

20
20

EN TIEMPOS DE CUARENTENA

**Cambios de Comportamientos
ante la Pandemia Mundial**

CONTENIDO

●	CONTEXTO & PLANTEAMIENTO	3
●	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
●	HALLAZGOS	10
—	LO QUE NOS UNE	
—	LO QUE NOS SEPARA	
●	HÁBITOS DE COMPRA / SERVICIOS	24
●	RELACIÓN CON LAS MARCAS	29
●	CONCLUSIONES	32





CONTEXTO & PLANTEAMIENTO.

Por primera vez...

CONTEXTO.

El COVID-19 es una experiencia inédita.

Nunca, como individuos, familias, organizaciones, comunidades, países, continentes y mundo... hemos experimentado una vivencia similar.

El aislamiento social es considerado por la psicología como un trastorno del comportamiento... ya que por naturaleza el ser humano es esencialmente sociable.



PLANTEAMIENTO.

En ARS queremos conocer y comprender nuestros comportamientos y conductas ante este contexto de aislamiento; profundizar sobre el impacto en nuestras emociones y definir escenarios de espacios de interacción para nuestras marcas y Clientes.

Así nació EN TIEMPOS DE CUARENTENA





OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Qué queremos lograr

OBJETIVOS.

Conocer el comportamiento y las emociones de la población durante el aislamiento social a causa de la pandemia del COVID-19 e identificar de qué manera las marcas pueden o deben interactuar con el.

- 1. Determinar las emociones y sentimientos que están experimentando.**
- 2. Identificar las actividades que están realizando para sobrellevar el aislamiento.**
- 3. Definir cambios de patrones de compra y consumo.**
- 4. Entender cómo es la relación con las marcas en este momento y qué esperan de ellas.**



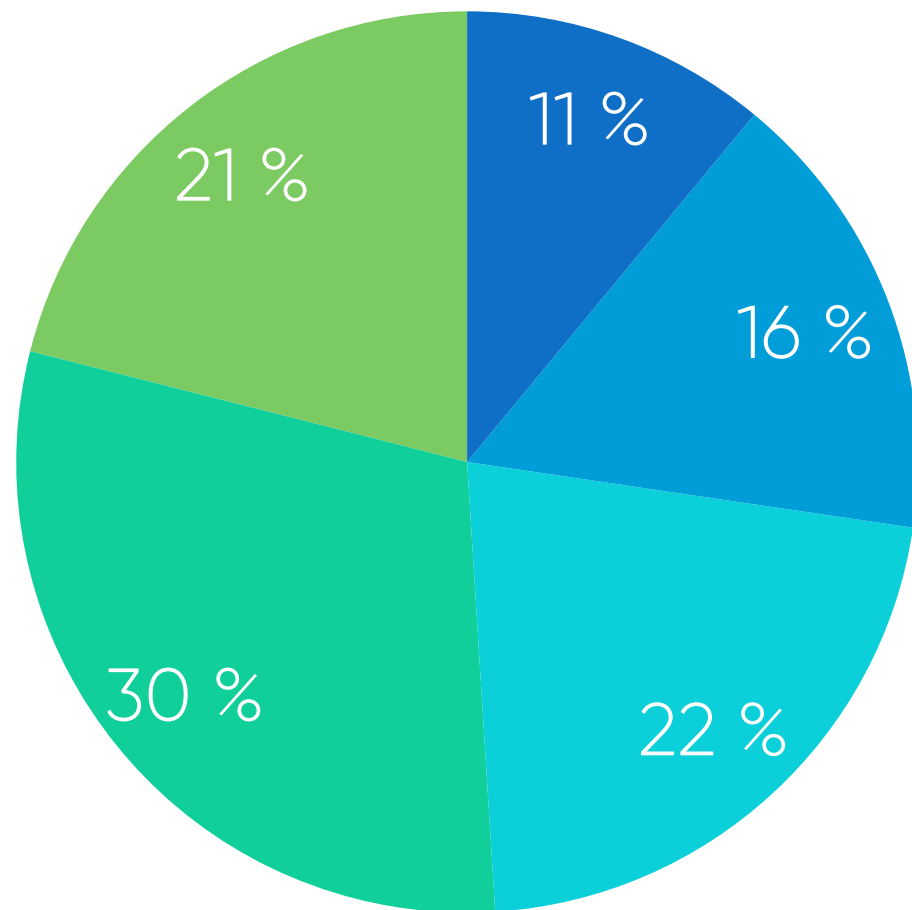
METODOLOGÍA.

