

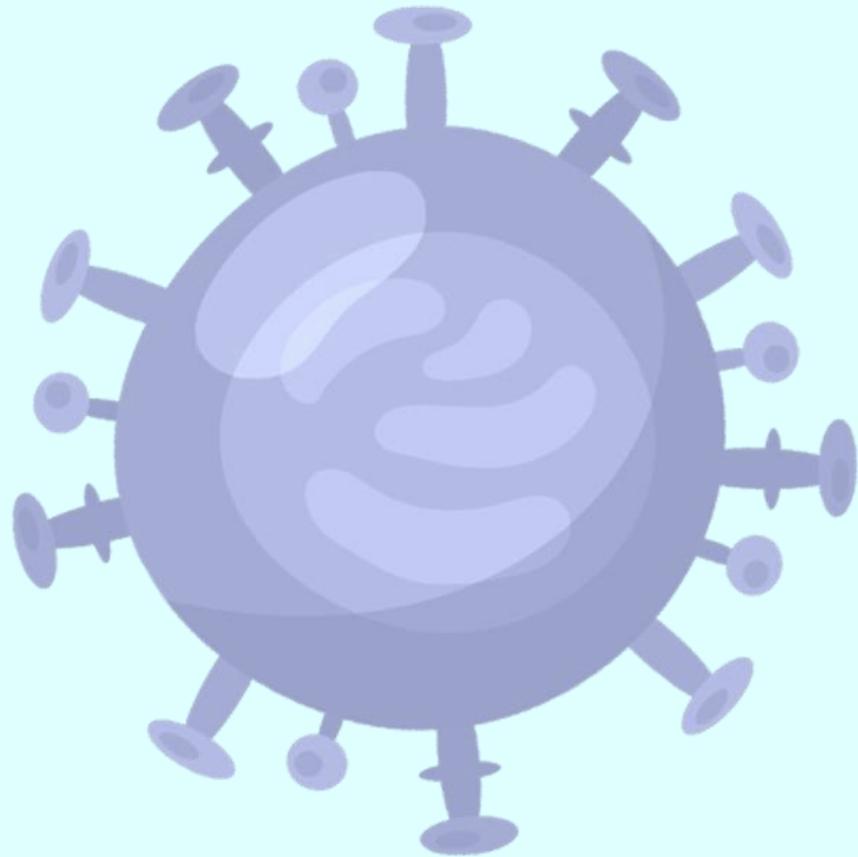


# **Presentación de resultados Coronavirus Covid-19**

**Evaluación de marcas y cambio de hábitos  
de los consumidores**

**Segundo levantamiento**

Abril de 2020



## Parámetros del proyecto

---

# Metodología



## Metodología

Entrevistas por internet levantadas mediante un panel y redes sociales en México.

Para poder asegurar representatividad a nivel nacional, los resultados fueron ponderados por género, edad y región de acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 y por nivel socioeconómico, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2018, ambas encuestas del INEGI.



## Público objetivo

Personas de 18 años o más residentes del país.



## Tamaño de muestra y error

1,030 casos con un margen de error de +/-3.1% al 95% de confianza.



## Cuestionario

Cuestionario estructurado con una duración aproximada de 12 minutos de aplicación.



## Periodo de levantamiento

Del 20 al 22 de abril de 2020.

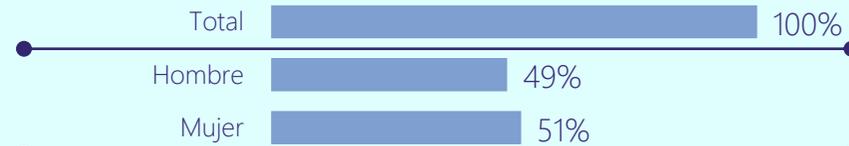


## Encuesta

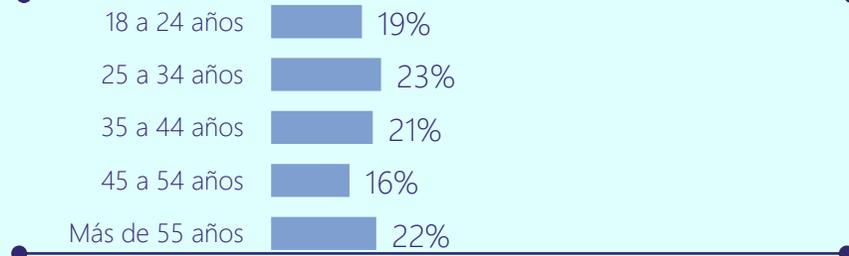
Opinión general de los mexicanos acerca del coronavirus Covid-19.

