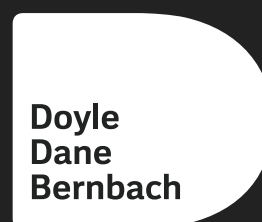


SEGUNDA OLA

# Los latinos en tiempos del coronavirus

Estudio cuantitativo de actitudes y opiniones



Doyle  
Dane  
Bernbach

**DDB Latina | 15 de mayo de 2020**



# ¿Qué le espera a las marcas?

- Con esta segunda ola del estudio sobre el impacto del coronavirus en la vida de los ciudadanos latinos, buscamos entender mejor las visiones, retos y oportunidades para las marcas a partir del cambio que representa la crisis sanitaria y económica que nos ha traído la pandemia.
- 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+

Países:  
Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador,  
España, Guatemala, México, Perú y  
Puerto Rico.

Tamaño de la muestra:  
n=3.013 entrevistados

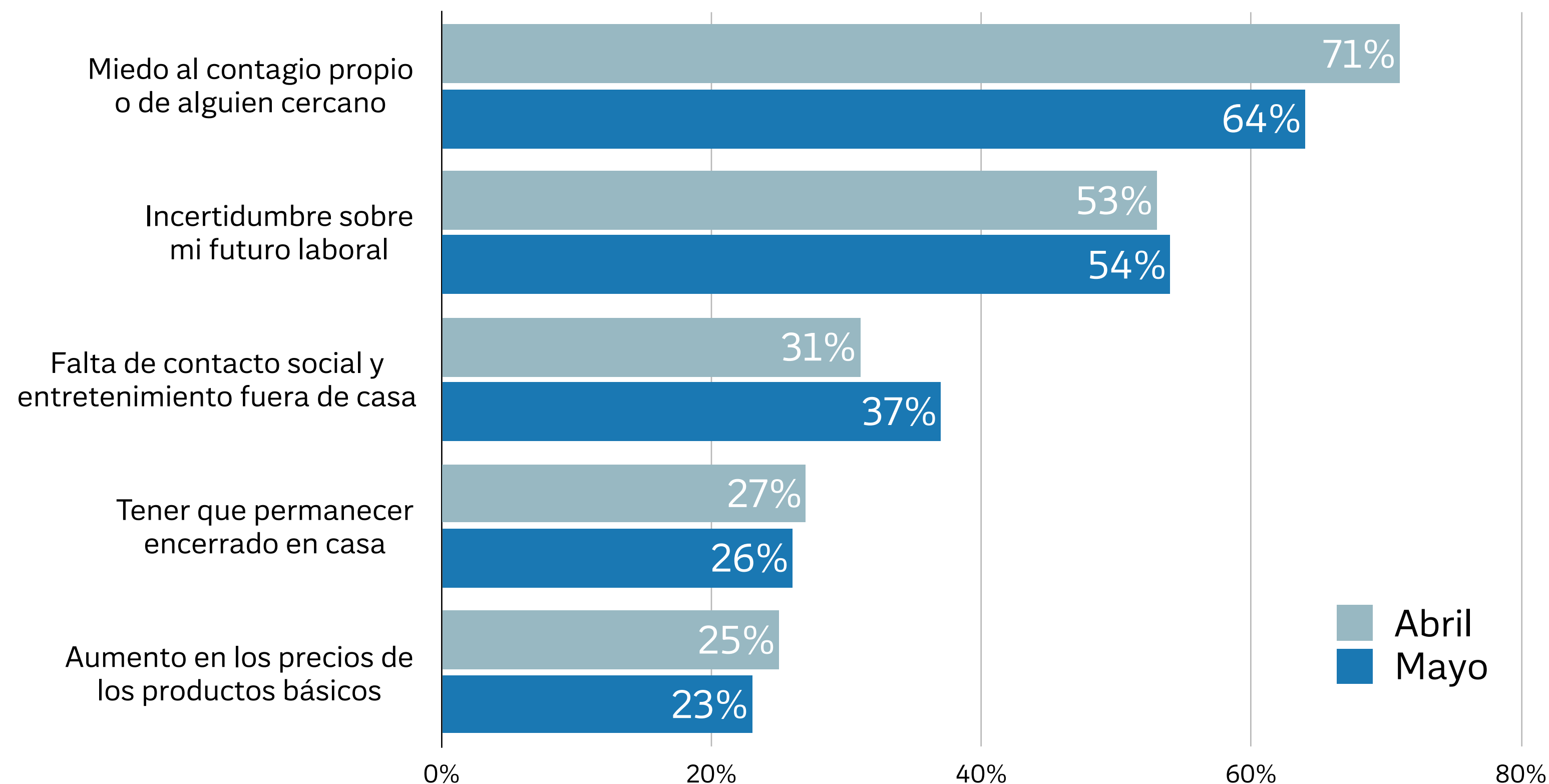
Técnica de recolección:  
Cuestionario online

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



# 1. Ahora el contacto social nos hace más falta

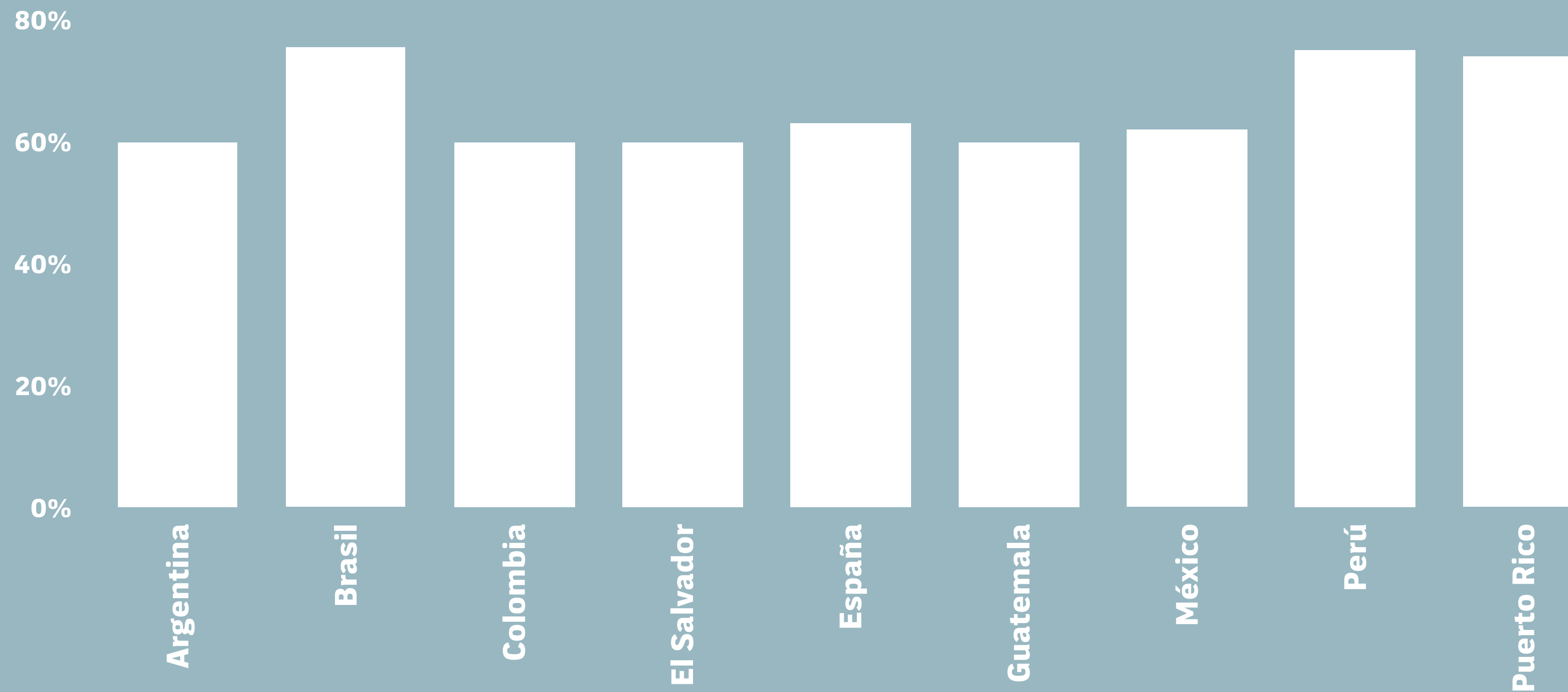
- Contrario a lo que ha ocurrido en otras latitudes, los latinos ponen primero la salud. Un 64% dice que lo más difícil que ha enfrentado en estos días es el miedo a contagiarse del virus.
- Sin embargo, es interesante resaltar cómo ese porcentaje cae 7 puntos con respecto al mes anterior. Por las medidas de confinamiento y la contención del virus en casi todos los países de la región, 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 con respecto al mes anterior. El impacto del confinamiento comienza a pesar cada vez más.



