abril de 2020





# El consumidor colombiano en este momento

- Con el propósito de entender las opiniones, actitudes y comportamientos de los colombianos en este momento, decidimos aplicar un cuestionario para 1500 personas en las principales ciudades del país. El trabajo de campo ha cubierto el momento en que la mayoría de los colombianos vivían el principio del confinamiento obligatorio, así como las discusiones públicas sobre el impacto del virus en lo económico y en la salud pública (26 al 31 de marzo).
- Hemos podido identificar lo que piensan de la pandemia, lo que más les está generando preocupación y cómo les ha cambiado la vida en estos días. Pero en lo que más hemos profundizado es en tratar de entender la relación que los ciudadanos colombianos quieren tener a partir de ahora con las marcas y las categorías.
- Las respuestas a estas preguntas son material muy inspirador para diseñar el futuro de los negocios y las marcas. Esperamos tener nuevas oportunidades de aplicar un cuestionario similar dentro de algunos días para poder identificar los cambios más significativos y contrastar las visiones durante y después de la pandemia.

## FICHA TÉCNICA

Universo de la encuesta: Hombres y mujeres 18+

Tamaño de la muestra n=1.487 encuestados

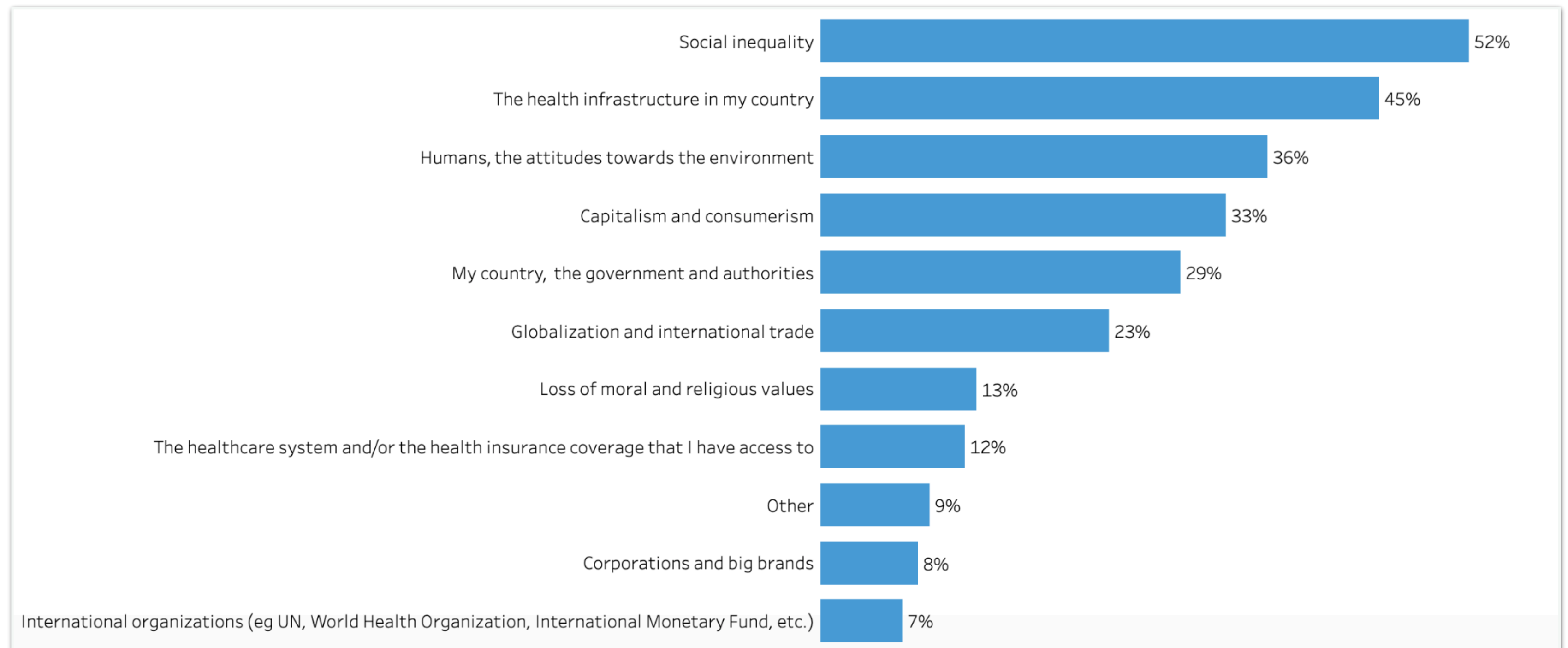
Técnica de recolección: Cuestionario online

Fecha del trabajo de campo: 26 al 31 de marzo de 2020.

