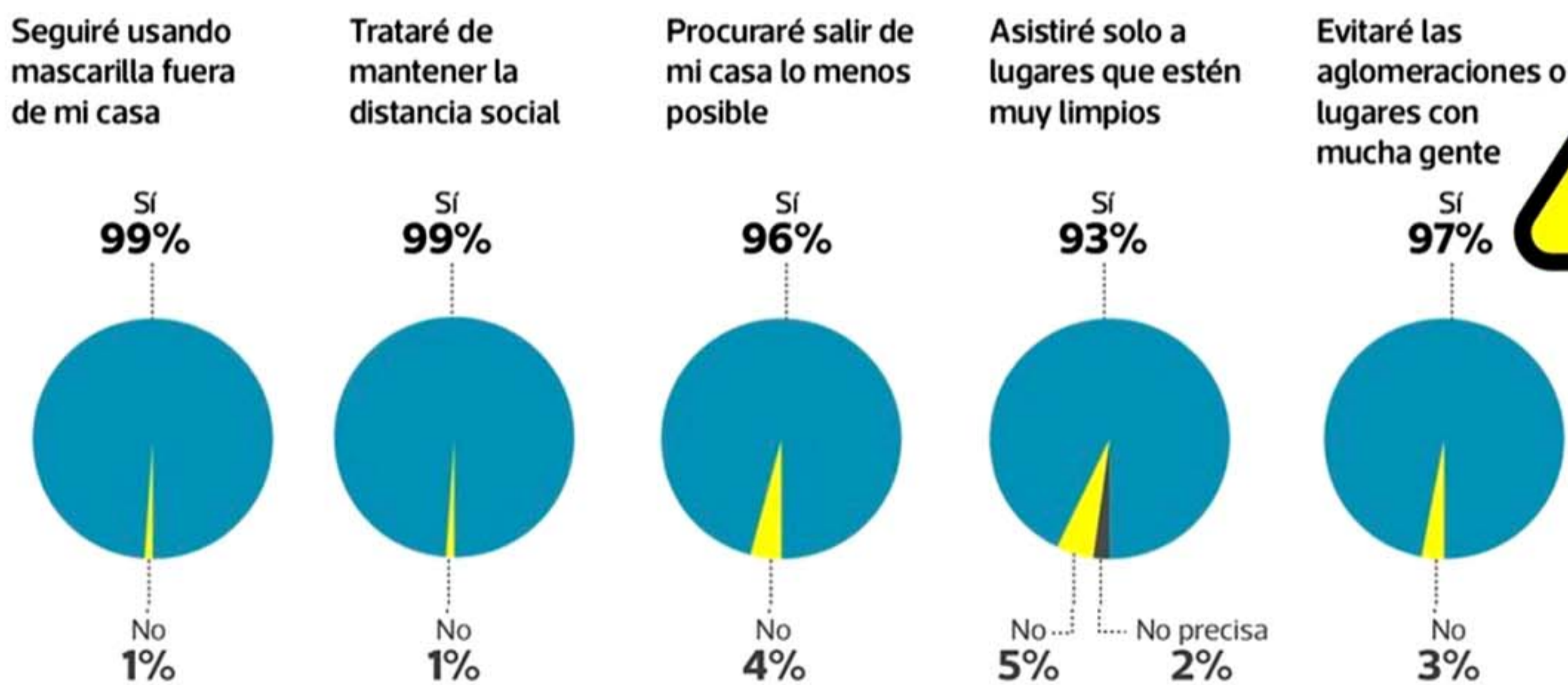


Encuesta de El Comercio-Ipsos

COVID-19 COMPORTAMIENTO PARA DESPUÉS DE LA CUARENTENA

¿Cuando se termine la cuarentena, cómo se comportará durante los meses siguientes, mientras continúe el coronavirus y no se encuentre una vacuna o una cura?



ENCUESTA NACIONAL URBANA realizada por Ipsos Perú. Número de registro: 0001-REE/JNE. Sistema de muestreo: probabilístico polietápico. Muestra: 1.055 entrevistados a nivel de Perú urbano; de ellos, 550 son de la provincia de Lima. Fecha de aplicación: del 15 al 16 de abril del 2020. Nivel de confianza: 95%. Universo: hombres y mujeres de 18 años a más. Página web: www.ipsos.pe. E-mail: Guillermo.loli@ipsos.com.