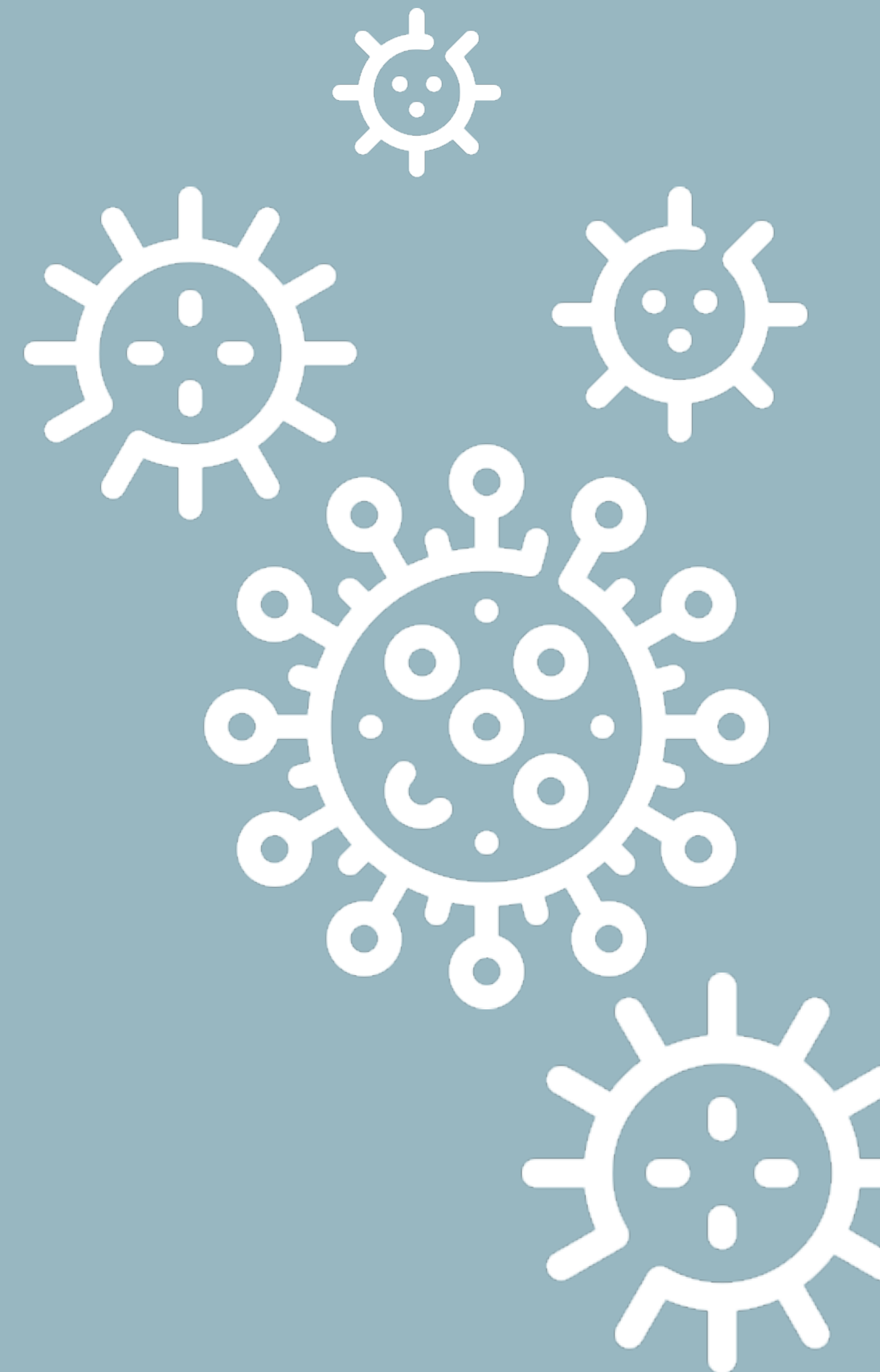
¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus? Elige las tres (3) opciones que más apliquen.

# El miedo al contagio recorre toda la región

Brasil, el país de América Latina con más muertos y contagiados es también en el que tres de cada cuatro ciudadanos le tiene miedo a contagiarse. En todos los países, el temor al contagio ha sido lo más difícil de enfrentar durante la pandemia para al menos el 60% de los ciudadanos.



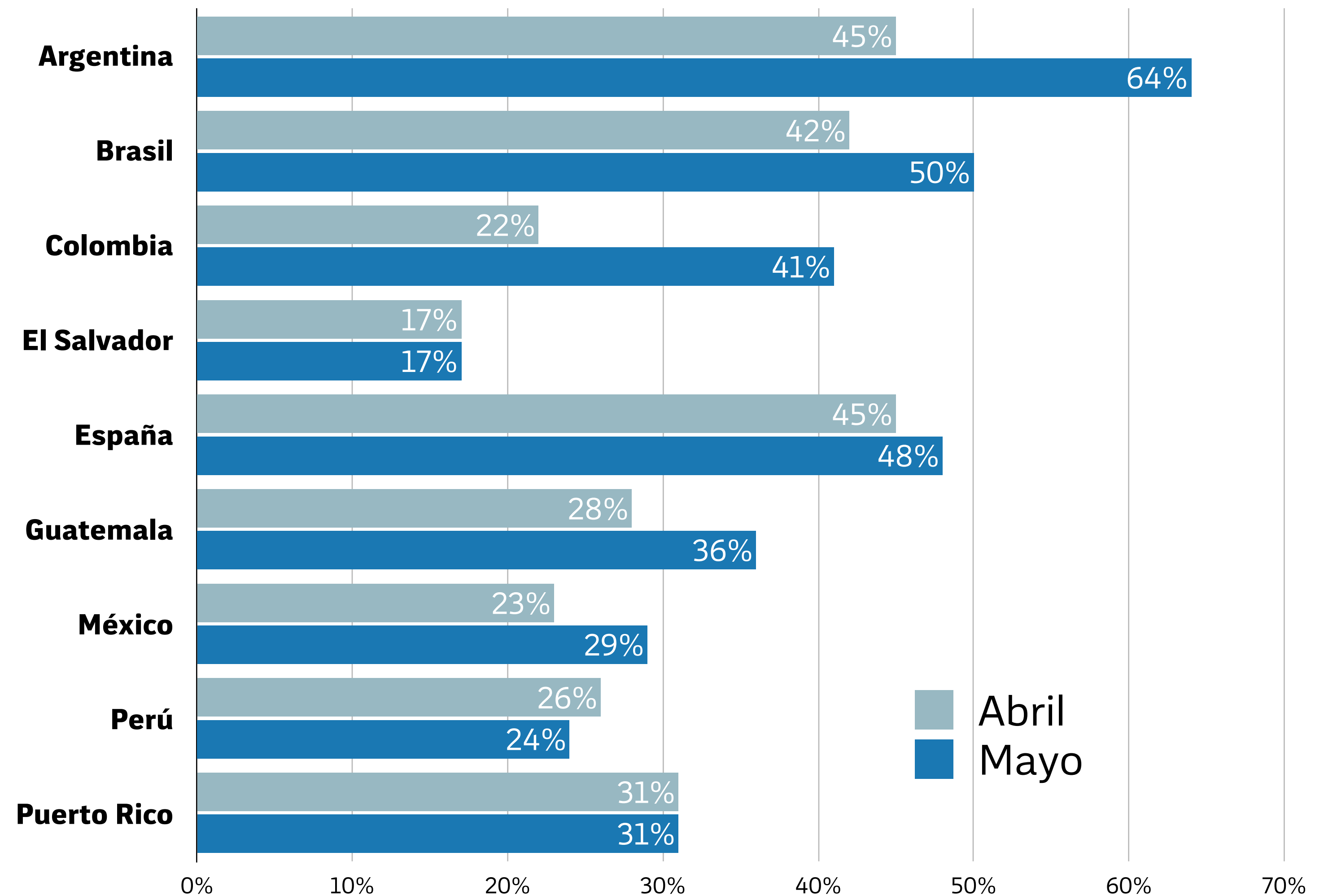
Q/. ¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus?  
Aquellos que respondieron: Miedo al contagio (propio o de alguien cercano).



