

COVID-19 EN LATINOAMERICA OLA 2

LivePanel Research



COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

¿Cómo lo hicimos? Tecnología MATI en acción.



4352 USUARIOS CON SMARTPHONES

Ponderados por Edad y Género.

Los gráficos de agreación trasnacional están ponderados por país.



14 PAISES DE HABLA HISPANA EN LATINOAMERICA

Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Panama, Perú, Uruguay y Venezuela.



SÁBADO 21 AL DOMINGO 22 DE MARZO DE 2020

Lanzamiento simultáneo.

CATEGORIAS

36 Preguntas disponibles



SITUACION ACTUAL



CUARENTENA



IMPACTO ECONOMICO



MARCAS



HABITOS



COMPORTAMIENTO ONLINE

PRINCIPALES INSIGHTS



ECONOMÍA PERSONAL

Preocupación amplia y generalizada por el **impacto** en las finanzas personales y de pequeños negocios.



CUARENTENA

Se percibe que se va a extender más allá de las medidas oficiales. **Yo la cumplo pero el resto menos que yo.**



MARCAS Y ACTITUDES

El sentimiento depende mucho de la posición de **precios**, actitud al empleado, y la continuidad / calidad del servicio.



HABITOS

Aumentan sustancialmente las actividades y hábitos vinculados con la cuarentena. Crecen las **apps y el ecommerce**.



AWARENESS

La mayoría de las personas ya conocen y asumen **la gravedad e impacto** de la crisis..

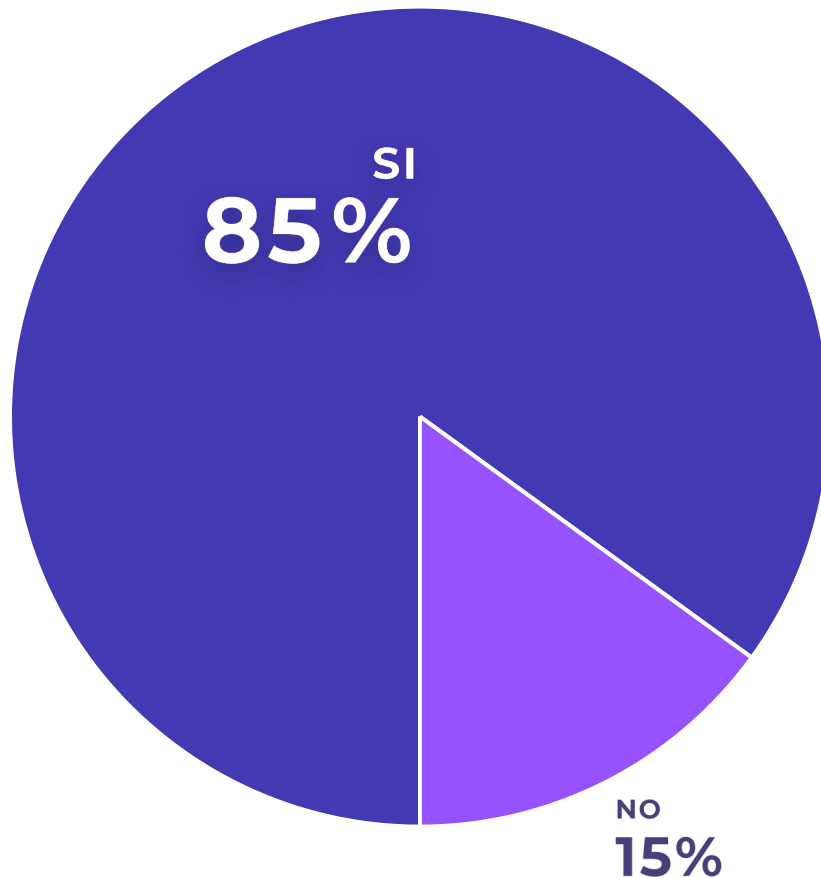


GOBIERNO

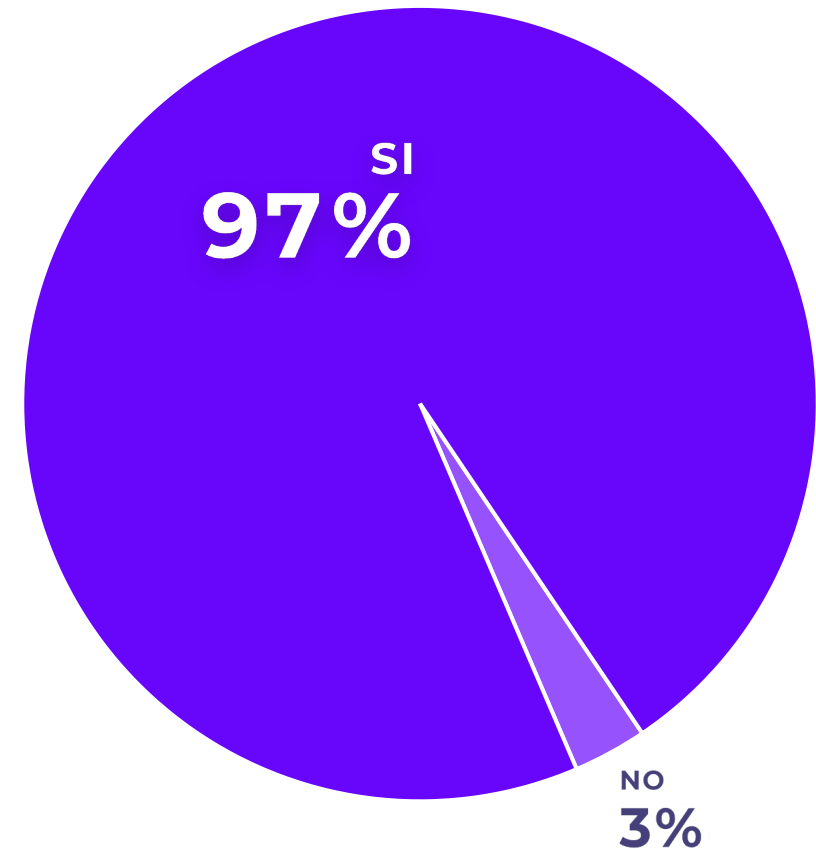
Mejora en general de la percepción de las medidas gubernamentales.

AWARENESS: ¿ESTÁ AL TANTO DE LA CRISIS MUNDIAL DEL COVID 19?

