

www.peoplelink.com.co

PEOPLE
LINK

COMPORTAMIENTO Y CONSUMO POST-CUARENTENA

20•20

¿QUIÉNES SOMOS Y QUÉ HACEMOS?

Acompañamos a las compañías en su camino hacia la orientación al cliente y en la construcción de relaciones rentables de largo plazo basadas en la fidelización y satisfacción.



FICHA TÉCNICA

Tipo estudio	Sondeo de opinión
Fecha de recolección de datos:	Del 17 al 21 de Abril de 2020
Total participantes:	1.203
Características de participantes:	Hombres y mujeres entre 18 y 70 años
Ubicación geográfica:	Ciudades de Colombia en su mayoría Bogotá y Medellín
Medio de convocatoria:	Correo electrónico/whatsApp
Medio de respuesta	Plataforma virtual

GOBIERNO

CONTEXTO
SITUACIÓN
ACTUAL

EMPRESAS

Prioridad:

Continuar con la operación

- Vender
- Eficiencia
- Cuidar los clientes

PERSONAS/CLIENTES

Prioridad:

Superar la situación

- Vida y salud
- Abastecimiento
- Empleo y la economía

1.

¿QUIÉN ES Y CÓMO
ESTÁ VIVIENDO LA CUARENTENA?

2.

¿QUÉ VA A HACER CUANDO
TERMINE LA CUARENTENA?

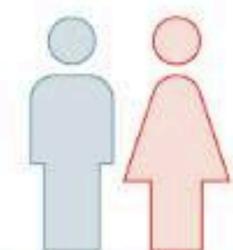
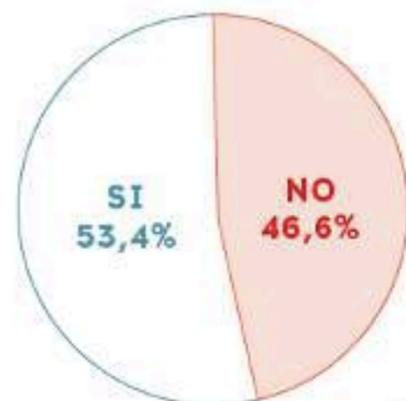
3.

¿QUÉ ESPERA DE LAS
EMPRESAS/MARCAS?

¿QUIÉN ES Y CÓMO ESTÁ VIVIENDO LA CUARENTENA?

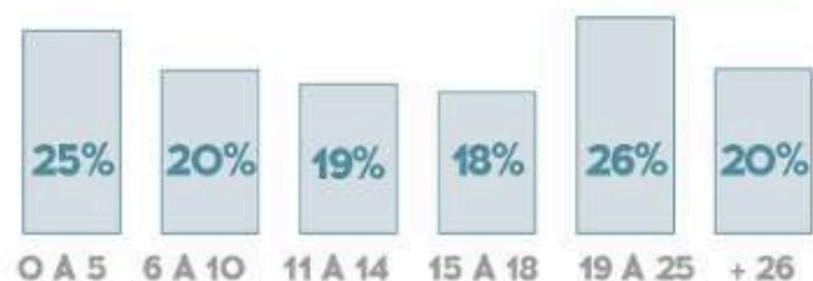
PARTICIPANTES

1.203

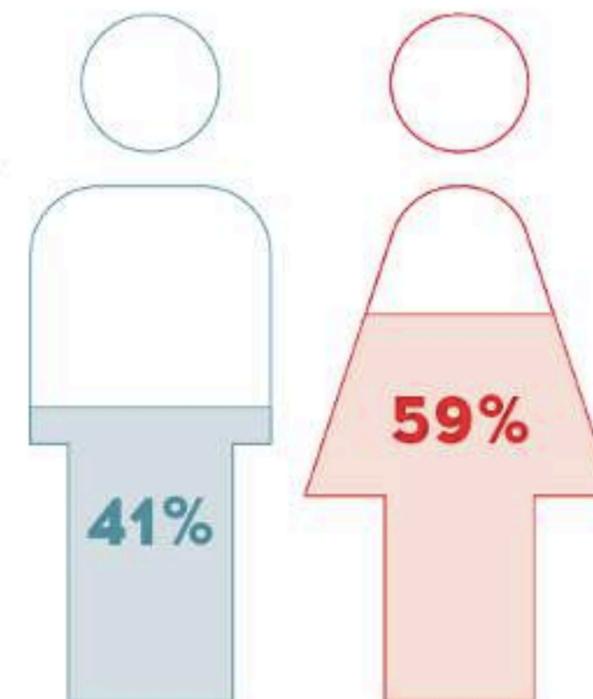


HIJOS

EDADES DE HIJOS



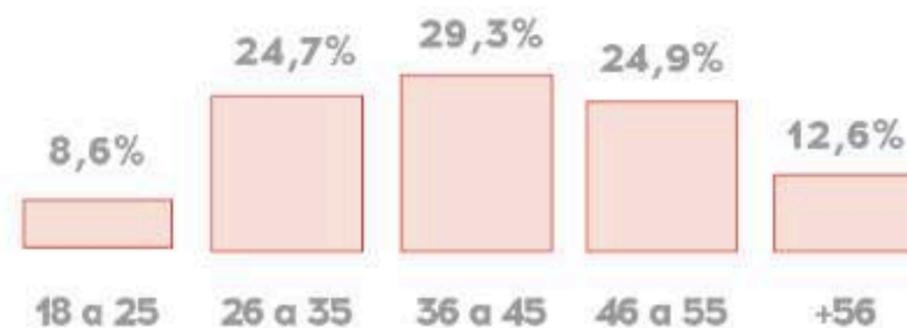
GÉNERO



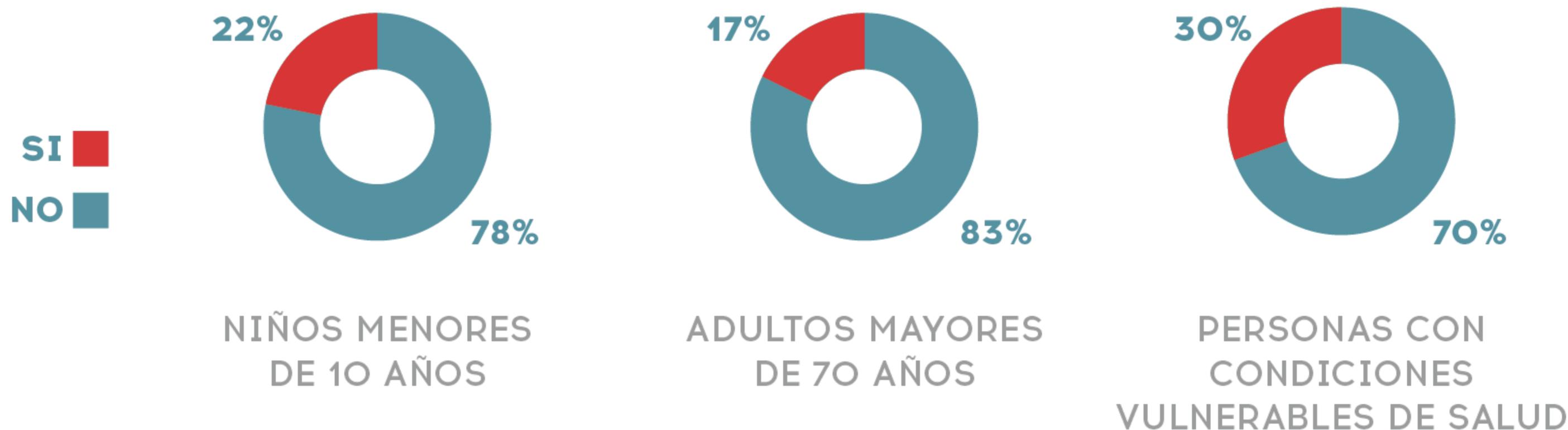
OCUPACIÓN



EDAD



¿CONVIVE O PERTENECE A ALGÚN GRUPO VULNERABLE?



¿CÓMO ESTÁ VIVIENDO LA CUARENTENA?

NIVEL 1:

Sigo haciendo mi vida normal

0,2%

NIVEL 2:

He tomado algunas medidas de precaución, pero sigo haciendo mi vida normal

3,5%

NIVEL 3:

Trato de salir lo menos posible, pero sigo teniendo vida social (visitando familiares y amigos)

2,5%

NIVEL 4:

Bastante aislado, solo salgo si me hace falta comida y trato de evitar el contacto con personas

72%

NIVEL 5:

Estoy 100% aislado, nadie entra ni sale de mi casa (solo pido domicilios).

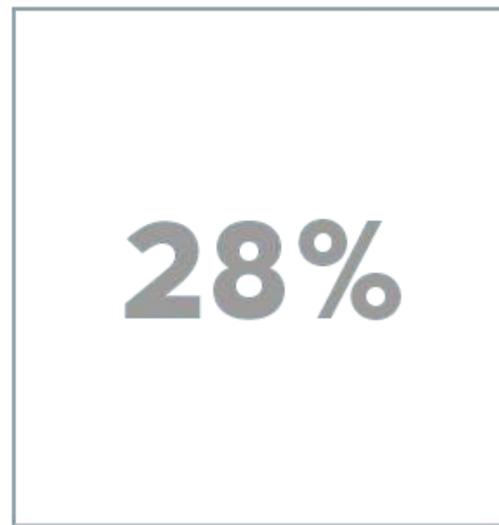
21,9%

¿QUÉ VA A HACER CUANDO TERMINE LA CUARENTENA?

