



# Radiografía del Ciudadano **COVID-19** by **CustomerTrigger**

## PERSPECTIVAS PARA LOS LÍDERES ¿CÓMO ENFRENTARSE A UN ESCENARIO INCIERTO?

VALORACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS

¿CÓMO PREFIEREN COMPRAR LOS CIUDADANOS?

INTENCIÓN DE COMPRA EN 7 CATEGORÍAS ANTES Y DURANTE LA CRISIS

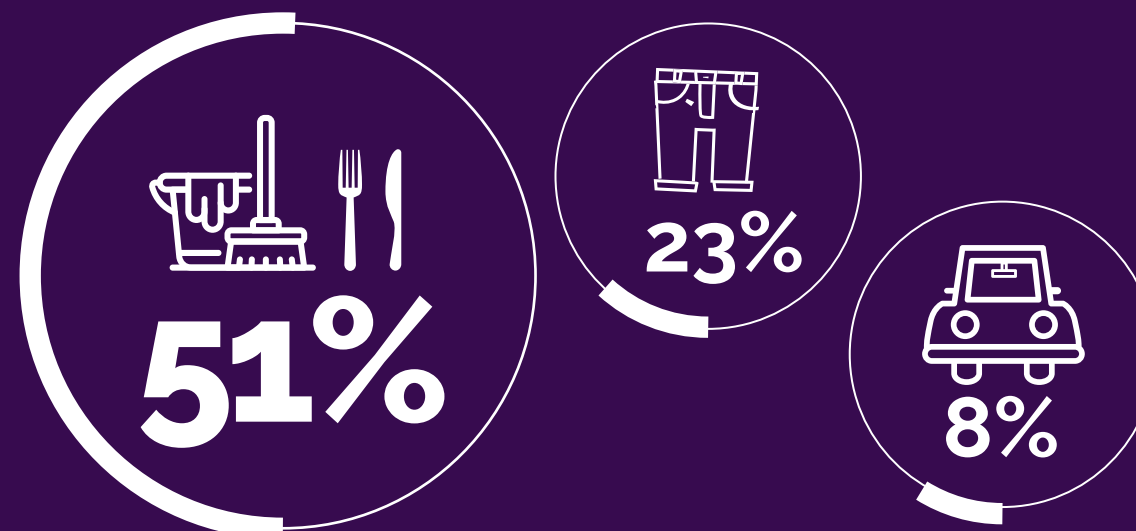
LOS EFECTOS DEL DISTANCIAMIENTO SOCIAL



## HIGHLIGHTS DE ESTA EDICIÓN



De la opinión confía en que **“las empresas y marcas deben ser un aporte clave en el desafío que impone la crisis sanitaria”**.



Las personas **entre “26-35 años”** son quienes declaran más categorías como prioridad: **“comida-limpieza”**, “vestuario” y “automóviles”, con 51%, 23% y 8%, respectivamente.



**“Compra online con despacho”** registra el 31% de preferencia como método de adquisición versus 18% antes de las crisis.



De los jóvenes **entre “15-25 años”**, mantienen en un 66% un interés diferenciado en **“entretenimiento”**

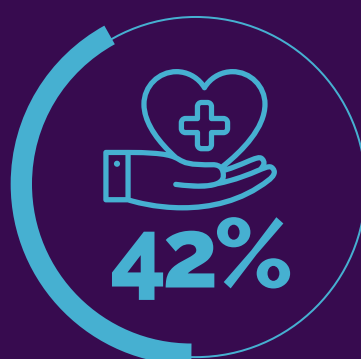


## VALORACIÓN DE LA ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS

Evalúa las **acciones que más has valorado de las empresas/marcas** durante la cuarentena, con una escala de 1 a 5, donde 1 es "Valoro nada" y 5 es "Valoro mucho".