**Principales  
hallazgos...**

# 1. El problema es más grave por nuestro contexto nacional

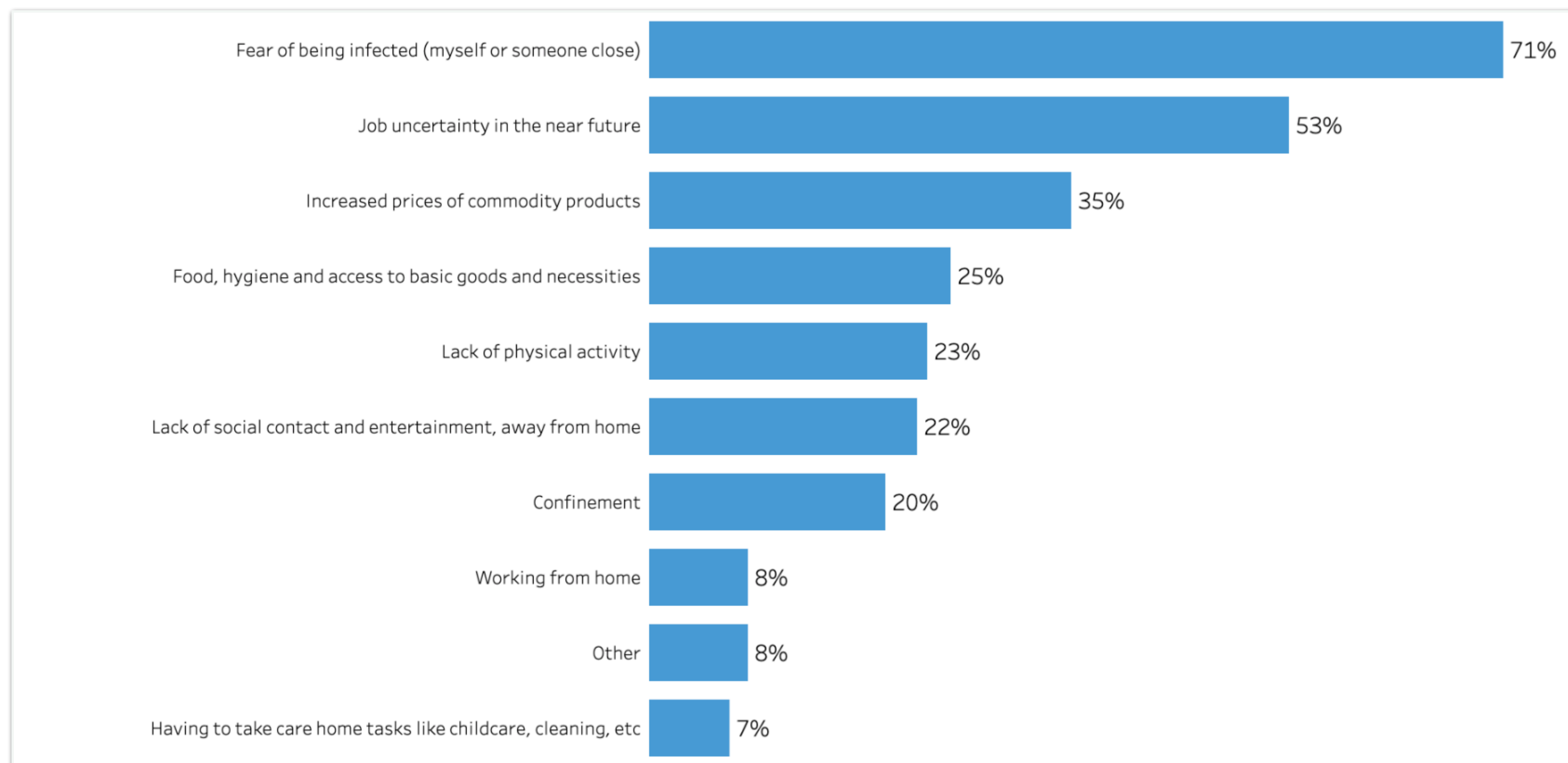
- Aunque es claro que el Coronavirus es un problema global, los factores que lo agravan tienden a ser locales.
- Más de la mitad de los entrevistados consideran que la desigualdad social es el factor que más agrava el problema. El segundo factor es la infraestructura de salud con las que cuenta el país (45%)
- Es interesante anotar como factores tales como el deterioro del medio ambiente, el capitalismo y la pérdida de valores religiosos que ya estaban muy presentes en la agenda del ciudadano con una visión crítica, aparezcan aquí también como factores que agravan la situación del Coronavirus.



Q/. ¿Qué instituciones o factores sociales crees que han agravado el impacto del Coronavirus?  
Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen

## 2. Para los colombianos, la vida está primero que el trabajo

- Contrario a otros estudios desarrollados en países como China, la mayoría de los colombianos se preocupa primero por la salud y luego por los otros factores. En un estudio de Kantar en China, por ejemplo, un 60% de los encuestados se preocupaban principalmente por el tema financiero mientras que un 46% se preocupaban por el tema de salud.
- Entre los colombianos ocurre al contrario. La primera preocupación es llegar a infectarse (71%) mientras el 53% piensa que el temor más grande es con respecto al futuro laboral.
- El confinamiento parece que sólo es considerado como difícil para dos de cada 10 entrevistados. Esto se puede explicar porque, en los últimos años, las opciones de entretenimiento en casa se han masificado considerablemente en el país.