# Perfilamiento de la muestra ponderada

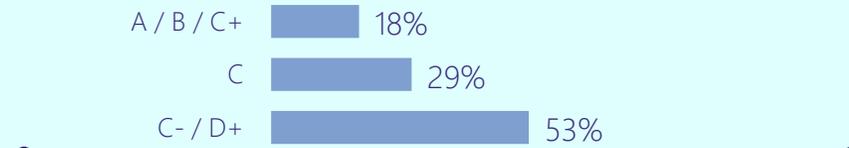
## Género



## Edades



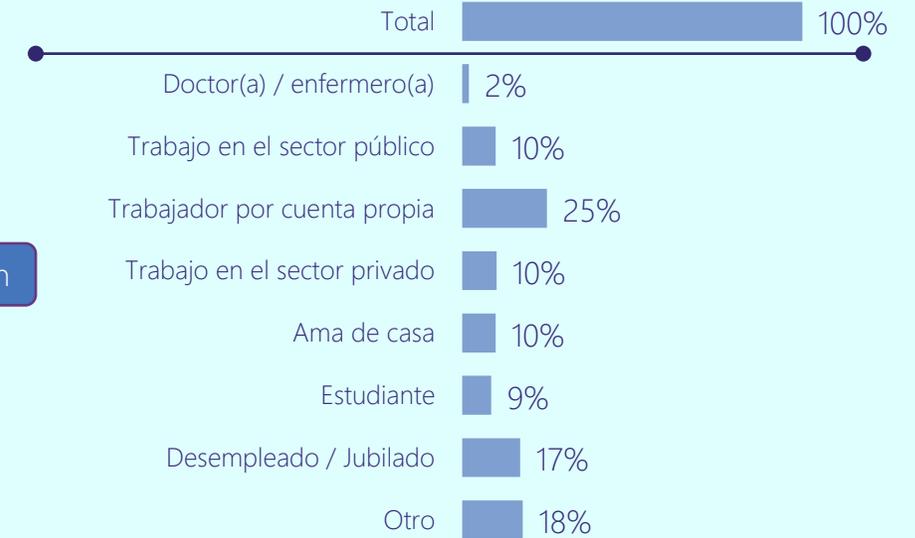
## NSE



## Regiones

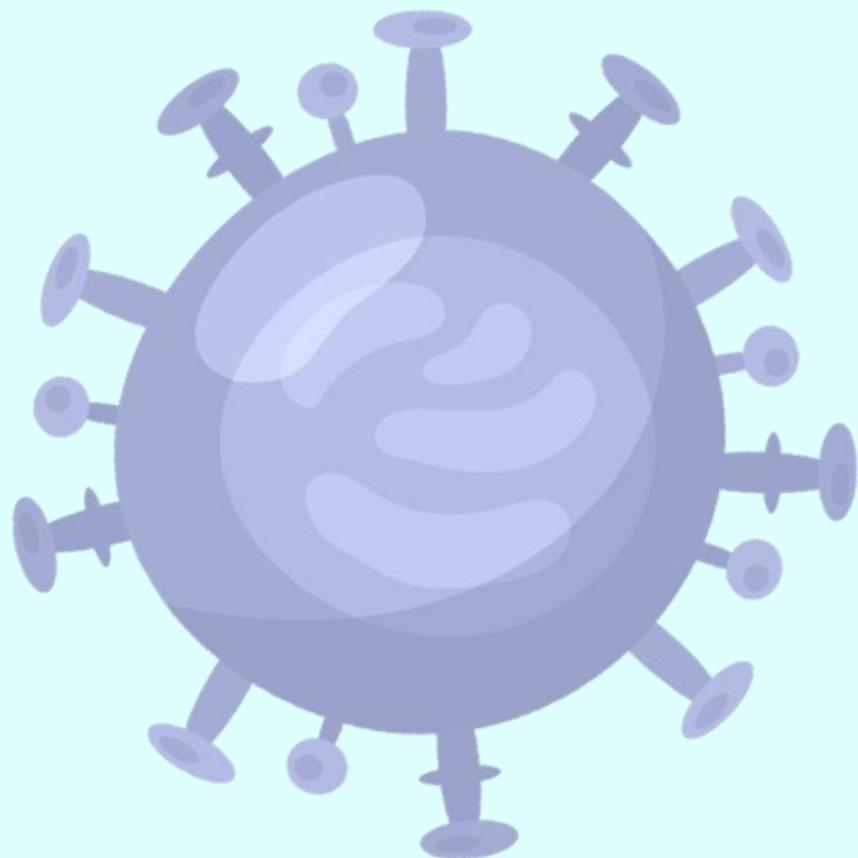


## Ocupación



## En tu hogar vives con...





## Principales resultados Coronavirus COVID-19

---

# Las marcas que están siendo más solidarias durante la pandemia son:

## Marcas solidarias



Ninguna marca está siendo solidaria

53%

6%

De las personas mencionaron una o más marcas del grupo Carso



Las marcas que componen a Grupo Carso son: Condumex, Grupo Sanborns, Sears, iShop-Mixup, eduMac, Saks Fifth Avenue, Dax, Telmex, América Móvil (Telcel) y grupo financiero Inbursa.

Base total entrevistas: 1,030

Promedio de respuestas por persona: 1.9

P5. ¿Qué marcas o empresas consideras que están siendo solidarias con sus empleados y con la población en general durante la crisis por coronavirus COVID-19?

\*Se presentan los principales valores. Las personas podían escribir más de una marca, la suma de las frecuencias no suma 100%

# Marcas de Grupo Salinas, las menos solidarias durante la pandemia seguidas de Grupo Alsea

## Marcas no solidarias



Base total entrevistas: 1,030  
Promedio de respuestas por persona: 1.8

Ninguna empresa o marcas está siendo solidarias

46%

27%

De las personas mencionaron una o más marcas del grupo Salinas



Las marcas que componen a Grupo Salinas son: Grupo Elektra, Elektra, Salinas y Rocha, Banco Azteca, Afore Azteca, Seguros Azteca, TV Azteca, Azteca Uno, Azteca 7, a+, adn40, Dragón, Neto, Upax, Total Sec, Fundación Azteca, Libertad, Arte & Cultura Grupo Salinas, Kibernus.