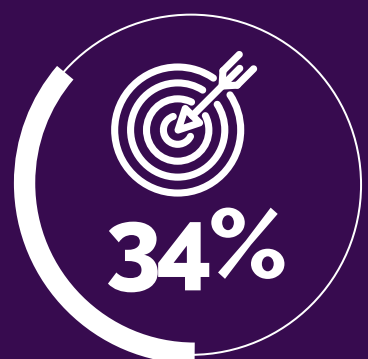
Fortaleció sus canales digitales



Información sobre cuidado y medidas de protección



Concesiones y alivios para el pago de obligaciones



Cambió sus productos frente a la crisis



Generó contenido para pasar tiempo en casa



Hizo donaciones y aportó soluciones ante la crisis



Generó contenido de optimismo y buen humor



Guardó silencio y fue prudente en su comunicación

○ % 4 alto - 5 muy alto n: 236

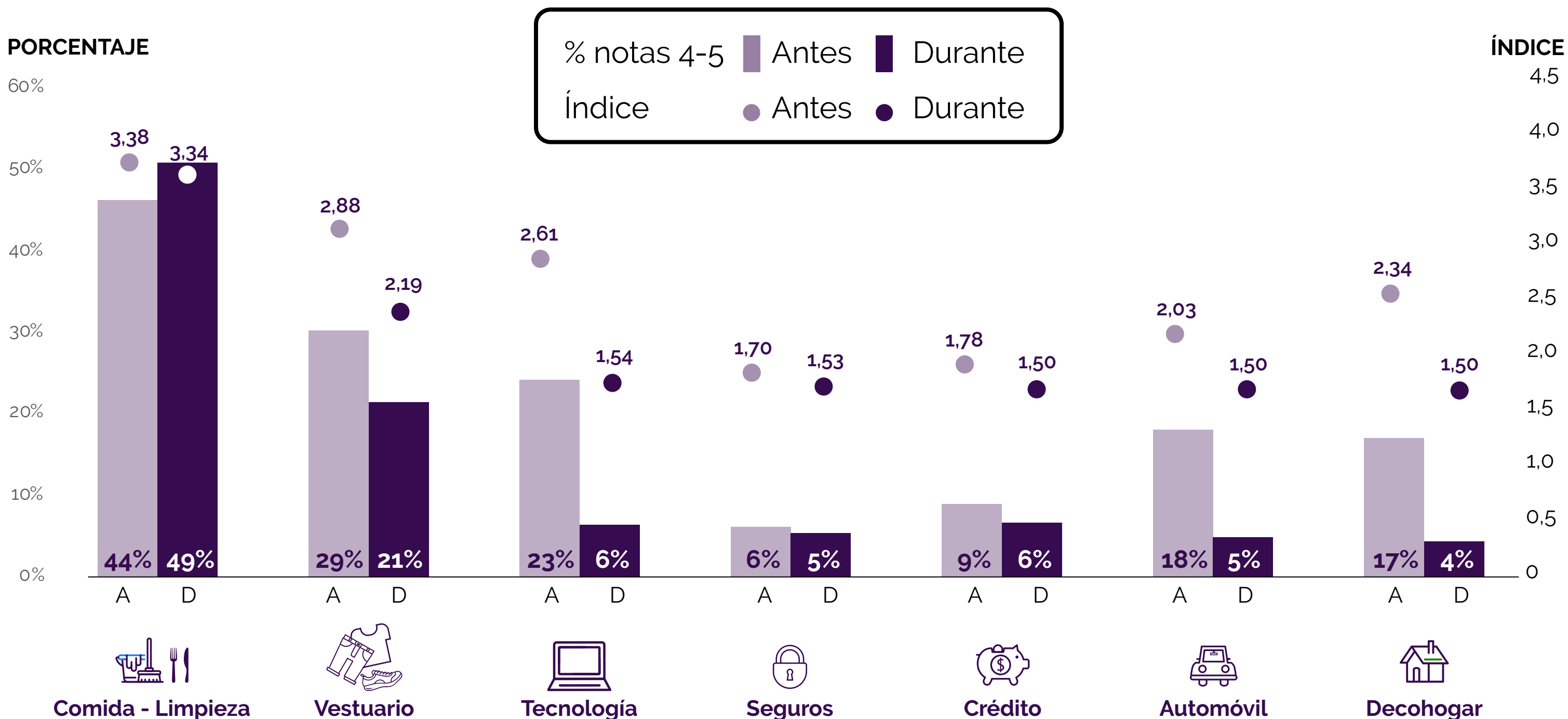