- **Estudio Cuantitativo Online. Aleatorio.**
- **Fecha Campo: Marzo 27 – Abril 1.**
- **Distribución de la muestra por CSE: 45% C, 32%D y 23% E.**
- **950 personas HyM, de 15 años en adelante. 850 de Venezuela.**



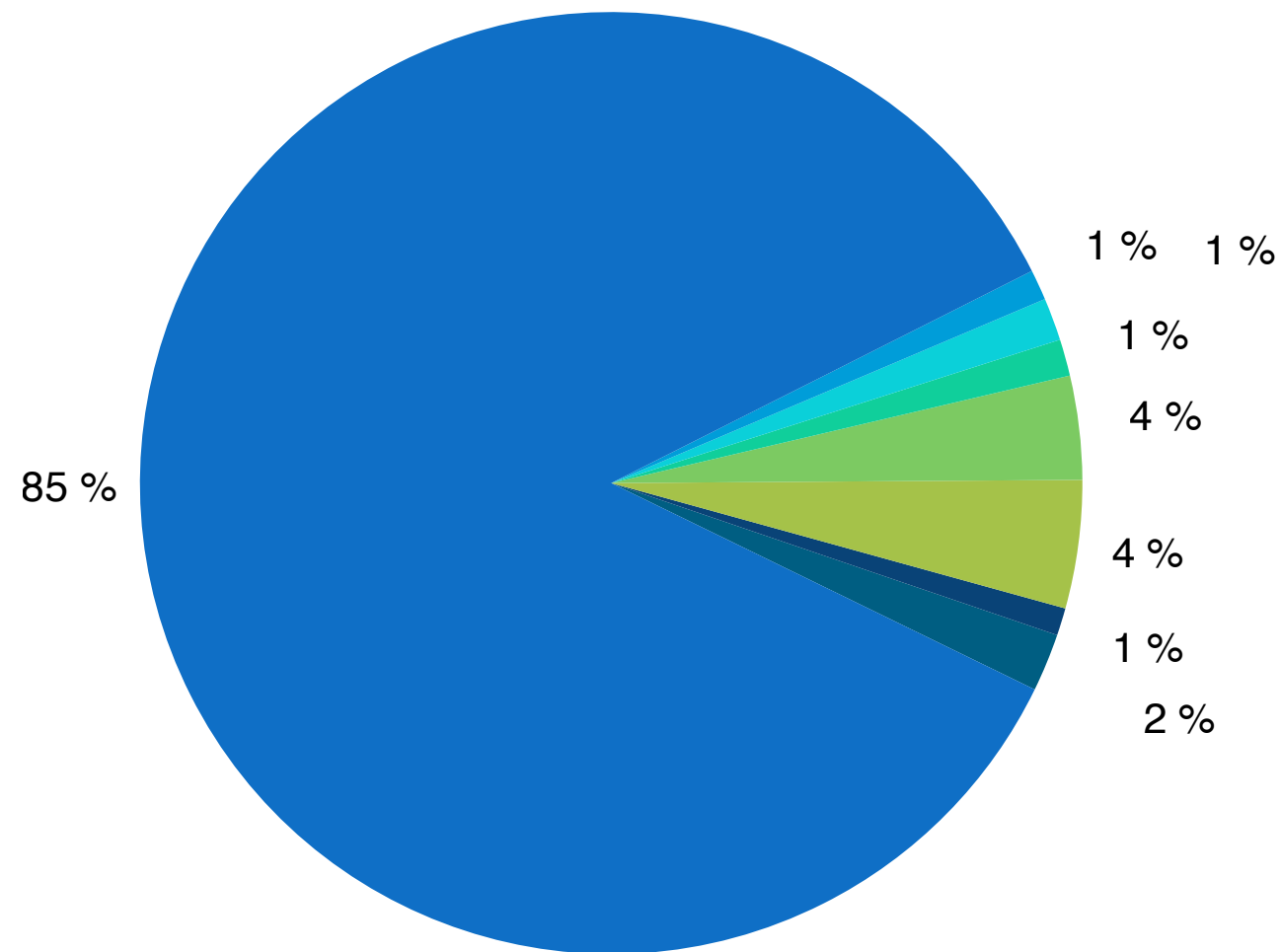
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

