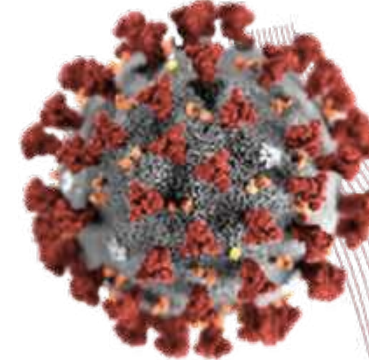




Impacto del COVID-19 en el consumidor Salvadoreño

*Los efectos psicosociales, perspectivas
futuras de consumo y cambios en los
hábitos de compra de los Salvadoreños.*

San Salvador, Abril 2020



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

www.analitika.com.sv

Aclaración

Queremos enfatizar lo siguiente:

- Este estudio tiene como meta brindar a las empresas insumos para el desarrollo de estrategias comerciales, a partir del estudio del comportamiento de los Salvadoreños frente a la situación del COVID-19.
- El informe no tiene fines políticos, sino que TÉCNICOS.
- Esta es una perspectiva de MARKETING y PSICOSOCIAL.
- Buscamos contribuir desde diferentes aristas al conocimiento del impacto COVID-19 y que de esta manera se pueda fortalecer la planificación y desarrollo de estrategias empresariales.



OBJETIVOS

01

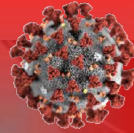
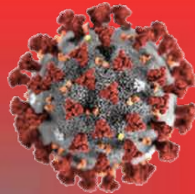
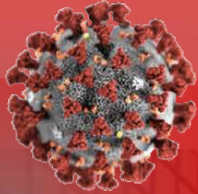
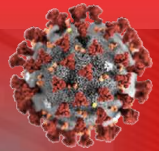
Contribuir a revelar efectos psicosociales derivados de la pandemia COVID-19 en la población salvadoreña.

02

Recopilar información general al gasto futuro. De esta manera, lograr comprender cambios de conducta en el consumo, a partir de los efectos que COVID-19 traerá inevitablemente a la dinámica económica. A partir de lo anterior, hacer sugerencias estratégicas que los empresarios a todo nivel pueden llevar a cabo.

Contenido

El estudio se encuentra estructurado en 6 apartados, los cuales se detallan a continuación



✓	La vida del Salvadoreño durante la cuarentena	11	✓	Consumo de los Salvadoreños durante y después de la Cuarentena	48
✓	Formas en las que buscan información y consumo de medios	22	✓	Recomendaciones	69
✓	Sentimientos y efectos psicológicos causados a raíz del confinamiento	30	✓	Conclusiones	79

Introducción

El COVID-19 está generando cambios importantes en la Población Salvadoreña. En sus inicios los consumidores ávidos por hacer algo proporcionalmente similar a la crisis que ya veían venir, a la creciente sensación de pérdida de control e incertidumbre, a una probable escasez de alimentos y su temor al confinamiento, desatan una euforia consumista.

El gobierno con el fin de detener el avance del COVID-19 toma medidas muy pertinentes como la sensibilización a la población (lavar manos, distanciamiento, explicaciones médicas, científicas, políticas, presenta escenarios de contagio, hace cadenas nacionales frecuentes, y otros), el cierre de aeropuertos, actividad comercial y confinamiento.

Lo anterior trae 4 grandes efectos, siendo estos los siguientes:



ANALITIKA Market Research, consciente que los efectos del COVID-19 nos llevarán a momentos sin precedentes, ha desarrollado un estudio para analizar los cambios en la actitud de consumo de los Salvadoreños.

Es innegable que tanto en la esfera del consumo individual, como en la proyección corporativa, se articula la incertidumbre, la cual es compleja, ya sea por cambios de tendencia de consumo así como por el descenso de volumen de ventas y otras. Aspectos tales como variaciones en las percepciones, necesidades y expectativas del consumidor, cambio de cosmovisión, y el uso cada vez más frecuente de las plataformas virtuales, serán sólo algunos de los efectos inmediatos.

Hoy más que nunca, es relevante estar más cerca del consumidor, entenderle de manera más eficiente y constante, porque es precisamente en situaciones complejas y cambiantes, que acercarse al cliente y entender sus percepciones aporta el máximo valor estratégico al negocio.

Es claro destacar, que muchas empresas ya se han comunicado con sus clientes y están conscientes que para garantizar la lealtad del “mañana” dependerá como “hoy” respondan a la pandemia. Hay muchas compañías que por el contrario, aún no han trasladado a sus consumidores la importancia que estos tienen y mucho menos lo hacen con sus empleados.

El enfoque de las compañías, tanto en sus públicos externos como internos, durante y post COVID-19, así como su capacidad en comunicar **solidaridad, sensibilidad, acompañamiento (red de apoyo activo) y la conexión marca-sociedad**, procurará mayor lealtad de marca, y tendrá mayores oportunidades en el futuro próximo.

Hacer una pausa en la comunicación de la marca, dejar a un lado la comunicación hasta que pase la cuarentena y/o todo vuelva a la calma, podría pasarte una factura alta, lo que se debe es re-enfocar la comunicación y actuar lo más pronto posible identificando los cambios de conducta en el grupo objetivo.

Por último, decirte, que estamos conscientes de los altos niveles de preocupación sobre lo que viene para la salud de los Salvadoreños y los efectos económicos en las próximas semanas y meses, recuerda...hay esperanza y saldremos como país adelante, sólo no te rindas.

Todos en ANALITIKA “esperamos que la mayoría de salvadoreños estén sanos, que se mantengan a salvo, que aprovechen bien este tiempo y que sigan las instrucciones dictadas en cuarentena. Queremos también cuidar y retener a nuestro increíble personal, entendemos que hay muchas compañías que han tomado la difícil decisión de cerrar, pero a pesar de ello, te animamos a que cuides de tu gente, que no tomes la difícil decisión de no retenerles”.



Metodología



Enfoque: Cuantitativo.

Tamaño de la Muestra: 1,034 casos

Nivel de confianza: 95%

Error Muestral: $\pm 3.9\%$

Target: Población General

Método de la investigación: SAPI, CAPI, CAWI

Cobertura geográfica: El Salvador (14 departamentos)

Tipo de Cuestionario: Estructurado

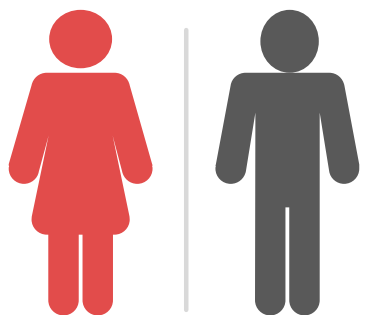
Fechas de levantamiento de la información: 6 y 8 de abril 2020

Principios Metodológicos

- ✓ Las personas entrevistadas constituyen una muestra aleatoria representativa de la población Salvadoreña de 18 a 65 años, residentes en el país.
- ✓ La muestra fue ponderada para brindar representación según peso poblacional por sexo, edad y de los lugares de residencia en los cuales se dividió la investigación.
- ✓ La recolección de la información se realizó utilizando un cuestionario estructurado, integrado con preguntas cerradas, al cual se le realizó un análisis sintáctico, semántico y morfológico, así como también una prueba piloto en ambiente virtual.
- ✓ El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, en el cual la selección de las unidades de análisis fue al azar, cumpliéndose con diversos criterios de abordaje. (Ávila Baray, 2006).
- ✓ En el presente estudio se ha hecho uso de la técnica de la encuesta, la cual es una actividad consciente y planeada, para indagar y obtener datos sobre hechos, conocimientos, juicios y motivaciones; esto se logra a través de las respuestas orales o escritas a un conjunto de preguntas previamente diseñadas. (Córdova, 2002); El cuestionario consta de ítems de respuesta cerrada, abierta y semi-cerrada.

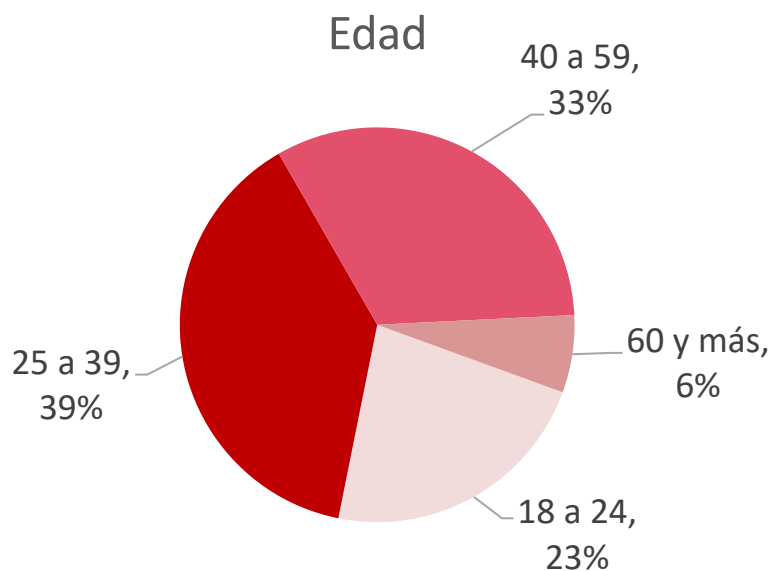


Ficha Técnica del Estudio



55.1% Female

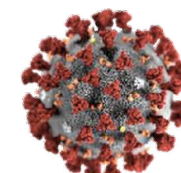
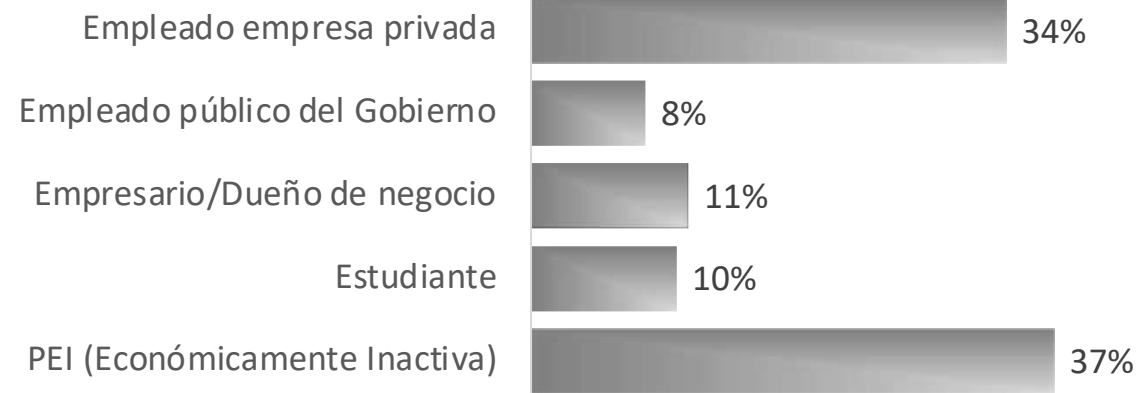
44.9% Male



Educación



Situación Laboral





ANALITIKA
MARKET RESEARCH

ANALITIKA MARKET RESEARCH

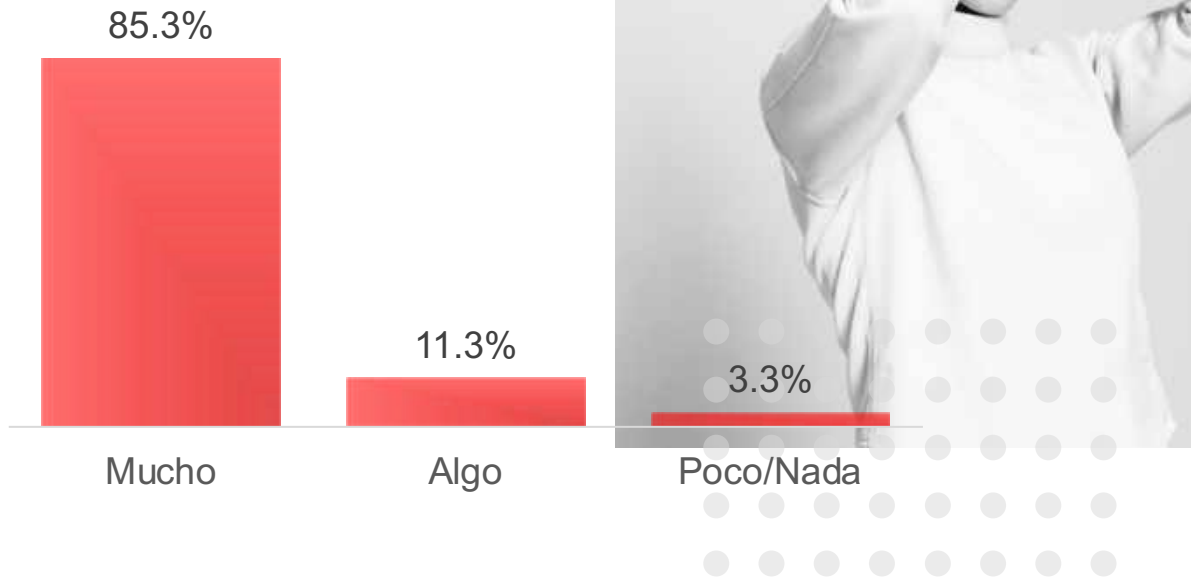
Capítulo I

La vida del Salvadoreño
durante la cuarentena



SOCIAL DISTANCING

Medida en que considera que ha
respetado el Distanciamiento
Social



**PARA EL 85% EL
DISTANCIMIENTO SOCIAL
ES UNA MEDIDA DE
PREVENCIÓN ACATABLE**

Es indudable que los Salvadoreños están interesados en resguardar su salud. El estudio revela que casi 9 de cada 10 consideran que sí están guardando las medidas. Lo perciben necesario, con el fin de cuidar su salud y la de sus seres.

Es importante destacar que para un 15% el distanciamiento es una medida que ha respetado con alguna, poca o ninguna medida.

Medidas higiénicas y preventivas



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Q. ¿Cuántas veces al día se lava usted las manos?

7.08

Promedio de Veces que se lava las
manos al día



Q. Aproximadamente, ¿Cuántas veces ha ido usted o alguien de su hogar al Supermercado en las últimas 3 semanas?

2.59

Promedio de Veces que han ido al
Supermercado en las últimas 3
semanas

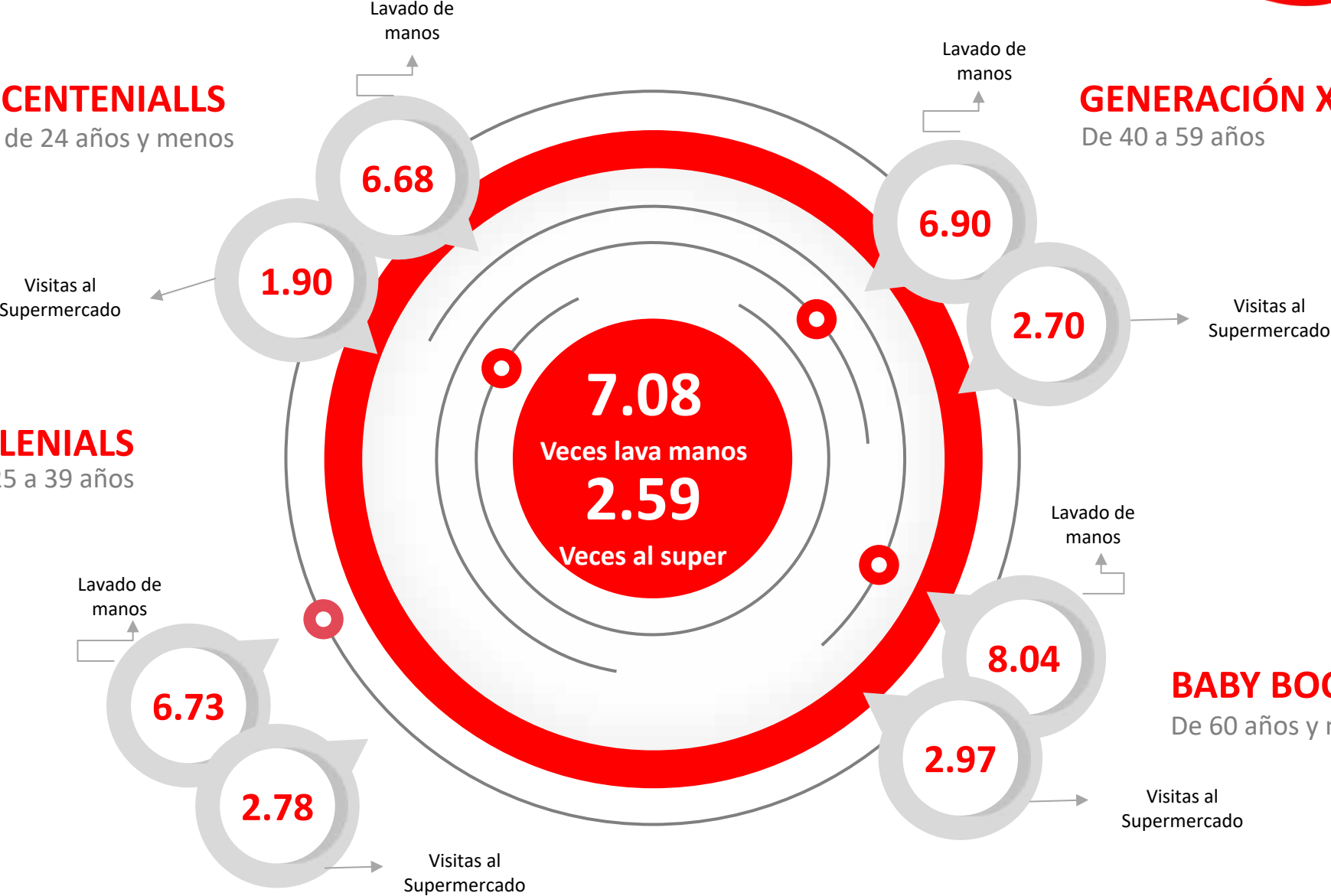
Lavado de manos y visitas al supermercado

CENTENIALLS
Población de 24 años y menos

GENERACIÓN X
De 40 a 59 años

MILLENIALS
De 25 a 39 años

BABY BOOMERS
De 60 años y más



Q. ¿Cuántas veces al día se lava usted las manos?
Q. Aproximadamente, ¿Cuántas veces ha ido usted o alguien de su hogar al Supermercado en las últimas 3 semanas?