# INTENCIÓN DE CONSUMO ANTES Y DURANTE LA CRISIS

## PRIORIDADES DE CONSUMO ANTES Y DURANTE LA CRISIS

En estos momentos, Indique cuál es su interés en adquirir alguno de estos productos/servicios, con una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy bajo" y 5 es "Muy alto"

n: 1149



Preferencias Rango  
"15-25 años"



Preferencias Rango  
"26-35 años"



Preferencias Rango  
"36-45 años"



# INTENCIÓN DE COMPRA EN 7 CATEGORÍAS ANTES Y DURANTE LA CRISIS



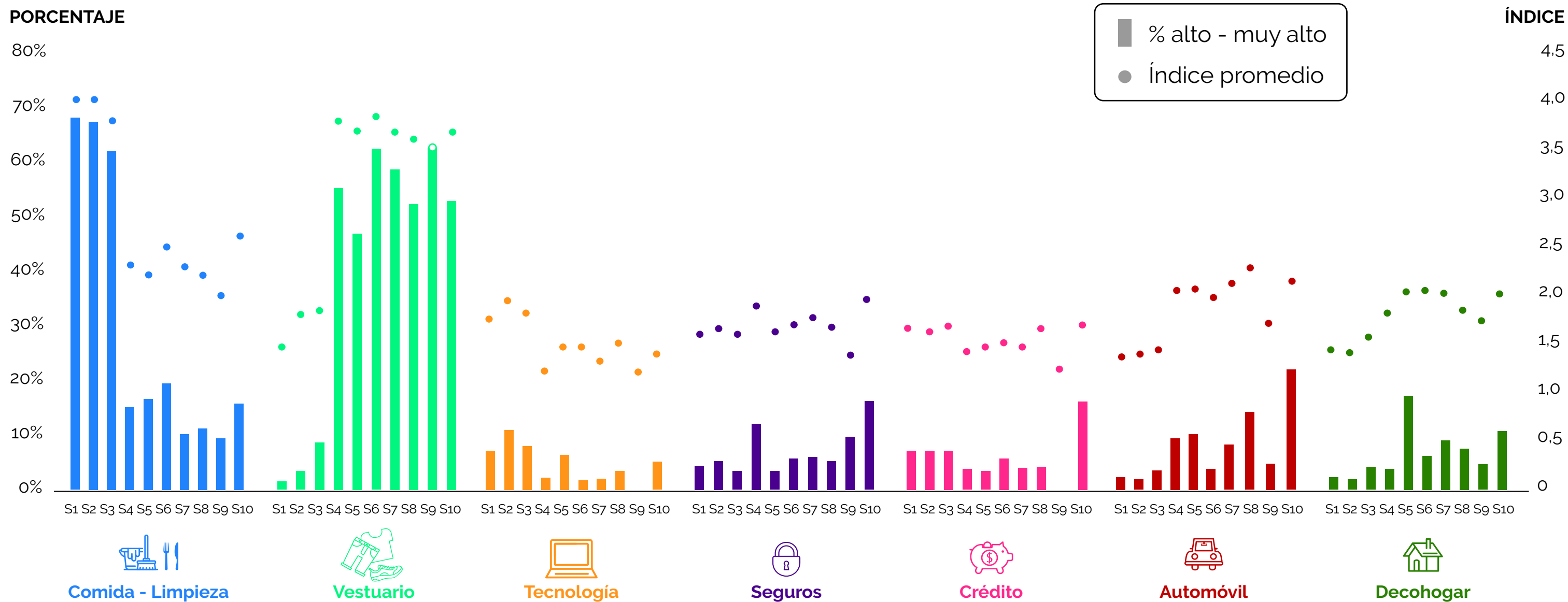
**10 semanas de seguimiento:**  
Del 23/Marzo al 7/Junio