EDAD



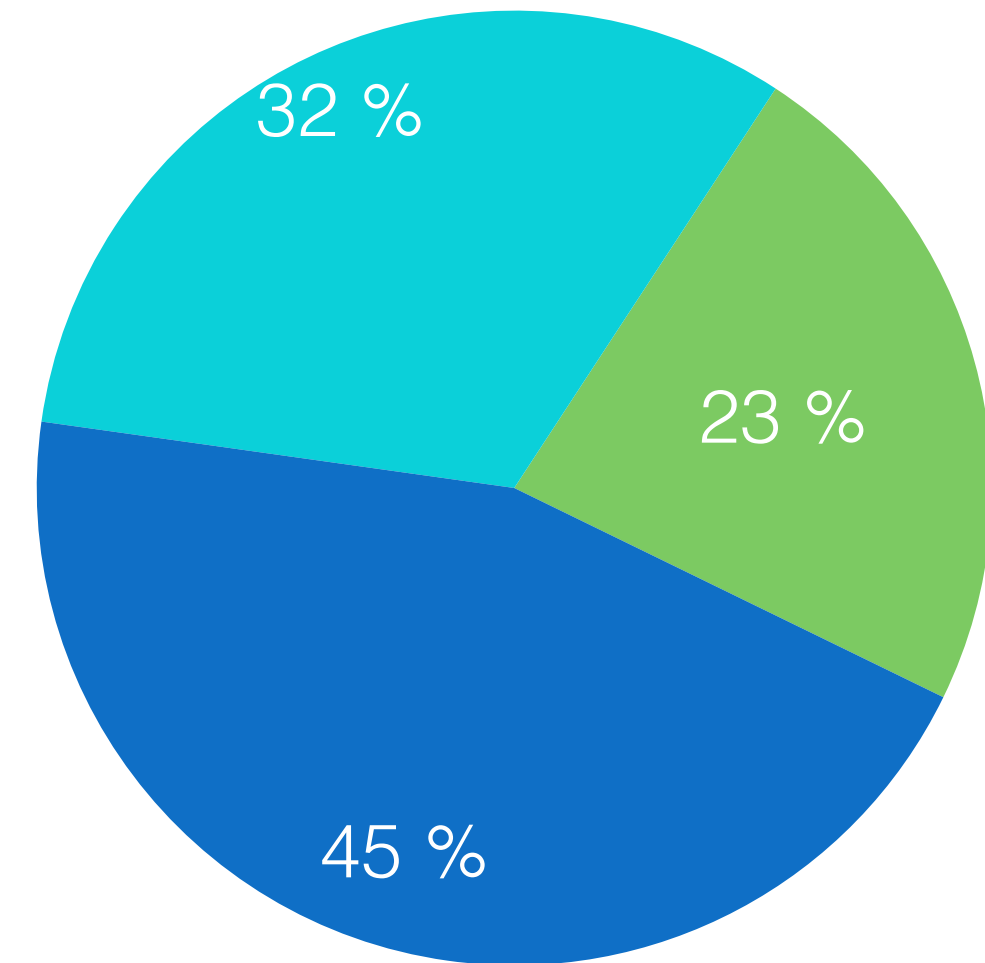
- 15-24 años
- 24-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

PAÍS



- Venezuela
- Argentina
- Chile
- Colombia
- España
- Estados Unidos
- México
- Otro país

NSE



- C
- D
- E





HALLAZGOS: LO QUE NOS UNE.