EXPECTATIVAS FRENTE A SU SITUACIÓN ECONÓMICA



MEJORA

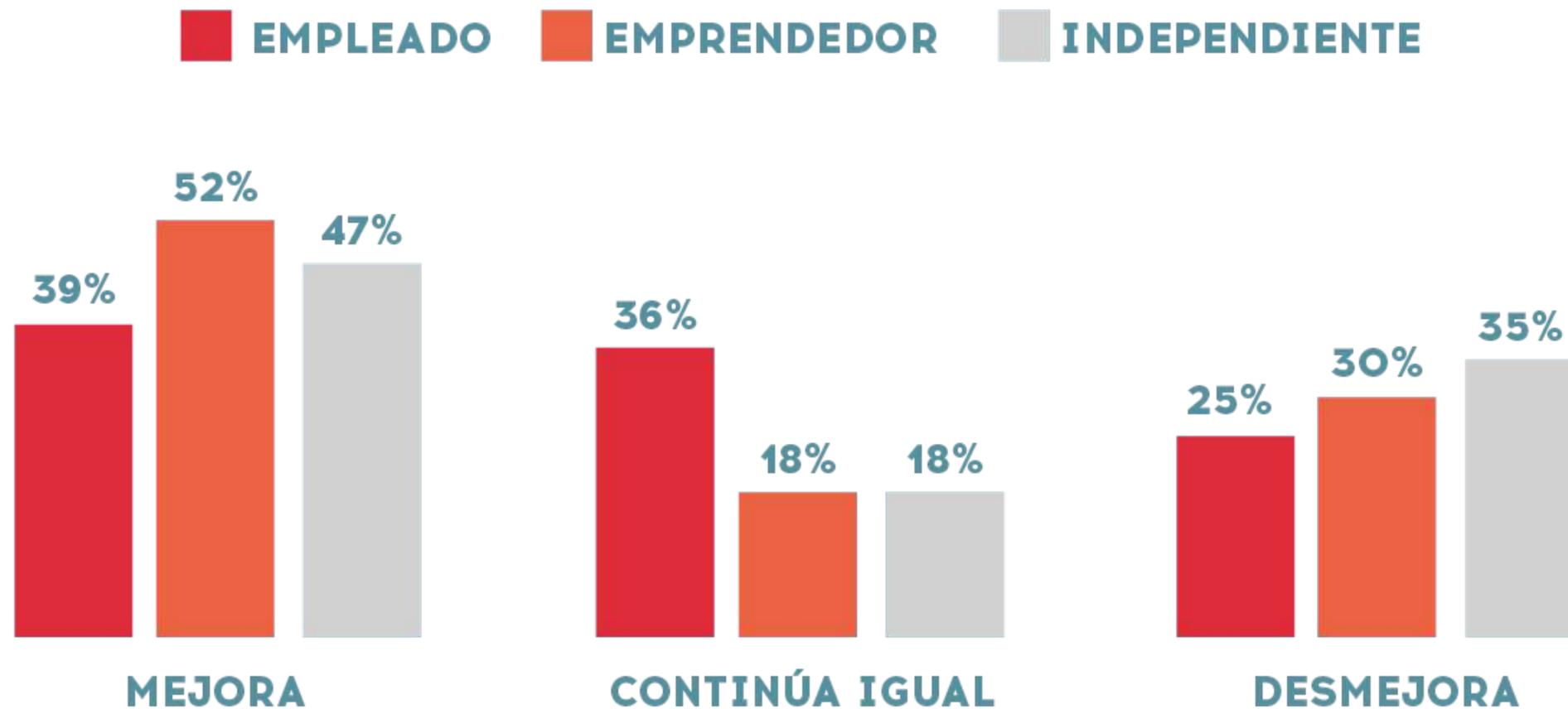


**CONTINÚA
IGUAL**

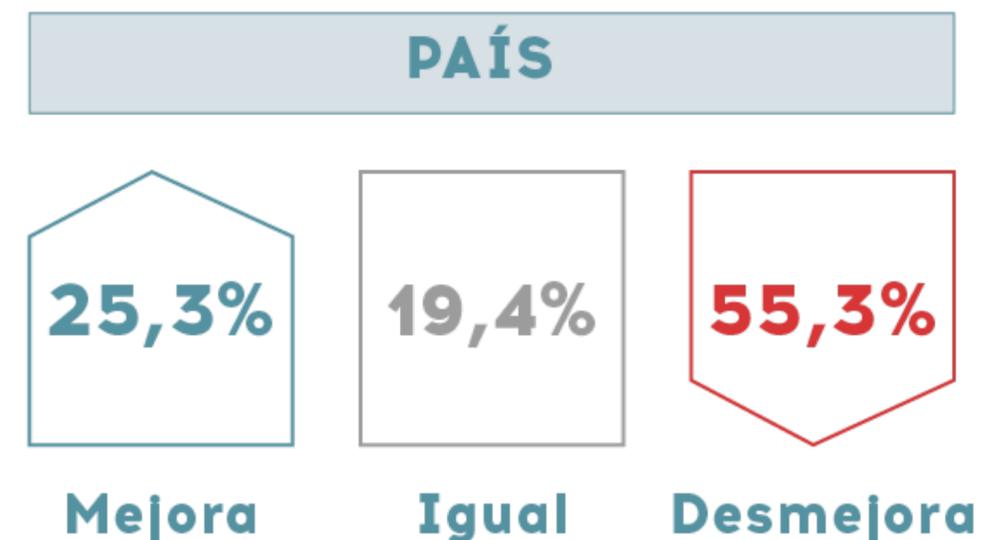
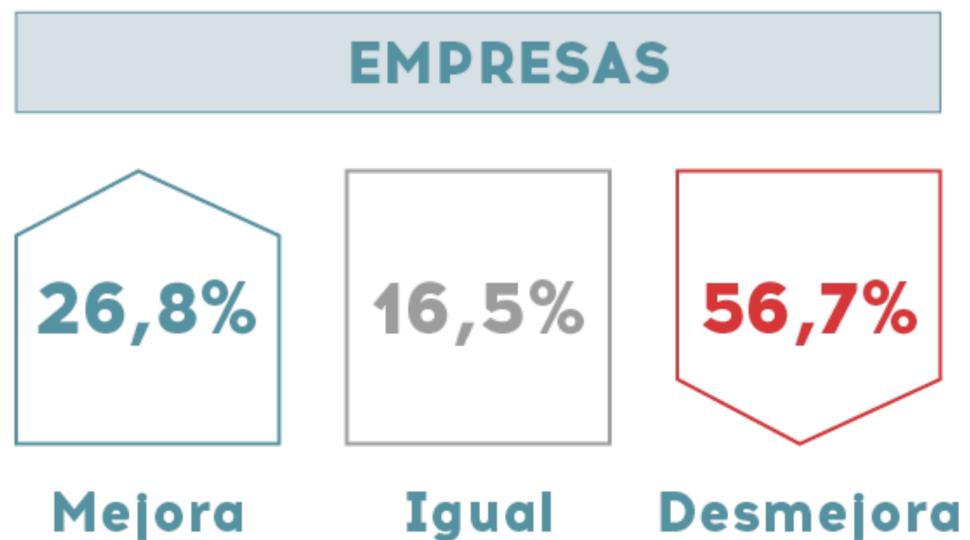
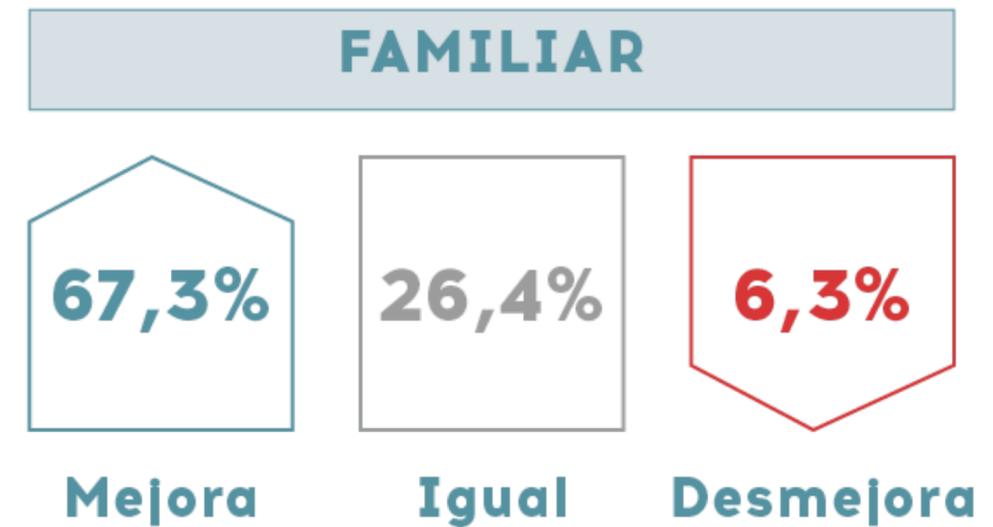
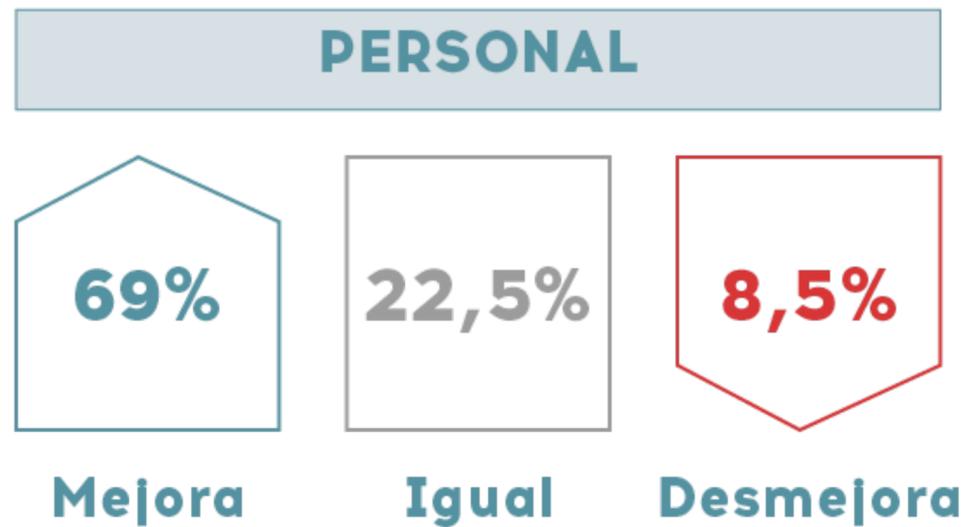