Actualización del evolutivo por semana en las 7 categorías que hemos venido sondeando

## PRIORIDADES DE CONSUMO EVOLUCIÓN POR SEMANA

(Desde el 23/mar - 10 semanas). En estos momentos, indique cual es su interés en adquirir alguno de estos productos/servicios, con una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy bajo" y 5 es "Muy alto"

n: 1149

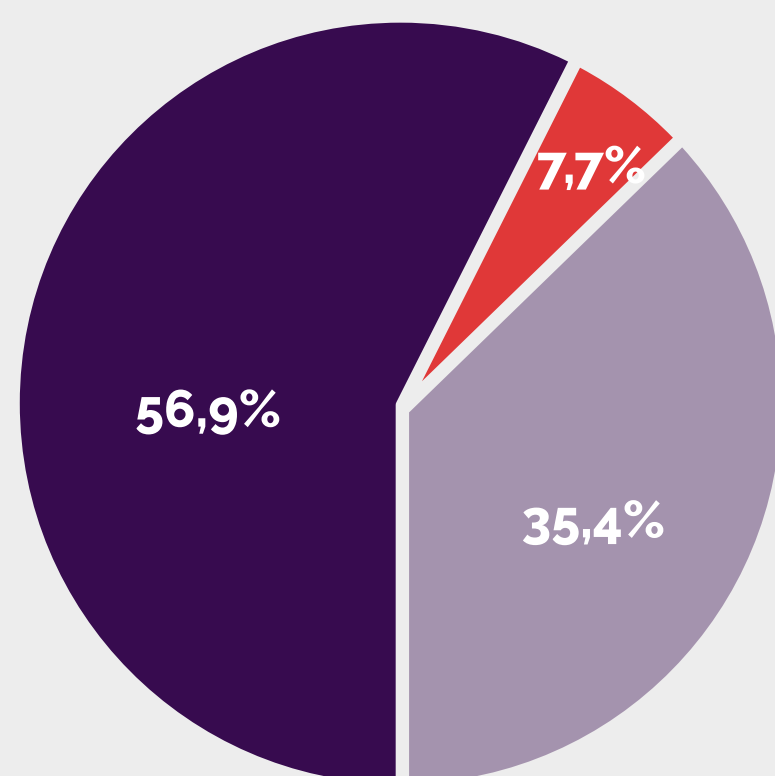





Se mantiene el interés en “**vestuario**” en las últimas 3 semanas, de acuerdo con el evolutivo de esta radiografía, con índices de 3,54, 3,48, 3,63. Sobre “**automóviles**”, desde la semana 3 en adelante se aprecia un alza, aunque más bajo que “comida y limpieza” y “vestuario”. “Tecnología”, “seguros” y “créditos”, tienden a morigerar.



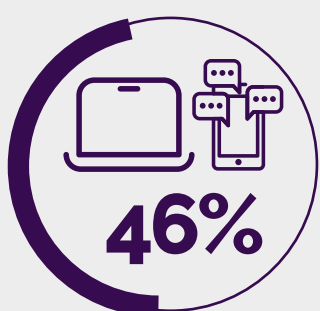
## ¿CÓMO PUEDEN ADAPTARSE LAS ORGANIZACIONES?