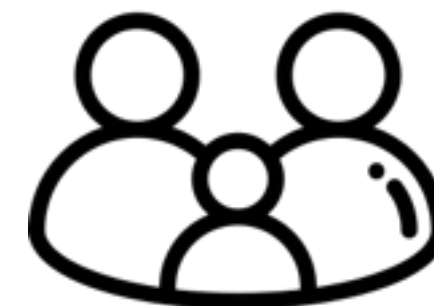
Somo Uno Solo

LO QUE NOS UNE.

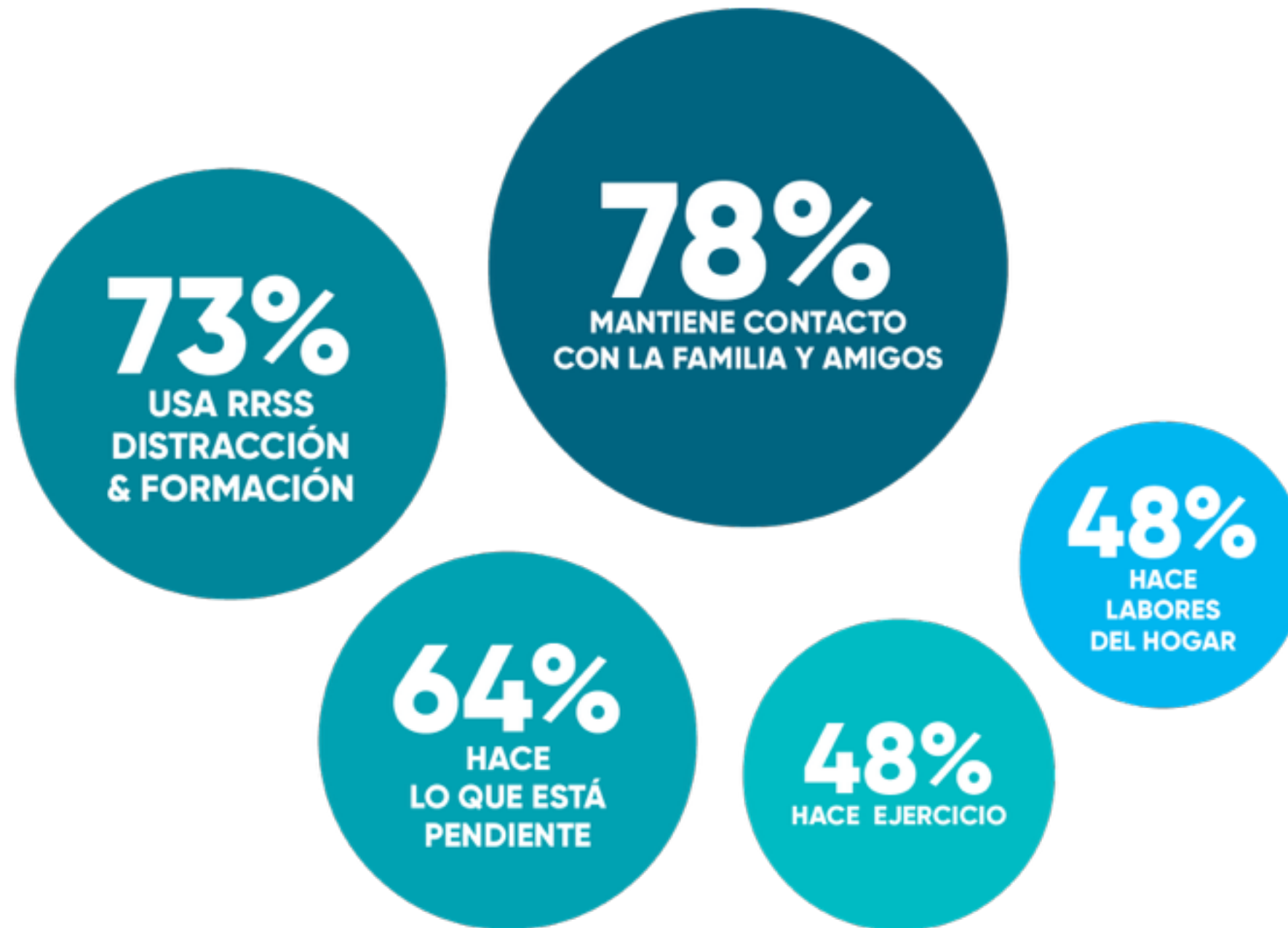
- **ACOMPAÑAMIENTO**
- **EMOCIONES**
- **ACTIVIDADES**



LA CUARENTENA ES EN COMPAÑÍA.