DESMEJORA

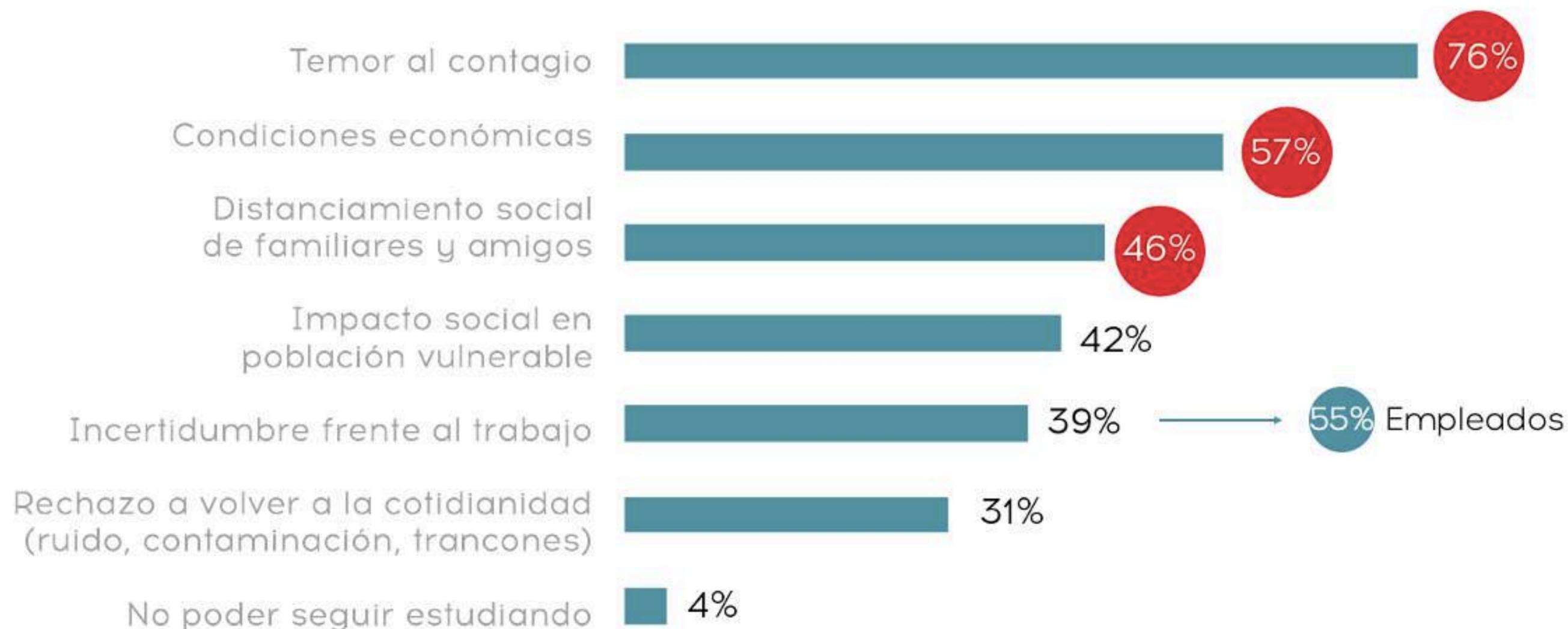
EXPECTATIVAS POR OCUPACIÓN



EXPECTATIVAS EN LOS PRÓXIMOS MESES



3 IMPACTOS MÁS RELEVANTES



TIEMPO PARA RETOMAR SUS ACTIVIDADES

CORTO PLAZO
Regresar al trabajo
Compras necesidades básicas
Deportes al aire libre
Banco

MEDIANO PLAZO	
Centros comerciales	Carro al taller
Gimnasios	Compras de otros bienes
Citas médicas	Transporte público
Restaurantes y cafés	Formación y capacitación

LARGO PLAZO
Cine y teatro
Rumbas y discotecas
Conciertos y festivales
Viajar en avión

TIEMPO PARA RETOMAR SUS ACTIVIDADES

CORTO PLAZO

REGRESAR AL TRABAJO



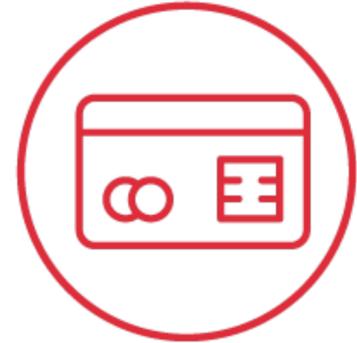
COMPRAS (NECESIDADES BÁSICAS)