7%

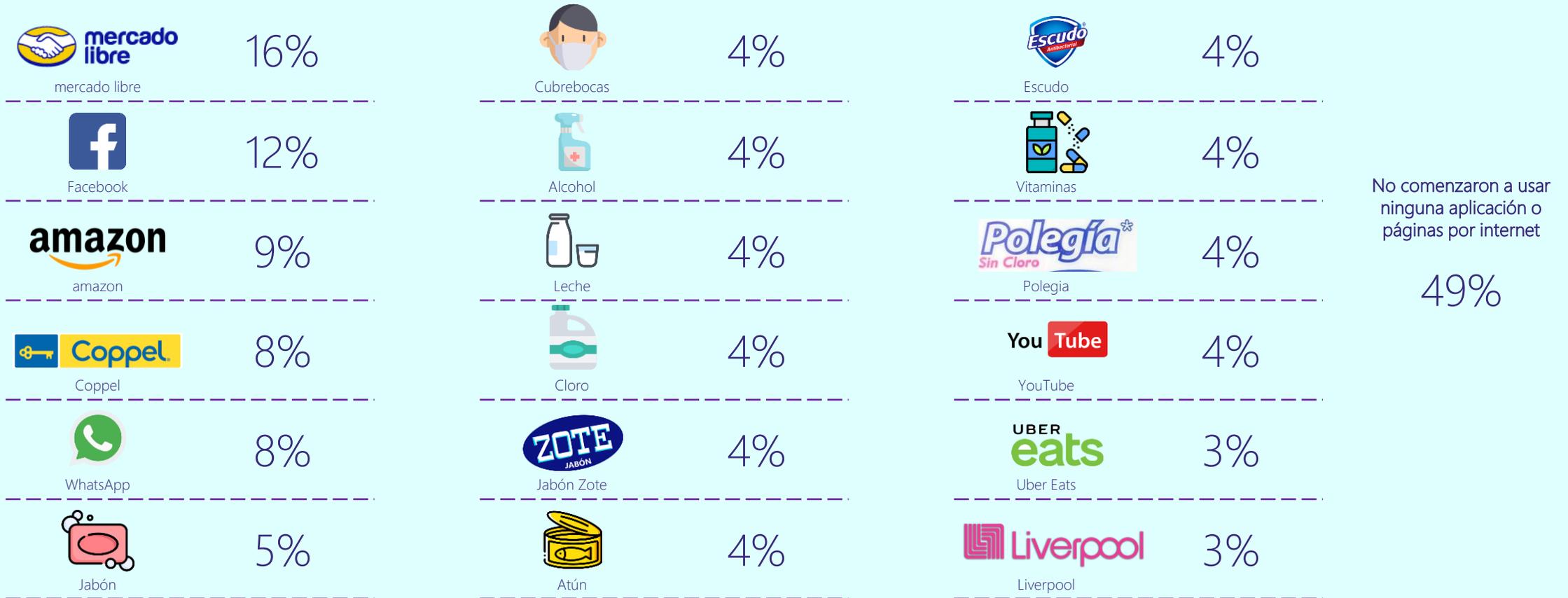
De las personas mencionaron una o más marcas del grupo Alsea



Las marcas que componen a Grupo Alsea son Domino's, Starbucks, Burger King, Chili's, P.F. Changs, The Cheesecake Factory, Italianni's, Vips, El portón, Foster's Hollywood, Cañas y tapas, Archies, GINOS, TGI Fridays.

# mercado libre, Facebook y amazon las principales marcas beneficiadas con la pandemia

Marcas, productos, aplicaciones o páginas de internet usadas o que elevaron su uso a partir de la pandemia



Base total entrevistas: 1,030  
Promedio de respuestas por persona: 2.2

Se presentan principales menciones  
Los entrevistados podían dar más de una respuesta

P7. A partir de la pandemia, ¿qué marcas, productos, aplicaciones o páginas por internet has empezado a usar o has usado con mayor frecuencia para adquirir productos?

\*Se presentan los principales valores. Las personas podían escribir más de una marca, la suma de las frecuencias no suma 100%

# Se reducen las visitas al supermercado para hacer compras, pero se incrementan las cantidades compradas

Se reducen las visitas al supermercado, aumentan las compras en las tiendas de la esquina y en internet.

Compro de otras formas  
10%

No ha cambiado mi forma de comprar  
6%

Trabajo sector público	89%
Hogar con enfermos crónicos	89%
Hogar con obesidad	84%
Ama de casa	81%
Sur	79%

68%



He reducido las visitas al super/tianguis/mercado/club de precios, pero he incrementado considerablemente las cantidades de despensa y artículos que compro



Hogar con enfermos crónicos	74%
Hogar con mujer embarazada	59%
Hogar con obesidad	51%
Desempleado / Jubilado	47%
Noroeste	49%

39%



Ahora compro más en la tiendita de la esquina / comercios locales / tienda de conveniencia (Oxxo, Círculo K, 7 Eleven, etc.)