ACTIVIDADES QUE OCUPEN Y LLENEN EL TIEMPO.



LAS PLATAFORMAS DIGITALES SON LA VENTANA AL MUNDO EXTERIOR



LA ANSIEDAD ES LA EMOCIÓN DOMINANTE.



LA ANSIEDAD ES AÚN MAYOR EN VENEZUELA.



EL NO TENER ACCESO GENERA ANSIEDAD.

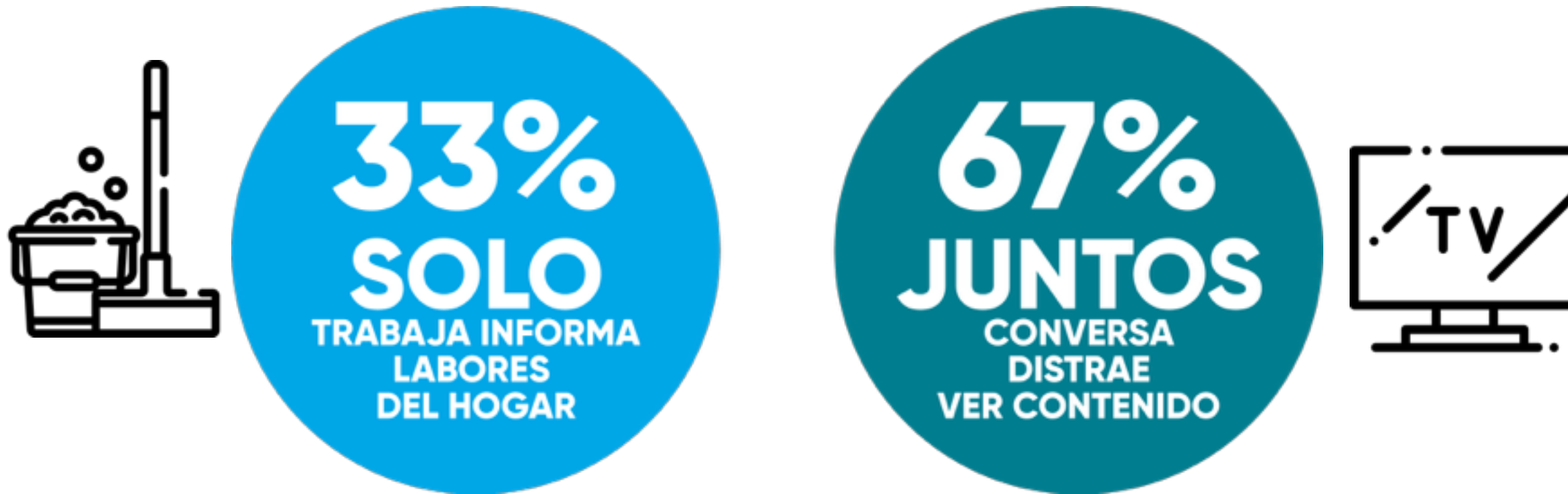


LO QUE NOS SEPARA.

- **OCUPACIONES**
- **EDAD**
- **HOGARES CON O SIN NIÑOS**
- **CONTENIDO PREFERIDO**



LA OCUPACIÓN NOS SEPARA.



LA EDAD DETERMINA EMOCIONES & ACTIVIDADES.