DEPORTES AL AIRE LIBRE



BANCOS



TIEMPO PARA RETOMAR SUS ACTIVIDADES

MEDIANO PLAZO

CENTROS COMERCIALES



GIMNASIOS



CITAS MÉDICAS



RESTAURANTES Y CAFÉS



TIEMPO PARA RETOMAR SUS ACTIVIDADES

MEDIANO PLAZO

CARRO AL TALLER



COMPRAS OTROS BIENES



TRANSPORTE PÚBLICO



FORMACIÓN CAPACITACIÓN



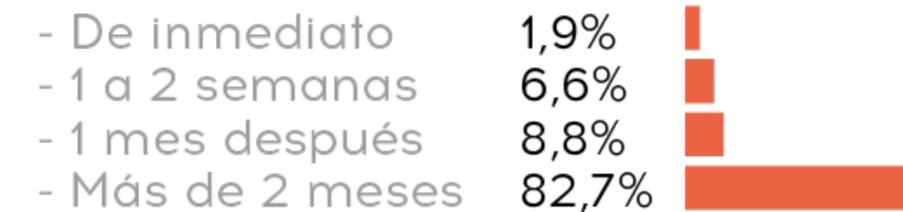
TIEMPO PARA RETOMAR SUS ACTIVIDADES

LARGO PLAZO

CINE Y TEATRO



RUMBAS Y DISCOTECAS



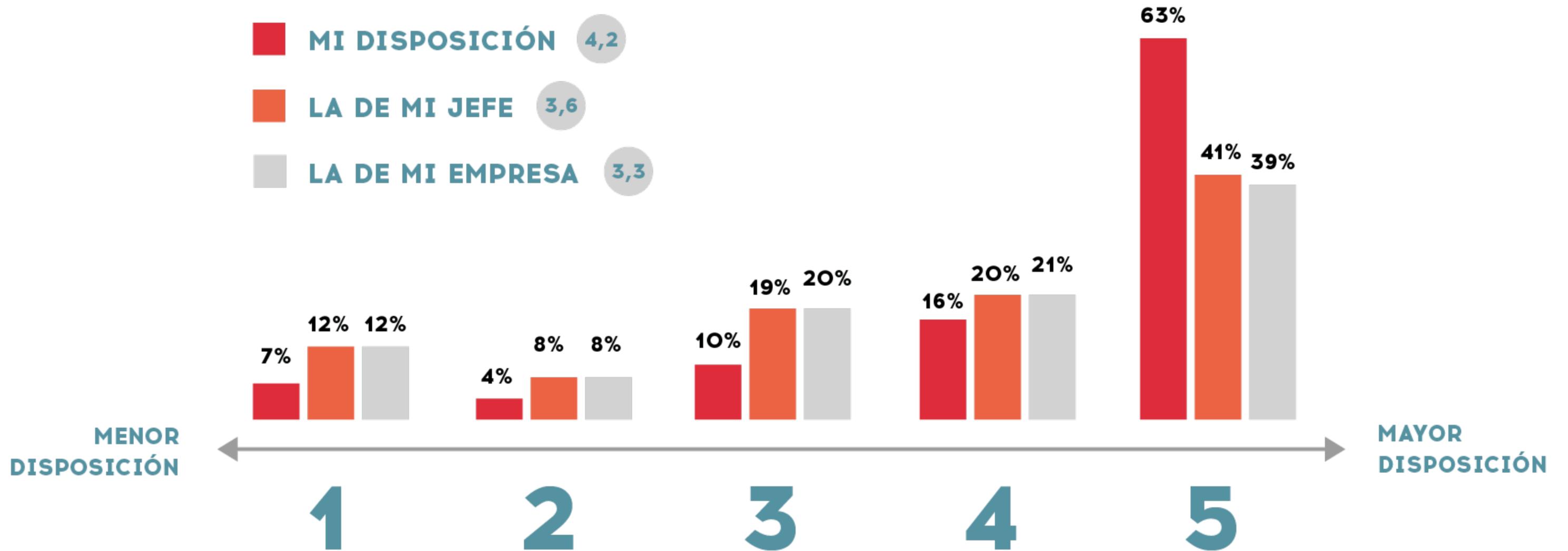
CONCIERTOS Y FESTIVALES



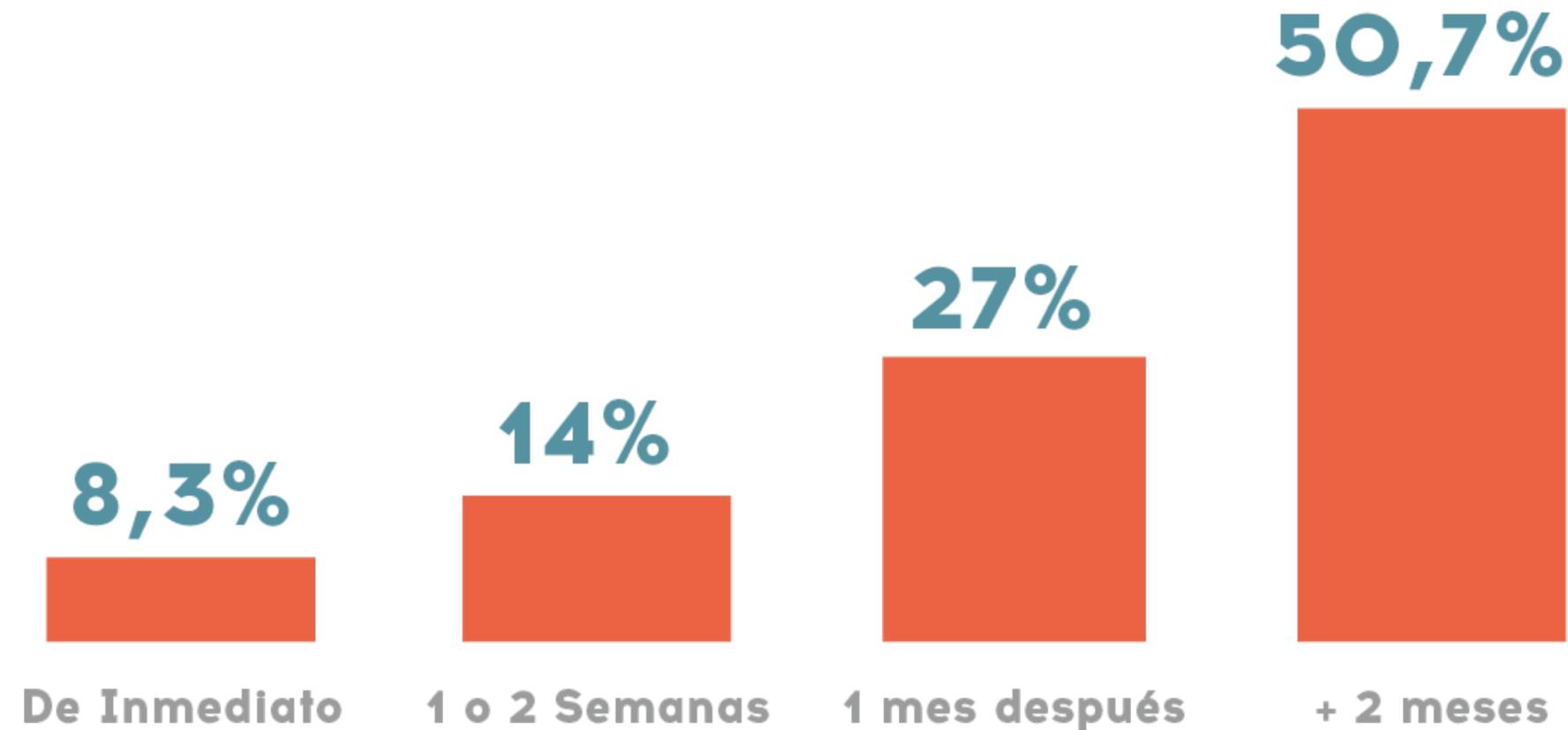
VIAJAR EN AVIÓN



DISPOSICIÓN A HACER TELETRABAJO



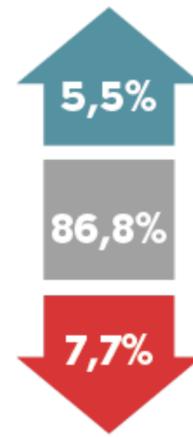
¿EN CUÁNTO TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A QUE UN TERCERO ENTRE A SU CASA?