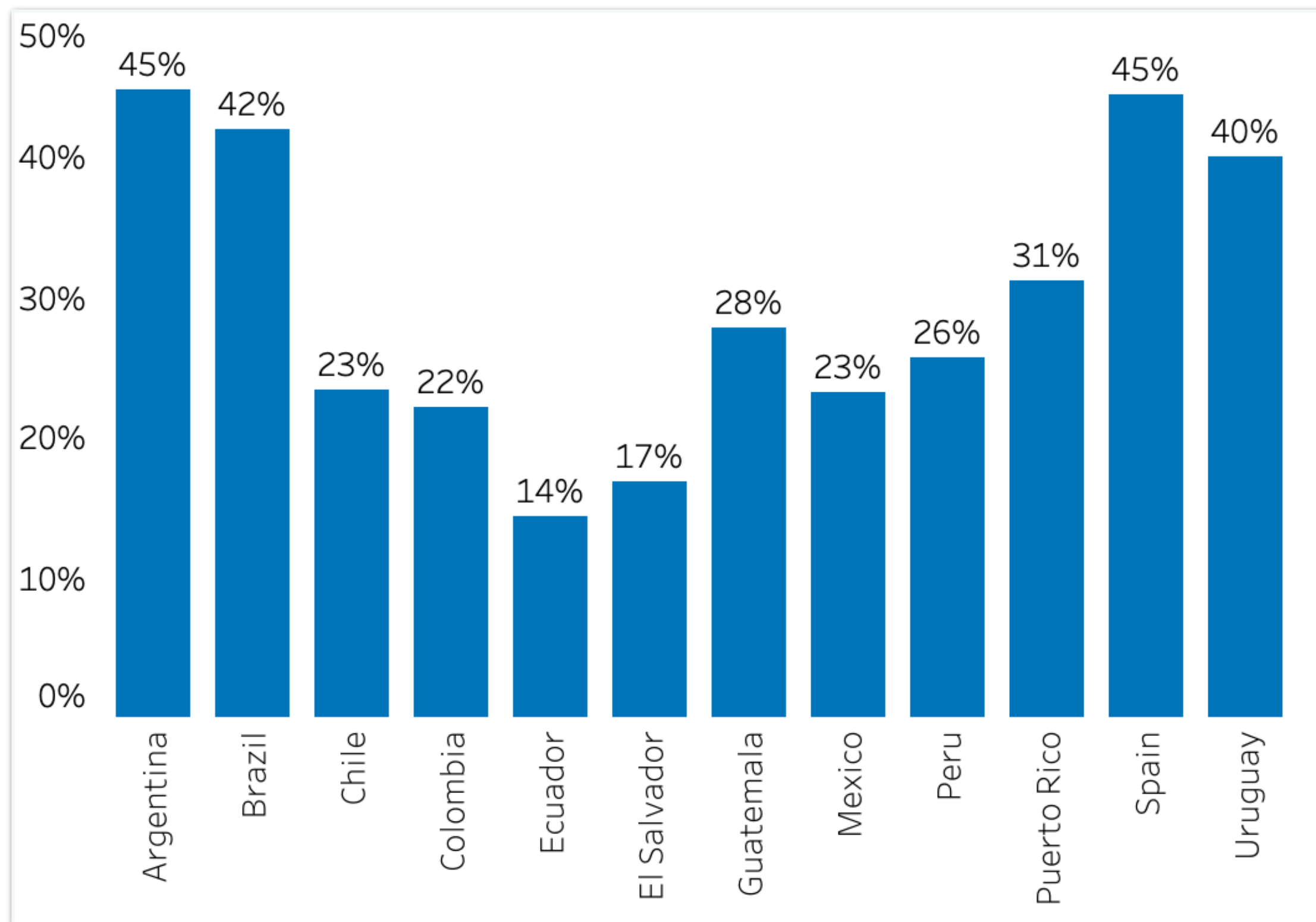


¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus? Elige las tres (3) opciones que más apliquen.



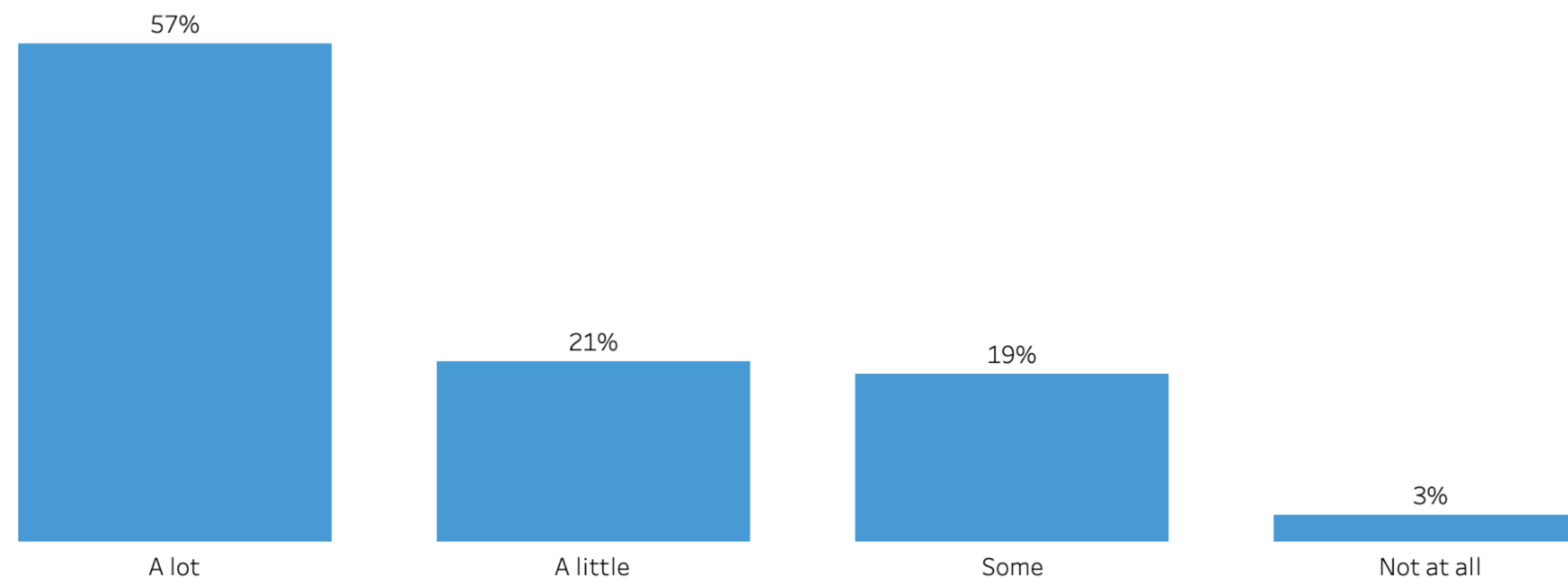
# Colombia es uno de los países de la región en donde perder el contacto social y el entretenimiento fuera de casa genera “menos dolor”