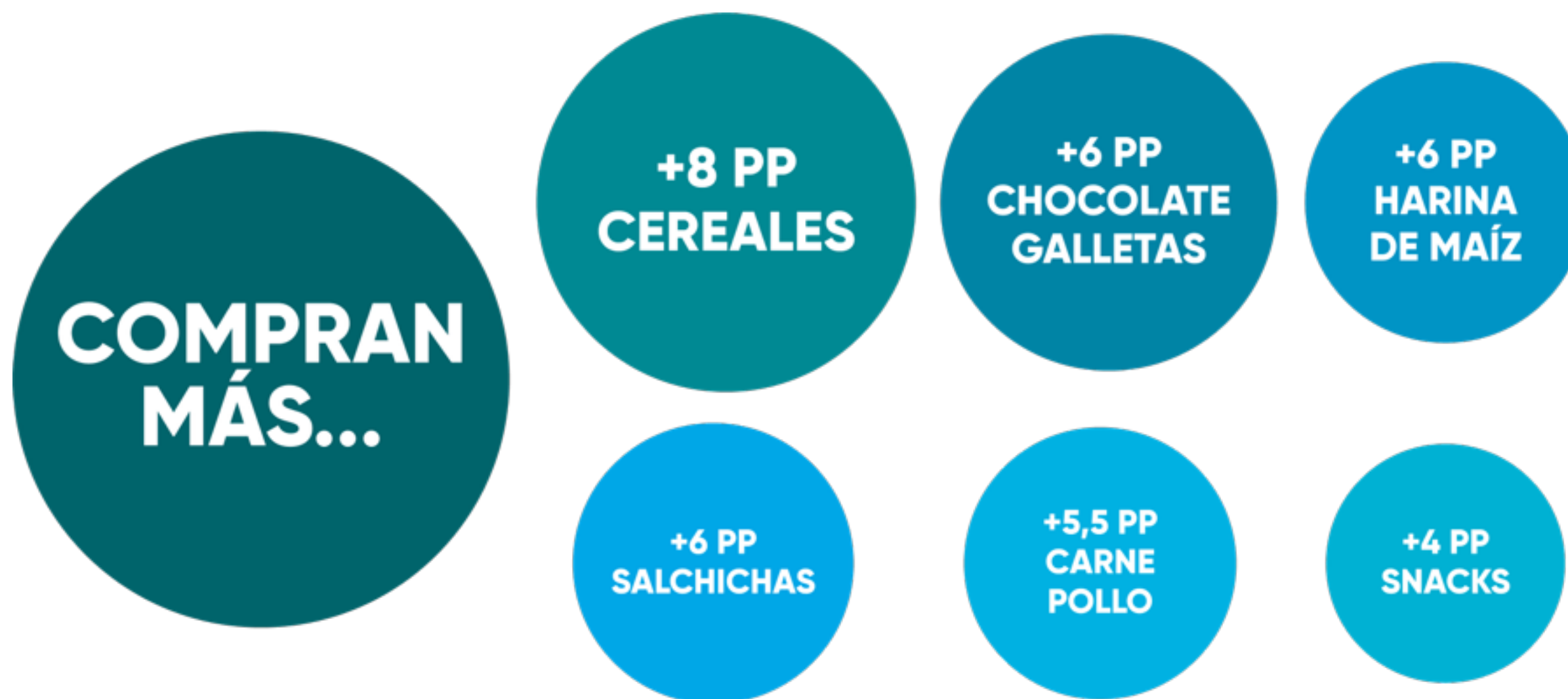
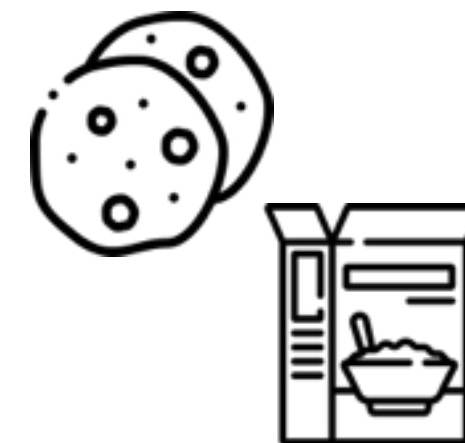
EDAD	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64
EMOCIÓN	ANSIEDAD				
	ABURRIMIENTO	DESESPERACIÓN	AGOBIO	PREOCUPACIÓN	TRANQUILIDAD
ACTIVIDAD	USA PLATAFORMA DIGITALES				
	VER PELÍCULAS Y SERIES / ESTUDIO	LABORES DE CASA / EJERCICIO / TRABAJAR	TRABAJAR / LABORES DE CASA / EJERCICIO	TRABAJAR / INFORMAR / APRENDER	LEER / INFORMAR / DISTRAER
CONTENIDO	ENTRETENIMIENTO / HUMOR / STREAMING / IG / TV	ENTRETENIMIENTO / SERIES / PELICULAS / STREAMING / IG / TV	INFORMATIVO / ENTRETENIMIENTO / STREAMING / TV / IG / TW / RADIO	INFORMATIVO / ENTRETENIMIENTO / TV / RADIO / IG / WHATSAPP	DOCUMENTALES / INFORMATIVO / TV RADIO / FB