Serie 1

Hogar con obesidad	32%
NSE A / B / C+	26%
Hogar con enfermos crónicos	25%
Estudiante	23%

12%



He incrementado mis compras por internet y aplicaciones móviles



45 a 54 años	22%
Posgrado	21%
Hogar con enfermos crónicos	20%
Desempleado / Jubilado	17%

10%



He incrementado mis compras mediante pedidos telefónicos



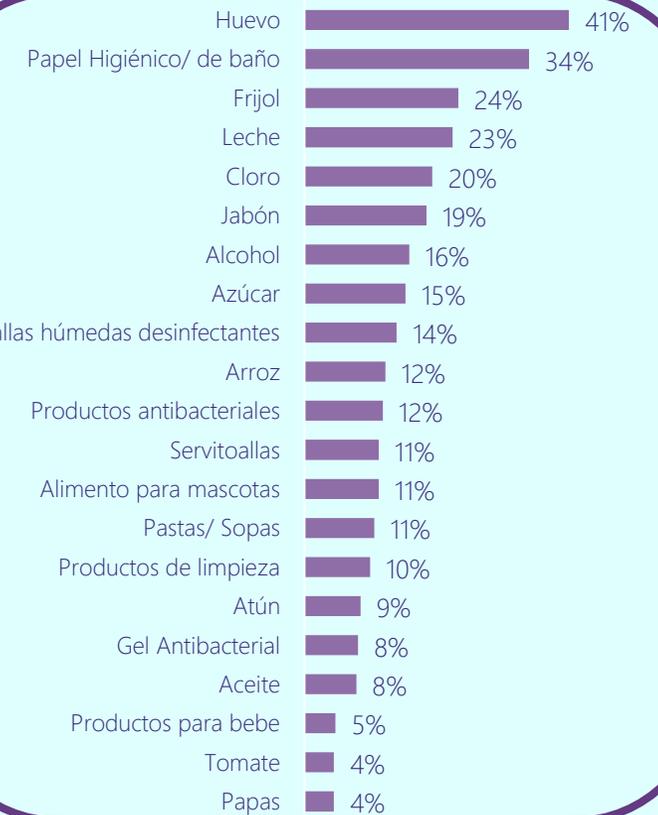
Base total entrevistas: 1,030  
Promedio de respuestas por persona: 1.5

P8. Durante las últimas 3 semanas, ¿cómo ha cambiado la forma de realizar tus compras?  
\*Las personas podían elegir más de una opción, la suma de las frecuencias no suma 100%

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# Incremento en precios y restricciones en la cantidad de productos son las consecuencias de la contingencia

## Productos con restricciones en su venta



Base personas que han encontrado restricciones en el número de productos a comprar: 319  
Promedio de respuestas por persona: 3.8

## En las últimas 3 semanas, al surtir la despensa...



Algunos de los productos que suelo comprar están más caros

60%

Norte	82%
Hogar con enfermos crónicos	82%
Hogar con diabéticos	81%
25 a 34 años	77%



Máximo 2 piezas por persona

Hay restricciones en el número de productos que puedo comprar

32%

Norte	72%
NorEste	55%
Trabajo sector público	52%
25 a 34 años	48%



Hay desabasto de varios de los productos que suelo comprar

30%

NorEste	54%
NorOeste	48%
Hogar con enfermos crónicos	48%
18 a 24 años	45%



He encontrado todo lo que buscaba

23%

Trabajo sector público	37%
18 a 24 años	37%
Centro Occidente	37%
NSE A / B / C+	34%

Base total entrevistas: 1,030

Promedio de respuestas por persona: 1.5

P9. En las últimas 3 semanas, selecciona cuál o cuáles de las siguientes frases se acercan más a tu experiencia al momento de surtir tu despensa

\*Las personas podían elegir más de una opción, la suma de las frecuencias no suma 100%

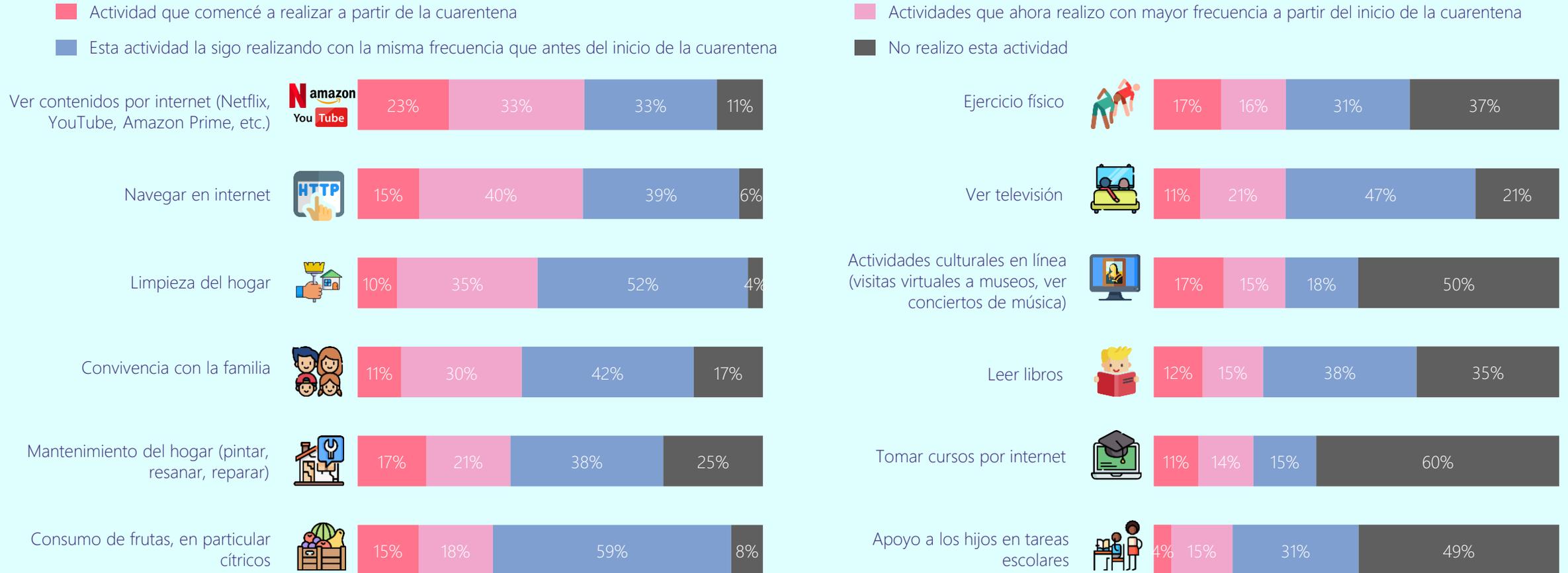
P10. Menciona los productos para los cuáles has encontrado restricciones en el número de unidades que puedes comprar