Otras actividades higiénicas que realizan

Existen otras actividades que realizan como medidas higiénicas



Far Greeting

Los saludos de mano y de beso han quedado atrás.



Shopping Wash

Desinfectan con mayor rigurosidad los comprados que realizan en los supermercados



Food Ingest

Existe un aumento considerable en la compra de alimentos saludables, se preocupan por balancear nutrientes que fortalezcan sistema inmunológico, especialmente en niveles económicos medio y alto.



Mask Wearing

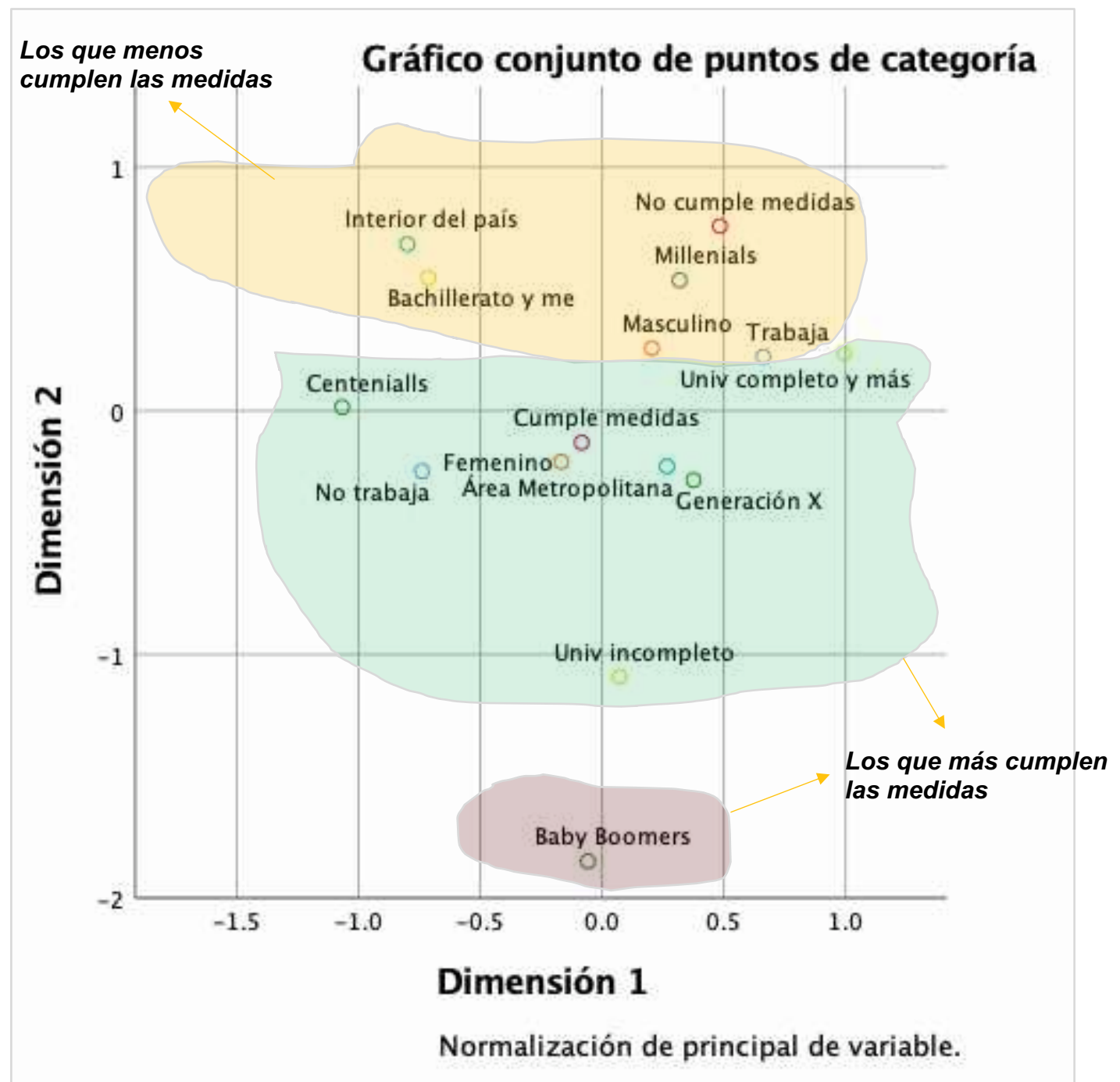
No sienten paz ni seguridad sino utilizan mascarilla, de acuerdo a la mayoría de la población.

Análisis de Escalamiento Óptimo del cumplimiento de medidas

Para tener una mejor comprensión sobre la forma en la que se relacionan las variables se ha considerado conveniente realizar un análisis de correspondencias y representar gráficamente las similitudes que pueden presentarse.

A partir del mapa podemos observar lo siguiente: los que principalmente no cumplen con las medidas a nivel general, son los MILLENIALS, llama la atención que en el mapa los CENTENIALLS se encuentran en el grupo que si cumple. La razón principal es que entre menor es la edad, más restricciones imponen sus padres para salir a realizar compras, estar en la calle sin razón aparente y otros, mientras que los de 25 a 39 años son más independientes de sus padres, casados y/o muchos de ellos laboran activamente en empresas con libertad de movimiento. Por otra parte, los hombres incumplen más que las mujeres, también los que trabajan fuera del hogar se ven en algunos casos a no cumplir con normas de distanciamiento especialmente.

Los Baby Boomers (60 años y más) son los que más estrictamente están cumpliendo todas las normas impuestas para contrarrestar la pandemia "COVID-19)



SEGMENTOS **EN LA POBLACIÓN**

A raíz del Coronavirus en El Salvador se desarrollan tres segmentos basados en el comportamiento:

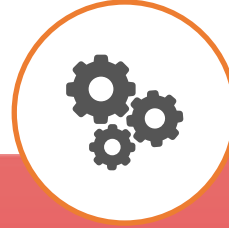


01

Previsor y Organizado

Llenan sus despensas y alivian su temor al contagio con compras poco frecuentes pero de gran tamaño, invierten importantes cantidades de dinero ya que los hace sentirse aliviados y preparados. Se protegen al máximo. Salen muy poco a la calle, obedecen normas, y si van a la calle entran en pánico cuando alguien se acerca y/o les habla.

Son planificadores y previsores.



02

Relajados y ecuanímes

Este grupo sigue las indicaciones que son dictadas por el gobierno, no entran en pánico, utilizan los servicios delivery, también van regularmente a realizar compras, se cubren la boca y guardan distanciamiento social.

Son conservadores y pacíficos.



03

Aventureros IRON People

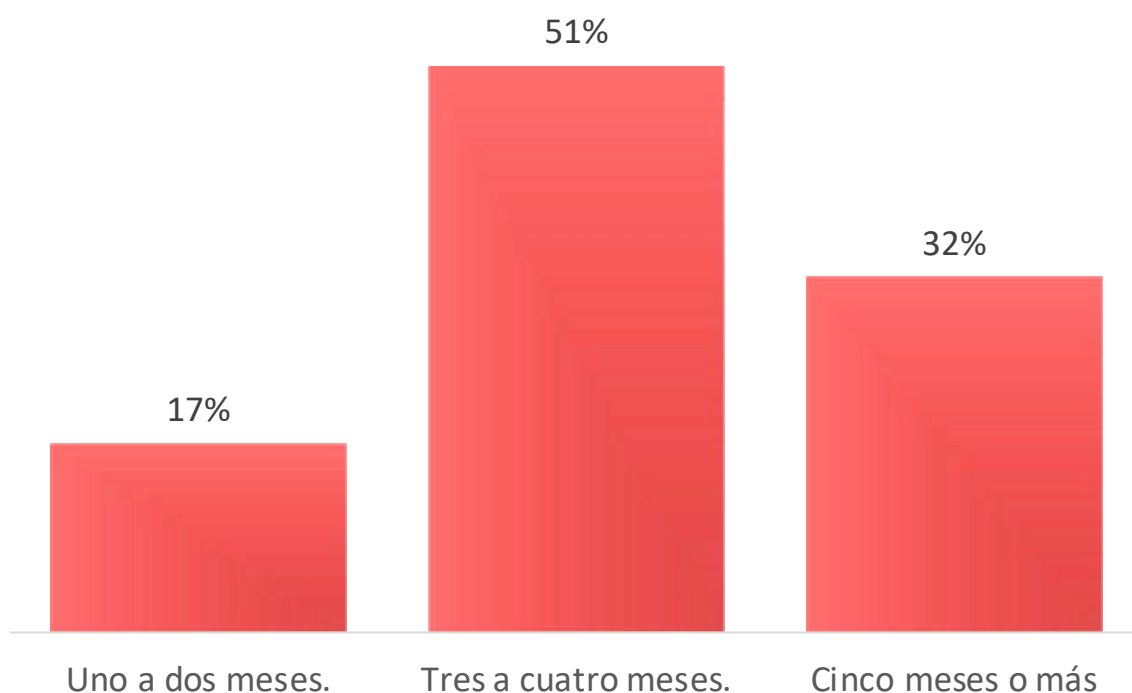
No obedecen las instrucciones de guardar distanciamiento, ni de lavado de manos, se creen invulnerables, en su imaginario nunca se enfermarán, tampoco contagiarán a otros.

En este grupo aparentemente el COVID-19 es una enfermedad para otros, pero no para ellos/ellas. Todo es exagerado.

Son violentos e inquietos.



Tiempo en el que consideran terminará la
situación Covid en el país



La población no está visualizando que la solución de la crisis del Covid-19 termine en el corto plazo, parte de esta perspectiva en la población se debe a que la OMS y otros hablan de encontrar la vacuna hasta por lo menos en un año, entonces las perspectiva de finalización es de un mediano plazo y también se prevee segundas olas y otras.

La cuarentena es otro tema diferente, ya que el tiempo de confinamiento no es el objeto de esta pregunta, sino la pandemia de manera general en el país.

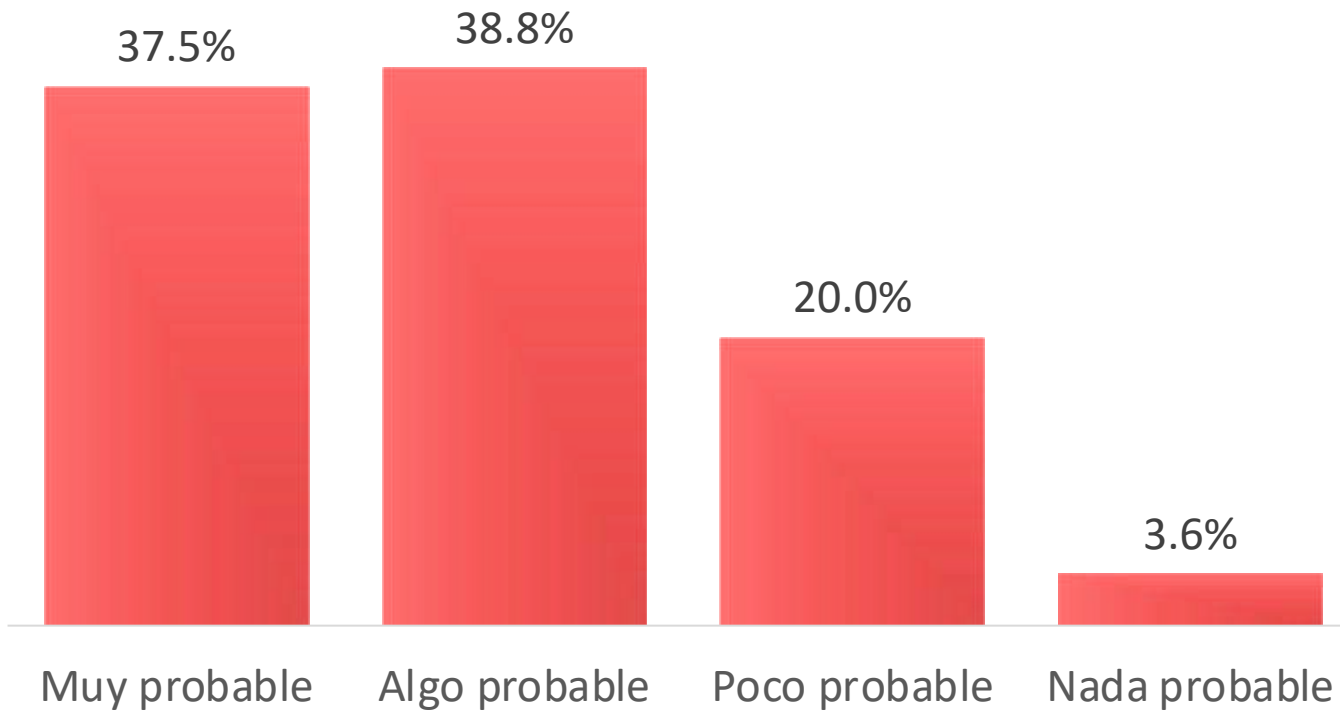
Q. ¿En cuánto tiempo estima que la situación del COVID-19 termine en el país?

Perspectiva Futura en Estilo de Vida



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Perspectiva sobre Volver a la normalidad en su estilo de vida pre-covid



Seis de cada diez tienen una perspectiva **NO** segura de volver a la vida normal o que tradicionalmente llevaban antes del COVID-19.

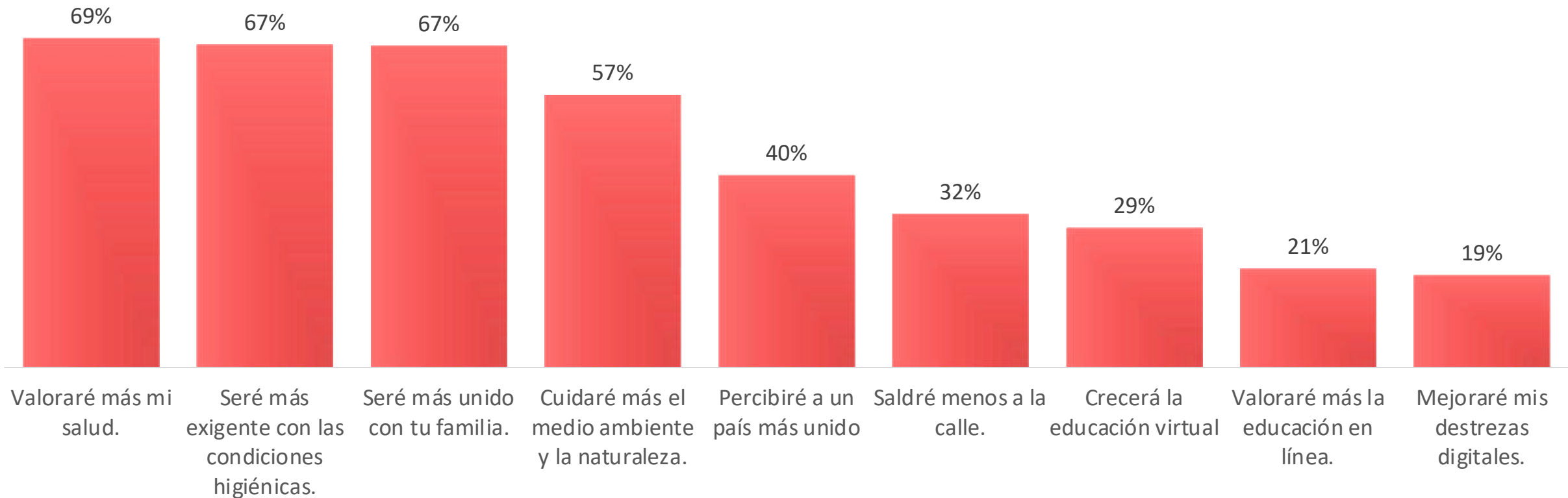
Q. Luego que termine el COVID-19 ¿Crees que podrás volver a la vida normal de antes?