Q/. ¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus? % de los que indicaron “Falta de contacto social y entretenimiento fuera de casa”



- En todos los países, uno de los mayores desafíos para el ciudadano tiene que ver con la falta de contacto social y con el hecho de no poder entretenerse fuera de casa. España, Argentina y Brasil son los que lo encuentran más traumático. Pero Colombia, Ecuador y El Salvador son los que menos preocupación expresan frente a esta situación. Esto se puede explicar porque, para el país las estructuras familiares y la casa siempre han sido santuarios mucho más importantes y protagonistas vs otras culturas y países.
- **Debido a diversas limitaciones económicas y de seguridad, históricamente los colombianos hemos comido, rumbeado y celebrado mucho más en la casa que en la calle (esto parece habernos preparado un poco más para esta situación vs otros países).**

# 3. La vida nos cambiará por completo



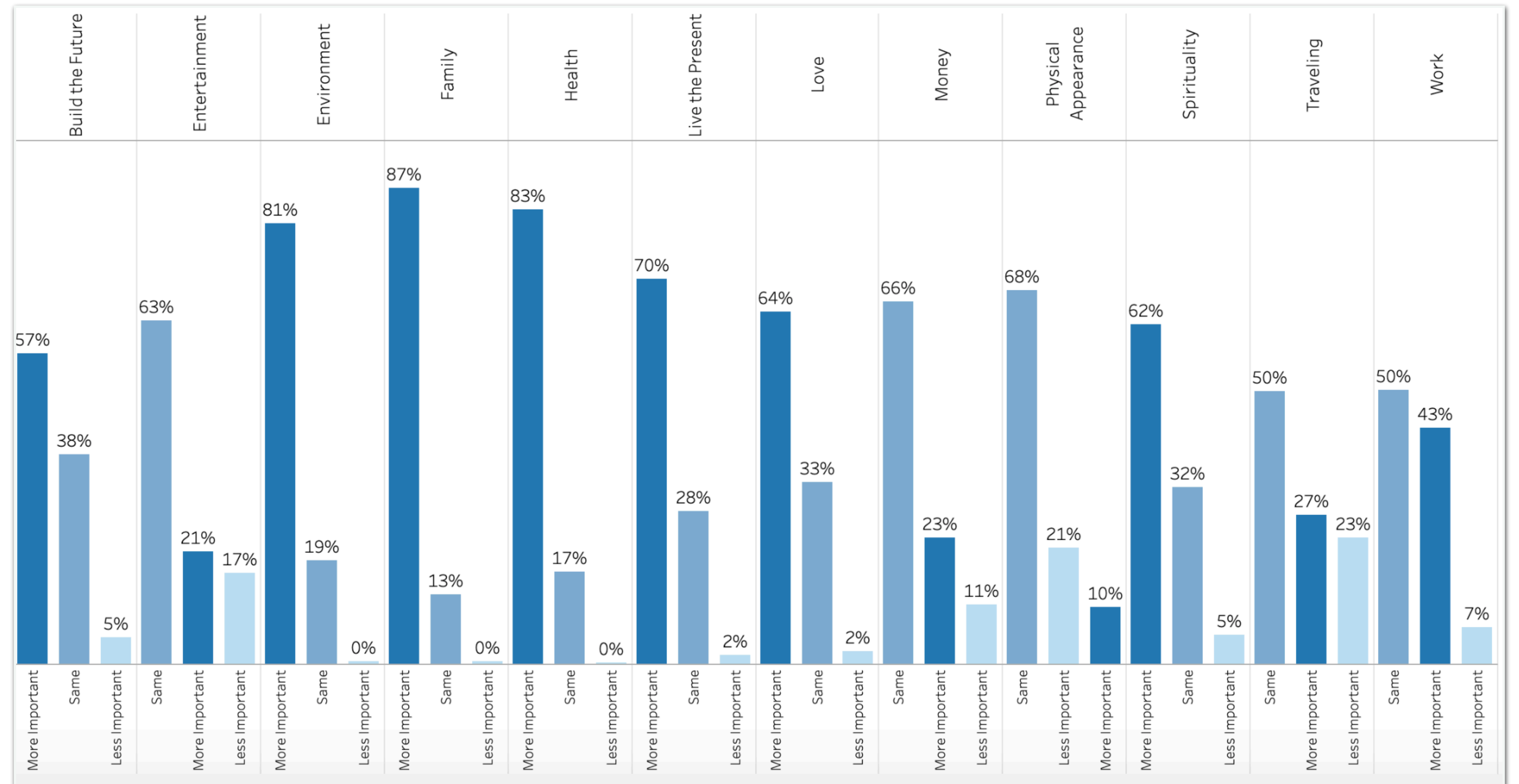
Q/. Según la visión que tienes en este momento, ¿qué tanto crees que esta crisis va a cambiar tu vida cotidiana de ahora en adelante?

- Aunque los efectos del Coronavirus apenas comienzan, es unánime la opinión de que esto nos cambiará radicalmente la vida.
- Lo importante de esto es el impacto que puede tener para las marcas. En un estudio de la consultora Bain entre cerca de 40 ejecutivos de compañías en China para entender cuál sería su respuesta de largo plazo al Coronavirus. Un 60% cree que debe volver al mercado con un rediseño completo. Esto principalmente consideran que consiste en enfocarse en el canal online reduciendo la inversión offline.