\*\*Se presentan los principales valores. Las personas podían escribir más de una marca, la suma de las frecuencias no suma 100%

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# Ver contenidos y navegar por internet son las actividades que más se han incrementado o se han iniciado durante la cuarentena

## Actividades que se comenzaron a realizar o incrementaron la frecuencia de su realización a partir de la pandemia



Base total entrevistas: 1,030

P11. A partir del inicio de la cuarentena ¿qué actividades has comenzado a realizar o qué actividades realizas con mayor frecuencia que antes?

# Existe preocupación por las consecuencias económicas que dejará el coronavirus, especialmente en niveles socioeconómicos bajos



Estamos preocupados, no tendremos dinero para tanto tiempo



Secundaria o menos	81%
Ama de casa	79%
Norte	78%
Hogar con hipertensos	74%
NSE D+ / D / E	73%
Trabajo sector público	73%
Hogar con niños	71%



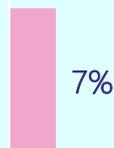
Estamos tranquilos, solamente tendremos que hacer reducción en algunos gastos y saldremos bien



Posgrado	62%
45 a 54 años	52%
NSE A / B / C+	51%
NorOeste	47%
Licenciatura	46%
Trabajo sector privado	45%
Sur	44%



Estamos tranquilos, no tendremos problemas económicos



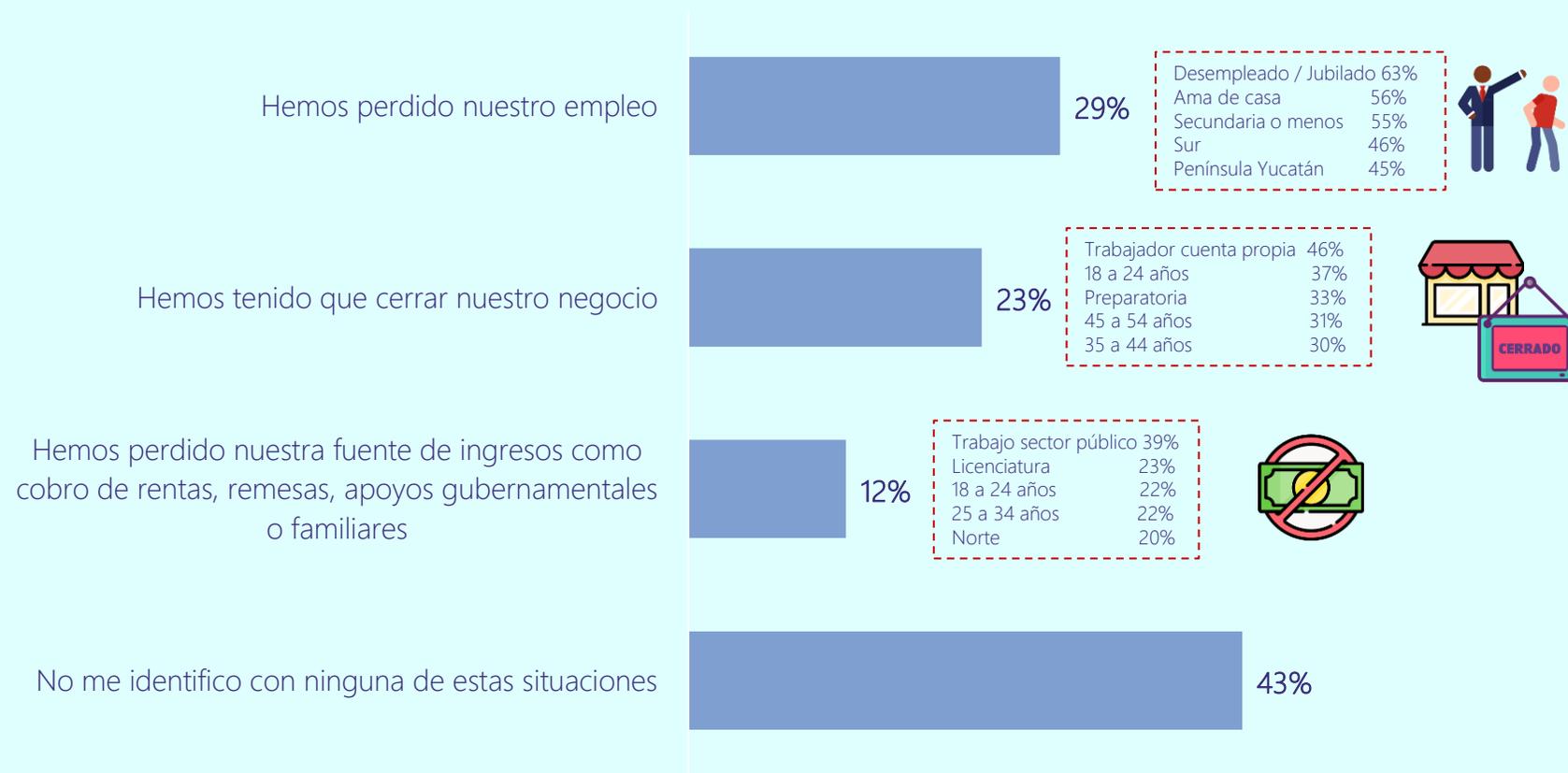
Estudiante	21%
NSE A / B / C+	16%
Trabajo sector privado	15%
Posgrado	13%
18 a 24 años	12%