Cambios que consideran que harán en su conducta psicológica



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Conductas que consideran que tendrán post-covid



Nota: La sumatoria es mayor a 100% debido a que es opción múltiple

Q. ¿Cuáles de los siguientes crees que pasará al terminar el CORONAVIRUS en El Salvador?

Los protagonistas durante la Cuarentena

Empresas de
telefonía e Internet

En general, lo que más ha crecido es el uso del ecosistema digital, se han dado consultas en línea, apoyo psicológico en línea, educación, trabajo en casa, misa-culto en casa, etc...

El servicio de telefonía e internet es esencial en una sociedad en cuarentena para ocio-aprendizaje e informarnos.

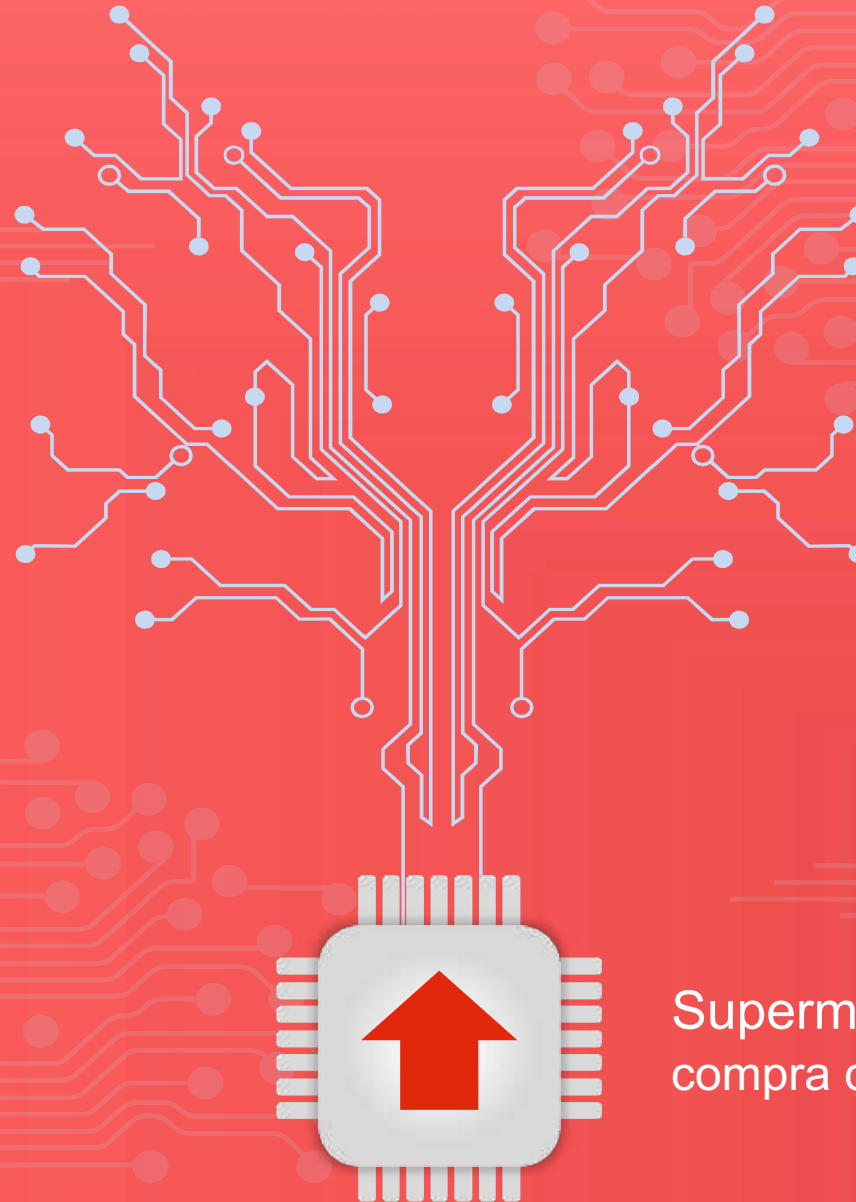
TV, periódicos/noticias en
formato digital

La Educación y
Trabajo a Distancia

Servicios delivery

Muchas otras marcas que
entendieron el contexto y adaptaron
su oferta y servicios durante el
tiempo cuarentena.

Supermercados y múltiples puntos de
compra de alimentos.





ANALITIKA
MARKET RESEARCH

ANALITIKA MARKET RESEARCH

Capítulo II

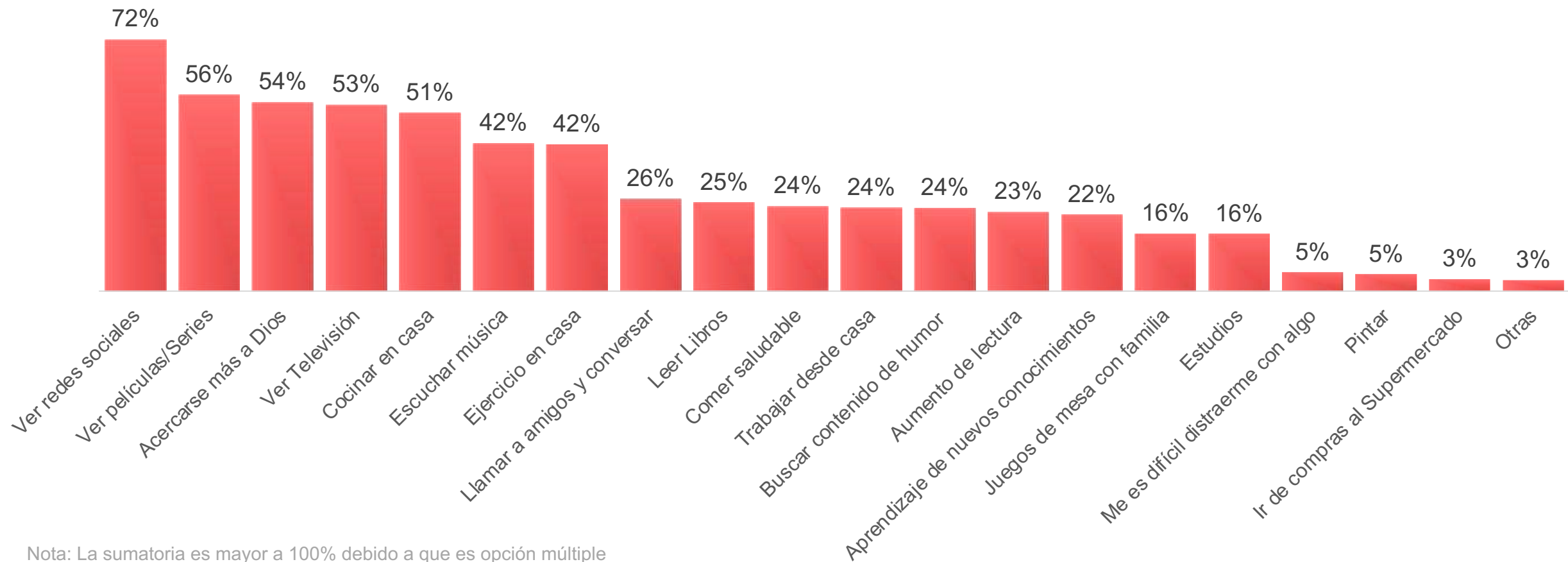
Formas en las que
buscan información

Actividades que más realizan durante Cuarentena



Q. ¿Qué tipo de actividades realiza usted con mayor frecuencia durante este período de la Cuarentena para distraer su mente?

Actividades que mayormente realizan en Cuarentena



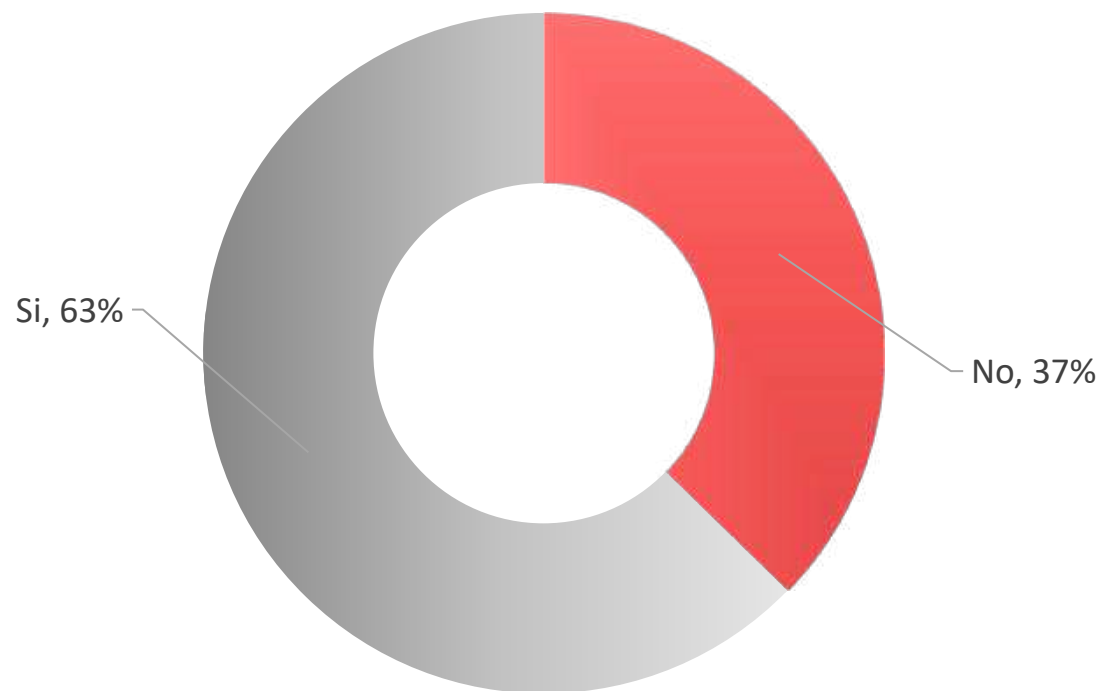
Nota: La sumatoria es mayor a 100% debido a que es opción múltiple

Información que la empresa le ha brindado



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Medida en que la empresa le ha brindado
orientación necesaria



Q. Solo a los que trabajan. ¿Cree que su empresa le ha proporcionado información clara y precisa de como seguirán operando para hacer frente a la crisis del COVID?



Principales Plataformas que utilizan para informarse

Los medios que más utilizan para informarse son aquellos que en tiempo real brindan las noticias.



Facebook
82.4%



Televisión
72.7%



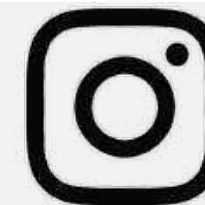
Twitter
40.5%



Prensa Digital
33.8%



Whatsapp
15.3%



Instagram
15.0%

Nota: Hay otros medios por los cuales la población se informa pero con menor intensidad, tales como:
Página/Redes oficial GOES/COVID-19, Prensa Escrita, Radio, Youtube.

Q. ¿Por medio de qué plataforma se informa acerca del COVID con mayor frecuencia?



CORONAVIRUS Y MEDIOS

El consumo de medios en El Salvador ha sido afectado por la cuarentena del COVID-19.



Mayor Demanda de Entretenimiento

Dado que hay una cuarentena vigente, existe un incremento del consumo de entretenimiento, vía streaming y otros.



El consumo de la TV crece, pero siempre en medios virtuales

Existe una mayor inclinación a ver noticias en televisión a través de las plataformas de Facebook Live y la televisión tradicional.



Redes Sociales al frente del campo

Las redes sociales, especialmente las de Facebook y Twitter se vuelven las más utilizadas. YouTube se utiliza fuera de las noticias de contexto digital, se usa para informarse, entretenerse, pero no necesariamente relacionado exclusivamente al COVID-19.

**Las noticias en VIVO han
crecido**



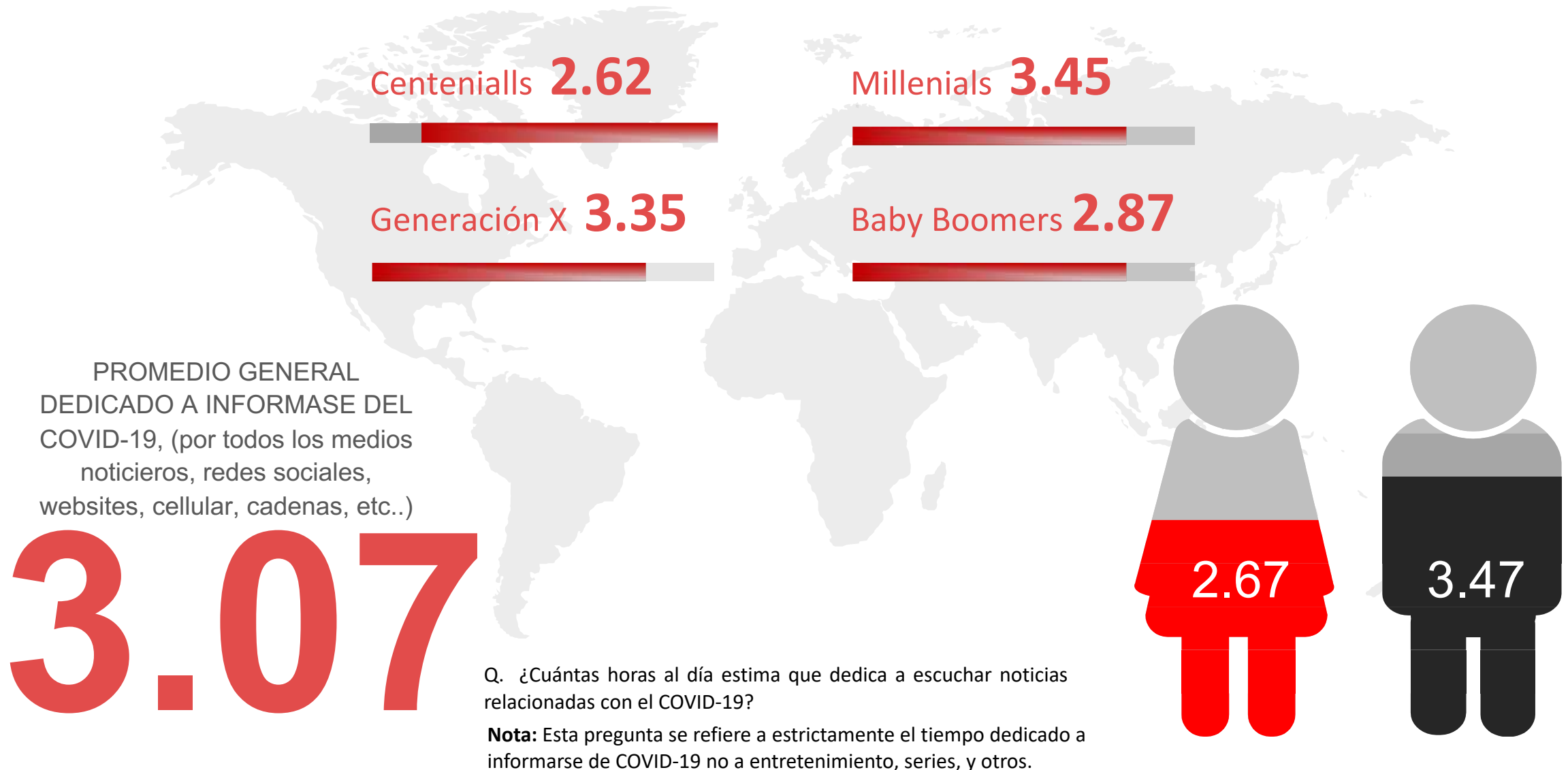
**Tiempo que dedica
a informarse**

3.07 horas

Es el tiempo promedio que los
Salvadoreños están dedicando al
día para informarse sobre
acontecimientos del COVID-19