15 DE MARZO



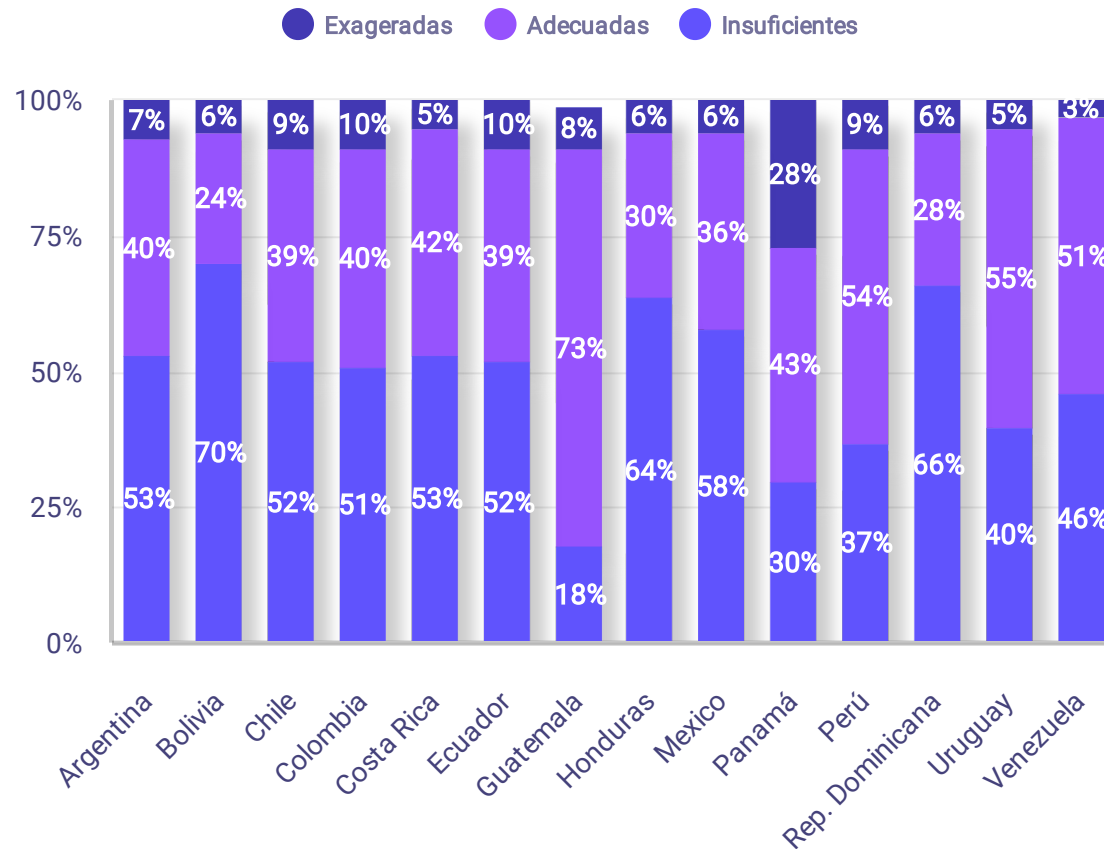
22 DE MARZO



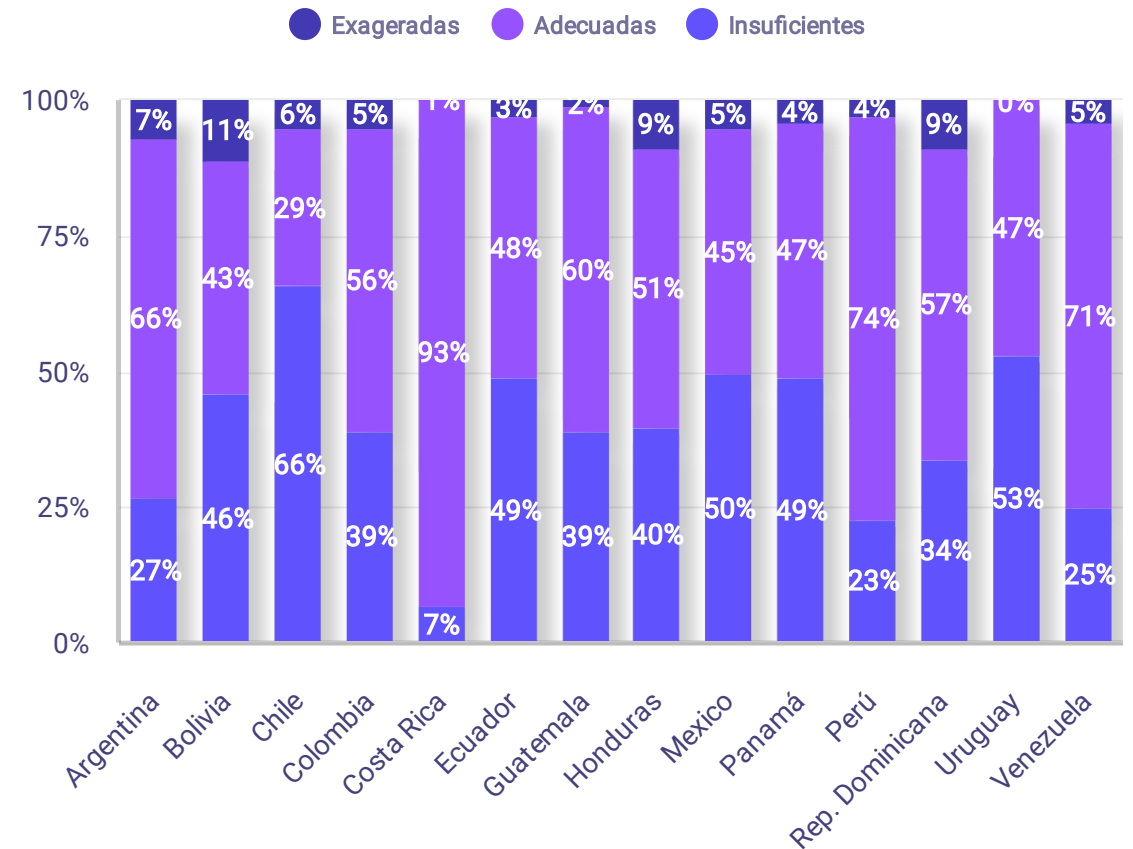
MEDIDAS OFICIALES

¿Cómo cree que son las medidas tomadas en su país en relación al avance del Coronavirus?