# 4. Lo trascendental le ganará a lo material

- La familia es el factor al cual le daremos más relevancia. Esto es muy posiblemente el resultado del agradecimiento ya que en momentos difíciles, son nuestras redes familiares las que nos están ayudando a pasar los problemas económicos y de salud que estamos enfrentando.
- Ese gran cambio que vendrá tiene que ver con un estilo de vida donde lo trascendental le gana terreno a lo material. Es por esto que la salud, el amor, la espiritualidad, vivir el presente y respetar el medio ambiente serán la prioridad (por encima del dinero y la apariencia física)

Q/. ¿A qué áreas de tu vida crees que le vas a dar más importancia a partir de ahora? Elige las tres (3) opciones que más apliquen.

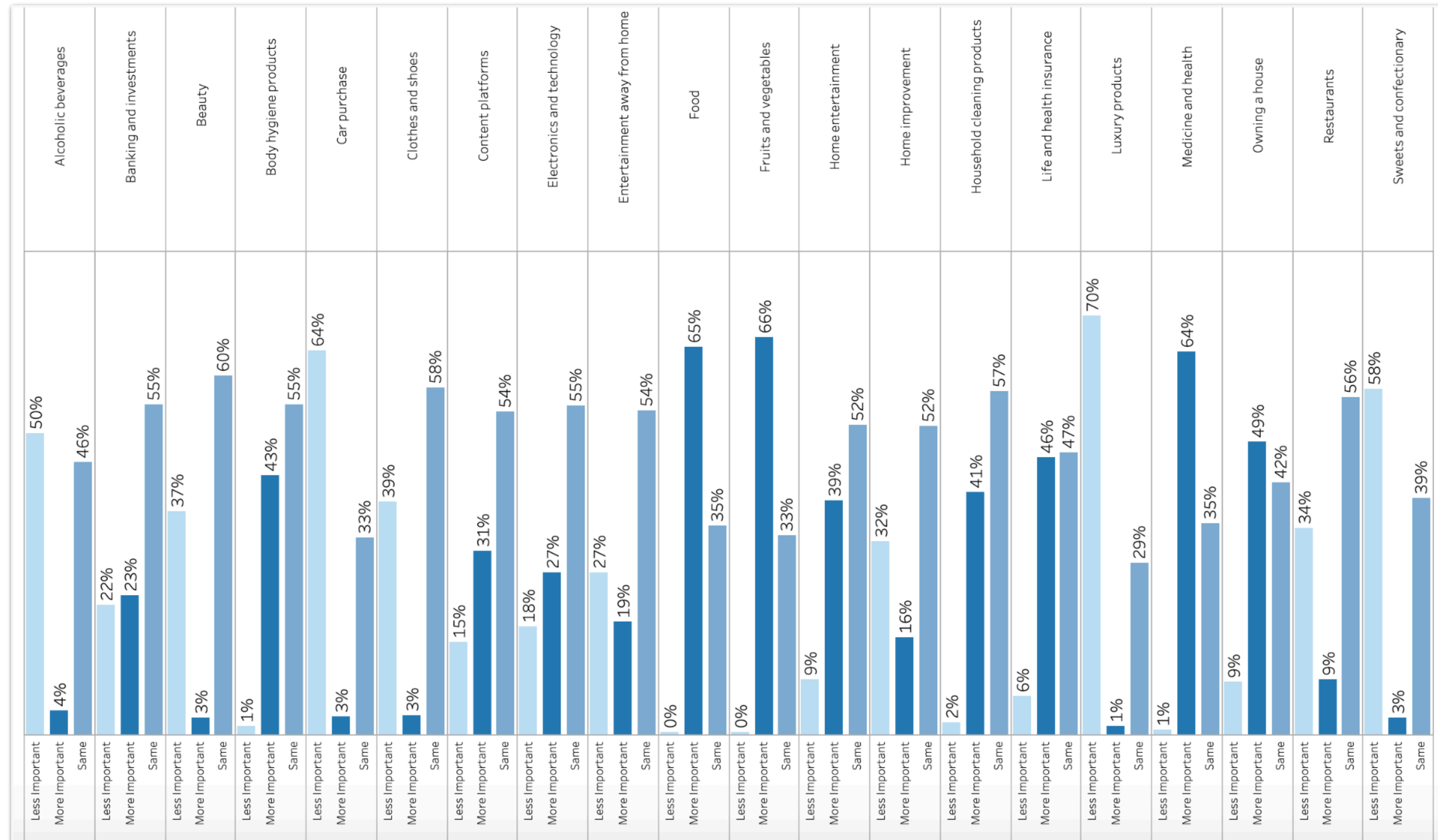




# 5. Más atención a alimentación, salud y vivienda. Menos para marcas de lujo, dulces, autos y bebidas alcohólicas.

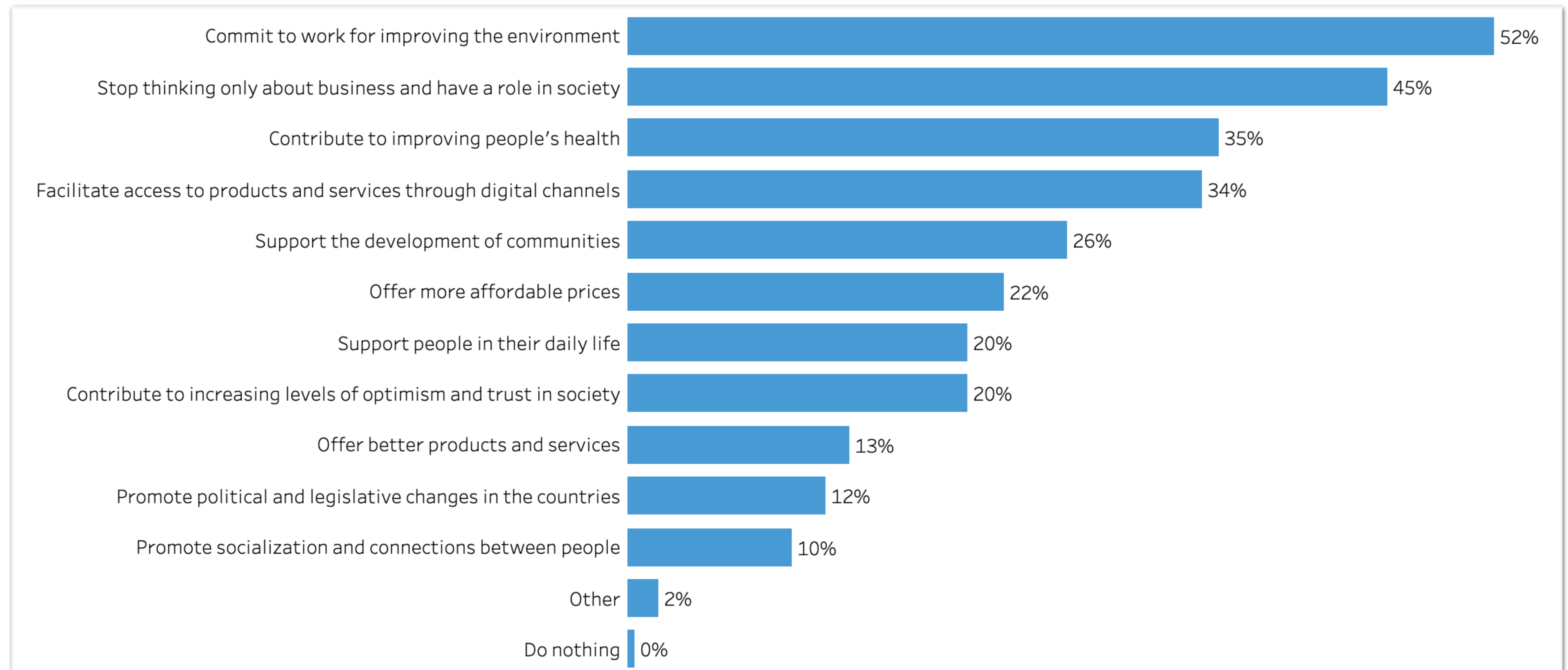
- Al analizar aquellas categorías a las que daremos más relevancia, es claro que para la comida, la salud y la compra de vivienda hay un antes y un después. Estas son las categorías que generarán mayor interés.
- La primera de las categorías que tendrá más importancia para los colombianos es “frutas y vegetales”, seguida de “alimentos”. Esto demuestra la relación que existe para los colombianos entre la comida y la salud. También se destaca “limpieza del hogar”, “higiene” y “seguros de vida y salud”. Pero quizás, la sensación de riesgo y el confinamiento han impactado con más fuerza la intención de comprar vivienda propia (sube 49%).