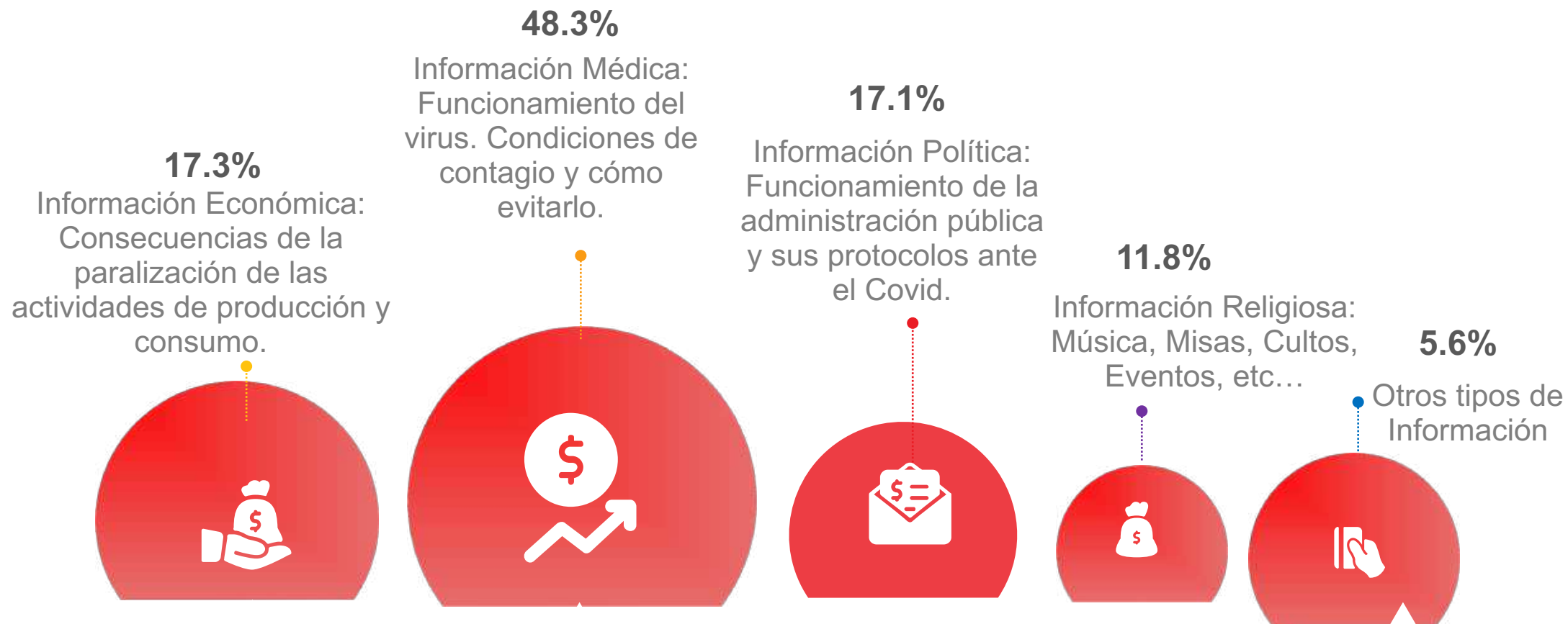
Q. ¿Cuántas horas al día estima que dedica a
escuchar noticias relacionadas con el COVID-19?

Horas promedio al día dedicadas a escuchar noticias relacionadas con el covid-19



Categorías de Información que Busca

Las categorías de Información que los Salvadoreños principalmente buscan



Q. ¿Qué categoría de información es la que busca más frecuentemente?



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

ANALITIKA MARKET RESEARCH

Capítulo III

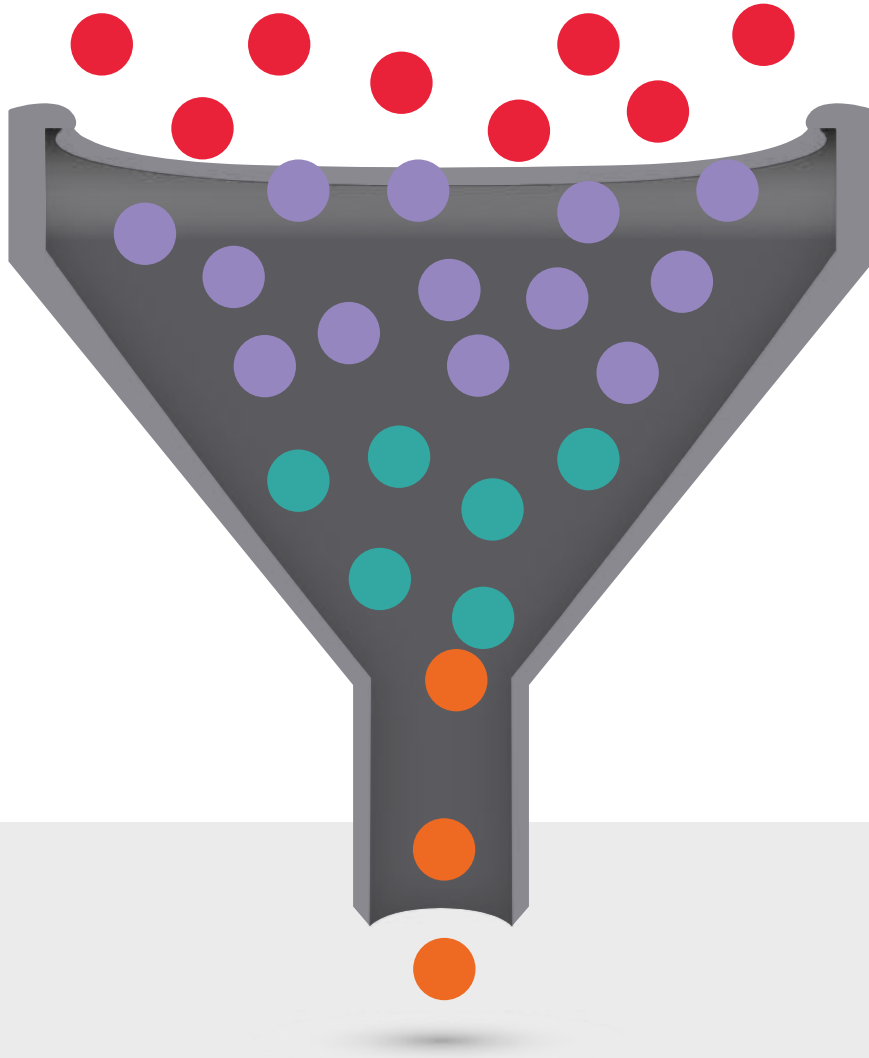
Sentimientos y efectos psicológicos causados a raíz del confinamiento

¿Cómo nos está afectando nuestro estado de ánimo la Cuarentena y en general el COVID-19?

¿Qué nuevos comportamientos estamos adoptando en Cuarentena?

Funnel del Comportamiento Psicológico a raíz del Covid

Reacciones iniciales a nivel general



FASE DE ALERTA

Fase de Activación Cognitiva

¿Qué es?, ¿Cómo me puede afectar?, ¿Qué hago?



NEGACIÓN

Período de incredulidad

Hay incertidumbre, se cree y se deja de creer con facilidad



RESIGNACIÓN

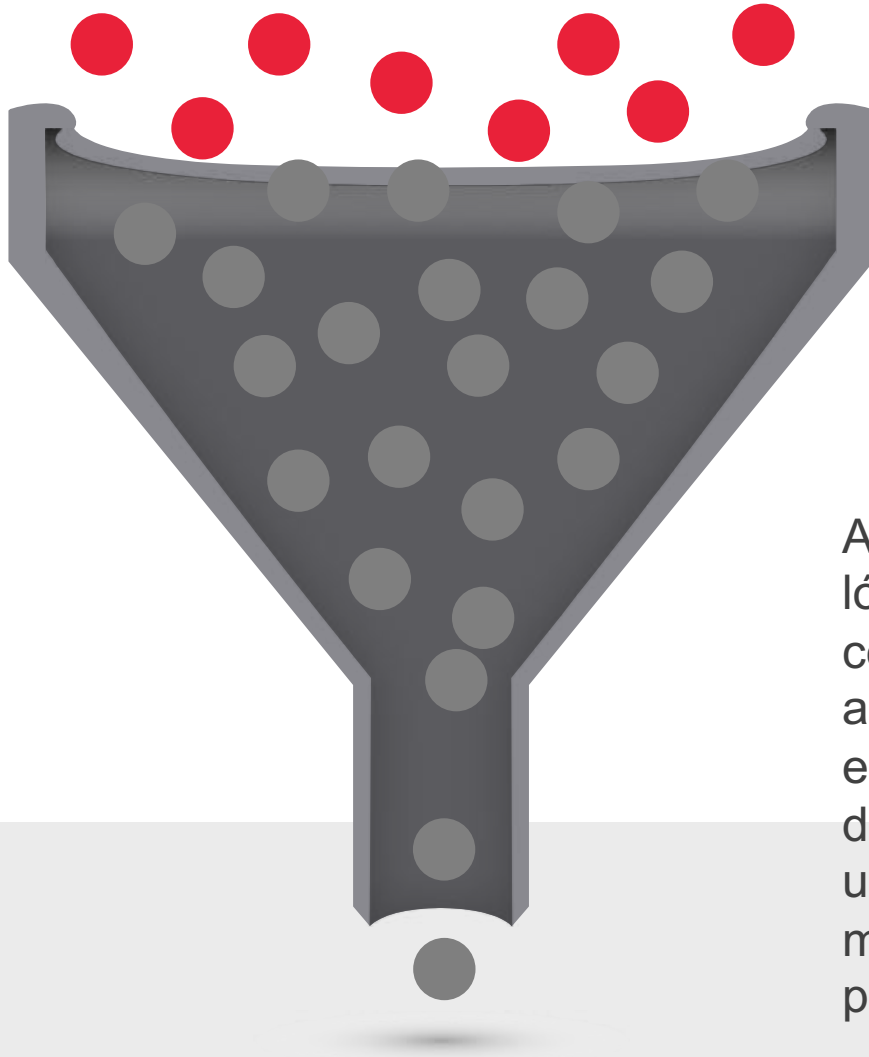
Se valora cualquier acción para controlar el avance, cierre de aeropuertos, de comercios y cuarentena es una medida aceptada y valorada



DOLOR SUPERACIÓN

Esta etapa está vinculada a las muertes que cause la pandemia y a los efectos de la reacción temprana de Salud Pública, Cuarentena, distanciamiento social, y otras estrategias para el combate de la pandemia. También se consolida el efecto económico post COVID-19

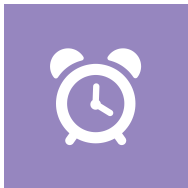
a) Fase de Alerta del Funnel



FASE DE ALERTA

Activación de mecanismos de “comprensión, de causas lógicas, evolución, consecuencias, se busca de manera compulsiva información (efecto compensatorio para aliviar ansiedad pero en mucha población lo que hace es agravar su estrés, ansiedad y angustia). Hay mucha información, pero la desinformación es elevada y constante, fake news, todo es una conspiración de quienes están en el poder, es el fin del mundo, etc... Esta Fase inicia aproximadamente en el período enero-febrero del presente año.

b) Fase de Negación

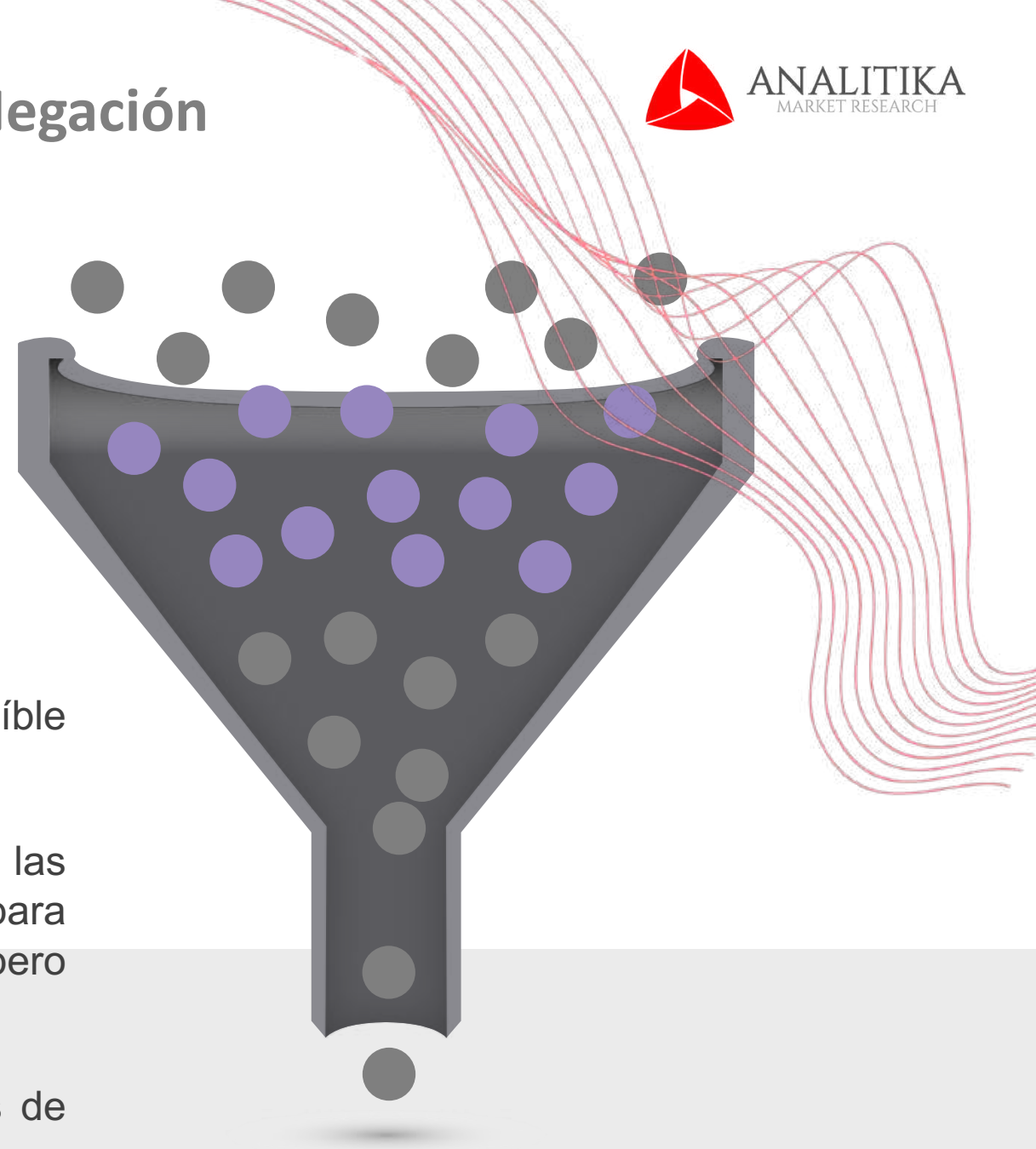


FASE DE NEGACIÓN

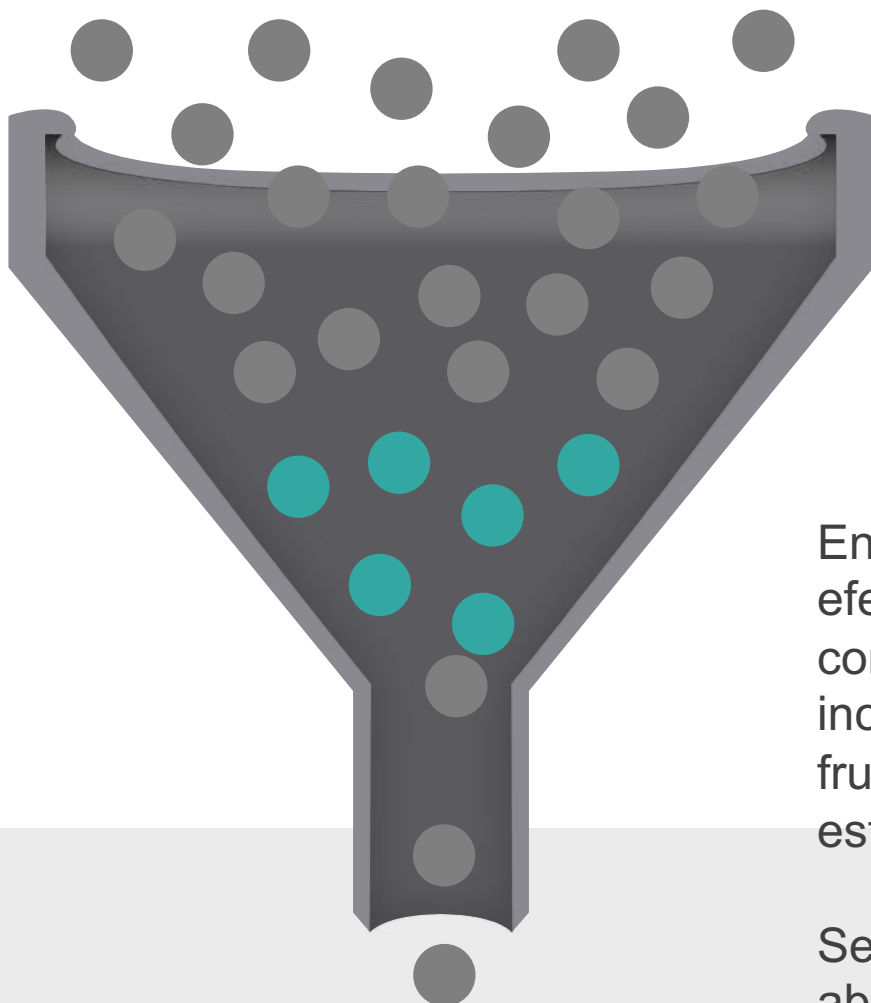
Estado de NEGACIÓN (poco es coherente, creíble y/o aceptable).