15 MARZO

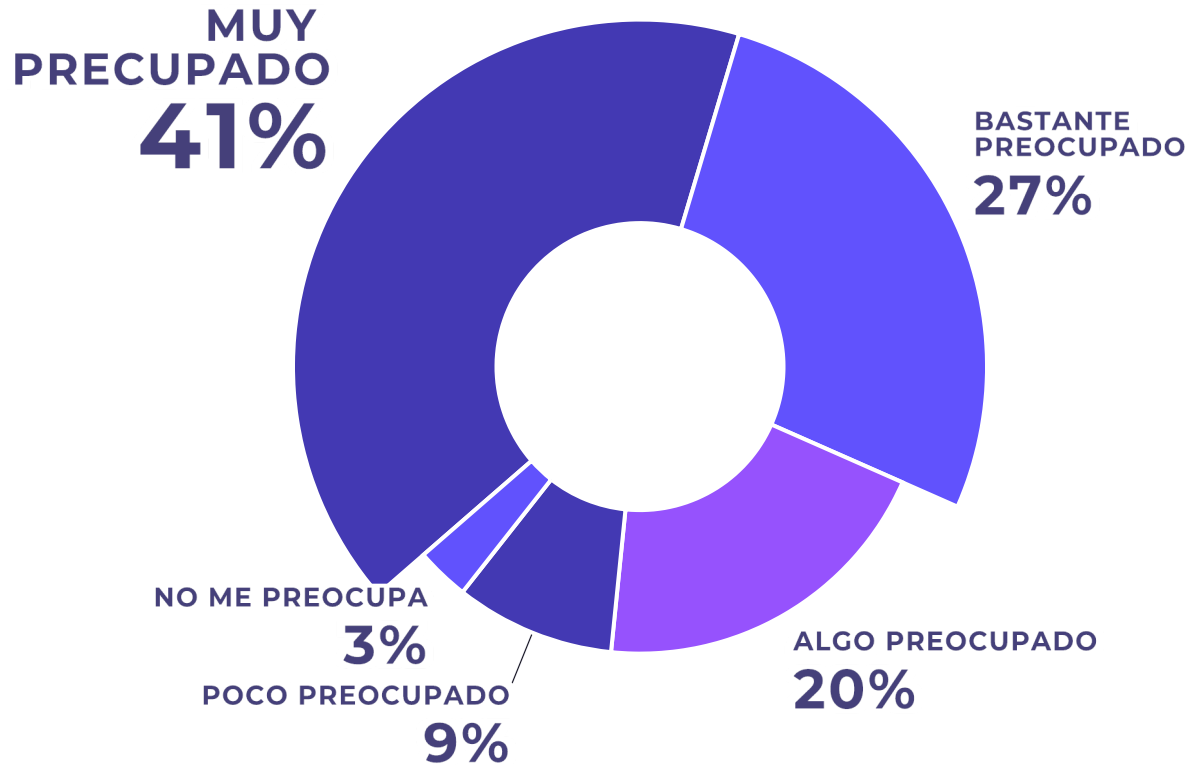


22 MARZO

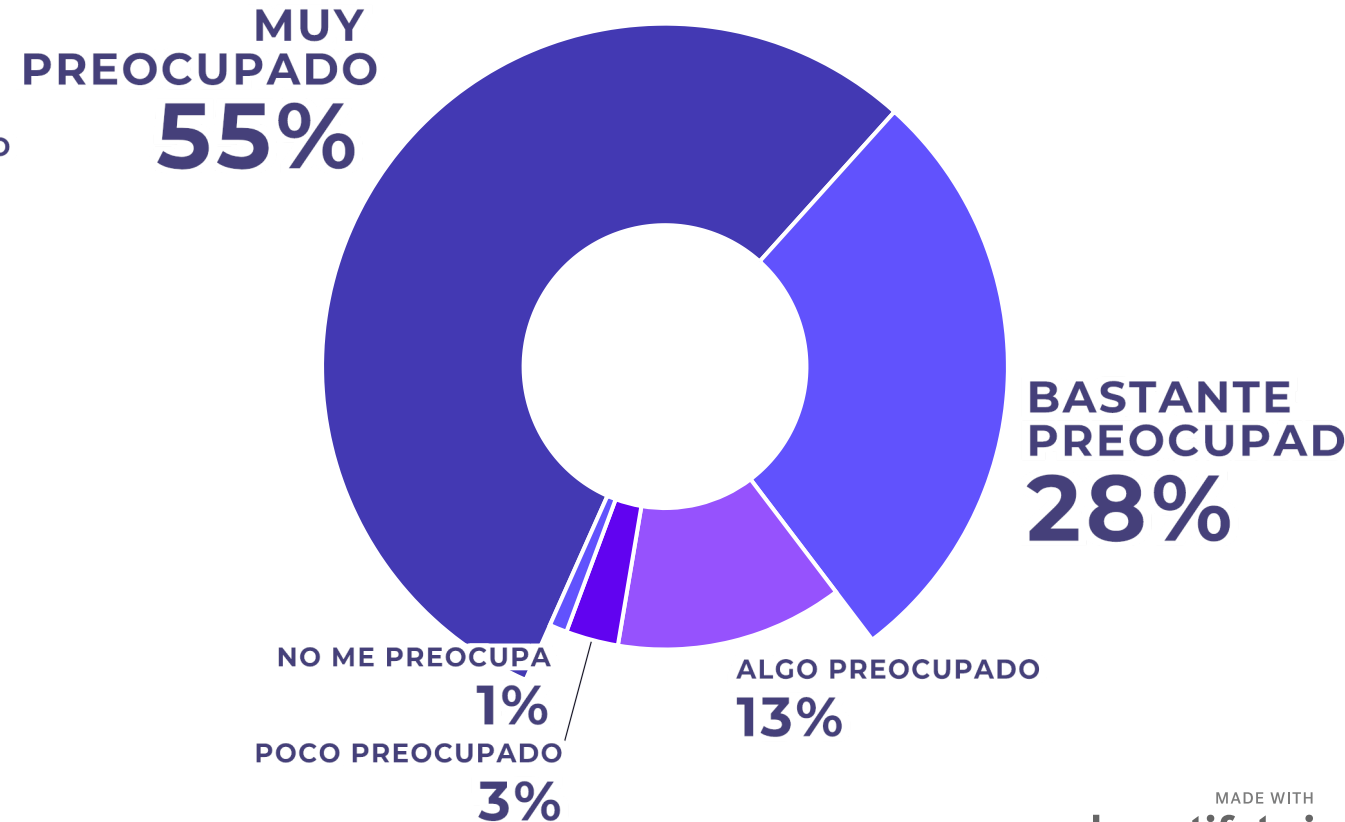


¿QUÉ TANTO LE PREOCUPA LA SITUACIÓN?