- Como era muy predecible, y como resultado de la crisis económica y las preocupaciones alrededor de la salud, un 70% de los colombianos expresan que darán menos importancia a las marcas de lujo, la compra de vehículos (64%) y bebidas alcohólicas (50%).

Q/. De las siguientes categorías de productos y servicios, ¿cuáles crees que pasarán a ser más importantes, menos importantes o se quedarán igual en el orden de prioridades de tu vida?



# 6. El medio ambiente la tarea que deja el Coronavirus

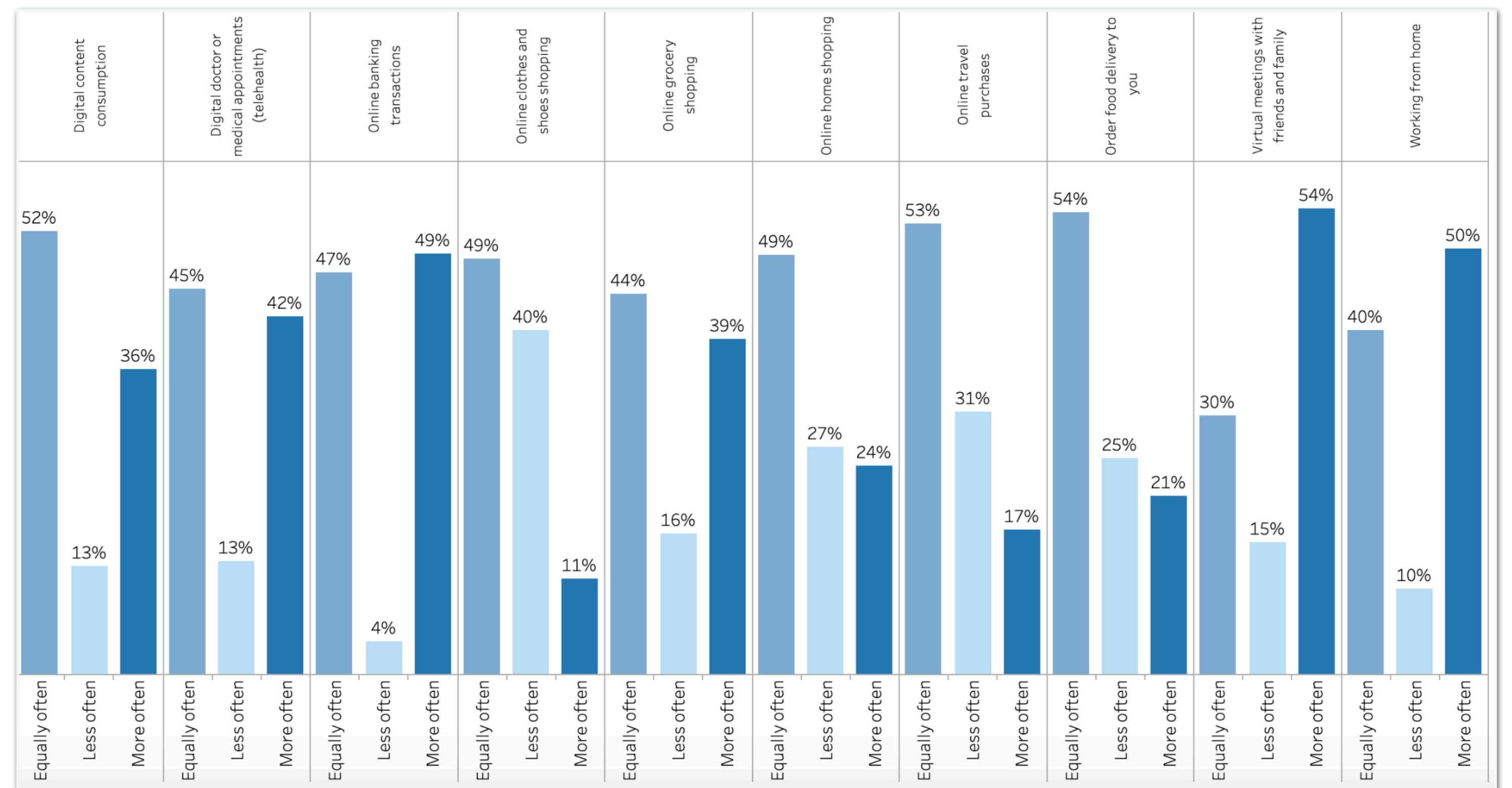
- Sorprende que a partir de ahora, la principal tarea que los ciudadanos quieren ponerle a las marcas es que se comprometan a trabajar en bien del medio ambiente (impactados quizás por el efecto del confinamiento en la calidad del aire, los océanos y el retorno de los animales).
- Como segunda medida, la gente espera que las marcas dejen de ser "money makers" y se entiendan más como "problem solvers".
- 0% de los colombianos cree que las marcas no deberían hacer nada en esta situación. Esto ratifica otros estudios globales en los que los consumidores afirman que definitivamente quieren ver el rol social de las marcas en un momento como este.