Se busca justificaciones del estado de alerta, las razones no son suficientes, ni relevantes para muchos. Se empieza a percibir enfado, ira, pero también nerviosismo de forma progresiva.

Esta fase se va consolidando durante el mes de Febrero.



c) Fase de Resignación



FASE DE RESIGNACIÓN

En esta etapa ya hay conciencia de la situación, inician los efectos psicológicos del exceso de información, del confinamiento, de la pérdida de movilidad, se gesta la incertidumbre, la angustia, temor, la impotencia, tristeza, frustración, depresión, pérdida de sueño, se cambian hábitos y estilos de vida, lo cual afecta el comportamiento.

Se está pendiente de cualquier anuncio oficial, ya que nada es absolutamente estable, todo cambia. Esta fase se consolida en el mes de Marzo.

d) Dolor Superación



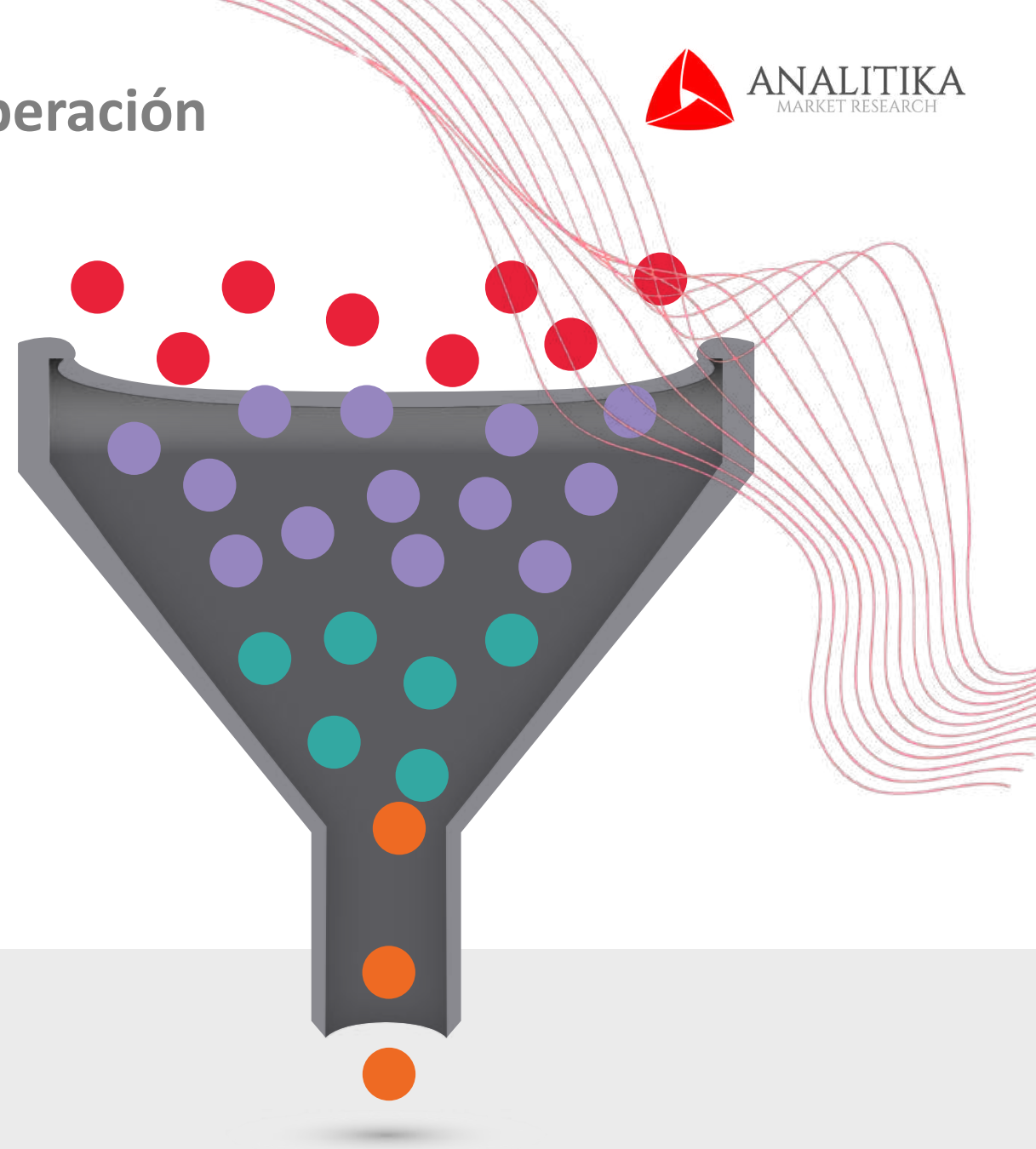
FASE DOLOR SUPERACIÓN

Durante el confinamiento y el tiempo que pase, hasta llegar a superar la crisis, deben activarse estrategias para evitar el DETERIORO DE LA DINÁMICA COMERCIAL, LA SALUD MENTAL de la Población, LAS EXPORTACIONES, y otros.

Por último esta etapa es una mezcla de aceptación por la muerte de un familiar, efectos en la salud mental y pérdida de libre movilidad.

Es una etapa de confrontación con la realidad, y la misma está en “proceso” ya que aún NO SE HA SUPERADO COVID-19. Inicia lo que llamamos “aceptación adaptativa”. Se requiere mucho apoyo para superar el dolor-luto, ansiedad prolongada, y la activación de estrategias conductuales e individuales de “motivación-superación” y mucho apoyo al empresario que es quien crea las fuentes de empleo.

Esta fase está presente desde el mes de Marzo y se concluirá hasta que se supere el COVID-19 en su totalidad.

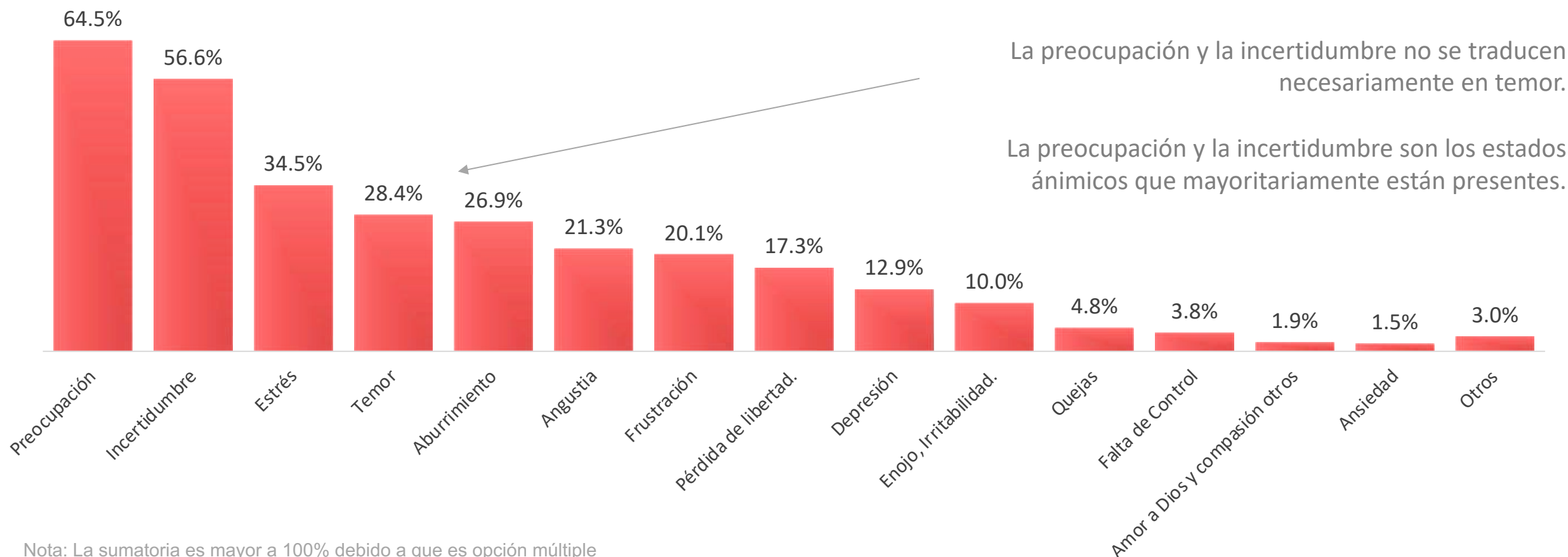


Sentimientos experimentados



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Tipos de Sentimientos experimentados durante la situación Covid



Nota: La sumatoria es mayor a 100% debido a que es opción múltiple

Q. ¿Qué tipo de sentimientos ha experimentado por la cuarentena del COVID-19?

“

“La incertidumbre pueden conducir a una mayor vigilancia, a un mayor estado de ansiedad, pero también de angustia” (Beck, 2015, The Atlantic)

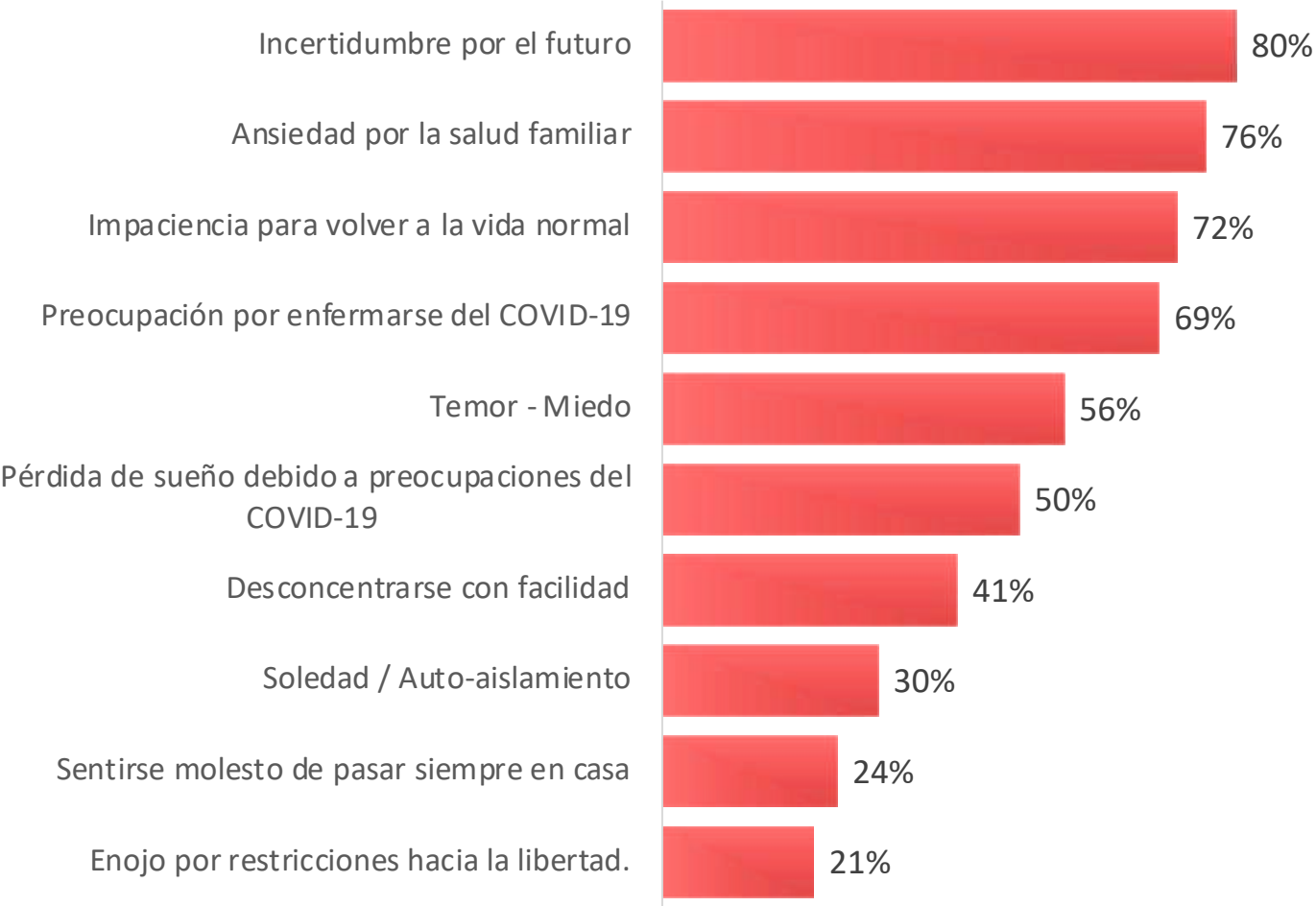
...



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Conductas psicológicas experimentadas con mucha o alguna frecuencia

(Diferencia de 100 puntos son los que poca o ninguna frecuencia lo han experimentado)



Nota: La sumatoria es mayor a 100% debido a que es opción múltiple

Q. ¿Con qué frecuencia han sucedido los siguientes aspectos en las últimas 2 semanas en TU VIDA a raíz del COVID-19?



“

“Los intentos de predecir y controlar todo en la vida pueden ser contraproducentes y provocar problemas psicológicos” (Kecmanovic, 2019, Fast Company)

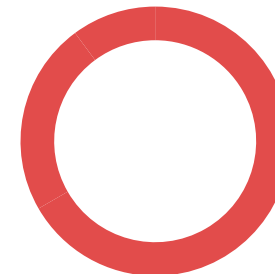


ANALITIKA
MARKET RESEARCH



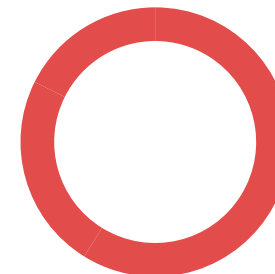
ACTIVIDADES PARA CUIDAR SALUD MENTAL

Es necesario que los Salvadoreños realicen diversas actividades con motivo de preservar la estabilidad emocional y distraer su mente.



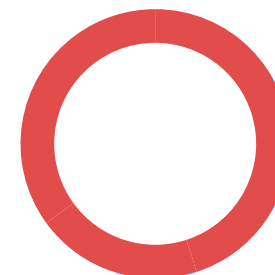
Work Out

Hacer ejercicio es una de las actividades que recomiendan los expertos para cuidar la salud emocional.



Reconnecting

Es necesario también intentar establecer comunicación con aquellos familiares a los que casi no les hablamos.



Reading

Leer un nuevo libro es otra de las actividades recomendadas.

Preocupaciones Más recurrentes

Las preocupación que experimentan con mayor frecuencia los Salvadoreños son



80.4%

La salud de tu familia mientras dure la Pandemia en el país.



80.3%

El impacto en las finanzas familiares “post-COVID-19”.



79.6%

Pérdida de fuentes de ingreso

Las principales preocupaciones son salud y finanzas

La creciente incertidumbre que experimentan por no saber cuando acabará esta situación.