15 DE MARZO

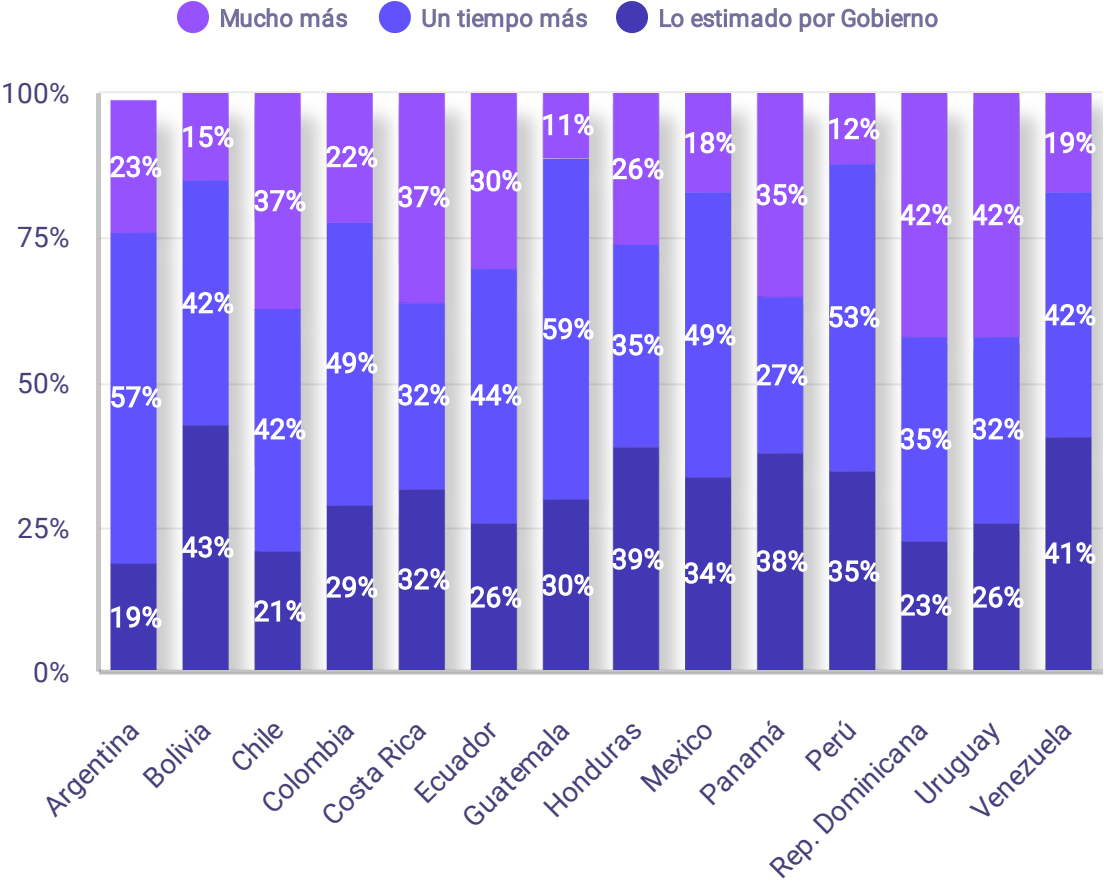


22 DE MARZO

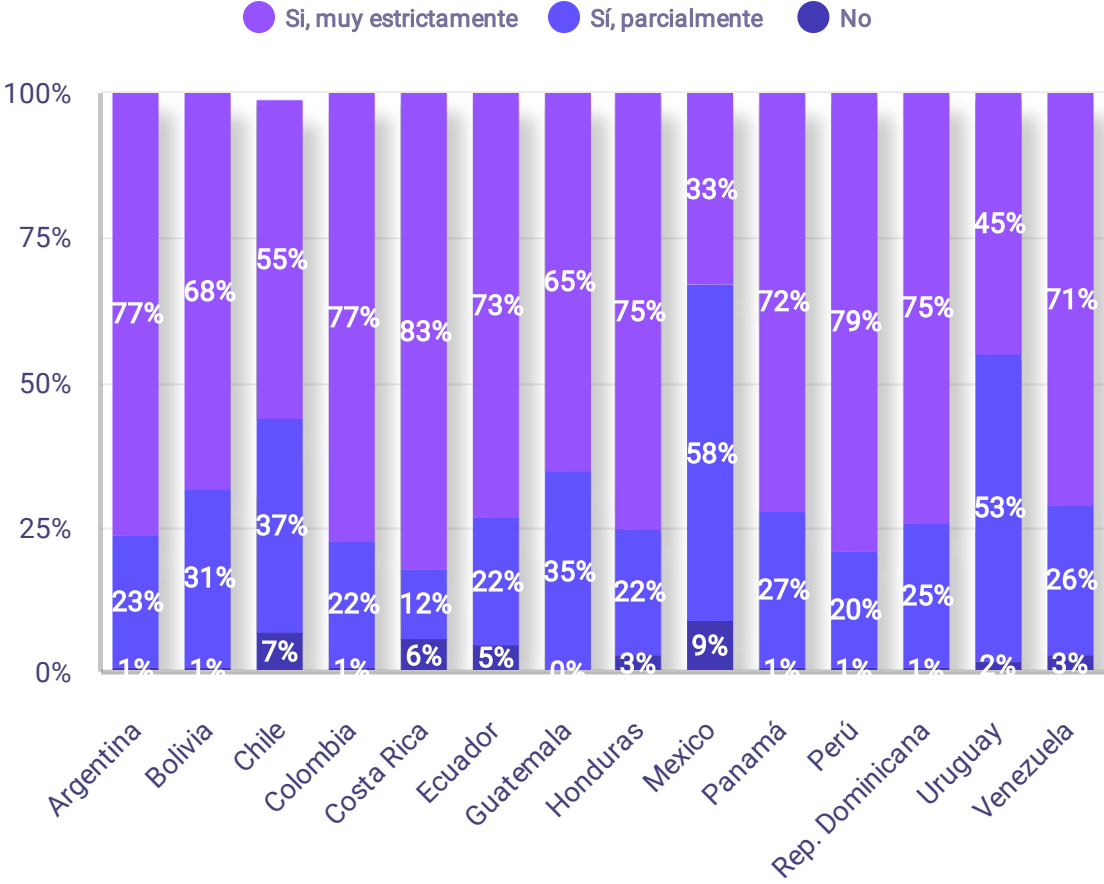


CUARENTENA

¿CUANTO ESTIMA QUE DURARÁ?

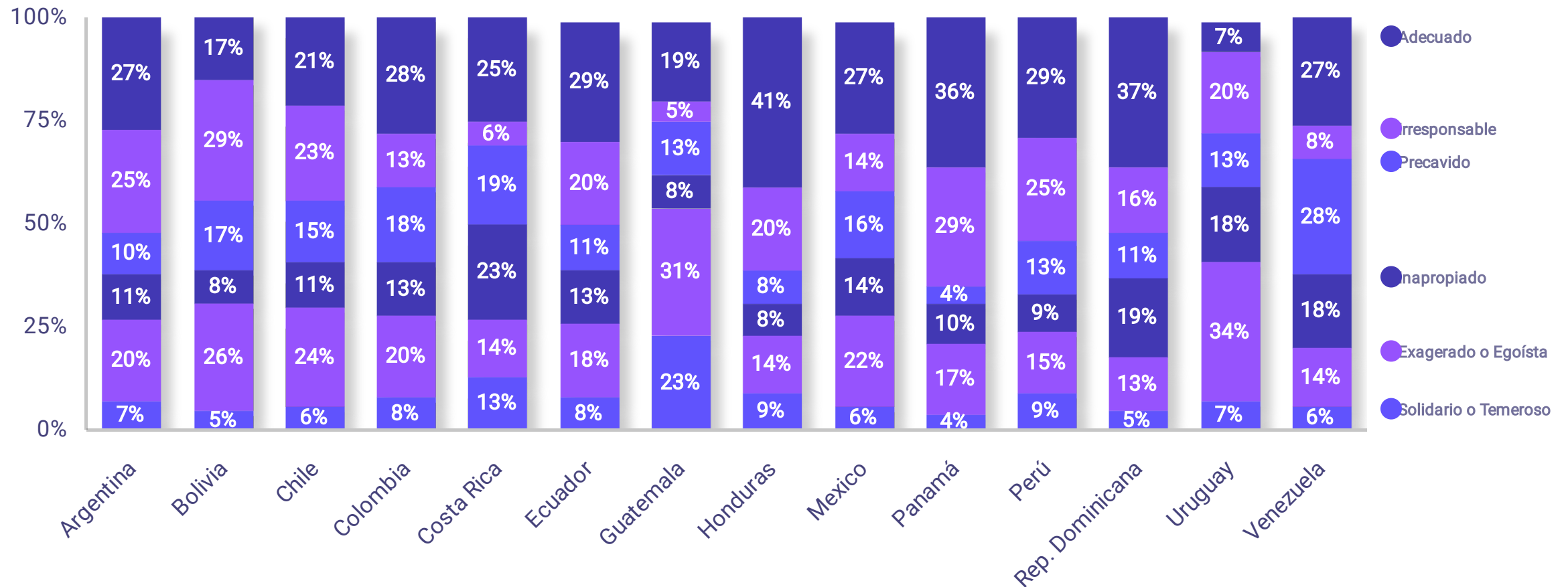


¿ESTÁ RESPETANDO LA CUARENTENA?



ACTITUD SOCIAL

¿Cuál de los siguientes comportamientos representa para ud. la mejor forma de describir cómo está actuando la sociedad frente al Coronavirus?



COVID-19: ¿LAS MARCAS DE QUÉ CATEGORÍA SE DESTACAN POSITIVAMENTE?

¿Qué marca o empresa considera que ha tenido actitudes especialmente positivas, o de sano liderazgo durante esta crisis? - **Información completa de marcas disponible en el dataset de respuestas.**



1-SUPERMERCADOS

Cadenas Nacionales y Regionales



2-BEBIDAS Y ALIMENTOS

Refrescos, Cerveza, Bienes de primera necesidad.



3-COMUNICACIONES

Telefonía Celular, Internet



4-TECNOLOGIA

Dispositivos y apps de entretenimiento

COVID-19: ¿POR QUÉ SE DESTACAN?

¿Por qué considera que esta marca o empresa ha tenido actitud especialmente positiva, o de sano liderazgo durante esta crisis? - **Información completa de razones disponible en el dataset de respuestas.**

1

MANTIENEN SUS PRECIOS

No han realizado aumentos en productos de alta demanda o relacionados con la epidemia

2

CUIDADO AL PERSONAL

Elementos de protección a empleados, Campañas de prevención

3

CONTINUIDAD DEL SERVICIO

Abren sus puertas dentro de la cuarentena, manteniendo la provisión de prioritarios

4

SOLIDARIDAD Y DONACIONES

Donan sus productos o servicios a los más necesitados o entidades sanitarias

COVID-19: ¿LAS MARCAS DE QUÉ CATEGORÍA SE DESTACAN NEGATIVAMENTE?

¿Qué marca o empresa considera que ha tenido actitudes negativas o condenables durante esta crisis? - Información completa de marcas disponible en el dataset de respuestas.



1-COMUNICACIONES

Telefonía Celular



3-FARMACIAS / BIENES MEDICOS

Comercios, Barbijos, Alcohol en gel



2-SUPERMERCADOS

Cadenas Nacionales y Regionales



4-AEROLINEAS

Medios de transporte internacional

COVID-19: ¿POR QUÉ SE DESTACAN?

¿Por qué considera que esta marca o empresa ha tenido una actitudes negativas o condenables durante esta crisis? - **Información completa de razones disponible en el dataset de respuestas.**

1

AUMENTARON SUS PRECIOS

Han realizado aumentos significativos u oportunistas en el precio de sus productos.

3

CALIDAD DE SERVICIO

Disminución de calidad y prestaciones, cortes e interrupciones.

2

GESTIÓN DE PERSONAL

Obligan la asistencia en casos prescindibles, despidos, elementos de protección.