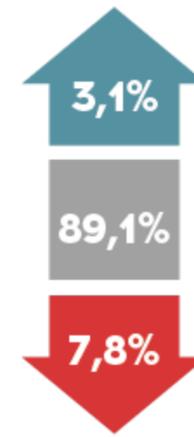
CONSUMO DE CATEGORÍAS

MANTENER

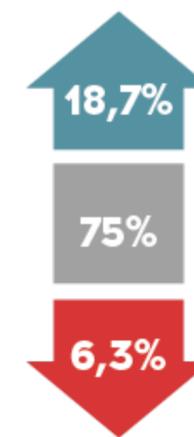
ALIMENTOS Y VÍVERES



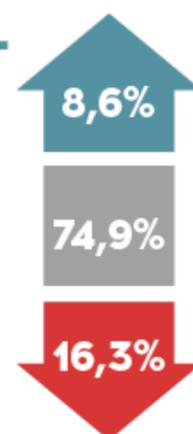
MEDICAMENTOS



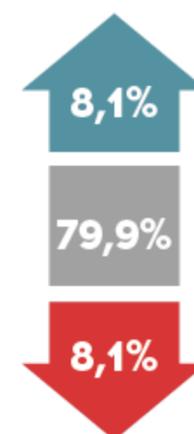
PRODUCTOS DE LIMPIEZA



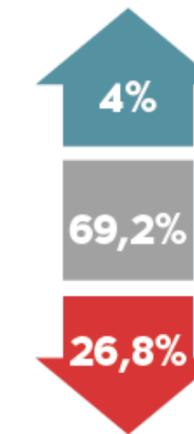
CUIDADO PERSONAL Y COSMÉTICA



SEGUROS



SERVICIOS FINANCIEROS

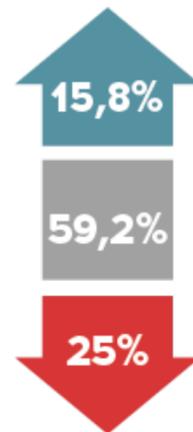


Garantizar cuidado y bienestar personal

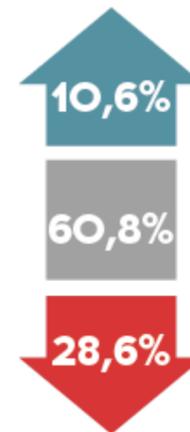
CONSUMO DE CATEGORÍAS

MANTENER

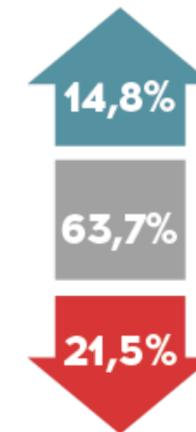
ENTRETENIMIENTO EN CASA



ARTÍCULOS DE HOGAR



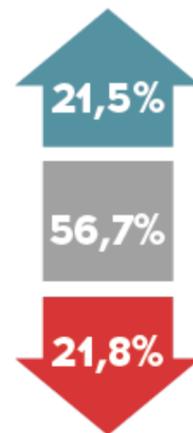
TECNOLOGÍA



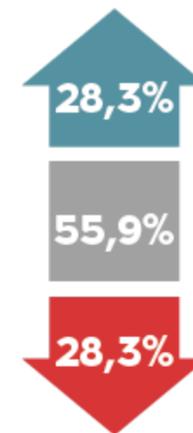
CONSUMO DE CATEGORÍAS

AUMENTAR

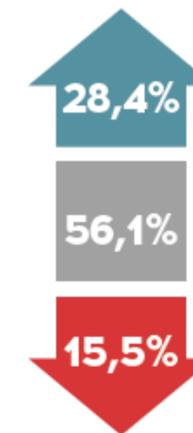
IMPLEMENTOS
DEPORTIVOS



FORMACIÓN
PROFESIONAL



FORMACIÓN
EN HOBBIES

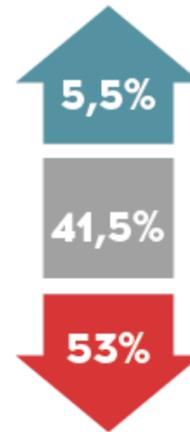


Interés por la gratificación personal

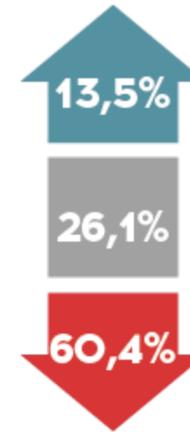
CONSUMO DE CATEGORÍAS

REDUCIR

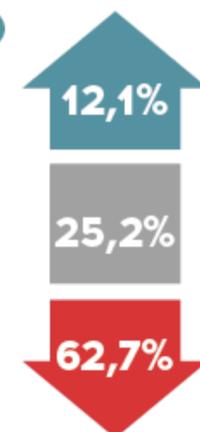
VESTUARIO Y
ARTÍCULOS
INFANTILES



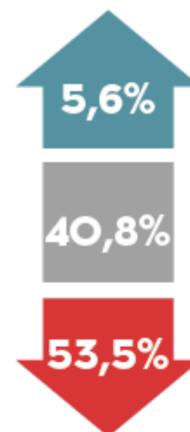
VIAJES
Y TURISMO



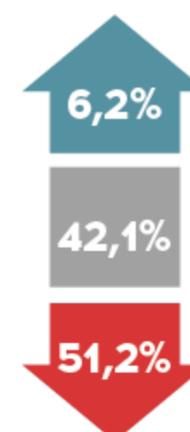
ENTRETENIMIENTO
FUERA DE CASA



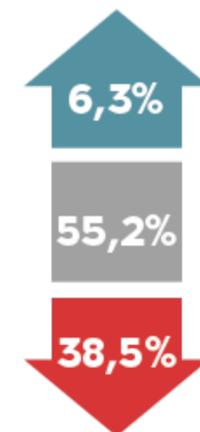
ROPA Y
CALZADO



COMIDAS
PREPARADAS



BEBIDAS
ALCOHÓLICAS



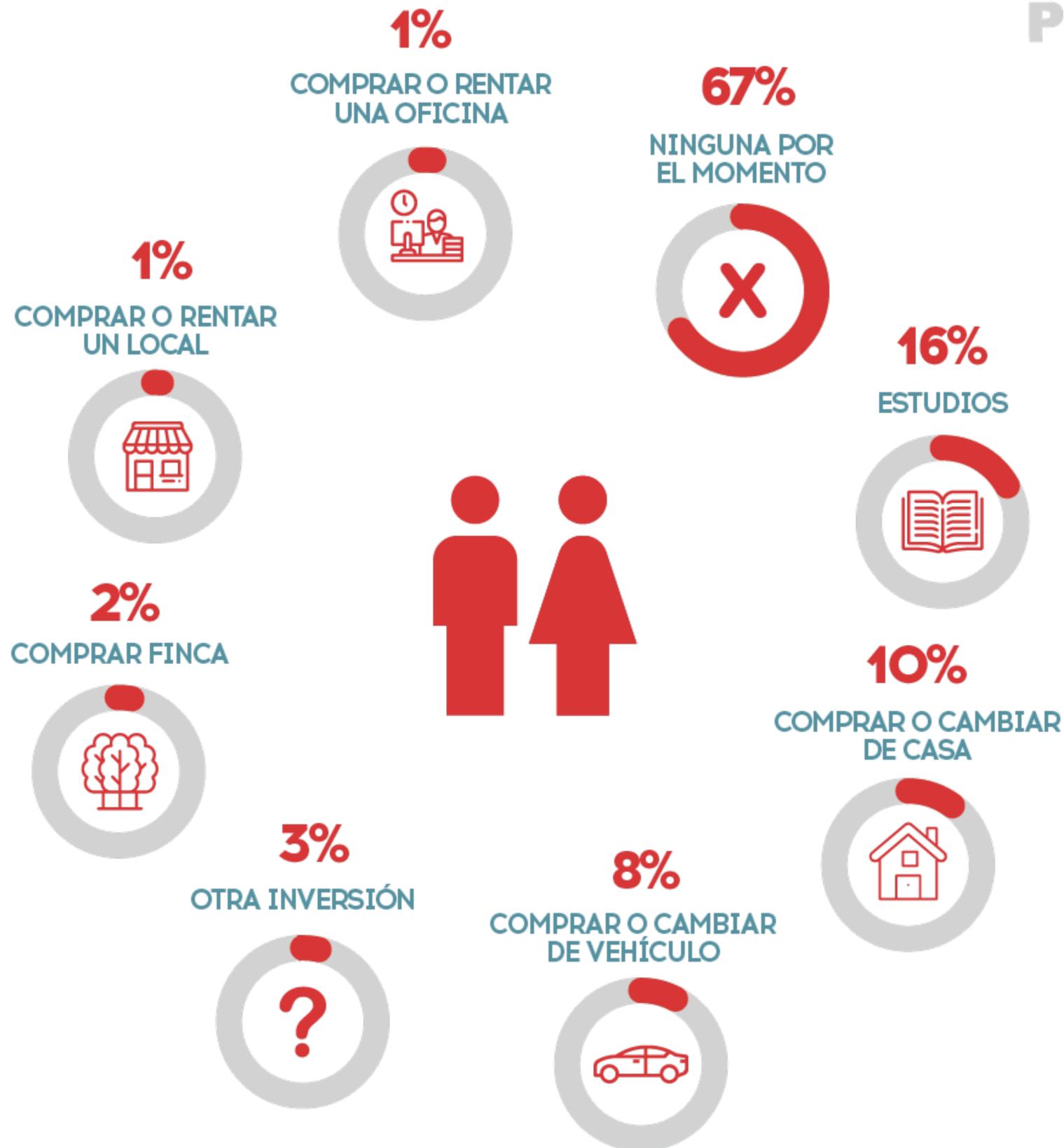
CONSUMO DE CATEGORÍAS

MANTENER	
Alimentos y víveres	Cuidado personal y cosmética
Medicamentos	Tecnología
Productos de limpieza	Entretenimiento en casa
Seguros	Artículos de hogar
Servicios financieros	

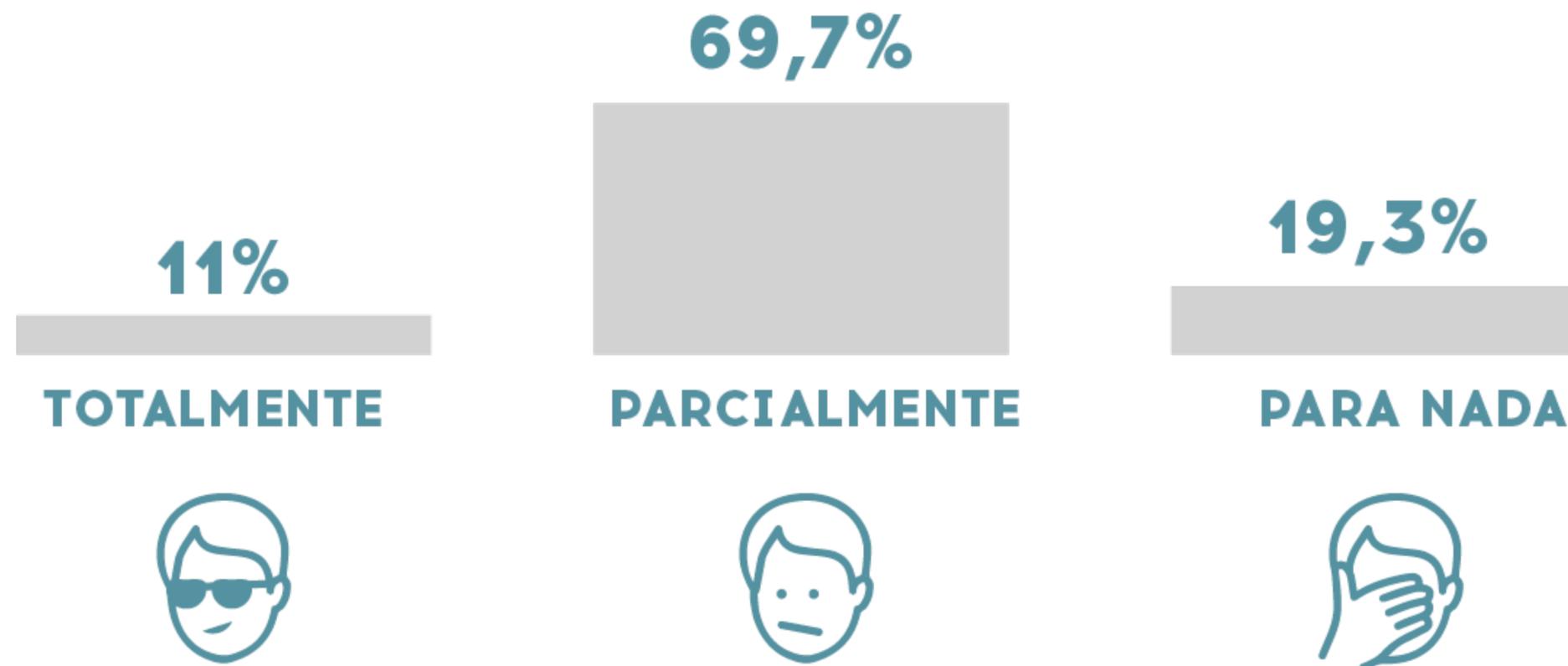
AUMENTAR
Implementos deportivos
Formación profesional
Formación en hobbies