Base total entrevistas: 1,030

P12. Suponiendo que la restricción para salir a trabajar dure hasta junio, ¿qué tan preparado crees que se encuentra tu hogar para afrontar los gastos familiares?

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# Más de la mitad de la población ha perdido alguna de sus fuentes de ingresos



Base total entrevistas: 1,030  
 Promedio de respuestas por persona: 1.1

P14. ¿Con cuáles de las siguientes situaciones te identificas? A causa de la crisis del coronavirus COVID-19 yo o algún miembro de mi hogar...

\*Las personas podían elegir más de una opción, la suma de las frecuencias no suma 100%

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# Preocupación, ansiedad y aburrimiento, principales emociones ocasionadas por el coronavirus

Sentimientos ocasionados por la pandemia



Lugar	Sentimiento
4	Depresión
	Tristeza
	Nostalgia
5	Pánico
	Incredulidad
	Discriminación
6	Felicidad
	Tendencias suicidas
	Lujuria

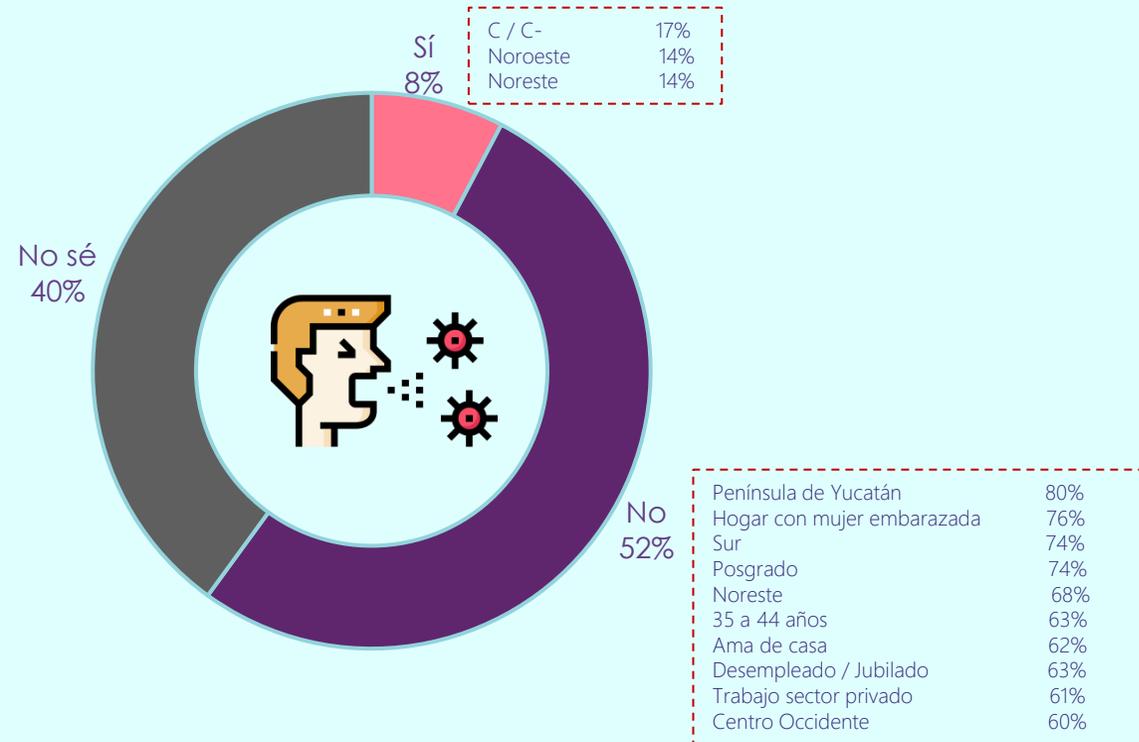
Base a quienes la pandemia les ha ocasionado algún sentimiento: 974

P15. ¿Cuáles son, en orden de importancia, las tres emociones o sentimientos que más has experimentado durante la pandemia del coronavirus COVID-19?