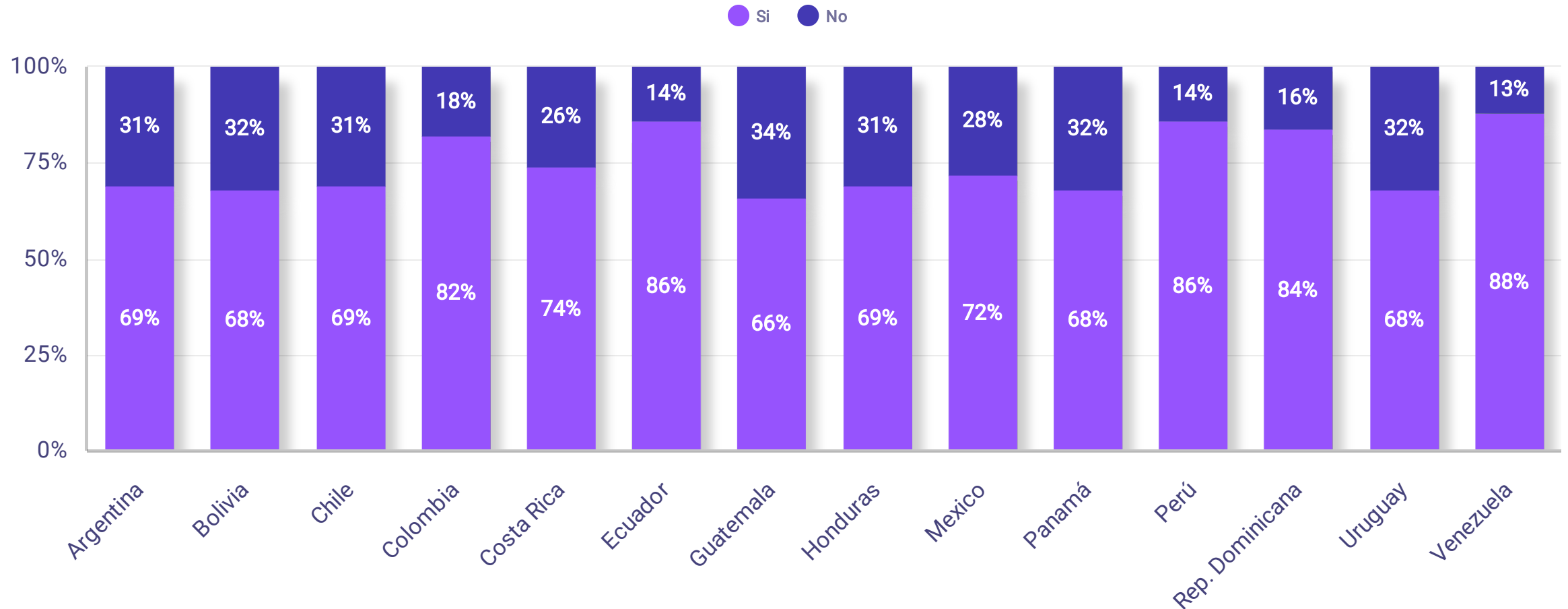
4

FALTA DE EMPATÍA

No asimilan la situación de crisis y no establecen medidas o situaciones de excepción.

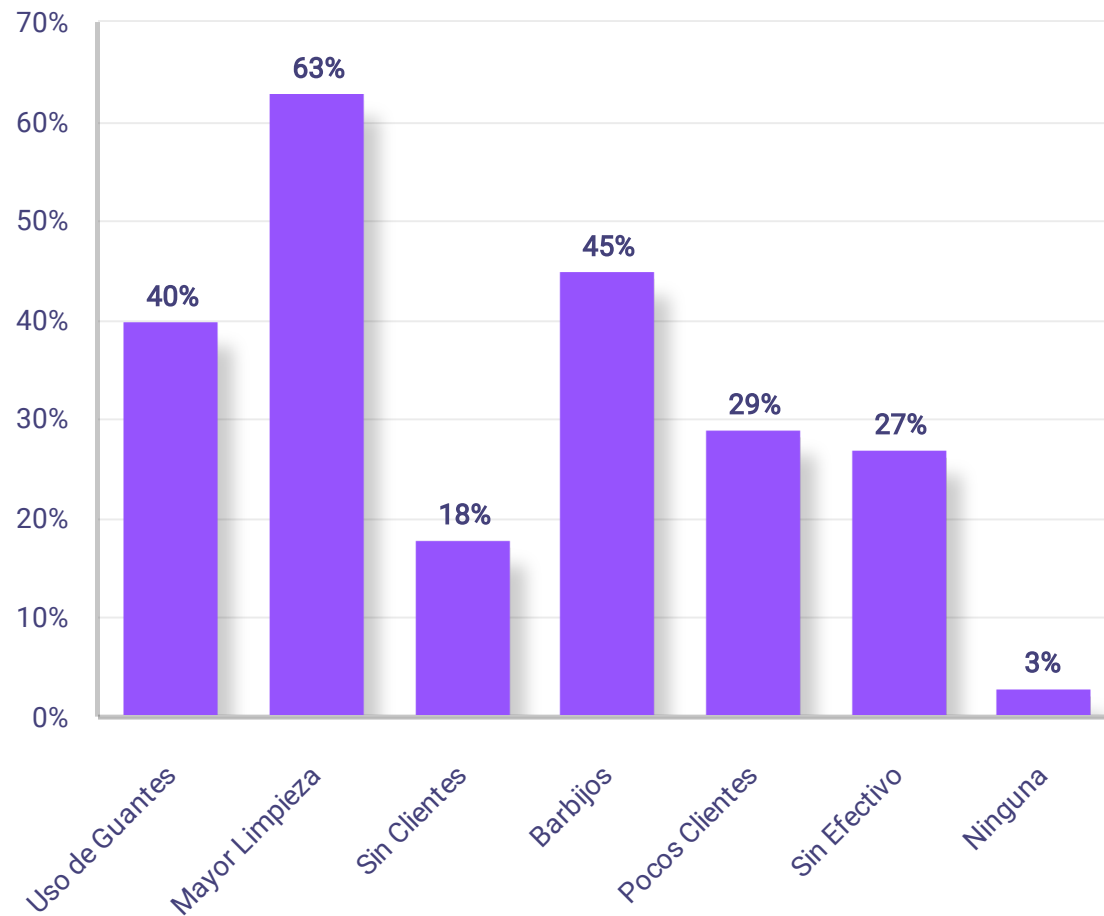
ECONOMÍA PERSONAL

¿Ha notado cambios en su economía personal ante la presencia y posible contagio del Coronavirus?