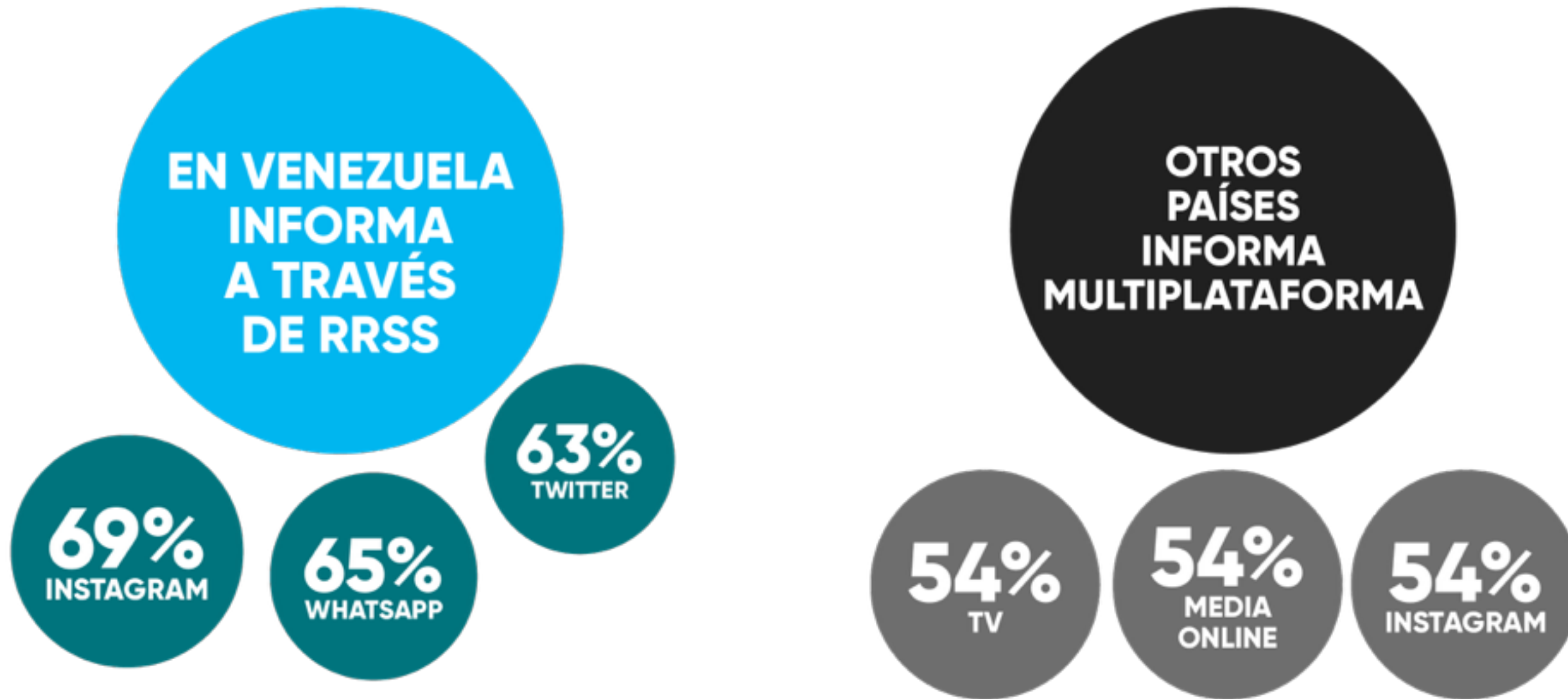
HOGARES CON NIÑOS ES OTRO JUEGO.