REDUCIR
Vestuario y artículos infantiles
Viajes y turismo
Entretenimiento fuera de casa
Comidas preparadas
Ropa y calzado
Bebidas alcohólicas

INVERSIONES ESTE AÑO

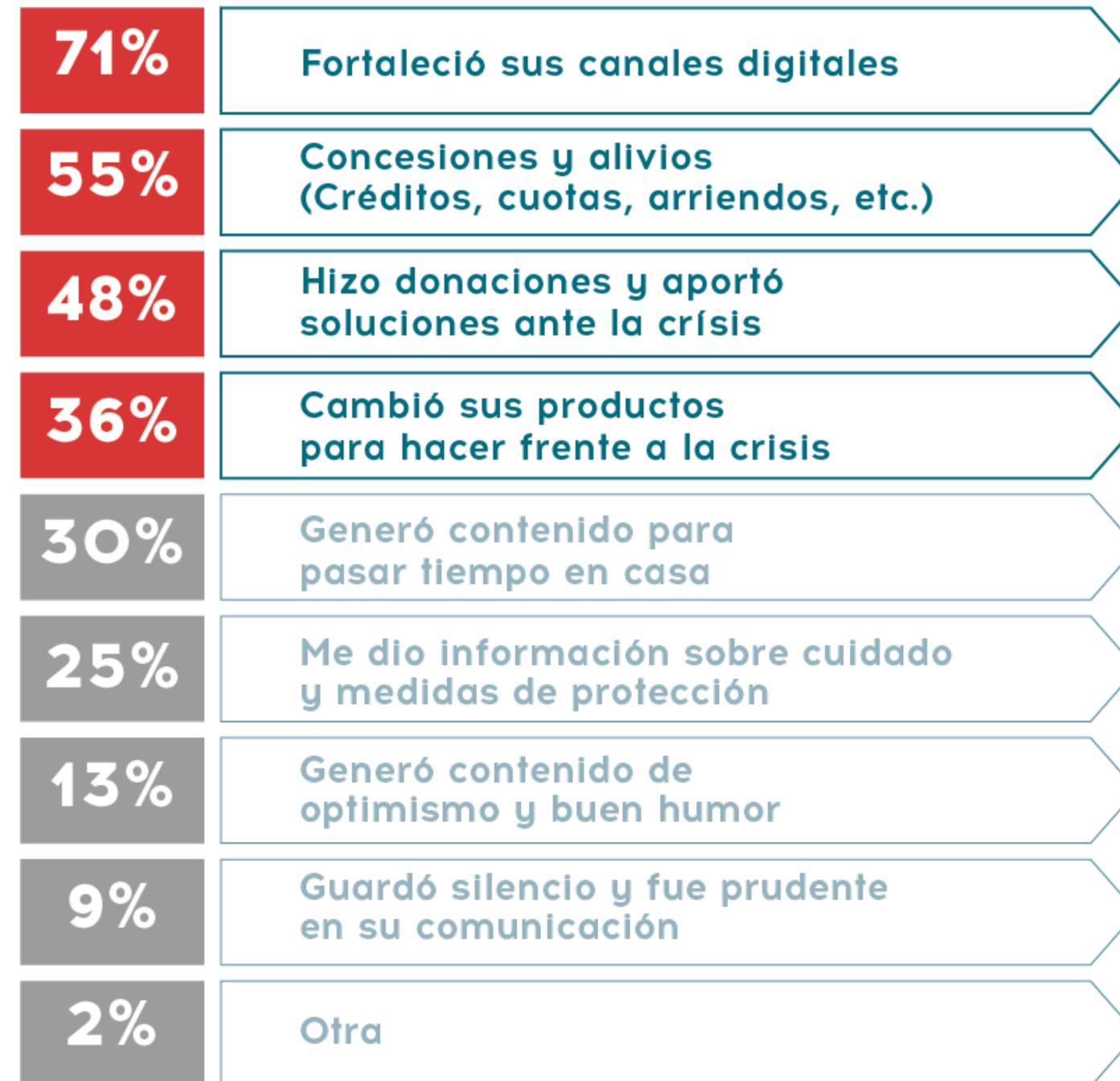


¿PIENSA QUE LOS COLOMBIANOS TOMARÁN MEDIDAS DE CUIDADO?



¿QUÉ ESPERA DE LAS EMPRESAS/MARCAS?

¿QUÉ VALORÓ DE LAS EMPRESAS Y MARCAS DURANTE LA CUARENTENA?



MODALIDADES DE COMPRA



Comprar online y recibir
en mi casa



La tienda lleva productos
a mi casa, yo elijo y compro



Personal shopper de la marca
compra y me lo lleva a casa



Comprar online y reclamar
a la salida de la tienda



Comprar online y reclamar
dentro de la tienda



Otra

DÓNDE SIENTE MÁS TRANQUILIDAD DE COMPRAR

Tiendas dentro
de un Centro Comercial

52%



VS

Tiendas ubicadas
en la calle

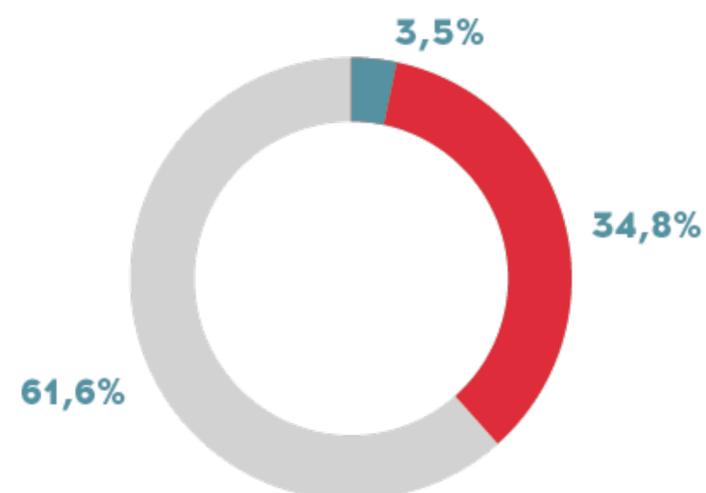
48%



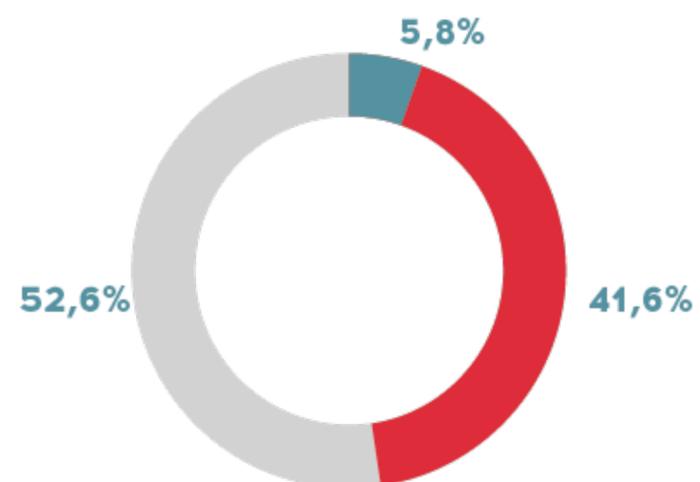
CANALES DE COMPRA

TIENDA FÍSICA

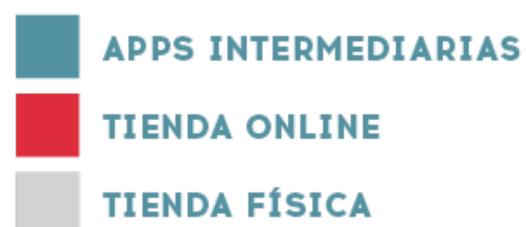
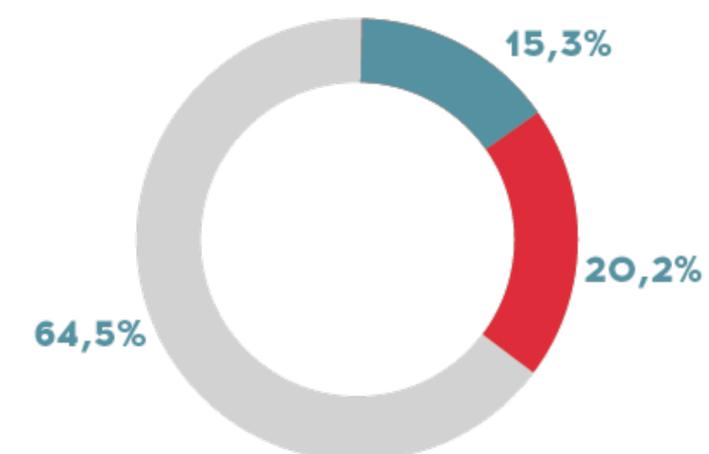
ROPA Y CALZADO ADULTOS