# En un mes, los argentinos y los colombianos son los más golpeados por la falta de contacto social

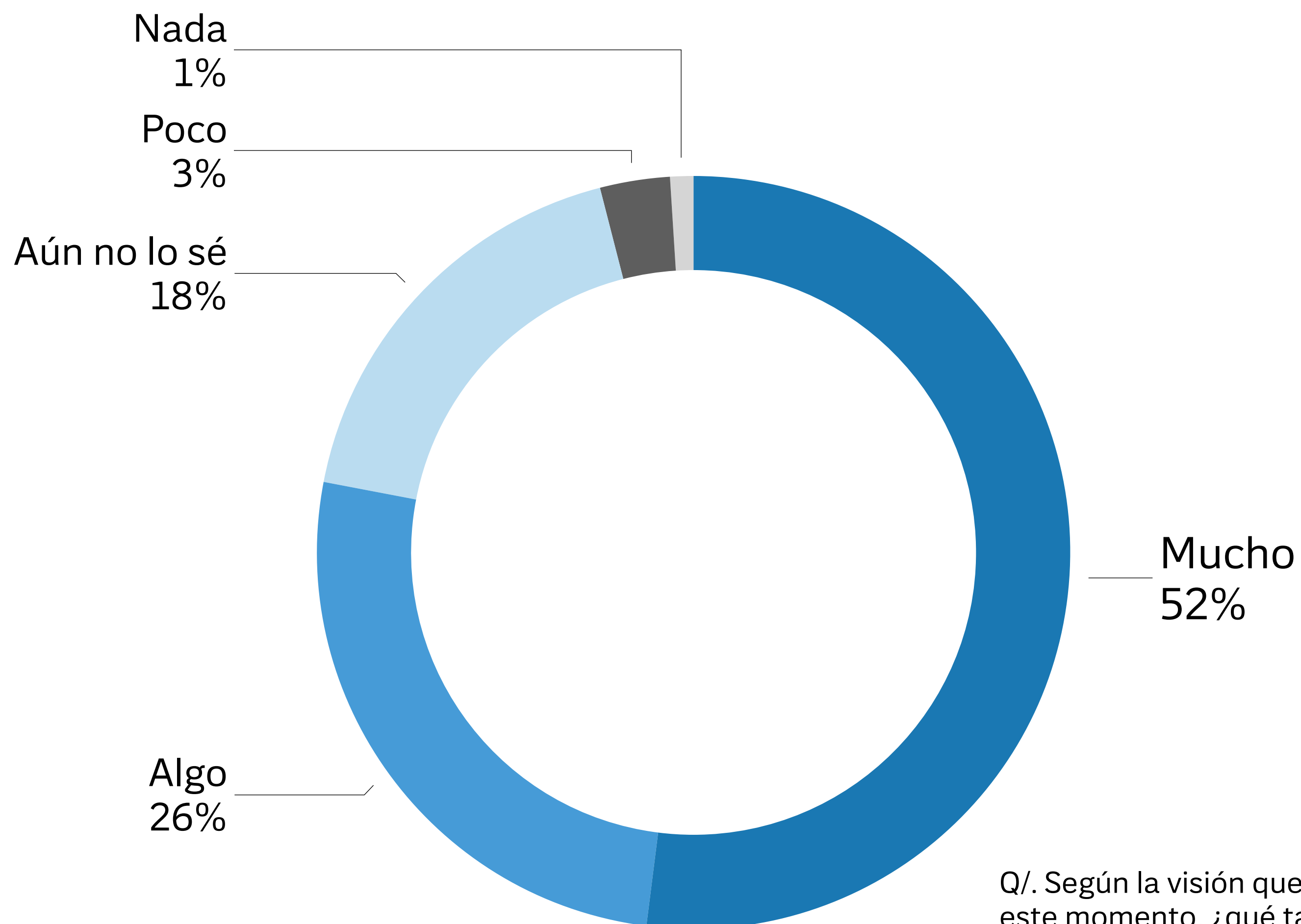
Estar con los amigos y entretenerse fuera de casa es una de las tres dificultades más grandes que enfrentan todos los países. En Colombia y Argentina, donde el confinamiento ha sido estricto, se aprecia un crecimiento muy significativo: 19 puntos con respecto a la medición de abril.

**Q/¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar durante estos días en los que tu país ha sufrido el impacto del Coronavirus? Aquellos que respondieron: Falta de contacto social y entretenimiento fuera de casa**



## 2. Vislumbramos un cambio rotundo

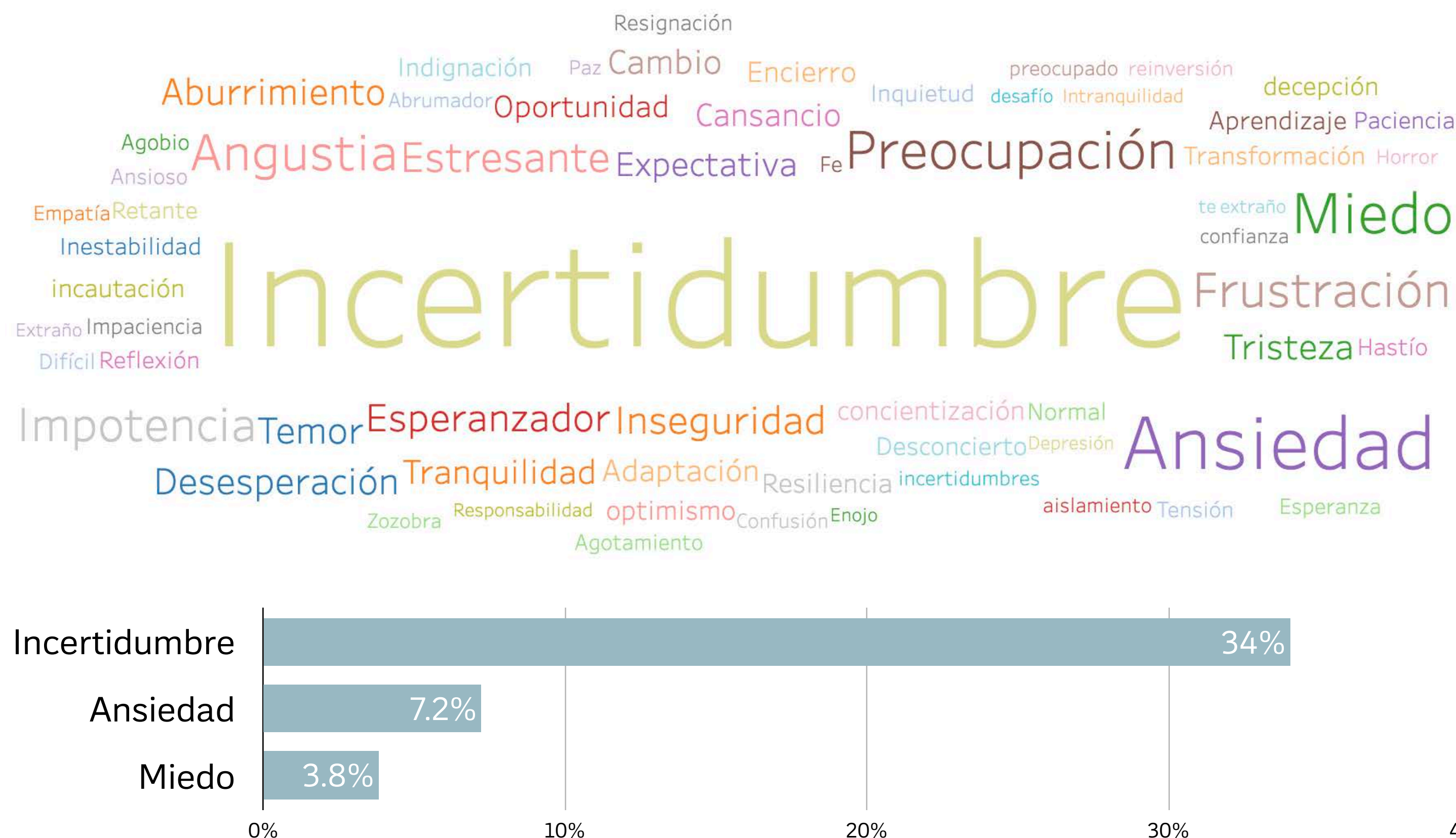
- Más de la mitad de los latinos siente que su vida va a cambiar mucho. Un 78% es consciente de que va a cambiar al menos en parte.
- Hace un mes, los que creían que cambiaría mucho eran el 45% y los que consideraban que cambiaría algo era el 24%.
- Vale destacar la respuesta "Aún no lo sé" que hace un mes pesaba sólo el 6% y hoy pesa el 18%. Es una muestra de que lejos de aclararse el panorama, para muchos hoy hay una mayor sensación de incertidumbre.



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?