Consumidores con otras exigencias

Después de la cuarentena • Cifras reflejan alta preocupación por acudir a lugares limpios, evitar aglomeraciones y salir lo menos posible de casa.

LORELY REQUEJO

Esta semana es decisiva para determinar si se amplía o no la cuarentena. En una eventual vuelta a las actividades cotidianas, “el futuro es aprender a vivir separados”, manifestó el ministro de Salud, Víctor Zamora, en una entrevista publicada el último domingo en un medio local.

En un contexto de propagación del COVID-19, una

gran mayoría de personas parece haber asimilado lo expresado por Zamora. Según reveló la última encuesta nacional urbana de El Comercio-Ipsos, cuando termine la cuarentena el 99% de los ciudadanos continuará manteniendo la distancia social mientras no exista una vacuna contra el virus.

Asimismo, el 99% seguirá usando mascarilla al salir de casa. Por otro lado, el 93% de encuestados afirma que asistirá solo a lugares que estén

muy limpios.

Estos factores serán determinantes para la decisión de compra de los consumidores. No obstante, vale marcar diferencias entre el querer y el poder.

“Probablemente la gente quiera portarse bien, pero al llegar ese momento se va a dar cuenta de que mantener la distancia, ir a lugares solamente muy limpios, etcétera, tiene también más costos”, comenta Manuel Barrón, docente del Departamento

Académico de Economía de la Universidad del Pacífico (UP).

El experto explica que estos costos no solo se reflejan en términos monetarios, sino también en cuanto a esfuerzo. “¿Qué pasa si los locales que están cerca de mi casa o a mi centro de trabajo no son muy limpios? Poco a poco, me puedo ir cansando de buscar los lugares más limpios y, a la larga, terminaremos en lugares que no cumplen estas expectativas que nos habíamos planteado al principio”, manifiesta Barrón.

—Desafío—

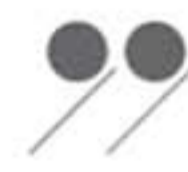
Ante este panorama, se observa el planteamiento de nuevas demandas para las empresas en los distintos sectores económicos. Ello teniendo en cuenta que, mientras no exista una vacuna, el 96% de los entrevistados indica que procurará salir lo menos posible de casa y el 97% que evitará las aglomeraciones.

Sobre esto, Milagros Avendaño, gerenta general de Apoyo Comunicación, opina que existen distintos aspectos que las empresas deberán fortalecer, como la visibilización y los lazos de confianza que se crean con



“Uno de los esfuerzos que van a tener que hacer las marcas es tratar de visibilizar todos sus protocolos de limpieza”.

Milagros Avendaño
Gerenta general de Apoyo Comunicación



“Mantener la distancia e ir solamente a lugares muy limpios tiene también más costos”.

Manuel Barrón
Docente del Departamento Académico de Economía de la Universidad del Pacífico.

los consumidores.

“Uno de los esfuerzos que van a tener que hacer las marcas es tratar de visibilizar todos sus protocolos de limpieza. Es como poner un sello de limpieza”, expresa.

Teniendo ello en cuenta, enfatiza que además será importante trabajar en el canal digital. “Ahora empezamos a ver cómo hay muchas marcas chiquitas que han comenzado a trabajar en el desarrollo de opciones para poder hacer compras en línea”, afirma. La especialista agrega que, además de crear una página web, esto puede ser posible a través de plataformas de mensajería como WhatsApp.

Por su parte, Jorge Trujillo, profesor de Marketing de la UP, considera que es importante tomar en cuenta el sector en el que operará un negocio, ya que, además de existir nuevas demandas por atender, también se podrían generar nuevos competidores. “Ni el mercado ni la industria van a ser iguales”, comenta.

Finalmente, sugiere a las marcas que acepten que debe existir una transformación, además de reconocer nuevamente a sus clientes. “Si eres una de las marcas que se trató de aprovechar de la situación, vas a tener puntos en contra”, concluye.