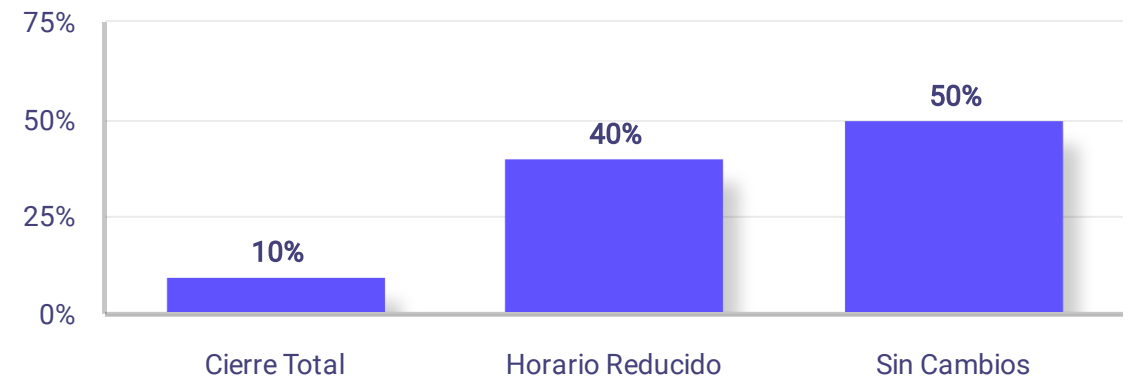


NEGOCIOS Y COMERCIOS

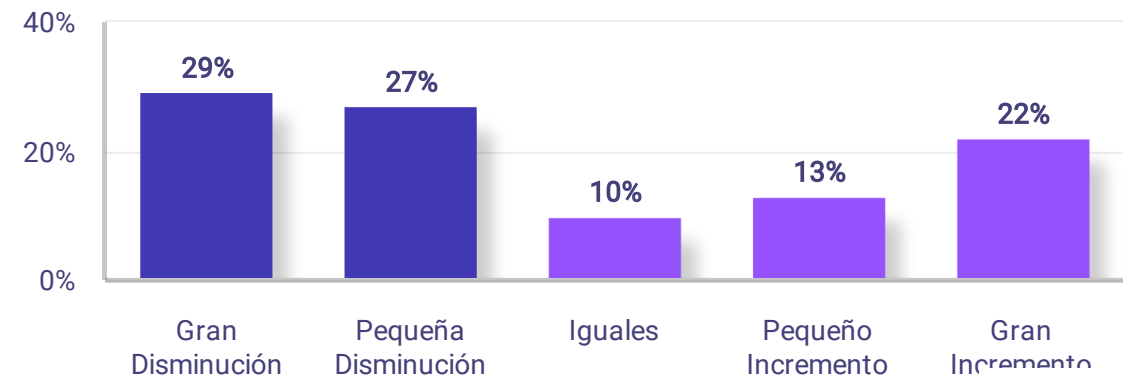
MEDIDAS PREVENTIVAS



APERTURA Y HORARIOS



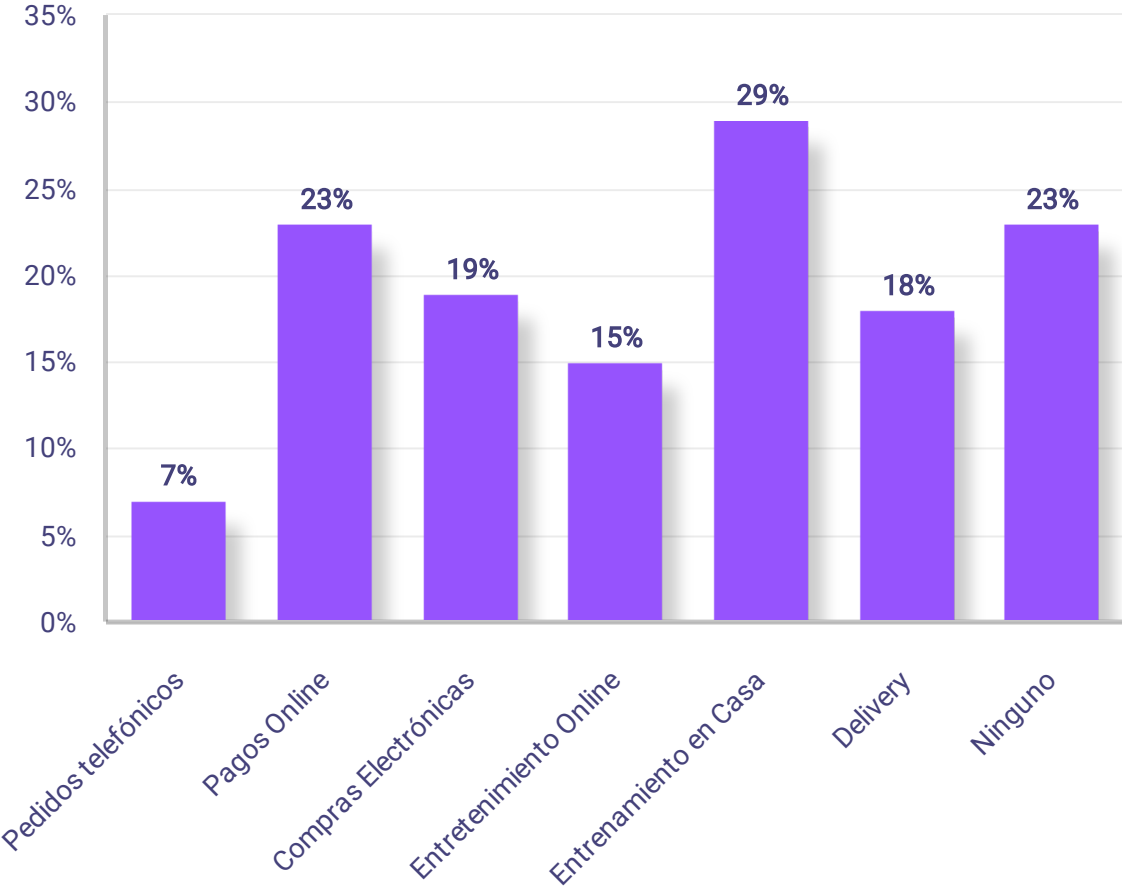
VENTAS



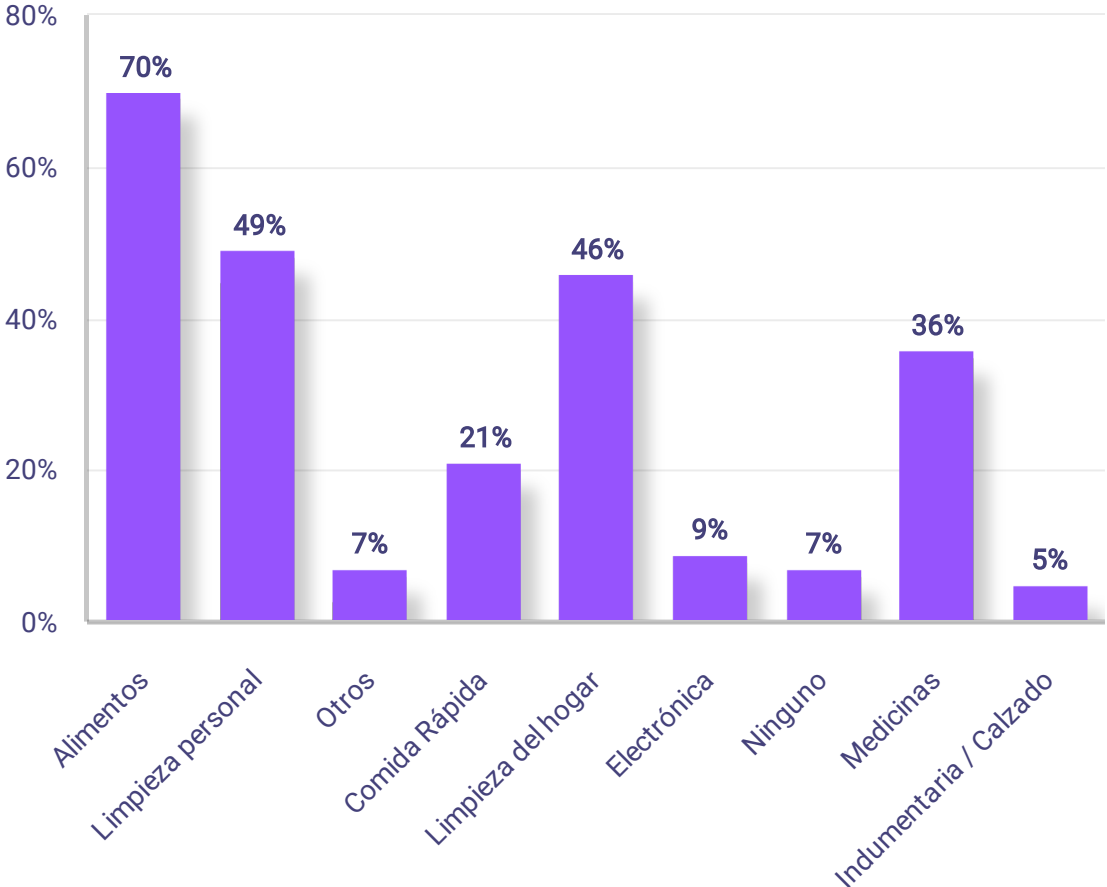
CAMBIO DE HÁBITOS - COMPRAS

¿Ha implementado alguna actividad / realizado compras de estos rubros en la última semana?