# 3. El sentimiento sigue siendo: INCERTIDUMBRE

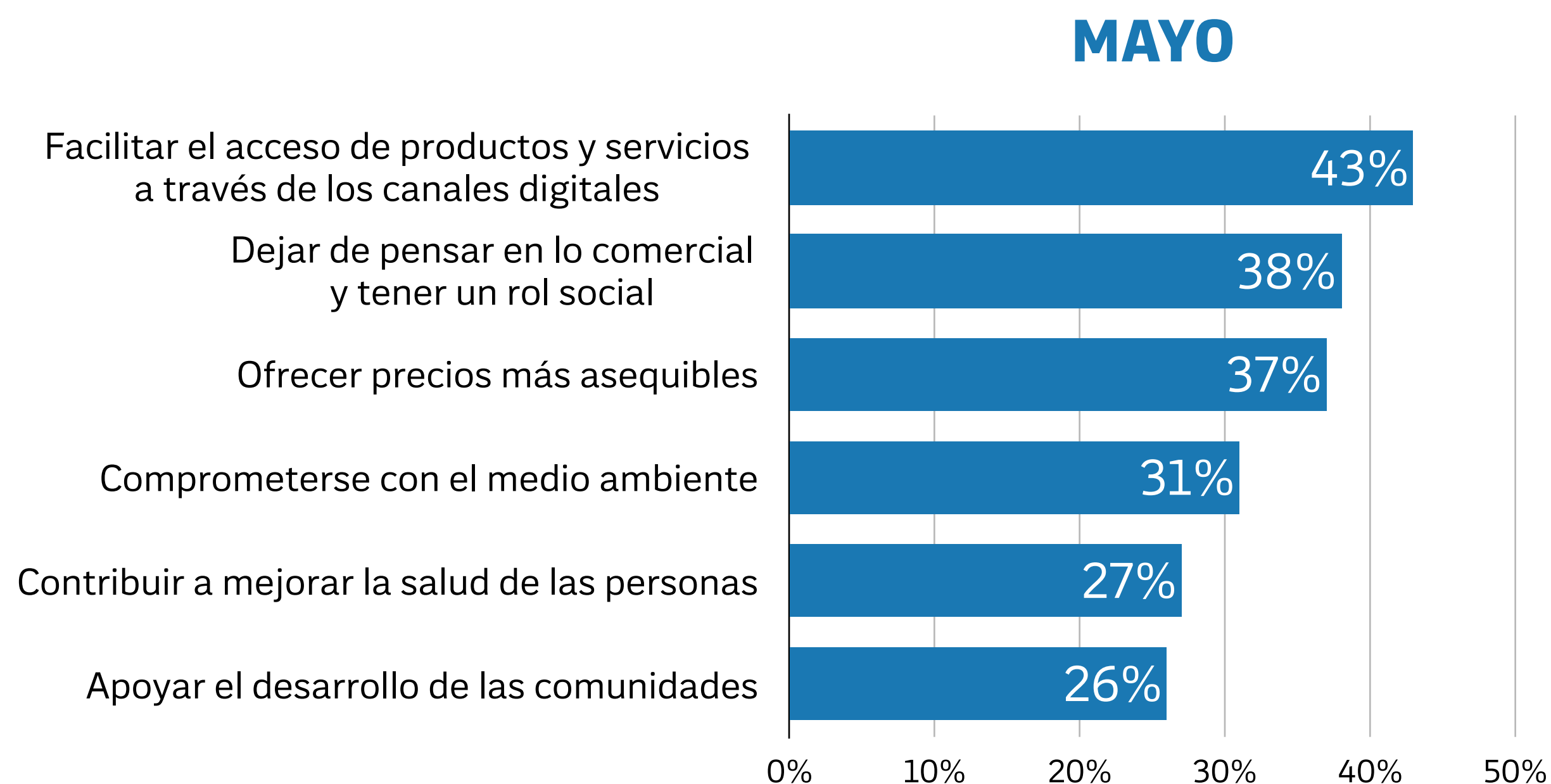
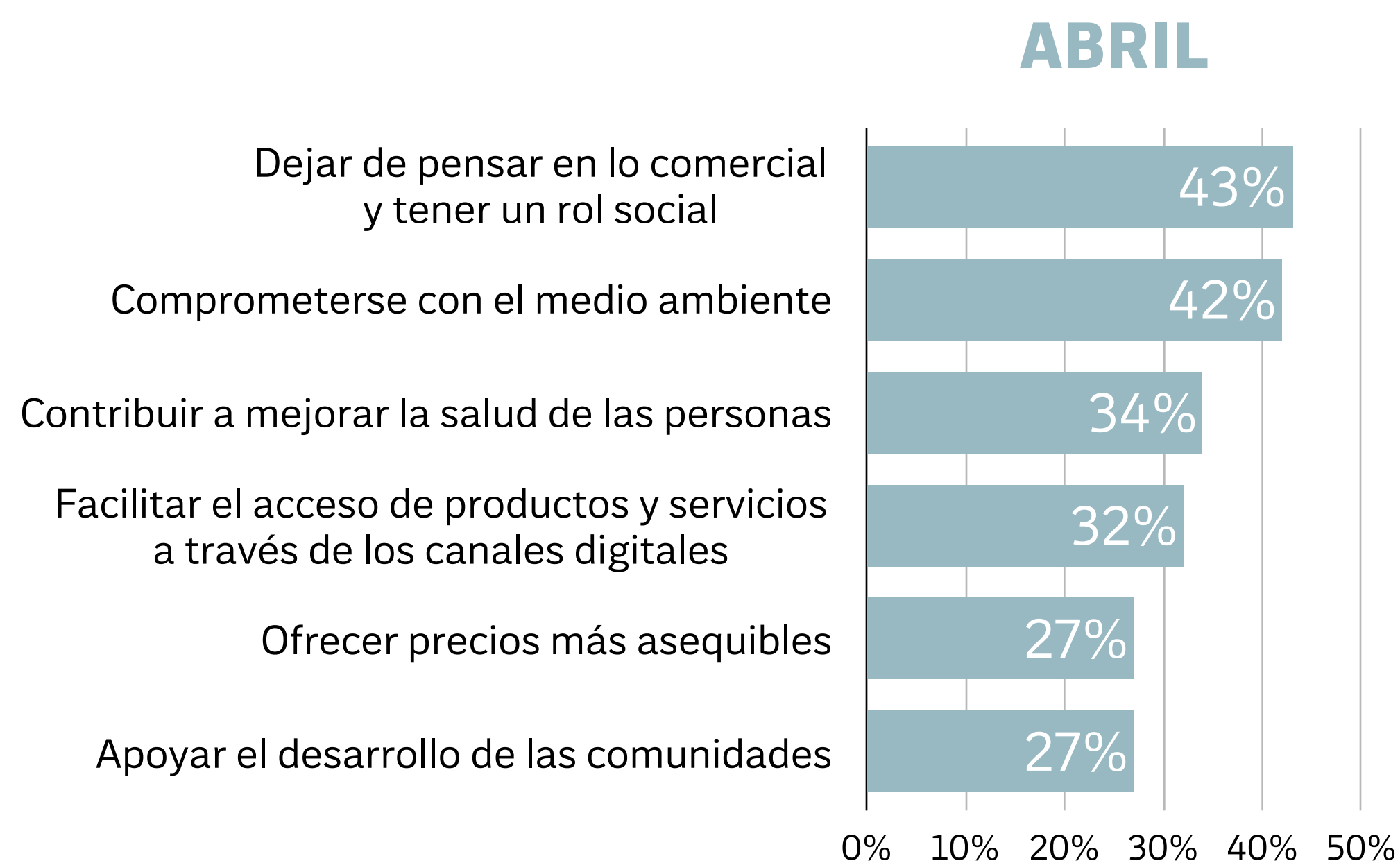
- Cuando le pedimos a la gente que en una palabra expresara su sentimiento con respecto al momento que estaba viviendo, la respuesta unánime, lejos de cualquier otra es "Incertidumbre" con un 34% de las respuestas totales.
- Hace un mes, las respuestas eran muy similares, también encabezaba Incertidumbre con el 29%, seguida de Miedo y Ansiedad con un 5% cada una.
- 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.

# 4. El pedido a la marcas es claro: Digitalízate

- Hace un mes, el primer pedido que le hacíamos a las marcas era “Dejar de pensar sólo en lo comercial y tener un rol social”. Y aunque esa sigue siendo la segunda opción, la prioridad ahora tiene que ver con algo mucho más pragmático y personal: “facilitar el acceso a productos y servicios a través de canales digitales”. De hecho, la opción “ofrecer precios más asequibles” pasa del quinto al tercer lugar. La conveniencia personal le gana al interés colectivo.