Durante el desarrollo de IMPACT 2020 vía streaming, pudimos recabar interesantes datos sobre los niveles de confianza en **las medidas de las empresas y la autoridad para superar esta crisis, junto con la responsabilidad de las personas**. Los datos revelan la importancia que tienen las organizaciones y empresas:

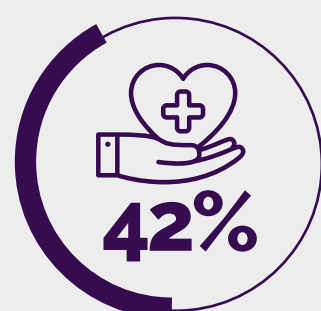


-  Aporte clave de las empresas y marcas
-  Rol prioritario en los ciudadanos
-  Las medidas de las autoridades

### INICIATIVAS MÁS VALORADAS

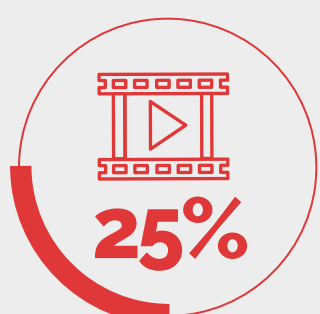


Fortaleció sus canales digitales



Información sobre cuidado y medidas de protección

### INICIATIVAS MENOS VALORADAS



Generó contenido de optimismo y buen humor



Guardó silencio y fue prudente en su comunicación

### Sobre la valoración de iniciativas de adaptación de las empresas

La iniciativa MÁS valorada fue **Fortalecimiento de canales digitales** con 46%, lo que desafía a su organización a **mejorar la gobernabilidad de datos y ofrecer soluciones omnicanales**. Los segmentos etarios que más valoran esta medida son "46-55 años" y "26-35 años", con 59% y 51% respectivamente.