ROPA Y CALZADO INFANTIL

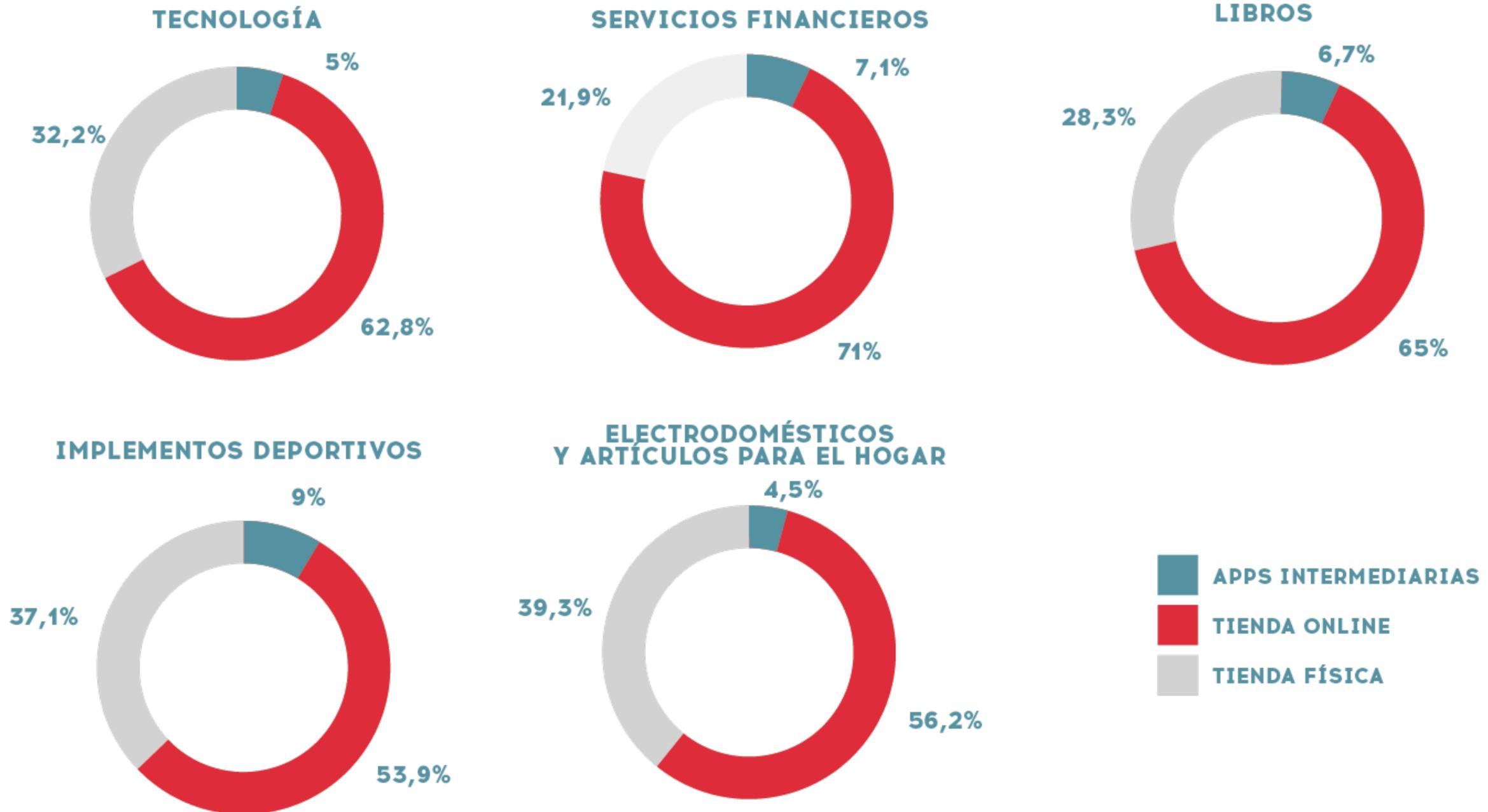


ALIMENTOS Y VÍVERES



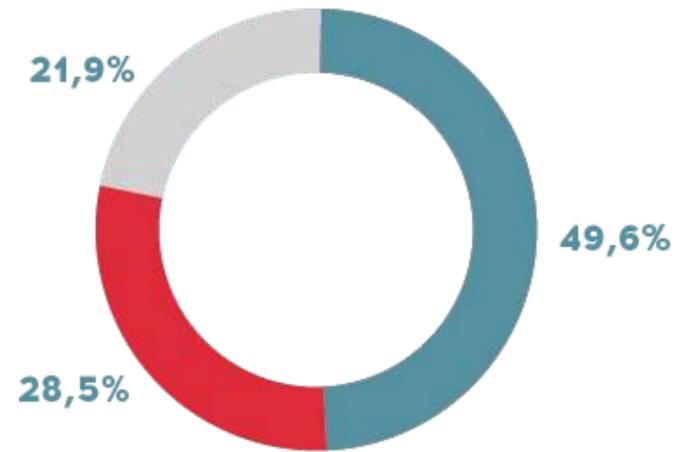
CANALES DE COMPRA

TIENDA ONLINE

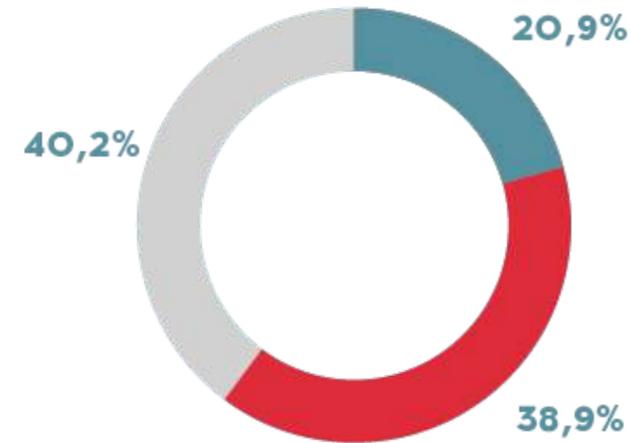


CANALES DE COMPRA DIVERSOS

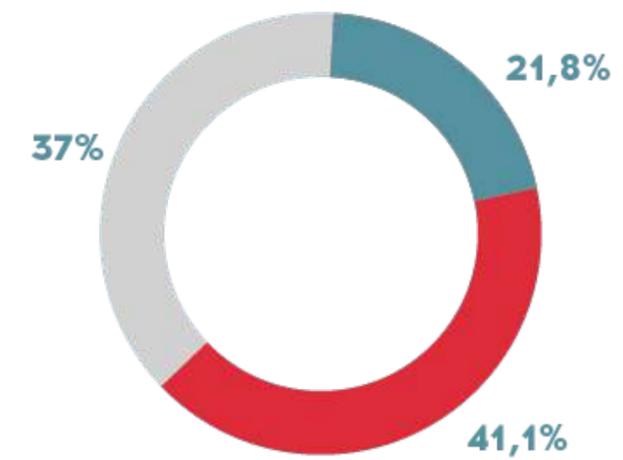
COMIDAS PREPARADAS



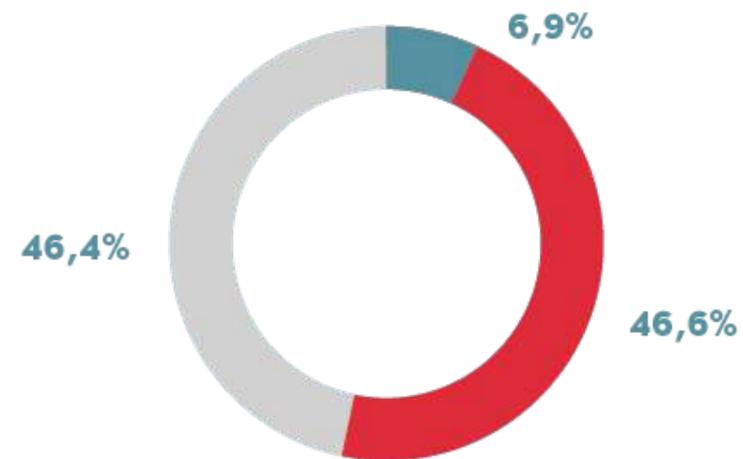
ALIMENTOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS