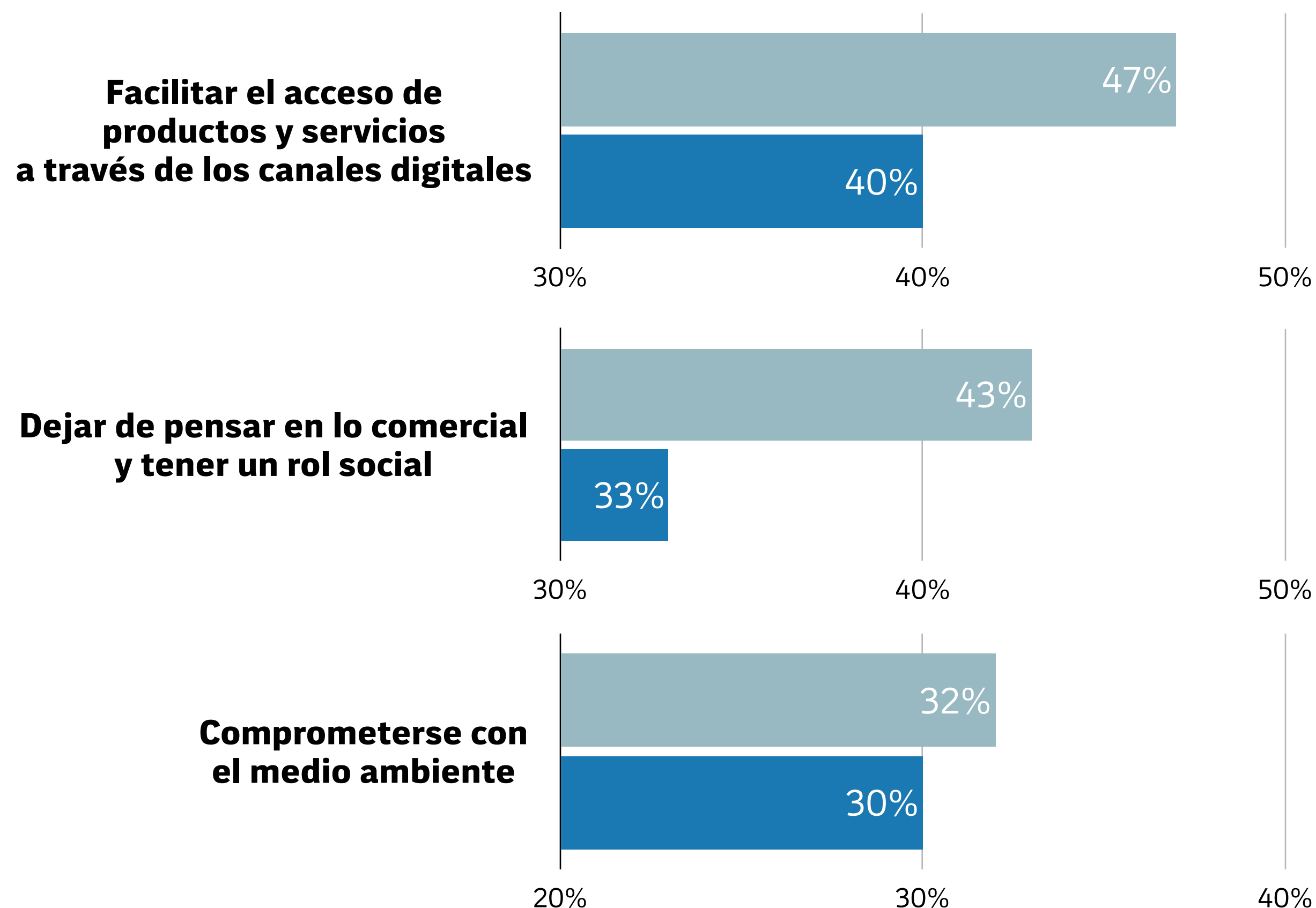
Q/. A partir de la situación generada a raíz del Coronavirus, ¿qué crees que es lo más importante que deben hacer las marcas? Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen



# Los más jóvenes son los que tienen un pensamiento más social

Aunque facilitar el acceso a productos y servicios por medio de canales digitales es la primera opción de los jóvenes, la brecha más significativa con respecto a los mayores la tienen en el compromiso social que le piden a las marcas, donde se observa una diferencia de 10 puntos.

El compromiso con el medio ambiente no parece ser un tema generacional, aunque los más jóvenes superan ligeramente a los mayores.



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

■ Menores de 34 años  
■ Mayores de 35 años

# Las marcas que han hecho un mejor trabajo

A manera de pregunta abierta, hemos querido indagar por las marcas que en cada país han hecho un mejor trabajo durante esta pandemia. Sus iniciativas han logrado captar la atención de los ciudadanos al punto de ganarse su recordación y admiración. Debido a que las marcas son locales, para este informe se incluyen únicamente las categorías que más se repiten a lo largo de la región y las acciones que han adelantado esas marcas y que se han ganado el reconocimiento de los ciudadanos.

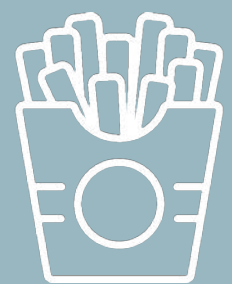
#1



**Retail/Supermercados**

Entregas gratis, descuentos, servicios de entrega a domicilio/ desarrollo de ecommerce, medidas de higiene.

#2



**Comidas rápidas**

Donaciones de comida a personal en hospitales, entrega gratis de pedidos, asumir salarios de empleados para evitar despidos.

#3



**Bancos**

Donaciones para equipos médicos, donaciones de alimentos para los más afectados, paquetes de alivio a deudores, créditos para pequeños empresarios, mensajes de optimismo.

#4



**Cervecerías**

Producción de gel desinfectante en sus plantas, donaciones para equipos médicos, paquetes de ayuda para vendedores y tenderos.

#5

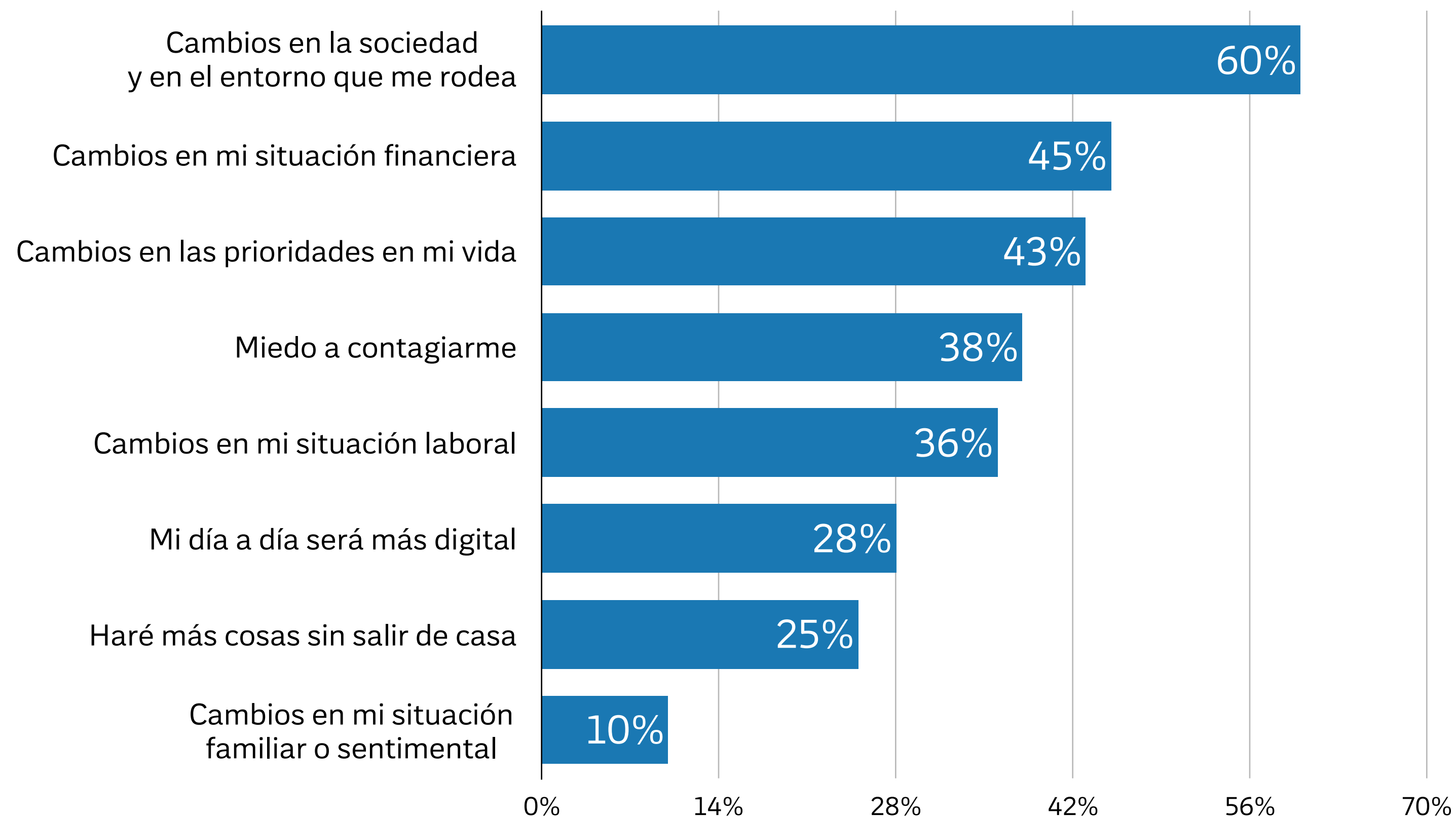


**Entregas a domicilio**

Transporte de donaciones de comida, medidas de higiene, desarrollo de contenidos y entretenimiento.