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

# 7. Ciudadanos digitales (el gran cambio)

- El virus ha destrozado en quince días las barreras para el uso de canales digitales que las marcas y los tecnólogos no habían logrado romper en quince años.
- El hecho de que millones de profesionales en todo el mundo hayan convertido su casa en su lugar de trabajo de la noche a la mañana, o hayan tenido que optar por hacer las compras de supermercado online, nos cambió la vida. Esta situación ha sido el más grande catalizador de la transformación digital.
- La mitad de todos los encuestados afirman que a partir de ahora trabajarán más desde casa. E incluso que las reuniones con familia y amigos, las transacciones bancarias, las consultas médicas y hacer mercado serán actividades que se harán más frecuentemente online.



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

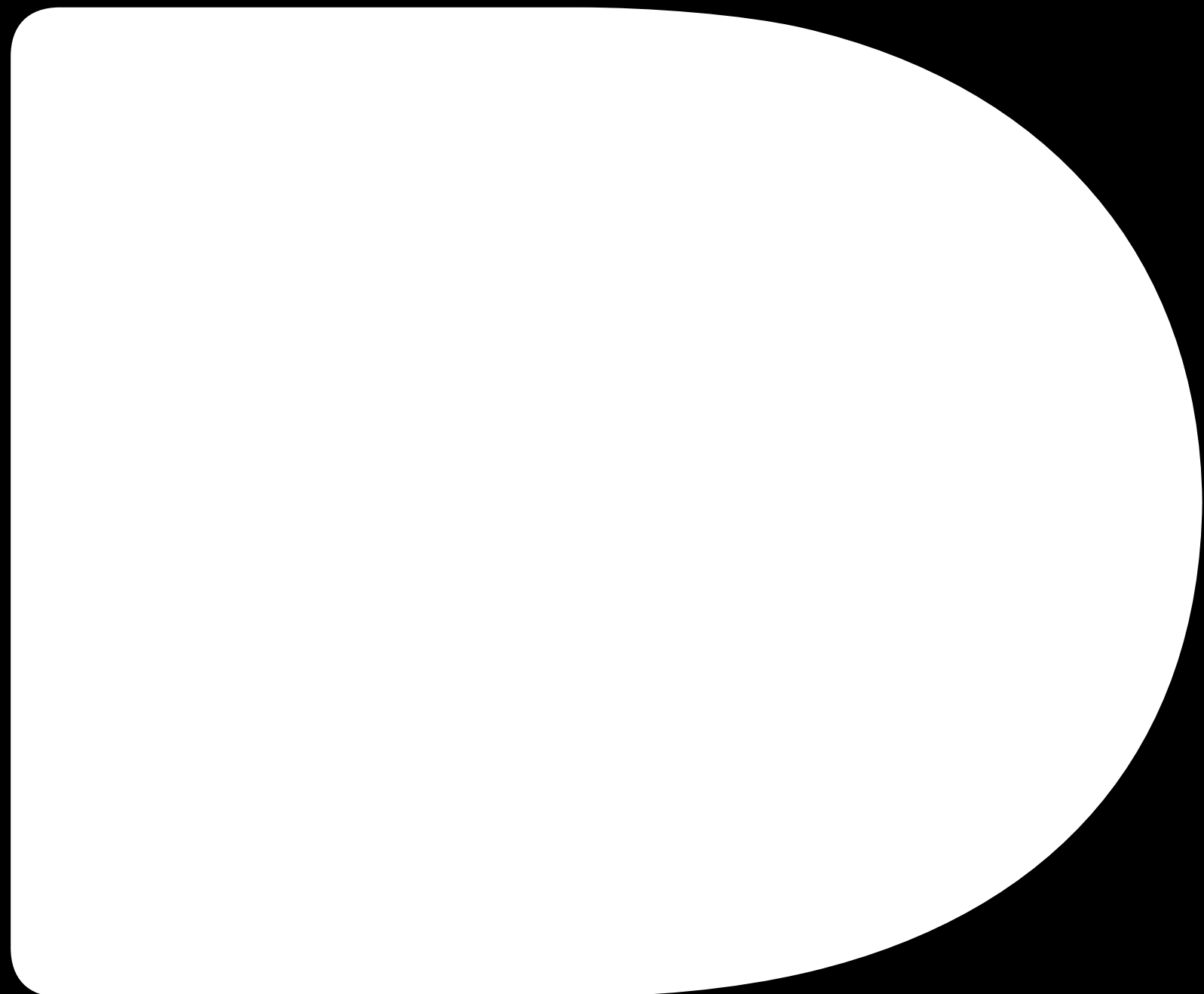