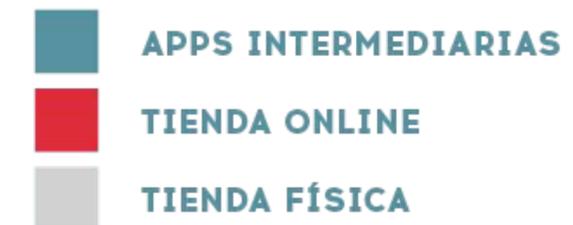
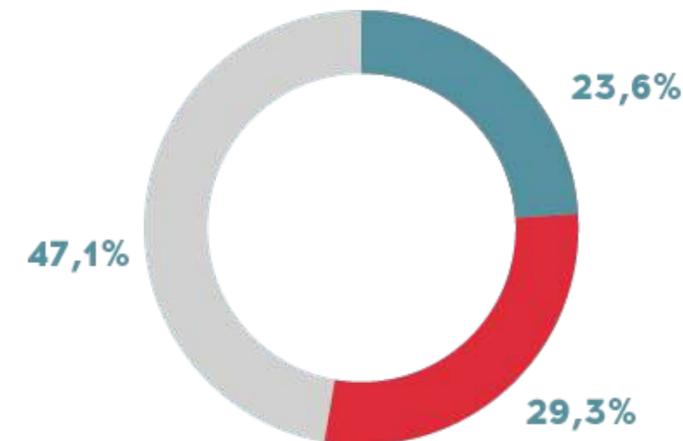
MEDICAMENTOS



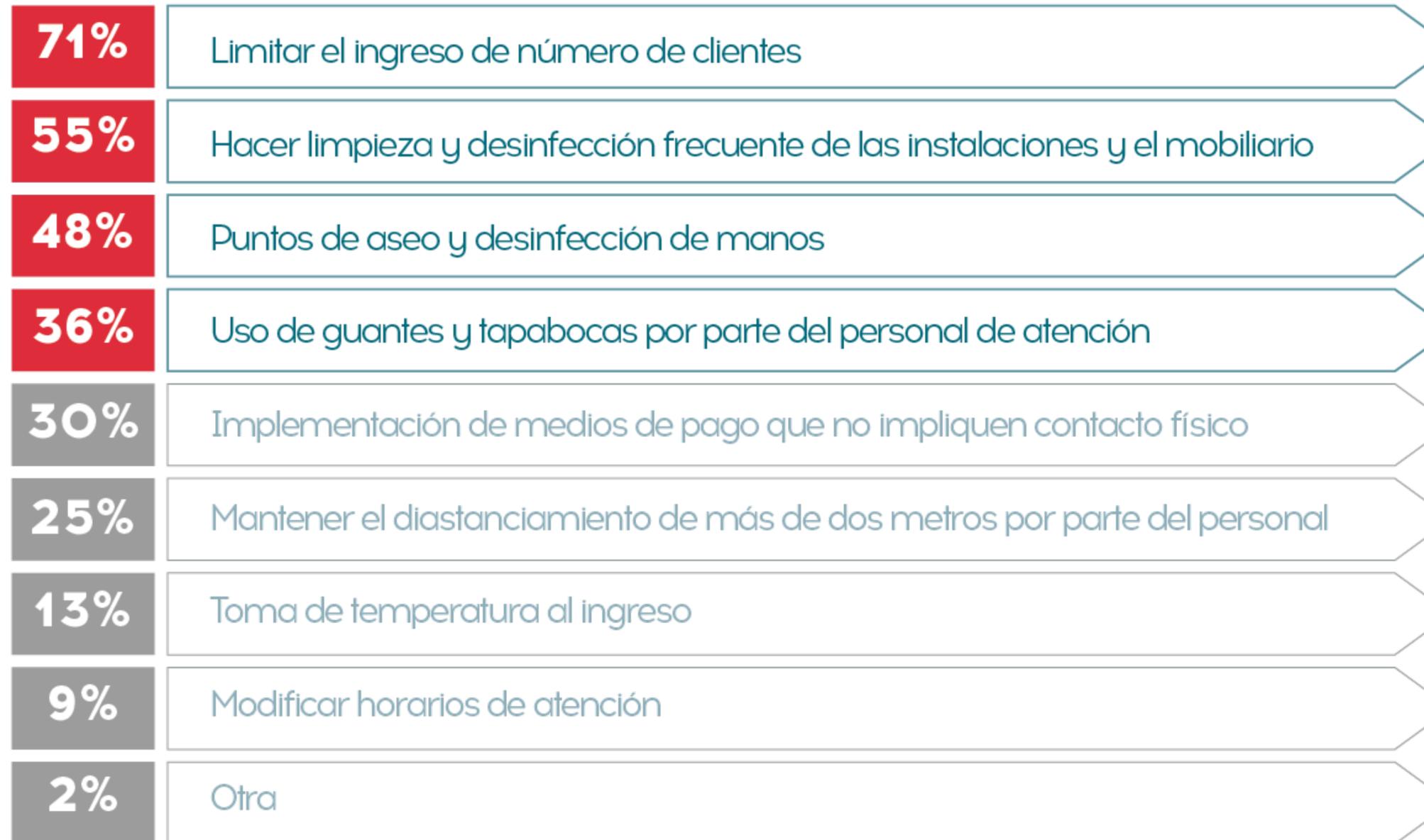
CUIDADO PERSONAL COSMÉTICA



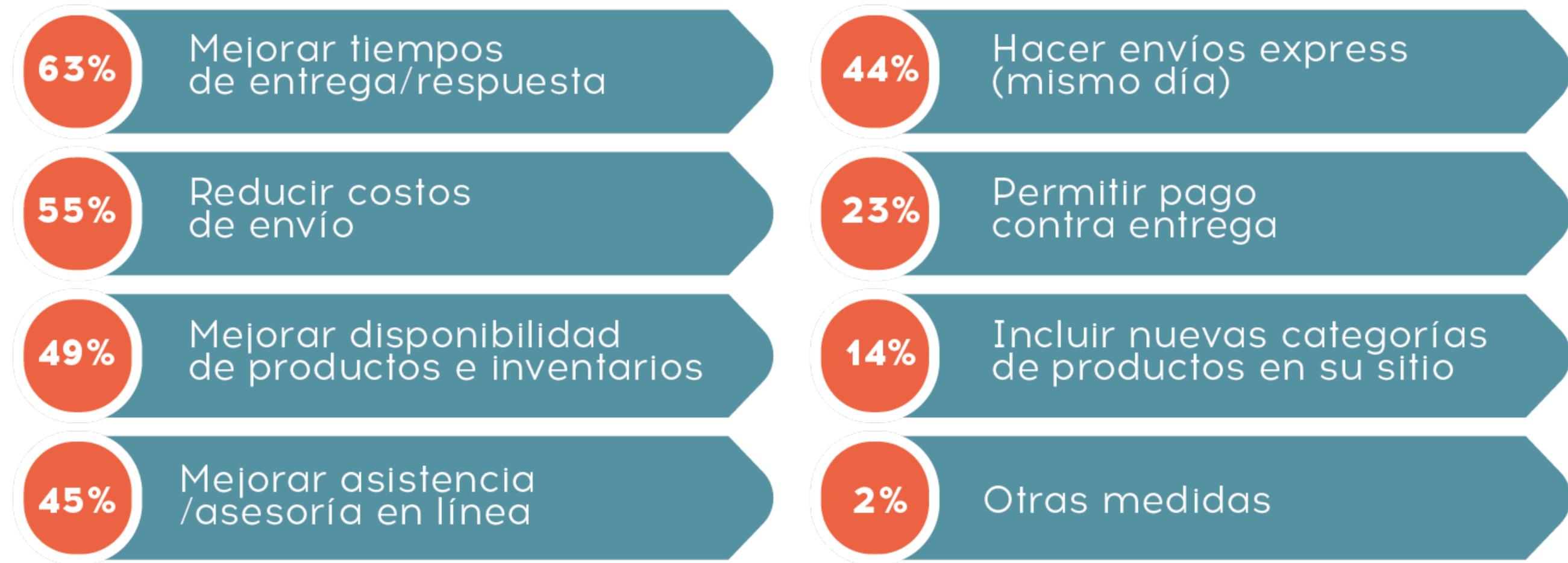
BEBIDAS ALCOHÓLICAS



MEDIDAS EN INSTALACIONES FÍSICAS



MEDIDAS TIENDA/ATENCIÓN ONLINE



RECOMENDACIONES

1. Entender que nuestro cliente cambió y cómo nos adaptamos a esos cambios.
2. Profundizar y aprovechar las bases de datos.
3. Fortalecer canales servicio.
4. Rediseñar las políticas de servicio de cara a los nuevos comportamientos de compra.
5. Escuchar la voz del cliente (Mediciones y PQR's).
6. Repensar la experiencia del cliente.



GRACIAS

www.peoplelink.com.co

 info@people-link.com.co

 [people-link-consulting](https://www.linkedin.com/company/people-link-consulting)

 +57 300 2043547