# 5. El cambio social marcará la nueva vida

- 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 45% considera que el “nuevo normal” dependerá en gran parte de los cambios que ocurran 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.



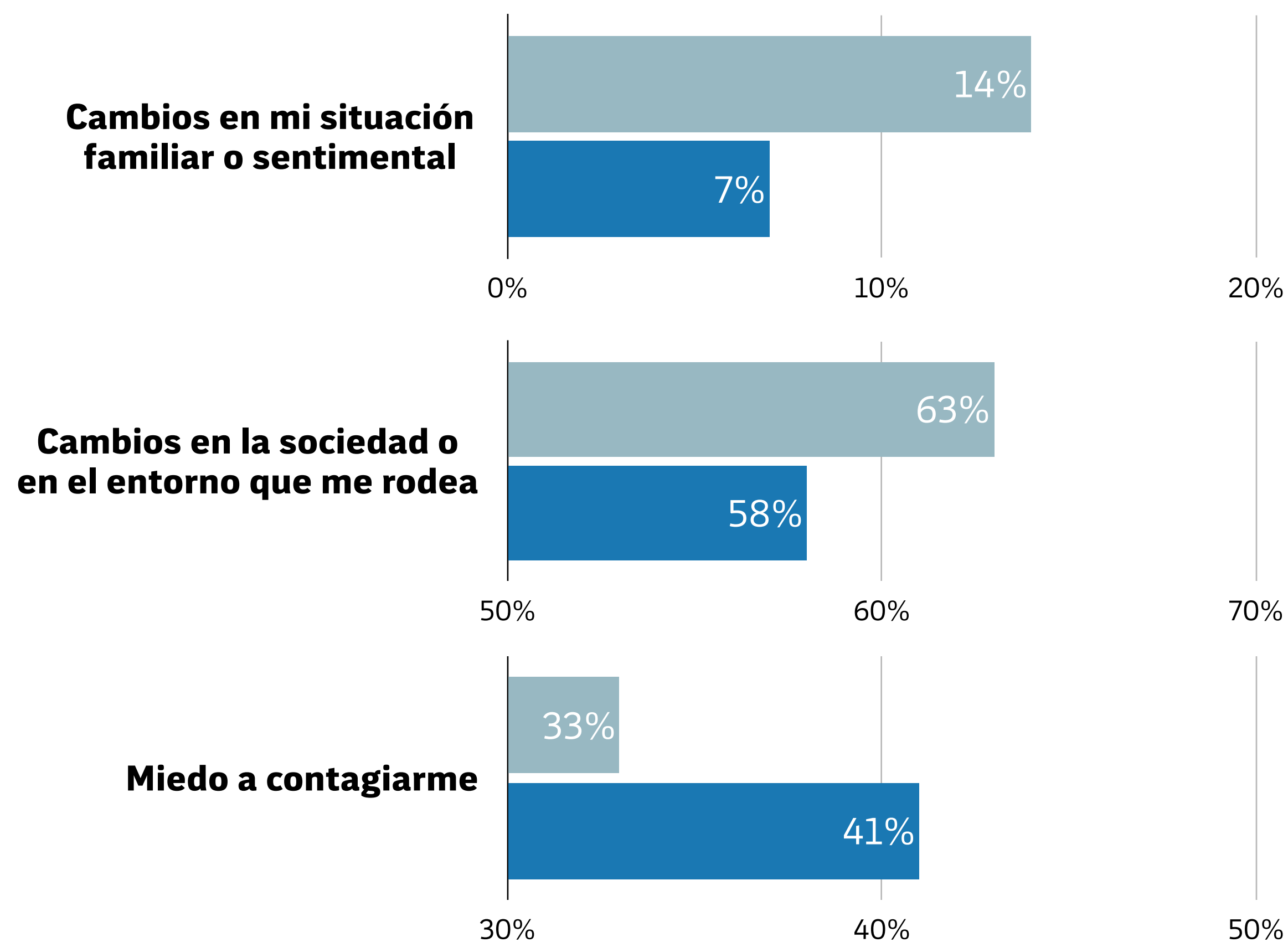
Q/.Pensando en los cambios que vas a tener en tu día a día, ¿cuáles crees que son los principales factores que los generarán? Elige sólo las tres (3) opciones que más apliquen

# Los cambios afectivos y el temor al contagio dividen a las generaciones

Tal como se ha reportado en algunas latitudes, el confinamiento ha roto la estabilidad de muchas parejas. Los jóvenes duplican a los mayores en lo que tiene que ver con la posibilidad de un cambio en ese aspecto de sus vidas.

En cuanto al contagio, en cambio, los más jóvenes lo sienten como una posibilidad mucho más lejana.

Estas son las tres variables que reportan la diferencia más significativa entre generaciones.



**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**

■ Menores de 34 años  
■ Mayores de 35 años

# 6. La higiene y la salud no serán negociables

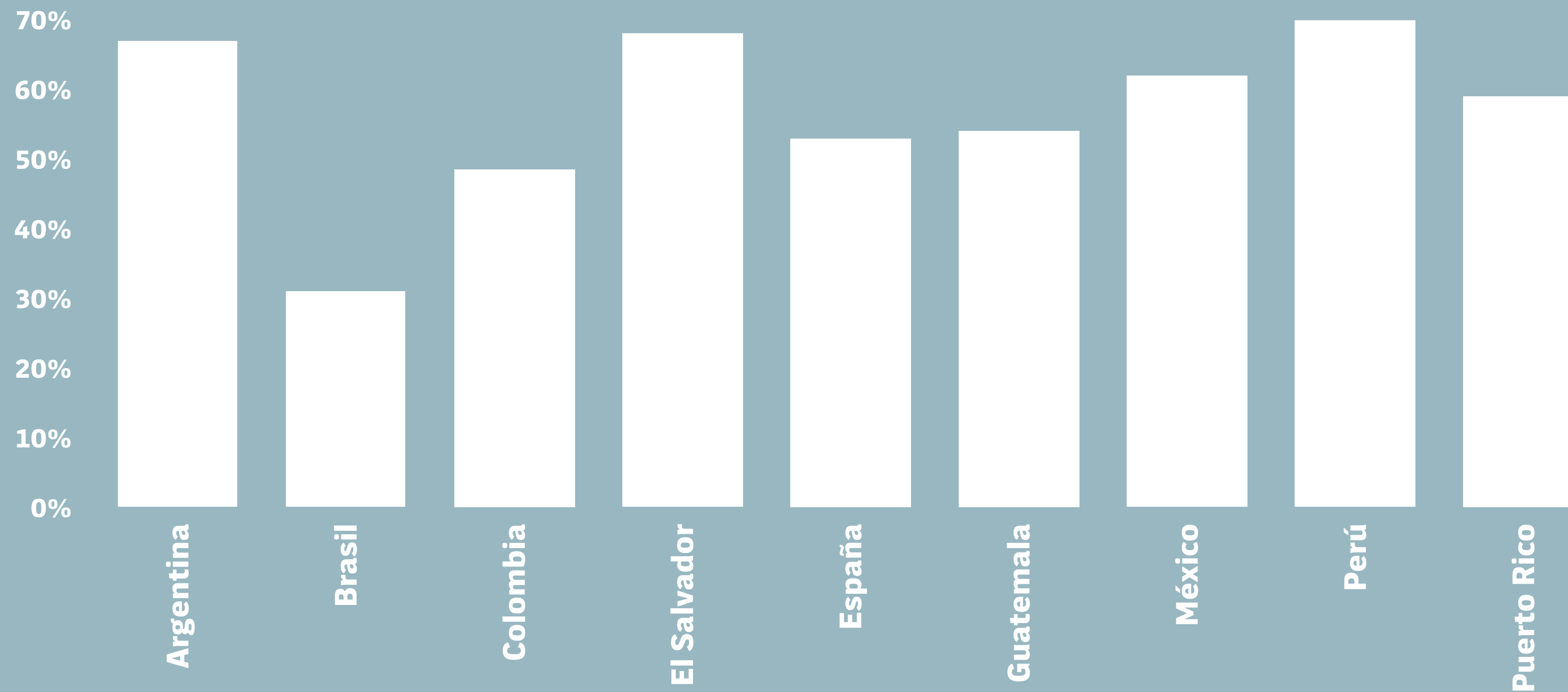
- Para entender aquellos factores que serán esenciales para los consumidores en el “nuevo normal”, preguntamos por las medidas que las marcas están adoptando hoy y que la gente quisiera que permanezcan.
- La mayoría de los ciudadanos latinos hablan de las medidas de higiene y salud como el principal factor.
- En segundo y tercer lugar, aparece el deseo de los ciudadanos para que la marcas mantengan el compromiso social como el apoyo a los más afectados por la crisis (51%) y destinar parte de su producción al beneficio de la sociedad (45%).