\*Las personas podían elegir más de una opción, para asignar un ganador se utilizó el promedio de lugar por sentimiento.

# 8% considera que puede haber personas cercanas a ellos infectadas por COVID-19

¿Consideras que hay personas cercanas a ti que podrían estar infectadas por coronavirus COVID-19?



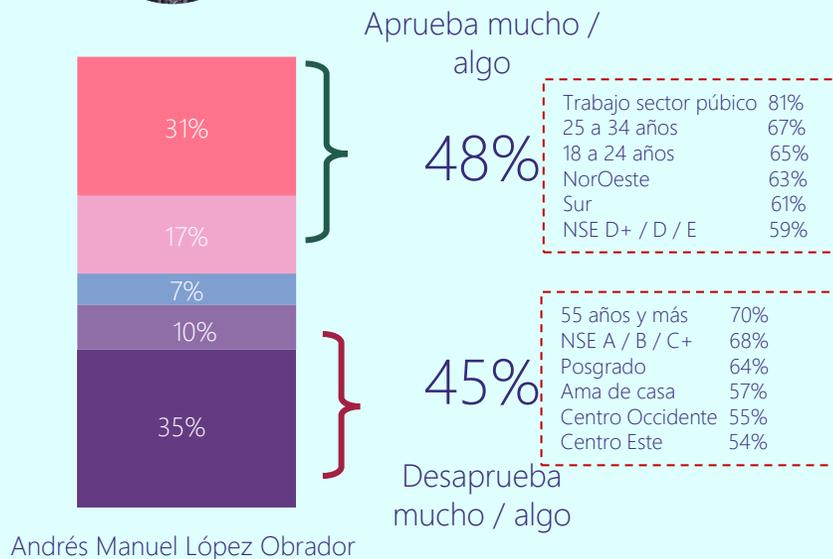
Base total entrevistas: 1,030

P16. ¿Consideras que hay personas cercanas a ti que podrían estar infectadas por coronavirus COVID-19?

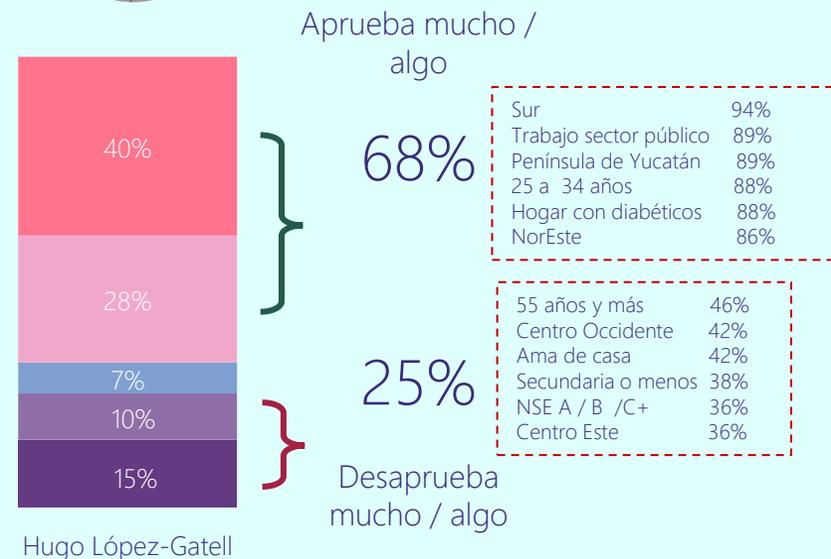
En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# La aprobación de López-Gatell aventaja a la de López Obrador en cuanto al tema de coronavirus

## Aprobación ante el coronavirus COVID-19



Base total entrevistas: 1,030



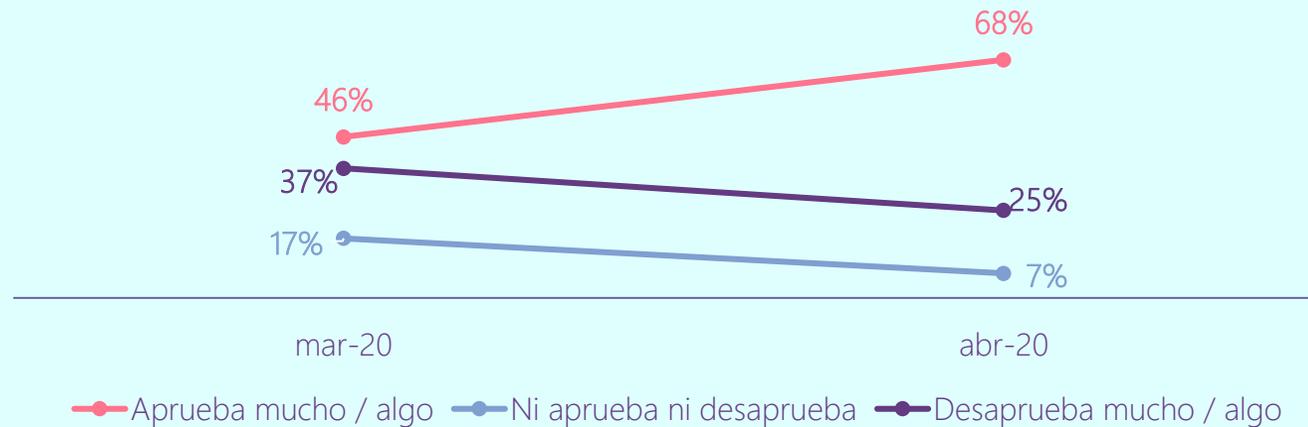
Base personas que conocen a Hugo López-Gatell: 1,012