Nota: La sumatoria es mayor a 100% debido a que es opción múltiple

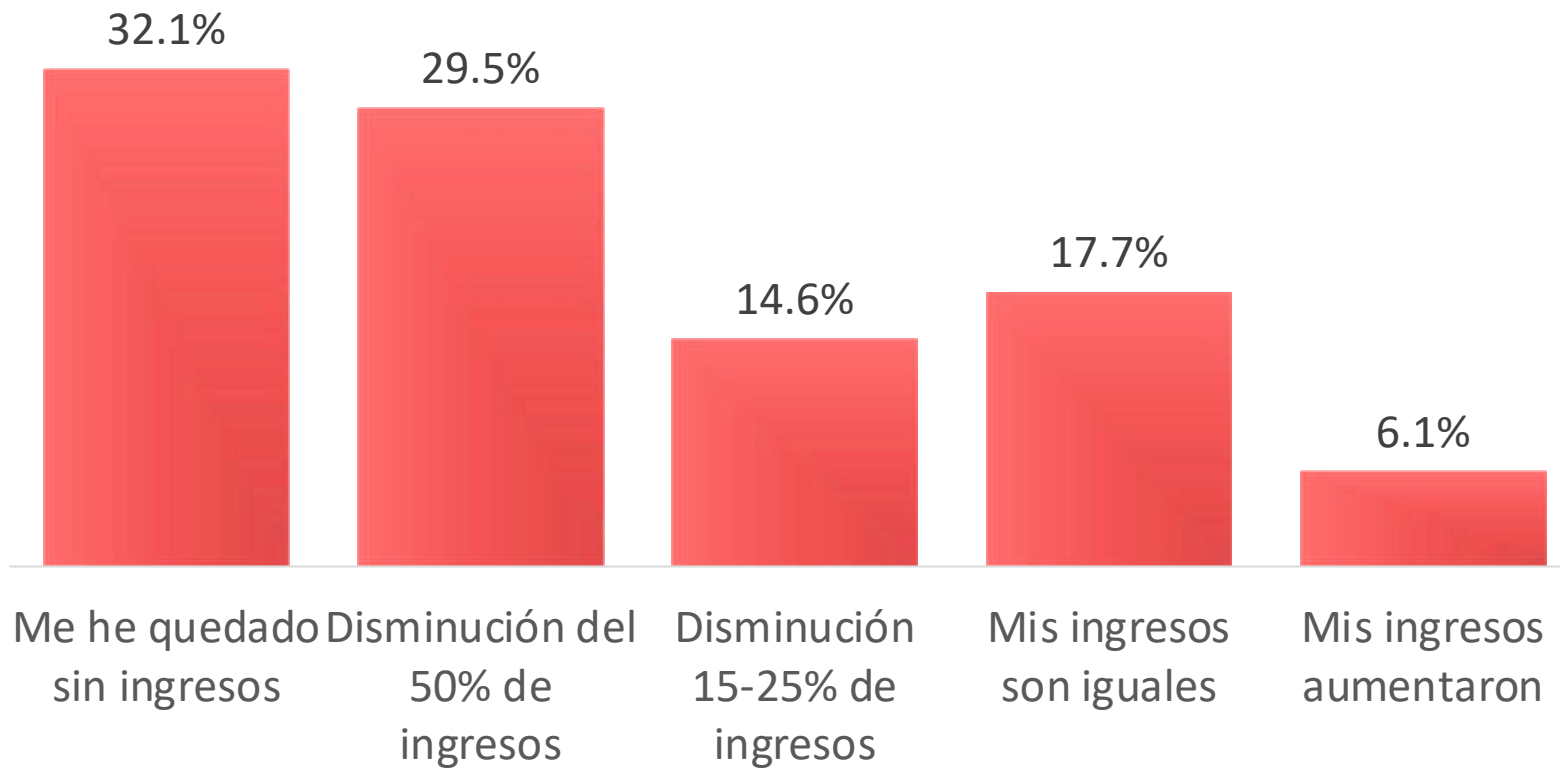
Q. En una escala del 1 al 10, dónde 1 es “Nada preocupado” y 10 es “Muy preocupado” ¿Qué tan preocupado te sientes respecto al impacto del COVID-19 respecto a:

Decrecimiento en ingresos del Hogar



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Nivel con que consideran han experimentado cambios en ingresos



76% de la población revela que existe un decrecimiento de los ingresos de su hogar como consecuencia del COVID-19 lo cual restringirá los gastos futuros, es decir, el impacto económico afectará el consumo y reorganizará las prioridades.

Q. ¿Ha experimentado cambios en los "INGRESOS DE SU HOGAR" como consecuencia del COVID-19?

HABRÁ UN CONSUMIDOR MÁS CAUTO Y MODERADO

“

El consumo/gasto disminuirá con alguna intensidad relevante. La confianza del consumidor disminuirá y desarrollará un MINDSET de ahorro y eficiencia de sus recursos financieros. Las marcas deberán seguir vendiendo ONLINE pero paralelo al OFFLINE y tomando en consideración el nuevo MINDSET.

...

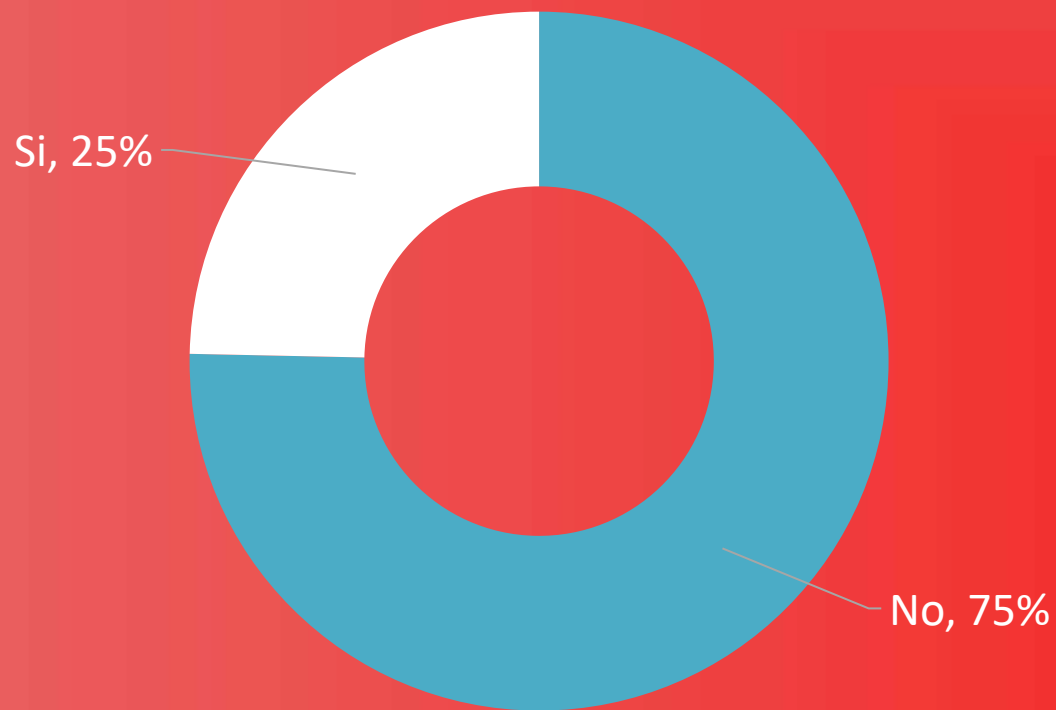
Los clientes han estado desconectados de la forma de consumo tradicional en la forma de categorías

Se debe pensar como atraer de nuevo a la mayor cantidad de clientes debido a que hay una disposición a futuro de cambiar de marca.



Conflictos en el Hogar

Q. ¿Ha observado usted un aumento de los conflictos en su hogar a raíz de la cuarentena?

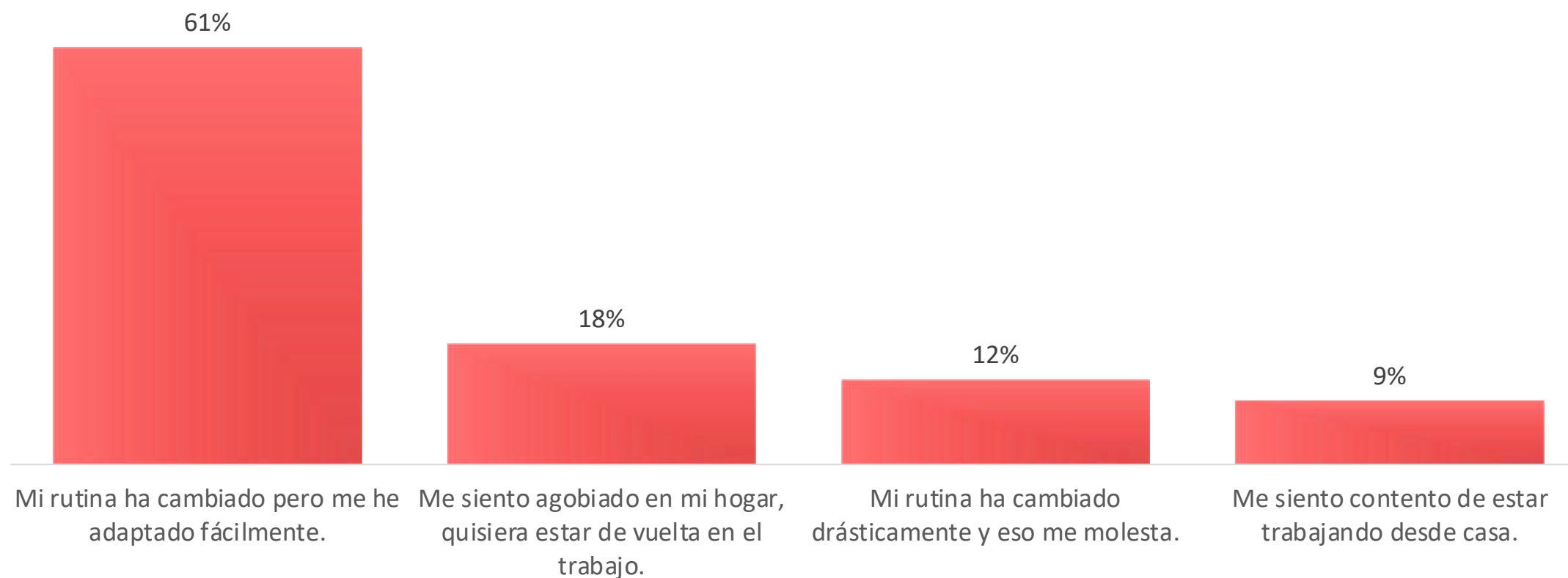


La Cuarentena y el Trabajo



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Nivel de adaptabilidad al trabajo y cuarentena



Q. Solo a los que trabajan. ¿Se siente identificado con alguna de las siguientes afirmaciones respecto a su situación laboral?



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

ANALITIKA MARKET RESEARCH

Capítulo IV

Consumo de los Salvadoreños
durante y después de la Cuarentena

Cambios Conductuales

01

Debido a la crisis generada por el COVID-19, ya hay signos evidentes de la incidencia de cambios de paradigmas y de la adopción de nuevas dinámicas conductuales sociales/comerciales, así como el impacto inminente en la compra futura de productos y servicios.

02

La crisis actual, está afectando el comportamiento de la población de manera distinta, debido a la influencia de múltiples variables, algunas de ellas tales como: La educación, el tamaño del núcleo familiar, la posición social, valores, cosmovisión, habilidades, emociones, energía psicológica, red de relaciones, inteligencia, y otras.

03

Estas variables traen conflictos implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones (por ejemplo es inexplicable salir en cuarentena, no guardar distancia social y tampoco no lavarse las manos, a pesar que la campaña es MUNDIAL y lo dicen en cualquier medio de comunicación al que se está expuesto).

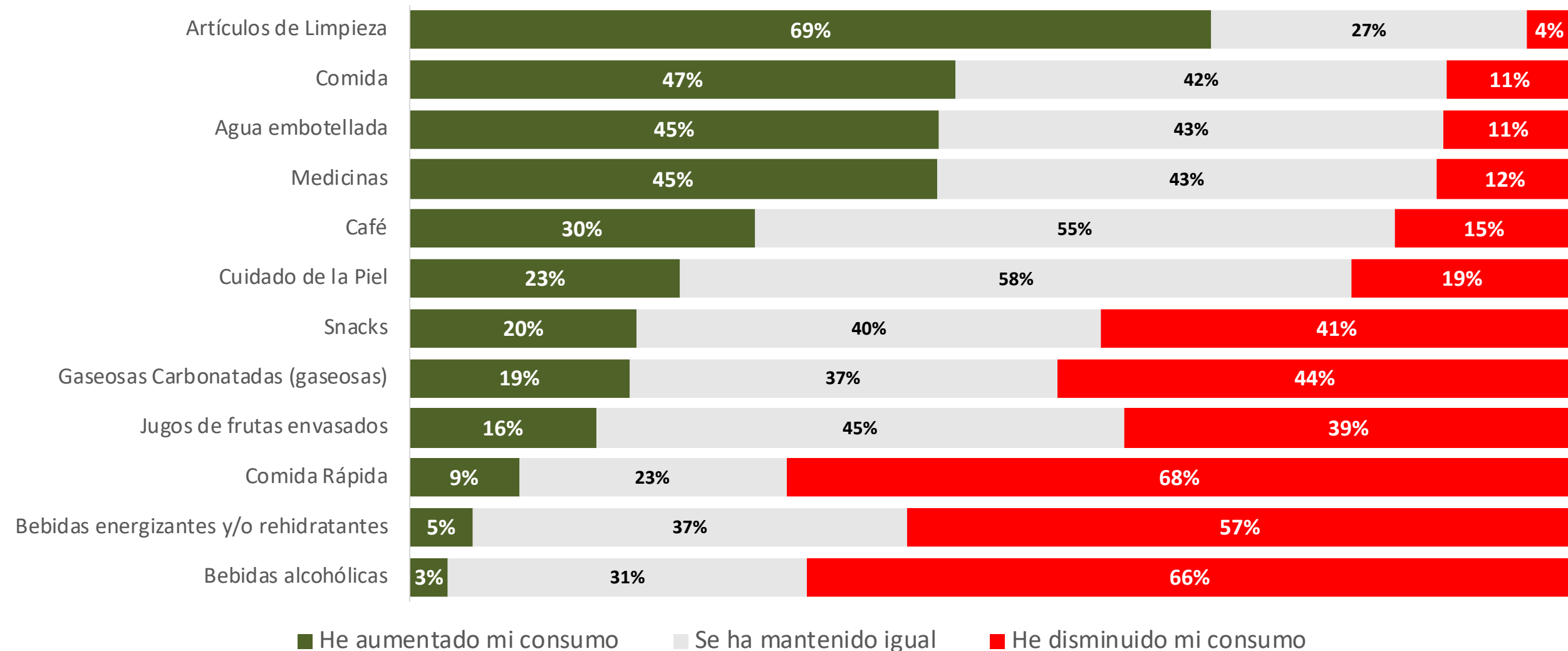


Dinámica de consumo DURANTE la Cuarentena

Dinámica de Consumo durante Cuarentena



Incidencia de Consumo



Q. ¿En qué medida ha impactado la situación de la Cuarentena y en general Covid-19 en su consumo de.....?

3 PRINCIPALES QUE HAN AUMENTADO EL CONSUMO

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

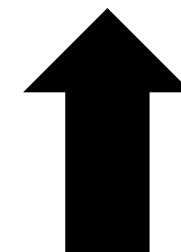
- Desinfectantes
- Alcohol Gel
- Jabón Antibacterial, Jabón lavaplatos
- Papel Higiénico, papel toalla,
- Guantes, mascarillas y otros

COMIDA Y BEBIDA

- Carnes
- Sopas
- Embutidos
- Verduras y frutas
- Granos Básicos, Pastas, Harinas,
- Lácteos
- Agua embotellada
- Otros

MEDICINAS

- Vitamínicos
- Antigripales
- Dolor de cabeza
- Y Otros



3 PRINCIPALES QUE HAN DISMINUIDO EL CONSUMO

COMIDA RÁPIDA

- Restaurantes especialmente
- Para llevar aumenta en clases medias y altas pero disminuye en clases bajas.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- Cervezas
- Vodka
- Y otras alcohólicas

BEBIDAS ENERGIZANTES Y REHIDRATANTES

- Cervezas
- Vodka
- Y otras alcohólicas



“

Las compras online no han compensado las perdidas de las compras offline. Las oportunidades están para aquellas marcas lo suficientemente preparadas para reinventarse.