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

# La higiene no será igual de importante en todos los países

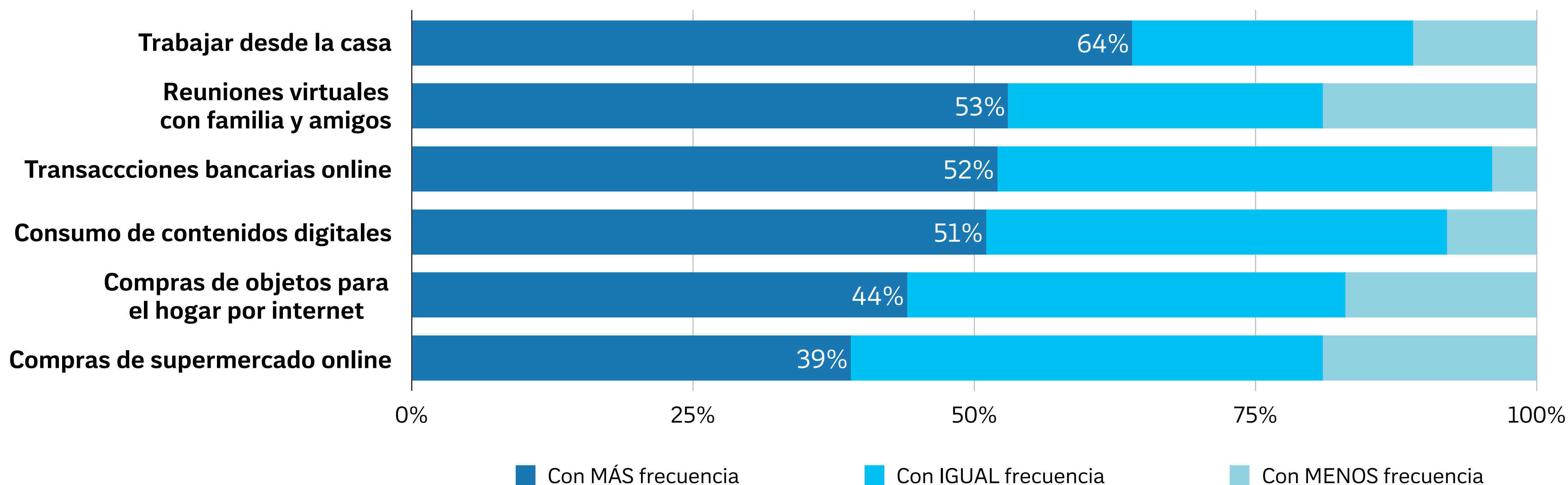
Perú, El Salvador y Argentina son los países que parecen más interesados en las medidas de higiene. En tres de los países (Brasil, Colombia y España), este factor no fue elegido como el más importante. En cambio, les piden apoyar a los más afectados con la crisis.



Q/. De los comportamientos nuevos que han desarrollado las marcas a raíz de esta crisis, cuáles crees que deberían mantenerse en el largo plazo? Aquellos que respondieron "Garantizar medidas estrictas de higiene y salud"

# 7. Es inevitable: La casa es la nueva oficina

- De las seis actividades que los consumidores latinos dicen que harán con más frecuencia a partir de ahora, el teletrabajo resulta ser el 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 48%. Es decir, creció 16 puntos de un mes a otro.



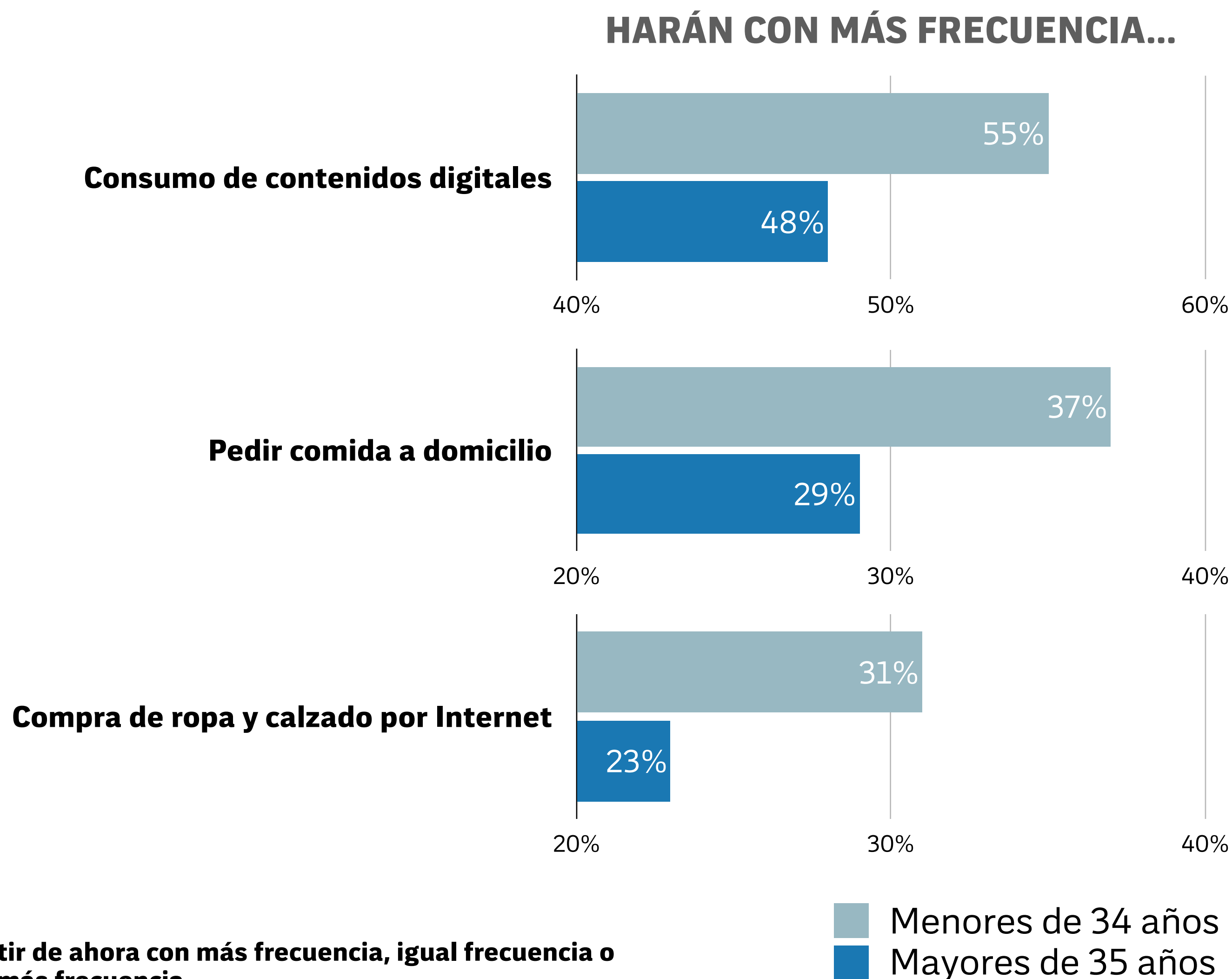
Q/. De las siguientes actividades, ¿cuáles crees que harás a partir de ahora con más frecuencia, igual frecuencia o con menos frecuencia?

# Para los más jóvenes, la vida seguirá siendo comida a domicilio + Netflix

El consumo de contenidos digitales se quedará con más fuerza en los más jóvenes. Lo mismo ocurre con el hábito de pedir comida a domicilio en el que superan a los mayores por 8 puntos.