NUEVAS ACTIVIDADES



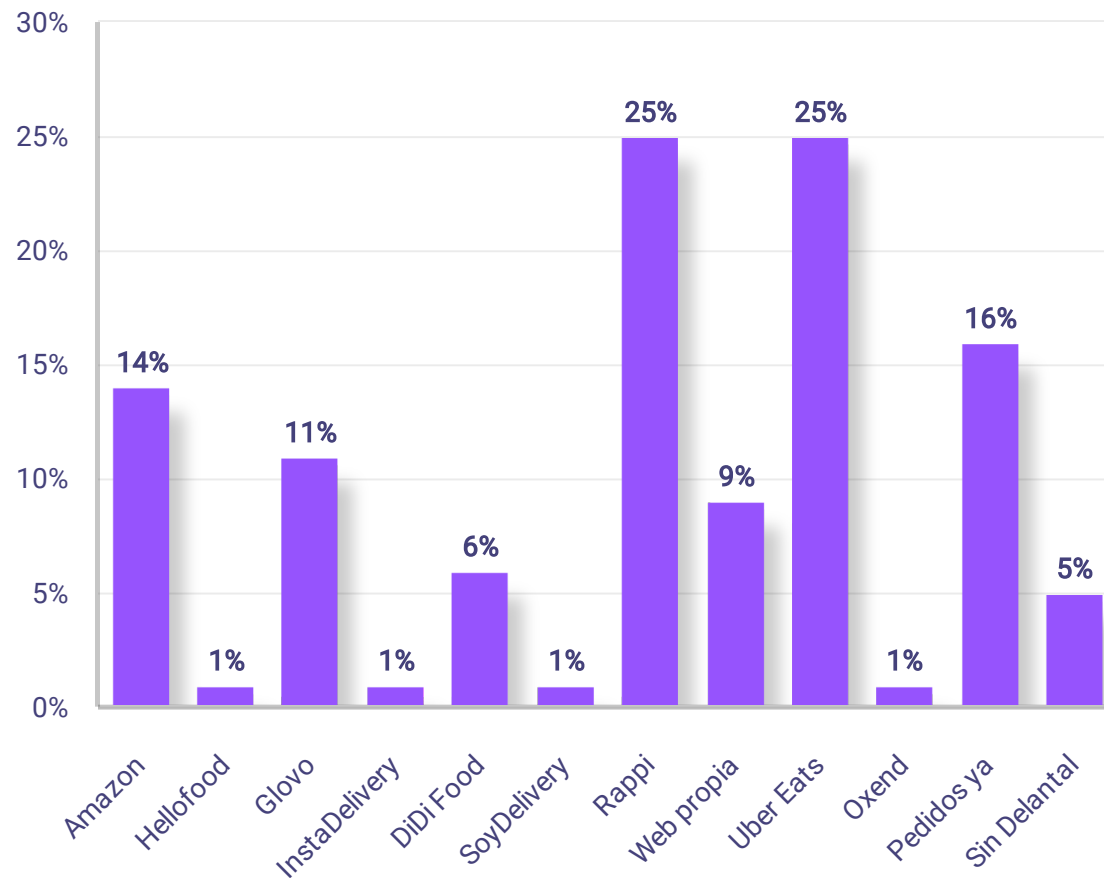
COMPRAS RECIENTES



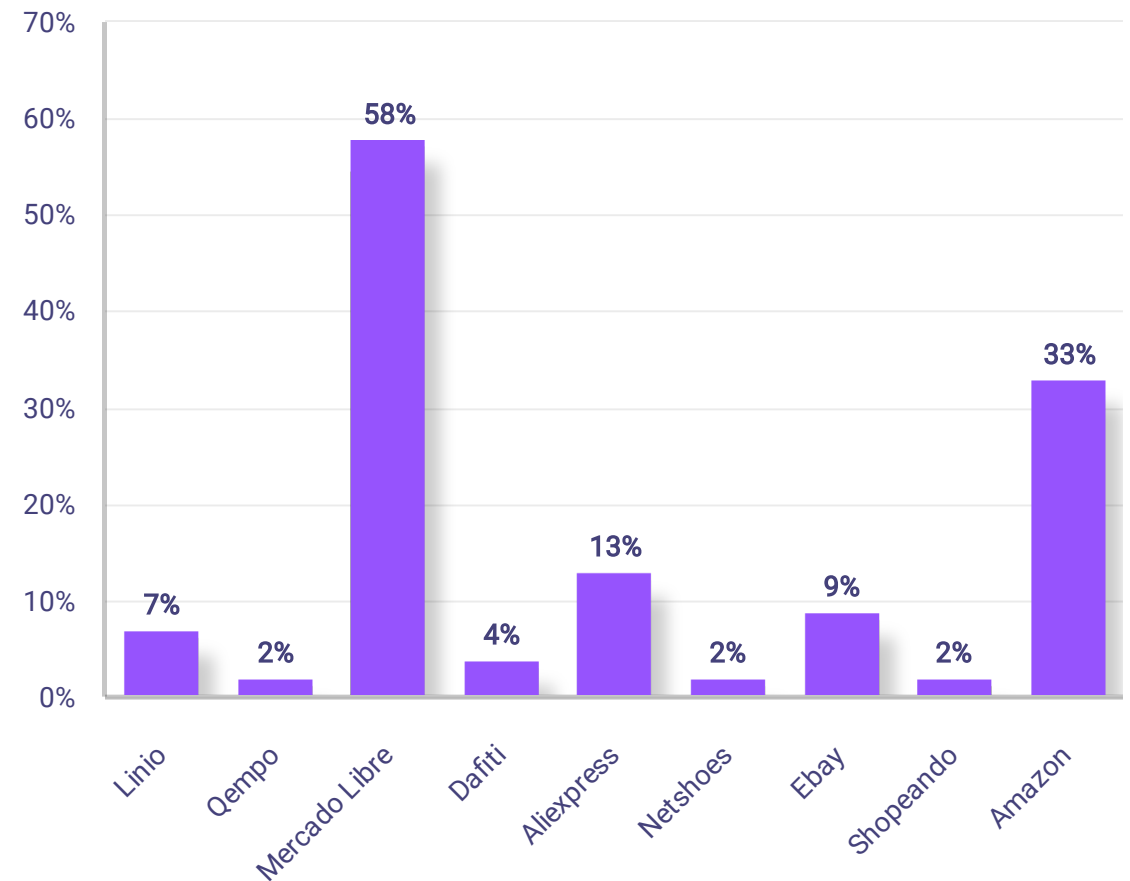
DOMICILIOS - ECOMMERCE

¿Qué aplicación de entrega a domicilio / sitio de comercio electrónico ha utilizado la última semana?