...



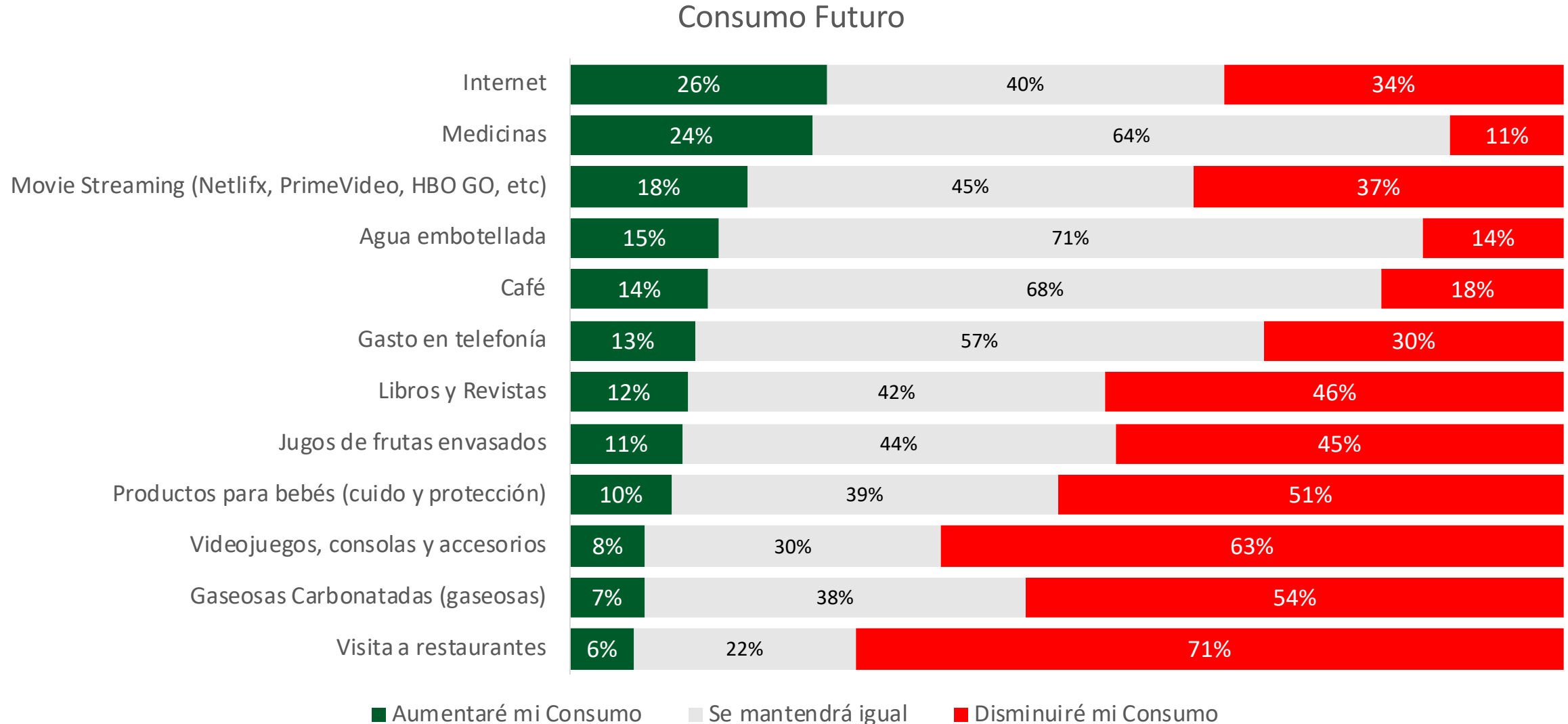
ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Perspectivas de Consumo Futuro a raíz del Covid-19

92% de la población indica que disminuirá su consumo habitual en al menos una categoría de productos y/o servicios que utilizaban antes de la pandemia como consecuencia y medida preventiva al futuro impacto económico del COVID-19.

Perspectivas de Consumo Futuro

Estos son los productos que los Salvadoreños indican que creen que consumirán en mayor medida en los próximos meses

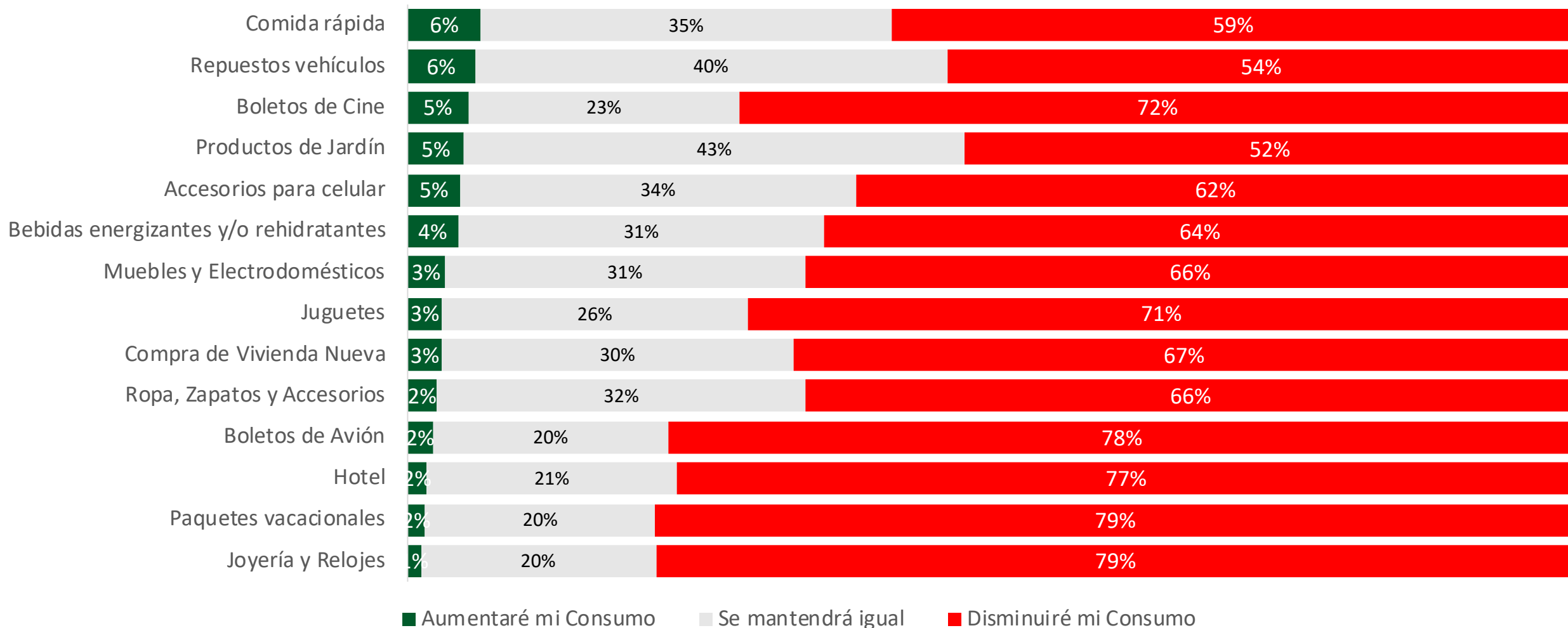


Q. ¿Cómo consideras que se comportará el consumo de los siguientes productos en su hogar en los próximos meses a raíz del COVID-19?

Perspectivas de Consumo Futuro

Estos son los productos que los Salvadoreños indican que creen que consumirán en mayor medida en los próximos meses

Consumo Futuro



Q. ¿Cómo consideras que se comportará el consumo de los siguientes productos en su hogar en los próximos meses a raíz del COVID-19?

3 PRINCIPALES QUE AUMENTARÁN EN SU CONSUMO

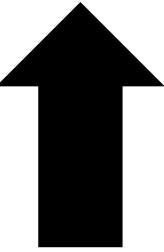
INTERNET Y TECNOLOGÍA (65%)

- Planes de Internet (26%)
- Streaming (18%)
- Telefonía (13%)
- Video Juegos (8%)

MEDICINAS (24%)

AGUA (15%)

- Es un signo de búsqueda de productos saludables post COVID-19 debido a que no se volverá a la normalidad en pocos meses.



3 PRINCIPALES QUE DISMINUIRÁN EL CONSUMO

JOYERÍA Y ACCESORIOS (1.1%)

TURISMO

- Hoteles (1.6%)
- Avión (2.1%)
- Paquetes vacacionales (1.5%)

ROPA, ZAPATOS Y ACCESORIOS (2%)



“

LA VELOCIDAD DE IDENTIFICAR CAMBIOS ES CLAVE

El descenso futuro en el consumo puede evitarse.
La rapidez en identificar los cambios en el consumidor es
clave.

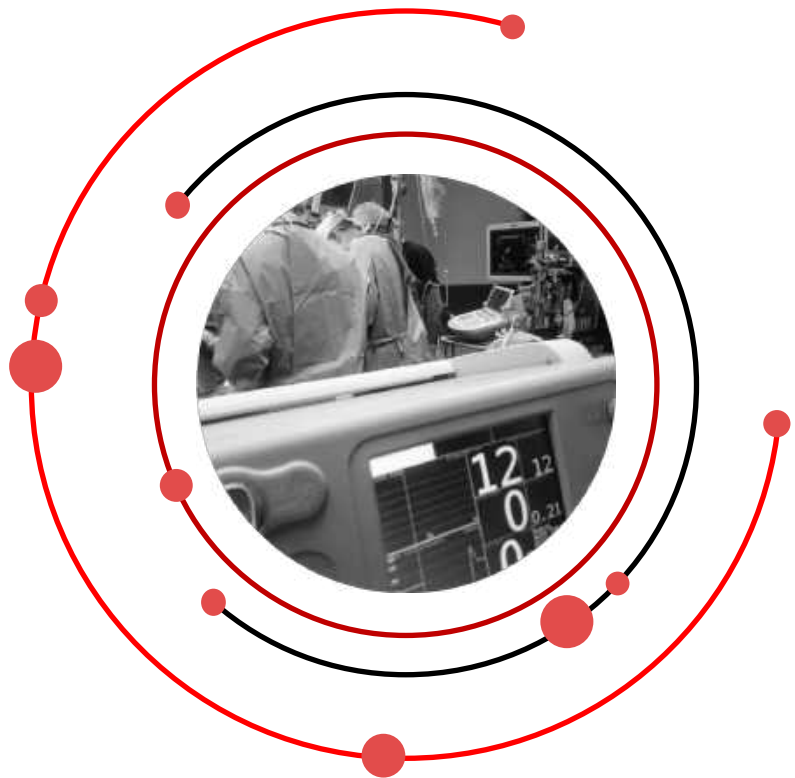
...



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Otros Efectos del Covid-19 en el Shopping Attitude en El Salvador

Algunos de los efectos en las actitudes de compra de los Salvadoreños son las siguientes:



1. Efecto Compulsive Buying

La compra compulsiva ha sido guiada por el miedo.



2. Efecto “Full House”

Los Salvadoreños han añadido a sus alacenas otras categorías de productos que complementan lo más esencial, es decir, están ampliando en las categorías, especialmente de alimentos y medicinas.



3. Efecto Frecuencia de Consumo Alta

Los momentos y las ocasiones con las que están comprando varían por nivel socioeconómicos. Clases medias compran en modalidad Bulk Buying para 1 a 2 meses y Clases bajas compran semanal o diariamente.

“

RE-PENSAR ES CLAVE

Planes y Estrategias.
Desarrollo de alianzas estratégicas.
El relacionamiento y vinculación con cliente.
Redefinir lo que significa Lealtad (la tendencia es la disposición al cambio de marca, por ello se debe repensar aquellos aspectos que realmente generan lealtad)
El Relacionamiento NO puede ser el mismo, el consumidor ha cambiado, nada de lo que era es integralmente similar.
El discurso de la marca debe cambiar.
El Branding debe redefinirse.

...



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Efectos del Covid-19 en el Shopping Attitude en El Salvador



4. Efecto “Online Shopping”

Se ha generado un alto crecimiento del Online Shopping, puesto que comercios que antes no tenían esta modalidad han tenido que evolucionar.



5. Efecto “Proximity Shopping”

Los Salvadoreños han tratado de adaptar sus compras a las tiendas más próximas y cercanas de su hogar para evitar los contagios.



6. Efecto “Self Care Products”

Se ha generado un incremento en el consumo de los productos de cuidado personal, higiene y desinfección.



7. Efecto “Kitchen from Scratch”

El confinamiento ha generado que los Salvadoreños quieran inventar nuevos platillos y recetas. No rechazan el servicio a domicilio pero prefieren el cocinar en hogar de forma innovadora.



Destaca la modalidad **“Click and Pick Up”**, es decir, compran en línea y recogen en tienda.

Las plataformas online deben ser robustecidas “YA, en este momento” y el *take away and drive tru*, así como delivery deben ser parte de la trazabilidad de servicios, no sólo se pedirá comida o alimentos, sino también accesorios para el hogar, y otros. (**Solicite a malejandro@analitika.com.sv un estudio gratuito de compras online** y como usted puede hacer frente a una demanda virtual)

Efectos del Covid-19 en el Shopping Attitude en El Salvador



8. Efecto “Body Vitamin”

El consumo de vitaminas también se ha disparado en las farmacias Salvadoreñas

9. Efecto “Solidarity”

Existe más solidaridad para los comercios locales. Se identifican con marcas que apoyan la crisis.

10. Efecto “Influencers”

La comunicación a través de Influencers gana terreno debido al crecimiento .

“

LA PROPUESTA DE VALOR ESTÁ CAMBIANDO

Las demandas y necesidades han cambiado, las personas han cambiado, etc...Las marcas deben de cambiar

...



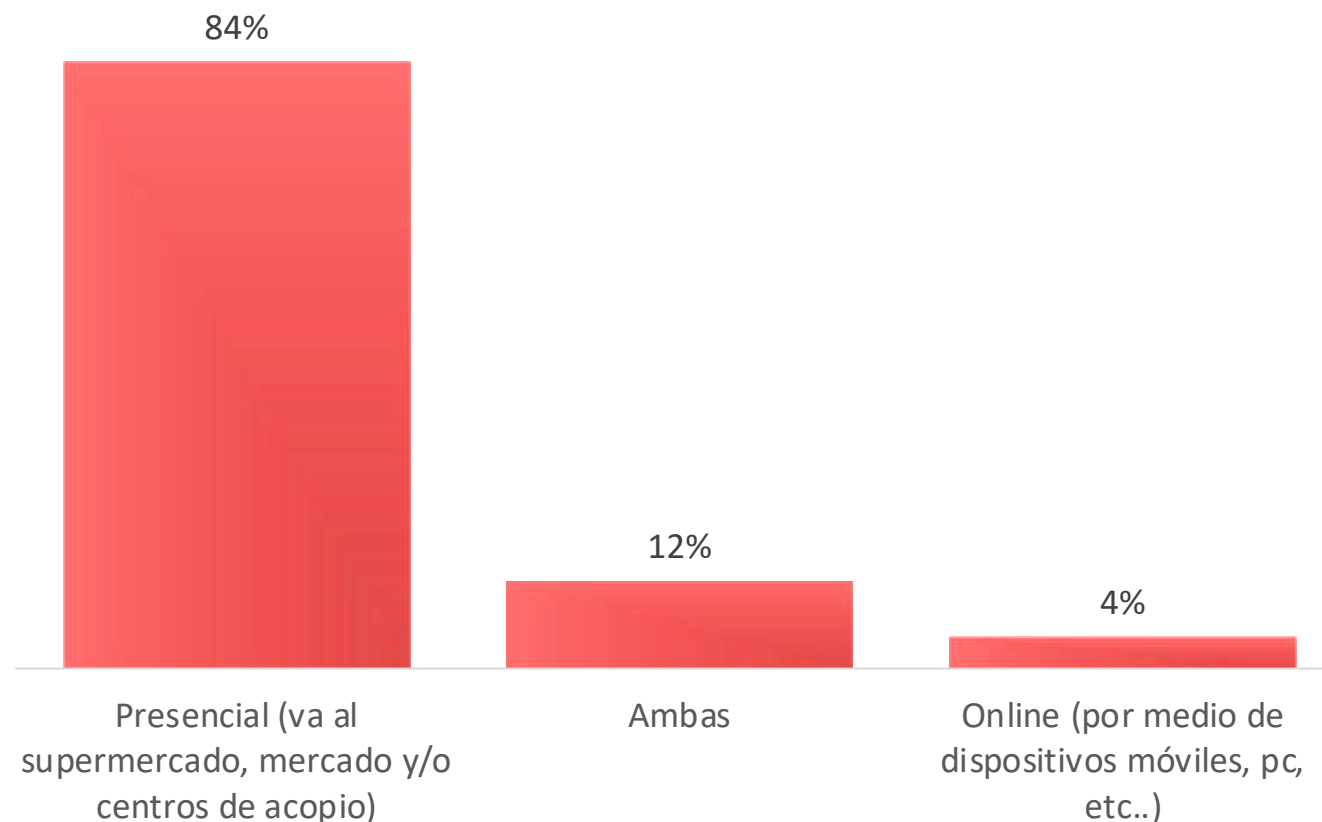
ANALITIKA
MARKET RESEARCH



Formas en las que realizan compras



Maneras en que Compran



Q27. ¿De qué manera realiza sus compras de necesidades básica durante la Cuarentena?