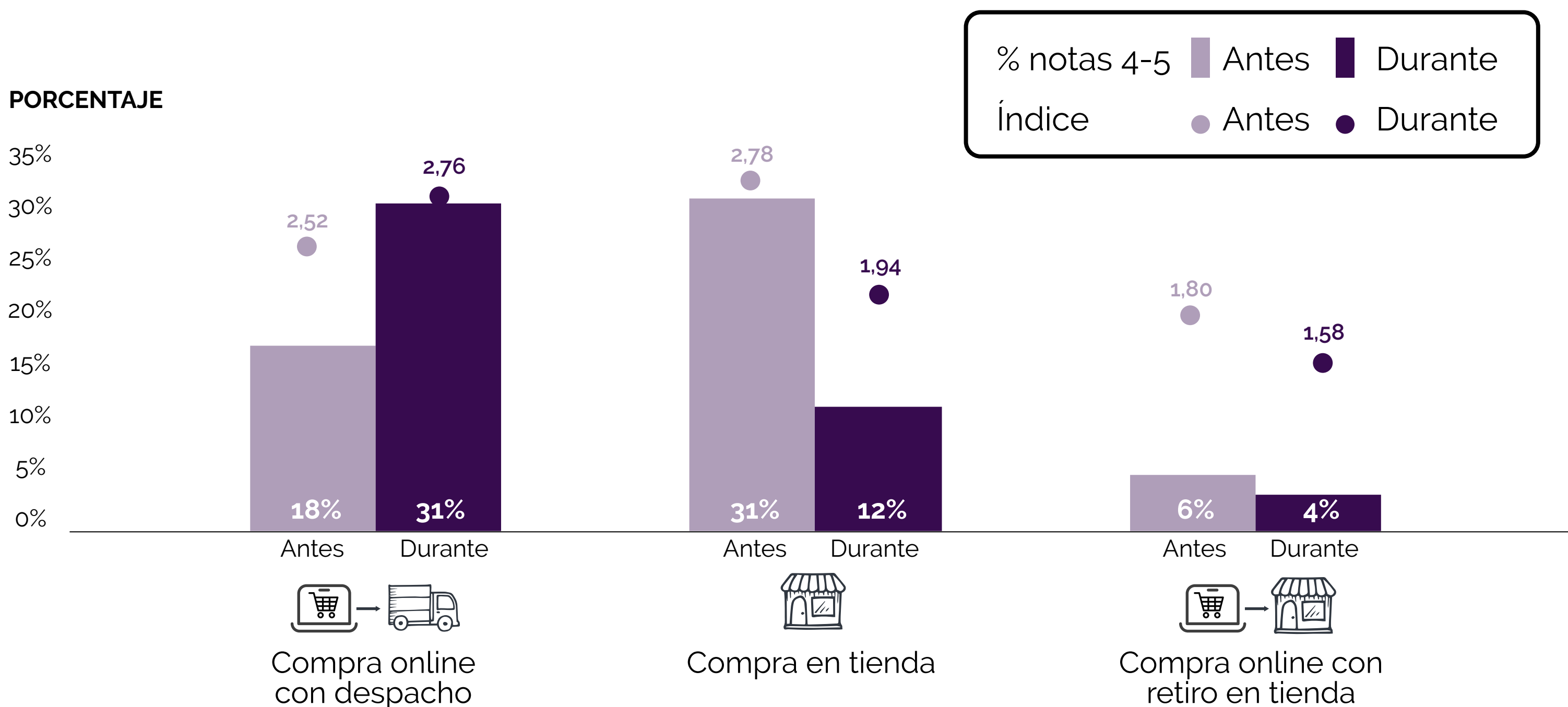


## MÉTODOS DE COMPRA

### SISTEMA DE COMPRA PREFERIDO

Antes y durante, la crisis sanitaria por COVID 19, ¿con qué frecuencia realiza compras? Con una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho".

n: 236



vs



Compra "online con despacho" durante la crisis, según la opinión del panel femenino asigna 33% de preferencia, versus 28% del género masculino.



Compra "online con retiro en tienda" tiene mayor preferencia en mujeres



# EL NUEVO CONSUMIDOR



## Nueva Rutina



- ▲ Reinención de los espacios, adquisición de nuevas tecnologías y adaptación de roles en el hogar.
- ▼ El tiempo libre y los espacios se limitan. Los viajes y trayectos se vuelven inseguros.

## Que me entiendan



- ▲ Valoración del relacionamiento de las experiencias del clientes, mensajes en contexto y relevancia del contenido.
- ▼ Menos servicios otorgados en silos organizacionales, disminuyendo la insatisfacción.

## Demandas de Servicio



- ▲ Demanda de experiencias, servicios contextuales y omnicanales a través de plataformas digitales amigables.
- ▼ Experiencias de compra presencial provocan incertidumbre.

## Finanzas



- ▲ Aumento en la oferta de financiamiento y acceso flexible para generar ingresos, emprendimiento o solvencia.
- ▼ Falta de liquidez en la ciudadanía y visión de inversión a largo plazo.

## Formato



- ▲ Exigencia de seguridad sanitaria en logística para provisión de servicios y productos.
- ▼ Disminuye la paciencia y aumento de ansiedad por conocer el proceso de delivery del producto e información relativa.

## Datos personales



- ▲ Demanda de seguridad en el tratamiento de los datos y consentimiento libre e informado.
- ▼ Comunicaciones sin permiso y uso inadecuado de datos sensibles.