HOGARES CON NIÑOS COMPRAN Y CONSUMEN DISTINTO.



HOGARES CON ADULTOS ENFOCADOS EN INFORMACIÓN.





HÁBITOS DE COMPRA SERVICIOS PREFERIDOS.

Cuarentena comprando

LA COMPRA SE REALIZA PENSANDO EN CUARENTENA.

- **Es crítico obtener los insumos que se requieren en los horarios permitidos.**
- **Los venezolanos no desean transitar más allá de lo necesario.**
- **Comodidad, cercanía y disponibilidad son críticos para la compra.**
- **La compra a PDV tradicionales se realiza 1 vez por semana (50%).**



PUNTOS DE VENTAS TRADICIONALES FORTALECIDOS.

- **Supermercados (82%), Farmacias (53%) y Abastos (34%) establecimientos más visitados.**
- **Bodegones se mantienen fuertes en estratos más jóvenes (28% de 15 - 24)**



DELIVERY ES EL SERVICIO MÁS VALORADO.

- **70% de la muestra afirma que es el servicio más útil.**
- **Servicio de compras online (39%).**
- **Aplicaciones Web APP recibe un 26% como servicio crítico para comprar, monitorear o gestionar la compra.**



ALIMENTACIÓN E HIGIENE PRIMERA NECESIDAD.

- **Alimentación, higiene del hogar y medicinas son la compra principal.**
- **Proteínas y vegetales; desinfectantes y anti-gripales.**
- **El 39% afirma falta de algún producto en cuarentena.**





RELACIÓN CON LAS MARCAS.

Comunicación es de Valientes

LAS MARCAS DEBEN ACOMPAÑAR A SUS AUDIENCIAS.



CREAR RELACIONES INQUEBRANTABLES EN MOMENTOS DE COYUNTURA

- Según la categoría la marca debe verificar su posibilidad de:
 - Ser Útil.
 - Crear Conciencia.
 - Generar Entretenimiento.
- Las marcas deben ser como un familiar o un amigo más que acompañar, conecta, distrae.





CONCLUSIONES & REFLEXIONES.

CONCLUSIONES & REFLEXIONES.

LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Y LOS CAMBIOS EN SUS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO REPRESENTAN UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS Y TAMBIÉN UN GRAN RETO

¿Cómo debe adaptarse tu producto o servicio en esta nueva realidad?

Las empresas deben evaluar a su audiencia, segmentarla e identificar necesidades, actividades y propuestas funcionales y emocionales que puedan servir de conexión y utilidad.



CONCLUSIONES & REFLEXIONES.

LA ANSIEDAD, EL ABURRIMIENTO Y LA PREOCUPACIÓN POSIBLEMENTE MIGREN A EMOCIONES MÁS INTENSAS EN EL CAMINO

Las empresas deben anticiparse y prepararse a comunicar sus propuestas y beneficios según el contexto de sensibilidades.



CONCLUSIONES & REFLEXIONES.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ABRE UN NUEVO ABANICO DE POSIBILIDADES. ES MOMENTO DE PENSAR EN CÓMO NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FORMAN PARTE DE SU VIDA.

**Estudiar a las audiencias y asegurarse de otorgar valor.
Es momento de implementar cambios con agilidad y flexibilidad,
para garantizar oferta y demanda.
La conexión que se establezca hoy con el consumidor será
perdurable en el tiempo.
Es hora.**



20
20

EN TIEMPOS DE CUARENTENA

**Cambios de Comportamientos
ante la Pandemia Mundial**