La tendencia de comprar ropa por internet, que venía afectando al retail tradicional, lo hará ahora con más frecuencia el 31% de los jóvenes, superando en 7 puntos a los mayores.

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





# 5

## Grandes aprendizajes...

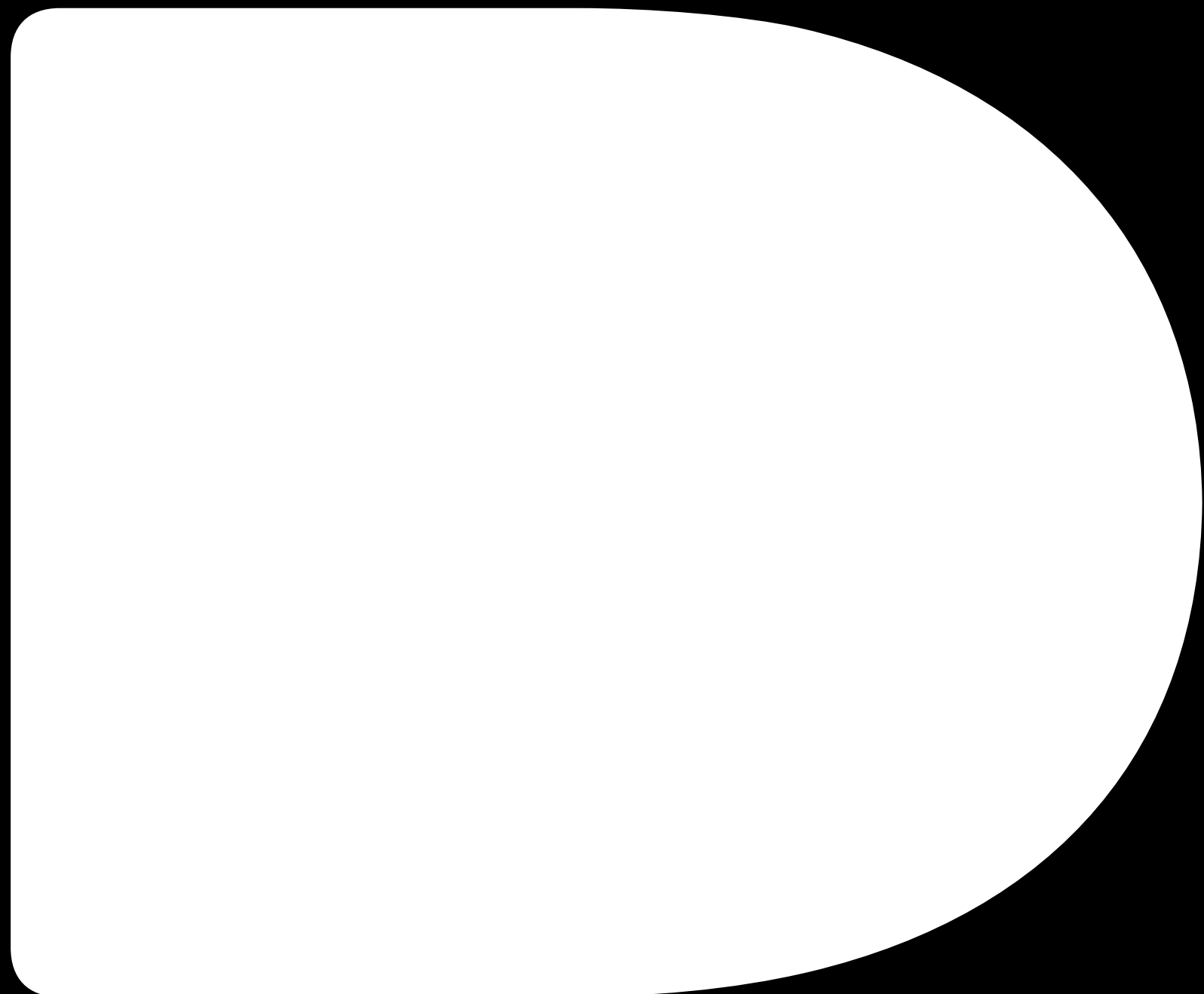
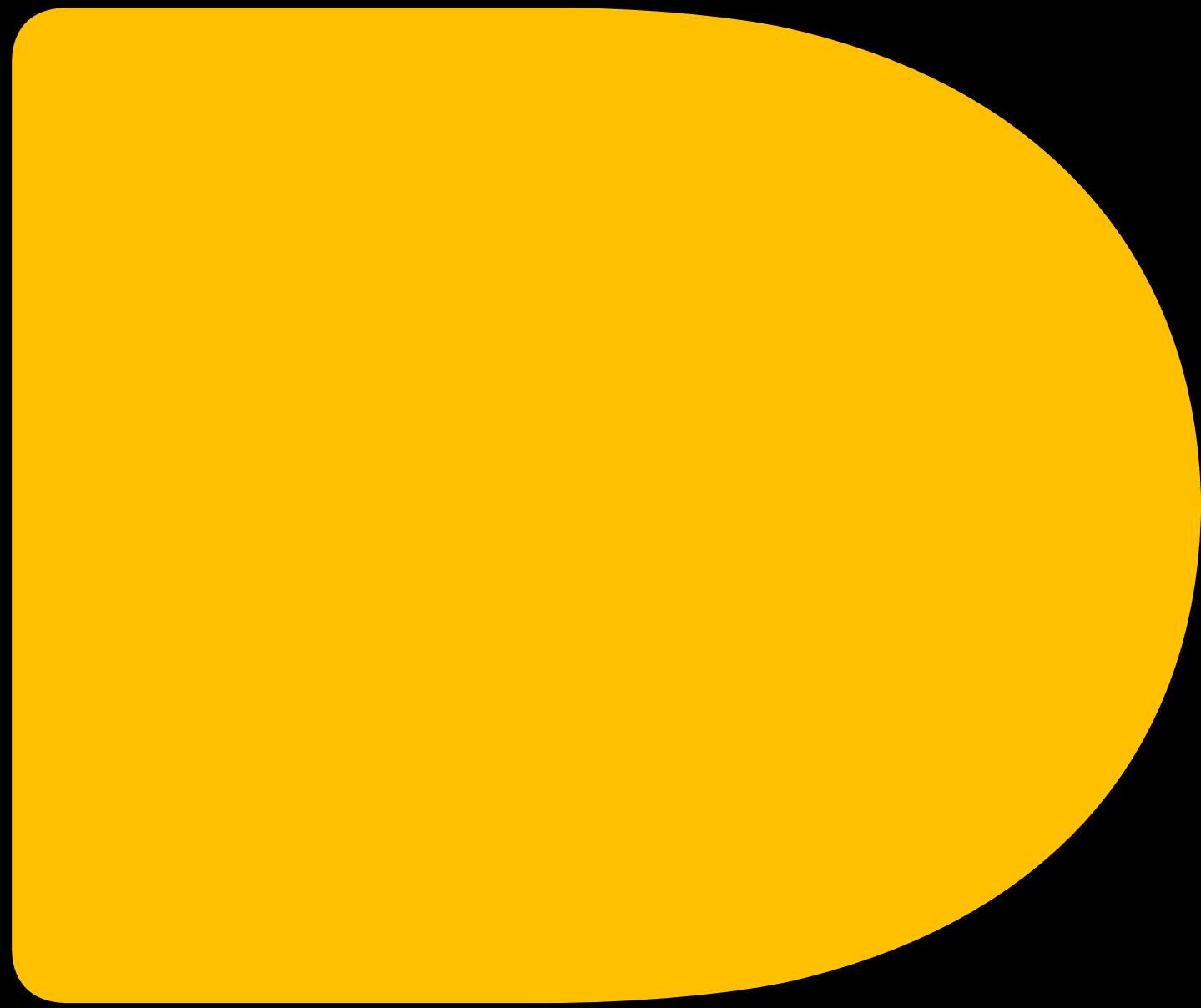
Aunque la incertidumbre laboral golpea a la mitad de los ciudadanos latinos, el miedo a contagiarse o a que alguien cercano se contagie sigue siendo el más grande de los temores.

**La incertidumbre sigue siendo el sentimiento que acompaña a los latinoamericanos. La mayoría (54%) sabe que su vida va a cambiar de manera categórica.**

Hemos pasado de pedirle a las marcas una función más colectivista (tener un rol en la sociedad y ayudar al medio ambiente) a un interés más individualista (acceso a canales digitales y precios bajos).

**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 relevantes y útiles para la vida de la gente como los supermercados y las entregas a domicilio.**

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