## USO DEL TIEMPO

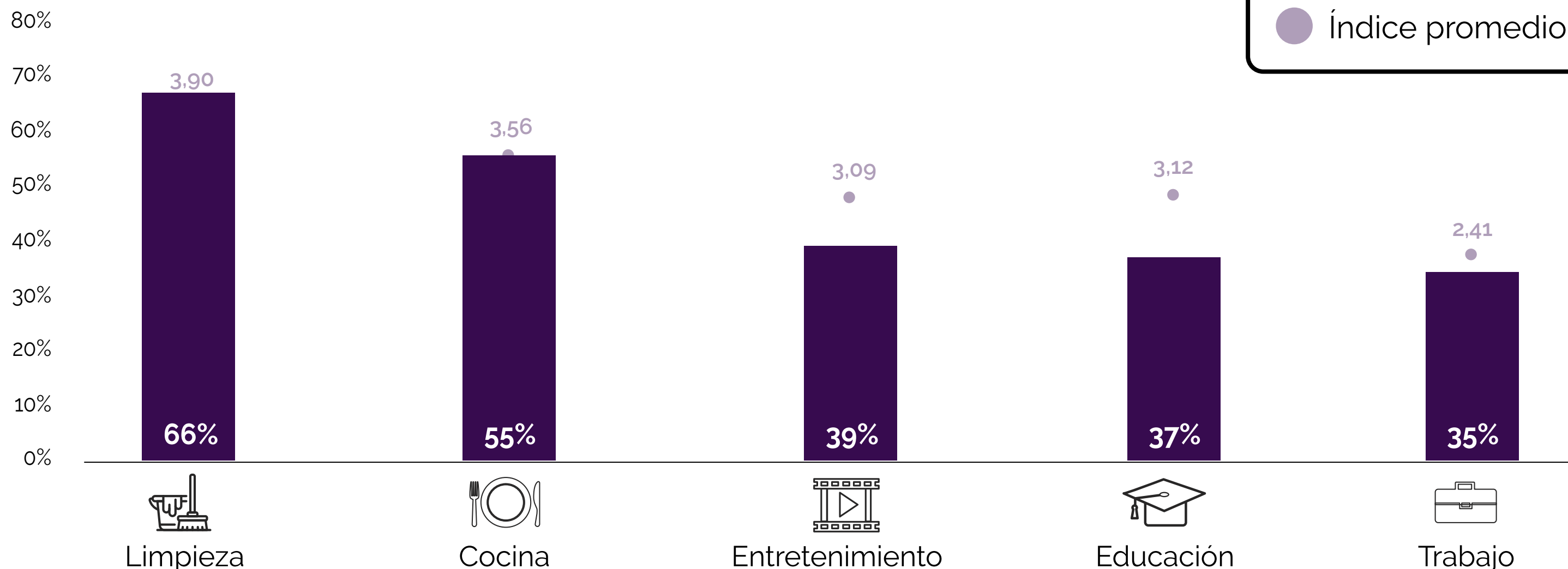
Para comprender y empatizar con los clientes en casa, ofrecemos algunas **perspectivas del uso del tiempo**. En esta edición, vemos un **avance en educación (39%) por sobre entretenimiento (37%)**. Las prioridades se mantienen en "limpieza" y "cocina", con 66% y 55% respectivamente, mientras que "trabajo" registra el 35%.

### USO DEL TIEMPO

¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades durante los últimos días?  
Con una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucha"

n: 1149

#### PORCENTAJE



Limpieza es prioridad para los segmentos "36-45 y 46-55 años"



Para el segmento "26-35 años", cocina representa mayor interés aunque no se marca tanto la diferencia



Los jóvenes entre "15-25 años", tienen un interés diferenciado en "entretenimiento"



# Radiografía del Ciudadano **COVID-19** by **CustomerTrigger**



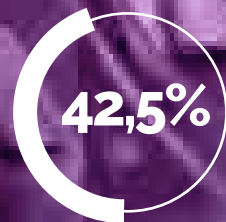
**1149**

encuestados



**10 semanas de seguimiento:**

Del 23/marzo al 7/Junio



**Población en cuarentena**

cuatro de cada 10 Chilenos

370B4F

Para ver el conjunto completo de nuestras últimas perspectivas en base a este sondeo y datos exógenos que estamos colectando, consulte en esta sección de nuestro sitio, que actualizaremos periódicamente.

<https://www.customertrigger.com/impactocovid-19/>