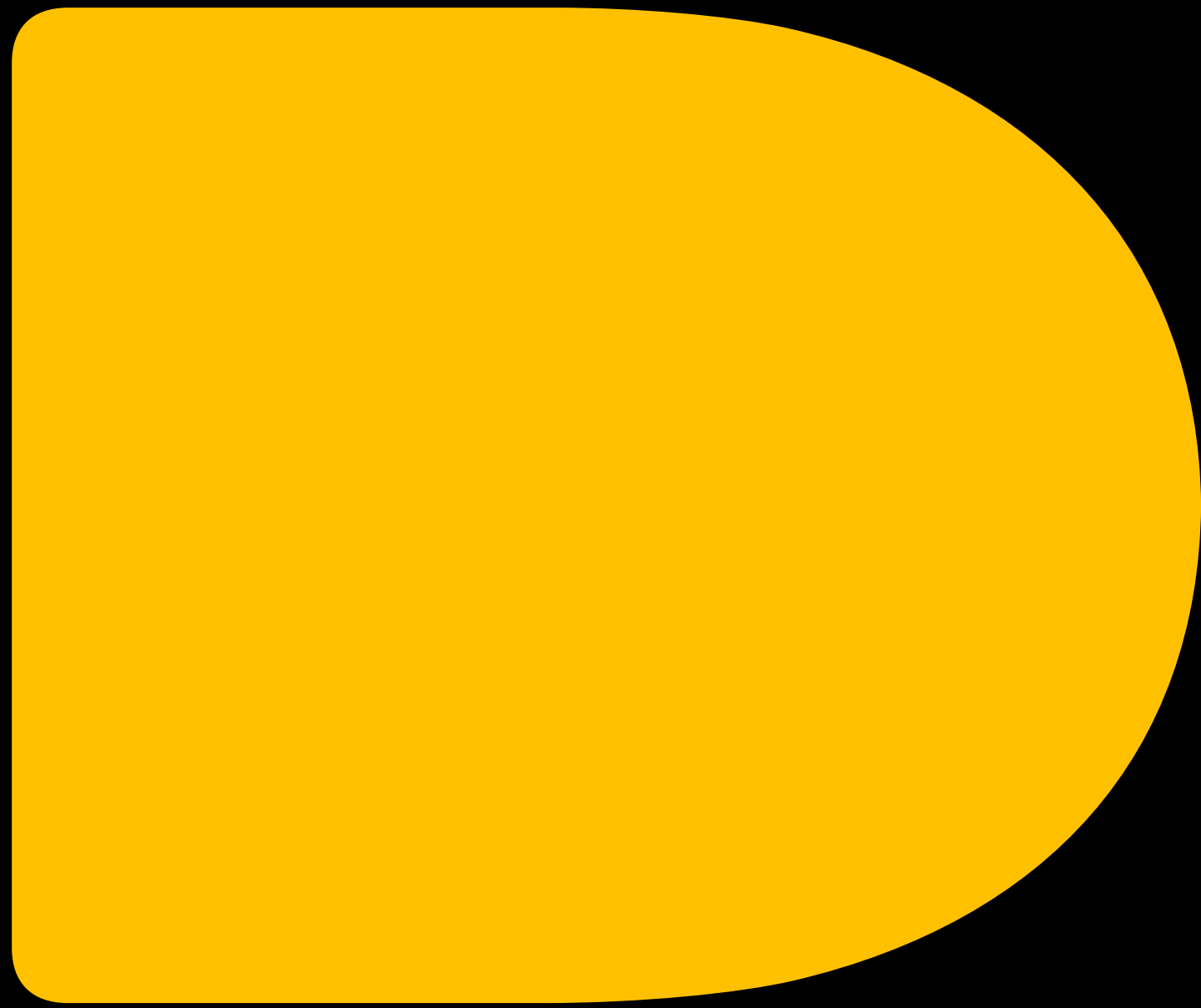


# 8. Lo que sentimos es: INCERTIDUMBRE

- Quisimos incluir una pregunta abierta para permitir que la gente expresara libremente la emoción o sentimiento que más estaba marcando este momento de su vida.
- Fue sorprendente que el 30% de todos los entrevistados usaron la misma palabra para describir la situación: incertidumbre. Las que le siguen, muy lejos en segundo y tercer lugar son “miedo” y “ansiedad” con cerca de 5% cada una.
- En cuanto a palabras o expresiones positivas, vemos que “esperanza” fue la palabra pronunciada por el 2% y “oportunidad” por el 1% de los entrevistados.



Q/. En una palabra, ¿cómo describirías lo que sientes en estos días frente a la situación que estás viviendo por el Coronavirus? Las respuestas corresponden a toda la región. Las respuestas en portugués fueron traducidas a español para poder graficarlas.



**Muchas gracias**

Copyright © DDB Colombia. 2020. Confidential & Proprietary