ENTREGA DOMICILIARIA



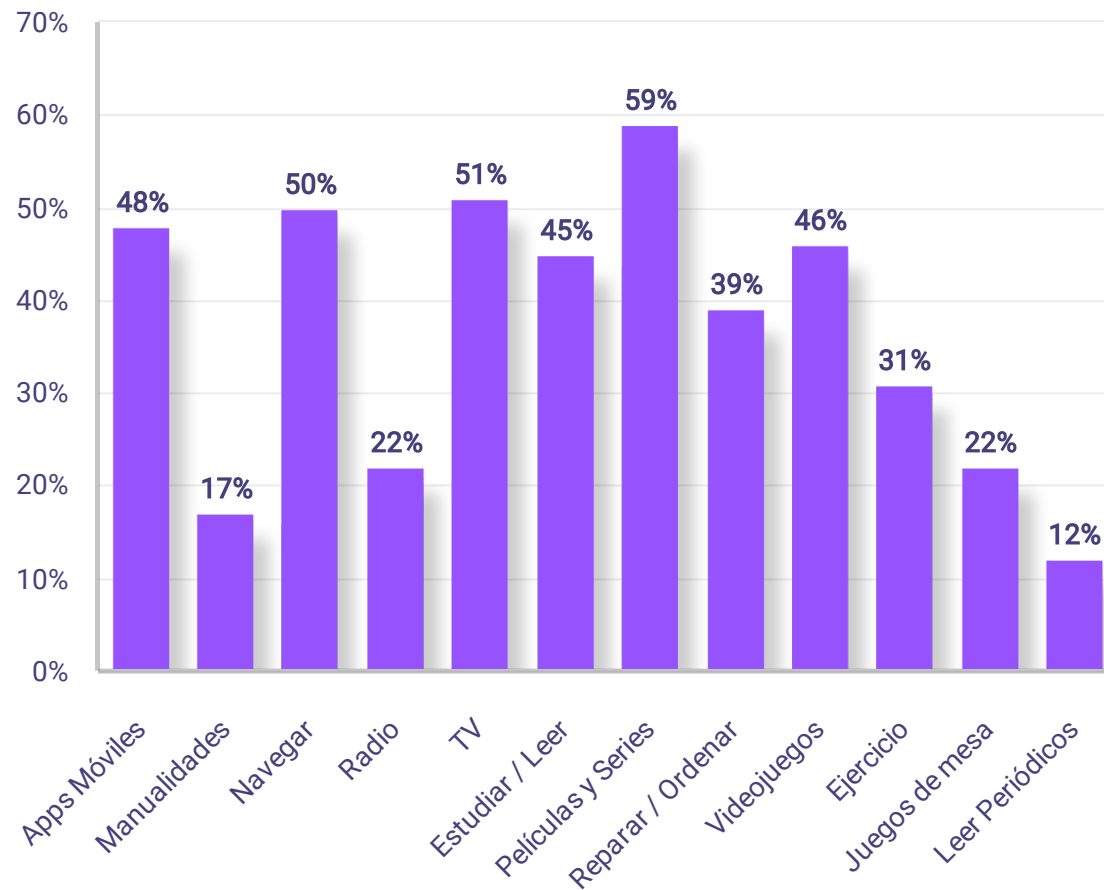
COMERCIO ELECTRÓNICO



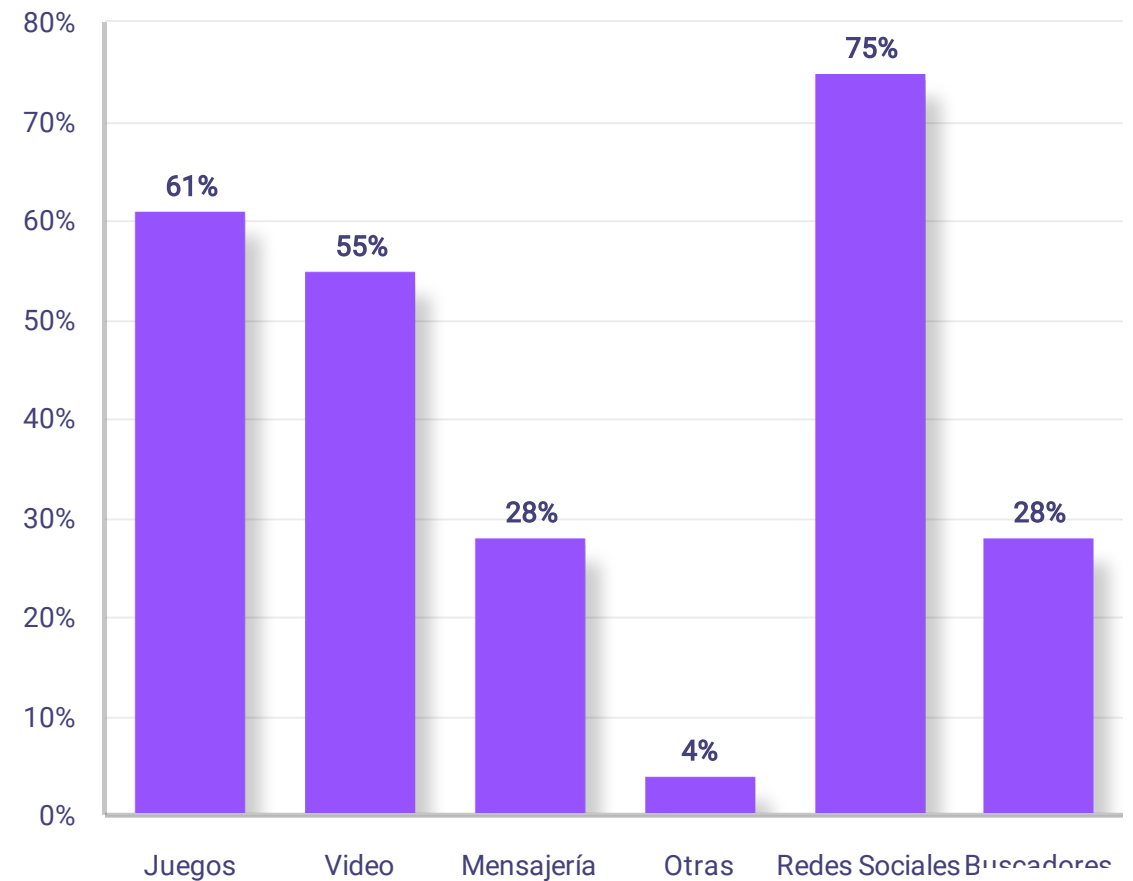
ACTIVIDADES Y ENTRETENIMIENTO

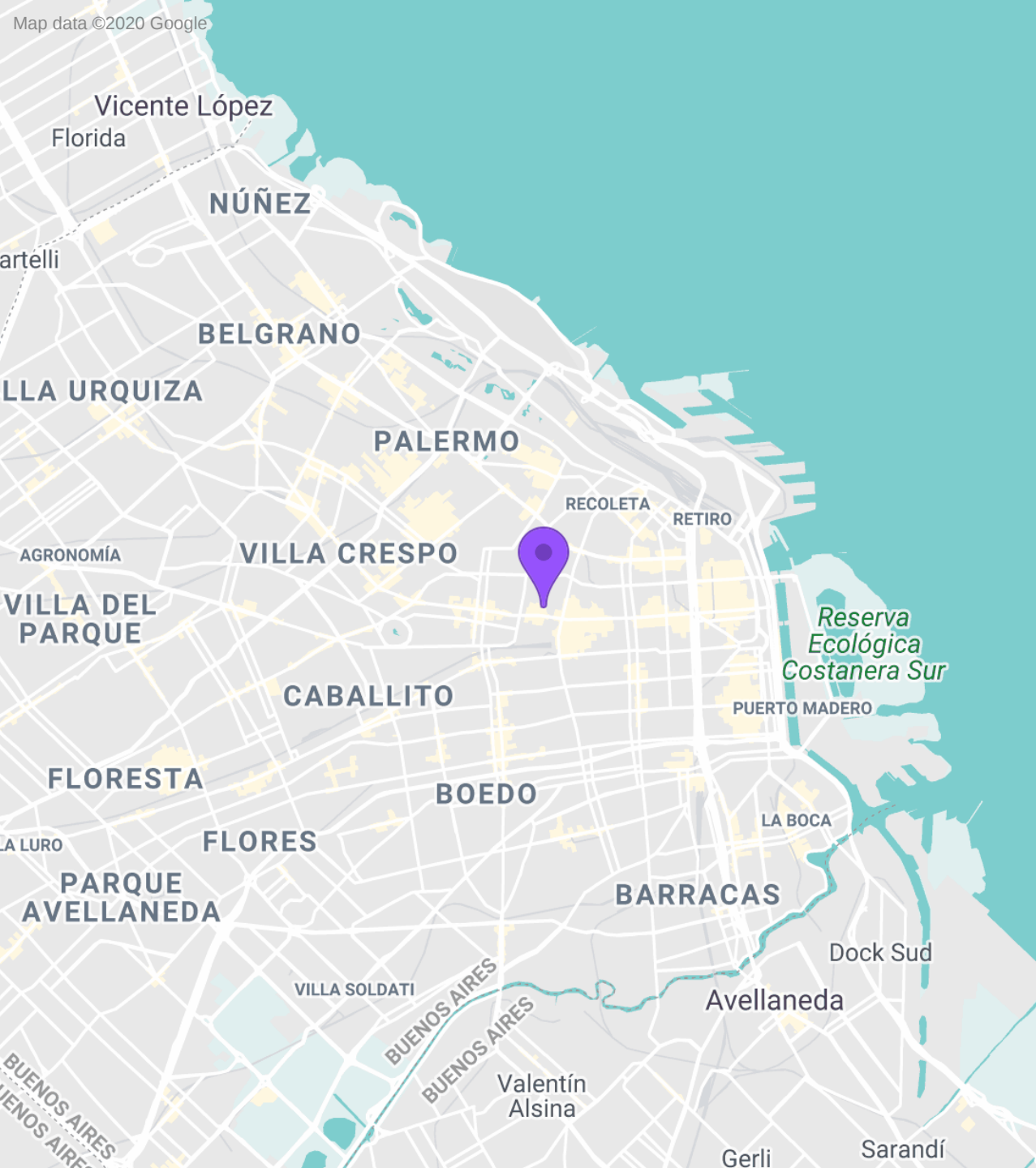
¿Qué actividades y aplicaciones realiza para pasar el tiempo en su casa?

ACTIVIDADES



APLICACIONES





LIVEPANEL RESEARCH

Lavalle 3022 1C - Ciudad Autónoma de Buenos Aires



+54 9 11 5603 6028



@livepanel



www.livepanel.co



aelissondo@livepanel.co