Acciones Empresariales

No incrementar precios a productos.	82%
Apoyar con donaciones a los albergues y/o hospitales.	66%
Hacer promociones y/o regalías.	51%
Apoyar e Informar a sus empleados con mayor énfasis.	48%
Mejorar el sistema de servicios al cliente.	47%
Promover y apoyar el teletrabajo (home office)	43%
Estar presentes y acompañando a la población, se note que están con la gente.	42%
Incrementar las líneas de servicio a domicilio (take out or to go)	38%
Mayor velocidad y calidad de respuesta en servicio al cliente.	33%
Seguirse comunicando con los clientes.	29%
Desarrollar nuevos productos y servicios.	18%
Promover el optimismo y humor suave en la comunicación de la marca	18%
No abusar de tonos melodramáticos en la comunicación de la marca.	11%
Incrementar las capacidades del consumidor sobre el uso del producto y servicios que ofrecen. (Do it yourself)	10%

Q. ¿Cuáles son las acciones más importantes que deberían hacer las empresas ante la situación COVID-19? (opción múltiple)





88% *de la población espera que las empresas contribuyan de alguna manera a la solución de la crisis, no incrementando los precios a los productos, apoyando con donaciones a los albuergues y hospitales, y esperan que se note que las empresas están apoyando de forma empática a los Salvadoreños.*



Las marcas deben ser EMPÁTICAS, deben ayudar, apoyar y mostrarse sensibles a lo que está sucediendo y lo que vendrá post COVID.-19.

No hacerlo pasará factura por su poca sensibilidad.

Los consumidores, saldrán de CUARENTENA más distantes, preocupados por ellos mismos, por su salud y valorarán aquellas marcas que se mostraron sensibles durante la crisis.

Se sugiere empatizar en general con colaboradores, clientes, proveedores y la población en general.



Capítulo V

Recomendaciones



CONOCER LOS CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

Estudiar más de cerca al cliente y los efectos.
Estudiar los cambios de comportamiento.
Estudiar como se van consolidando los nuevos segmentos en función de los nuevos comportamientos.
Estudiar e Identificar los cambios en la Identidad Marca y Posicionamiento.
Estudiar que categorías de carteras de productos son más relevantes al consumidor.
Estudiar y Ajustar la nueva realidad del Marketing Mix.
Conocer el estado de la situación (Diagnóstico).
Dimensionar el cambio y aprovechar las oportunidades en medio de la crisis.

ANTICIPAR



Es necesario anticiparnos a la próxima normalidad, post COVID-19, ya que hay nuevas formas de consumo.



Research

La investigación de Mercado ayudará a entender a las marcas la evolución y los cambios.

Hoy más que nunca, se debe buscar tener una visión holística de la realidad del consumidor y trabajar siempre un paso por delante”



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

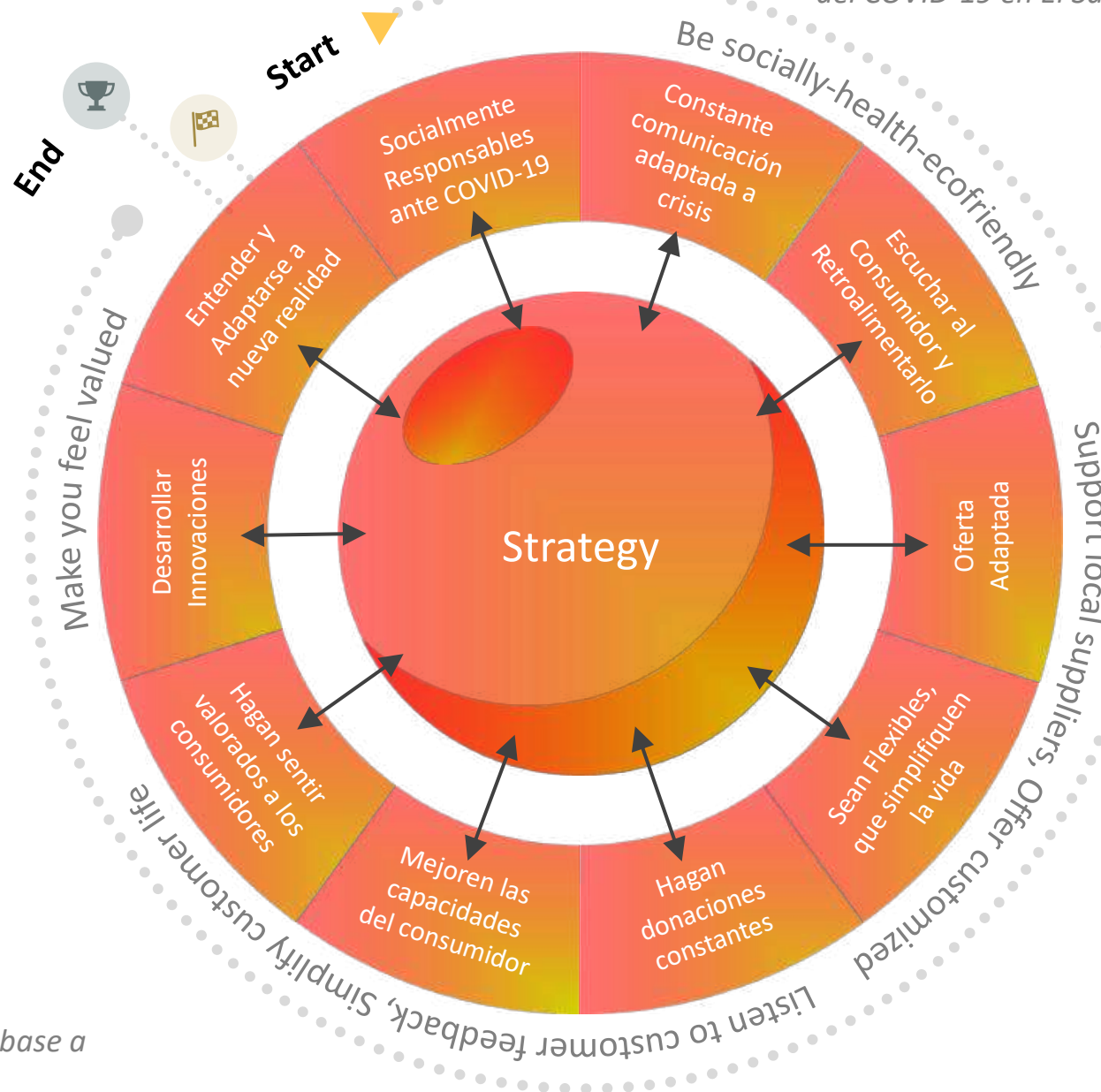
Que se espera de las marcas

Ser relevantes ante el impacto del COVID-19 en El Salvador.

Preparación y Anticipación
El apoyo en el análisis predictivo y la investigación de mercados puede ayudar a mejorar la capacidad de reacción y a estar preparados para liderar la toma de decisión

Flexibilidad en la Estrategia
La capacidad de transformación y adaptación, no sólo de sus estrategias, sino en ocasiones incluso de sus modelos de negocio.

Fuente: Analitika Market Research en base a datos de este estudio.



Advocacy for consumers

El apoyo a una causa social como el "Quédate en Casa" se vuelve imperativo

Autenticidad

Esta autenticidad tiene de nuevo mucho que ver con una humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático y cercano y, sobre todo, con una transparencia compleja

Cooperación con el Consumidor

Manejar una comunicación ofreciendo valor en formato de descuentos o servicios/productos gratis; generando una sensación de confort y comprensión a través de su comunicación

LOS PROGRAMAS DE COSTUMER SERVICE DEBEN SER REVISADOS

Hay una nueva realidad que se está estructurando, lo virtual crecerá de forma radical, especialmente en los canales de atención al cliente, servicio, relación. Por ejemplo hay acciones casi inmediatas, como la revisión de objetivos que se fijaron para el 2020-2021, seguramente serán poco alcanzables en múltiples categorías, también otros ejemplos como el fortalecimiento de los canales de atención virtual y los procesos de atención más auto gestionables ya que las demandas cambiarán, incluso los tipos de consulta.

Entender como está afectada la experiencia es

“C L A V E”



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

“El consumidor no volverá a ser el mismo”, tampoco los objetivos, estrategias y acciones deberían serlo.

**ES NECESARIO CONOCER
LAS NUEVAS
NECESIDADES,
EXPECTATIVAS Y DESEOS.**

**EN BASE A NUESTRO EXPERIENCIA, Y
EN LÍNEAS GENERALES, POST COVID-
19, EXISTEN MÚLTIPLES ACCIONES A
DESARROLLAR:**

- Medir el impacto psicológico-emocional, cognitivo y conativo en el consumidor y conocer que realmente importa re-orientar en la estrategia.
- Conocer el tamaño de los nuevos escenarios de consumo potencial.
- Medir el impacto de la crisis en el empleado, con el fin de entender acciones de clima organizacional.



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

**Las marcas en
El Salvador deben
adaptarse rápidamente a
la nueva realidad**



No todas las categorías serán afectadas con la misma intensidad, y no todos los grupos objetivos serán impactados con la misma severidad, debe estudiarse individualmente las categorías debido al cambio de contexto.

Si el empresario cree que todo volverá a la normalidad..., que es cuestión de tiempo..... y prefiere tener una visión poco reactiva ante un evento de tal magnitud, llevará a la marca a un escenario arriesgado, donde la migración de marca se volverá una tendencia post COVID-19.



LA GESTIÓN DE MKT Y COMUNICACIONES DEBE SEGUIR HOY CON MÁS FUERZA

La marca debe continuar sostenidamente comunicándose con la sociedad durante y post COVID-19, pero con comunicación adaptada a la nueva realidad.

Hay categorías o sectores económicos que deben recolectar información del consumidor hasta que todo pase, pero ojo, se reaccionará con déficit de varios meses... el conocimiento es clave para adaptarse, entender, gestionar y reforzar los vínculos con el cliente del futuro próximo.



Debes ser flexible en especial con tus mejores clientes.



Algunos ejemplos:

- ✓ Valores agregados,
- ✓ Extensión de fechas de vencimiento de membresías,
- ✓ Más y mejores beneficios se esperaría mientras se estabiliza el mercado post COVID-19
- ✓ Menos puntos en un programa de lealtad para alcanzar premios más rápido
- ✓ Reintegros y devoluciones sin complicaciones ni penalizaciones.
- ✓ En lugar de aumentar las tarifas de envío a domicilio, renuncie por un tiempo a ese cobro.
- ✓ Renuncie a cargos por pagos atrasados.
- ✓ Muestre a sus clientes cuantos los valora.

Esperar varios días para recibir un producto o servicio comprado por internet.

YA NO SERÁ ACEPTABLE post COVID-19

INNOVAR ES CLAVE

“

Desarrollar los nuevos procesos de servicio y ventas para responder eficazmente y mucho más rápido a las nuevas necesidades.

Desarrollo de espacios de atención virtuales.

...

Nuevos Productos y Servicios



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

VISIBILIZA TU MARCA durante la PANDEMIA

“

Mensajes de Cercanía y Empatía.
Comunicar mensajes positivos a clientes y población en general.

Hacer actos de bondad, por ejemplo, donando productos o donaciones a instituciones públicas tales como hospitales, cuerpos de seguridad, etc (ALL for my HEROES).

...

Entretener al consumidor con comunicación agradable pero también productiva.

Evita ser visto como Oportunista.



ANALITIKA
MARKET RESEARCH



Capítulo VI

Conclusión

Conclusión

El COVID-19 ha causado un impacto contundente, y ha dejado dolor, muerte, secuelas psicológicas y económicas, no solo en El Salvador, sino también a nivel mundial.

El efecto económico debido al cierre de las unidades de negocios en la fase de cuarentena, está impulsando una importante desaceleración económica a nivel mundial y cambios en la conducta del consumidor.

La desaceleración económica, pérdidas de empleos, y otros vinculantes, afectará el gasto en productos y servicios, así como en los comportamientos, actitudes, necesidades y deseos del consumidor. Los cambios no serán coyunturales, se quedarán ahí por varios años.



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Todo plan de negocios, de marketing, comunicación, plan de medios, estimación de consumo, etc... debe ser revisado debido al efecto del COVID-19 y desarrollar una serie de investigaciones para develar esas nuevas conductas.

LOS SECTORES “COMERCIALES” MÁS GOLPEADOS POR EL COVID-19

El efecto más fuerte lo estará asumiendo el sector turístico, especialmente aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, transporte... por cancelaciones y vacaciones pospuestas por lo menos hasta 2021 y por las implicaciones de una posible recesión a nivel mundial.

Hay otros sectores que son golpeados con fuerza por ejemplo calzado, textil, inmobiliaria, artículos del hogar, bebidas, Juguetes, además del comercio de vehículos nuevos entre otros productos o servicios.

Los escenarios de consumo futuro, aún los más positivos, no son nada favorables, todo apunta a un descenso.

En 2020-2021, será notable el descenso de las remesas, las exportaciones y el consumo, esto implica un **call to action** para múltiples compañías, ya que la realidad puede cambiarse para quienes anticipen los cambios de conducta de manera oportuna.



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Aunque todo vuelva a la normalidad, el consumidor llegará a los restaurantes, cines, gimnasios, etc, con mesura, reserva y recato, ya que tendrá temor de una segunda ola de contagios.

Por lo tanto la vuelta a la normalidad, será “poco a poco” y no en el corto plazo inmediato.

Es muy probable que usted ya está orientándose al futuro, y este preguntándose ¿qué cambios debo hacer?, ¿En qué momento debo iniciar?, ¿Cuál es el momento adecuado para iniciar una investigación del consumidor, hoy o hasta 3, 6 o más meses que probablemente dura el impacto del COVID-19?, ¿Sigo comunicándome de la misma forma con mis consumidores?, entre muchas otras.

“

El equipo de ANALITIKA Market Research está comprometido con TODOS sus clientes durante el COVID-19, nunca cerramos.... Y siempre estamos apoyando en todo momento, tu también puedes contar con nosotros.

Todos estamos esperando con ansias el regreso a la normalidad, dado que la pandemia continua, esperamos que tu y tu familia se mantengan saludables y se encuentren seguros en sus hogares y empresas con todas las precauciones necesarias.

Estamos seguros que El Salvador saldrá adelante.

...

Transforming data into useful **INSIGHTS**



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

Algunos sectores para los que trabajamos



Salud



Telecomunicaciones



Educación



Medios



Hoteles



Bienes de
consumo



Transporte



Tecnología



Construcción



Turismo



Turismo



Publicidad



Política



Entretenimiento



Electrodomésticos



Social Media



Servicios
Financieros



Y otras

Servicios a tu disposición

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PRESENCIAL Y ONLINE

Estudios Cuantitativos y Cualitativos

CAPACITACIONES

Servicio al Cliente, Venta, SPSS y Otros

PLANEACIÓN

Plan de Mercadeo, Comunicaciones, Marca y negocios

DIAGNÓSTICOS ESTRATÉGICOS

Propuesta de Valor, Comunicación, Consumidor y Benchmarking

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Fidelización, Segmentación, Comunicación, Posicionamiento,
Imagen y Marca

BUSINESS INTELLIGENCE

ANALITIKA Market Research

Teléfono: (503) 2263-1458

(503) 7787-9549

(503) 7533-7299

email: malejandro@analitika.com.sv

mlopez@analitika.com.sv

info@analitika.com.sv



ANALITIKA
MARKET RESEARCH

www.analitika.com.sv

Desarrollamos *investigación presencial y online* – Cotiza tu estudio

San Salvador, 16 de Abril del 2020

Estudio desarrollado en tiempos de cuarentena