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

- Apruebo mucho
- Apruebo algo
- Ni apruebo ni desapruebo
- Desapruebo algo
- Desapruebo mucho
- No Sé

# Histórico de aprobación de Hugo López-Gatell

Histórico Hugo López Gatell aprobación ante el coronavirus COVID-19\*

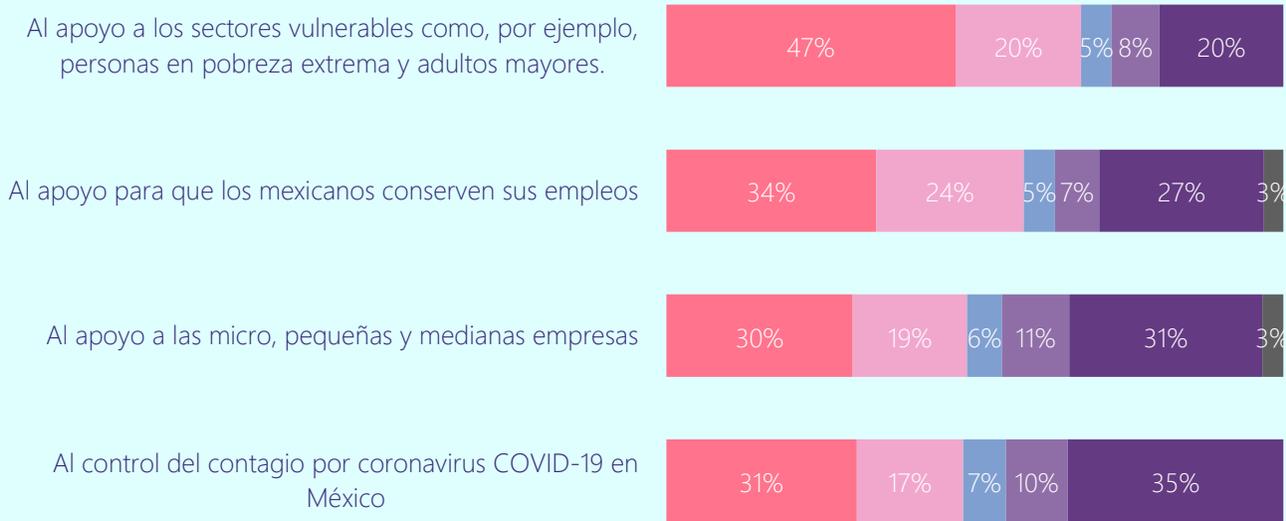


P4. ¿Qué tanto apruebas o desapruebas el trabajo de Hugo López-Gatell en cuanto a las acciones tomadas respecto al control del contagio por coronavirus COVID-19 en México?

# AMLO mejor evaluado en el apoyo a sectores vulnerables que en el apoyo a empresas

¿Qué tanto apruebas o desapruebas el trabajo de Andrés Manuel López Obrador en cuánto a las acciones tomadas respecto...?

■ Apruebo mucho ■ Apruebo algo ■ Ni apruebo ni desapruebo ■ Desapruebo algo ■ Desapruebo mucho ■ No sé



Aprueba mucho / algo		Desaprueba mucho / algo	
67%	18 a 24 años 88% Sur 88%	28%	Ama de casa 55% 55 años y más 53%
58%	18 a 24 años 81% Trabajo sector público 80%	34%	55 años y más 65% NSE A / B / C+ 63%
49%	Trabajo sector público 81% 18 a 24 años 74%	42%	Posgrado 65% 55 años y más 64%
48%	Trabajo sector público 81% 25 a 34 años 67%	45%	55 años y más 70% NSE A / B / C+ 68%

Base total entrevistas: 1,030

# En opinión de los mexicanos, no deberían pagarse impuestos durante la contingencia

. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con...?

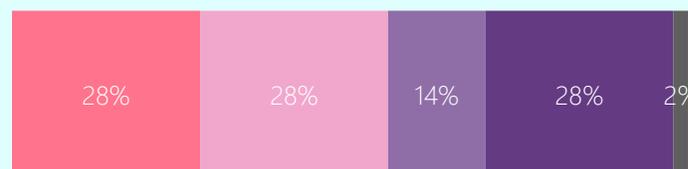
■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ No sé

Que no se paguen impuestos mientras dure la contingencia



Totalmente / algo de acuerdo	Totalmente / algo desacuerdo
87%	12%
Centro Occidente 97% 18 a 24 años 97% Estudiante 95%	45 a 54 años 31% Centro Este 23% Desempleado / jubilado 21%

Que se ajusten los sueldos a la baja durante la contingencia



Totalmente / algo de acuerdo	Totalmente / algo desacuerdo
56%	42%
Sur 75% Península Yucatán 75% Centro Occidente 71%	Trabajo sector privado 61% Trabajo sector público 60% Centro Este 57%

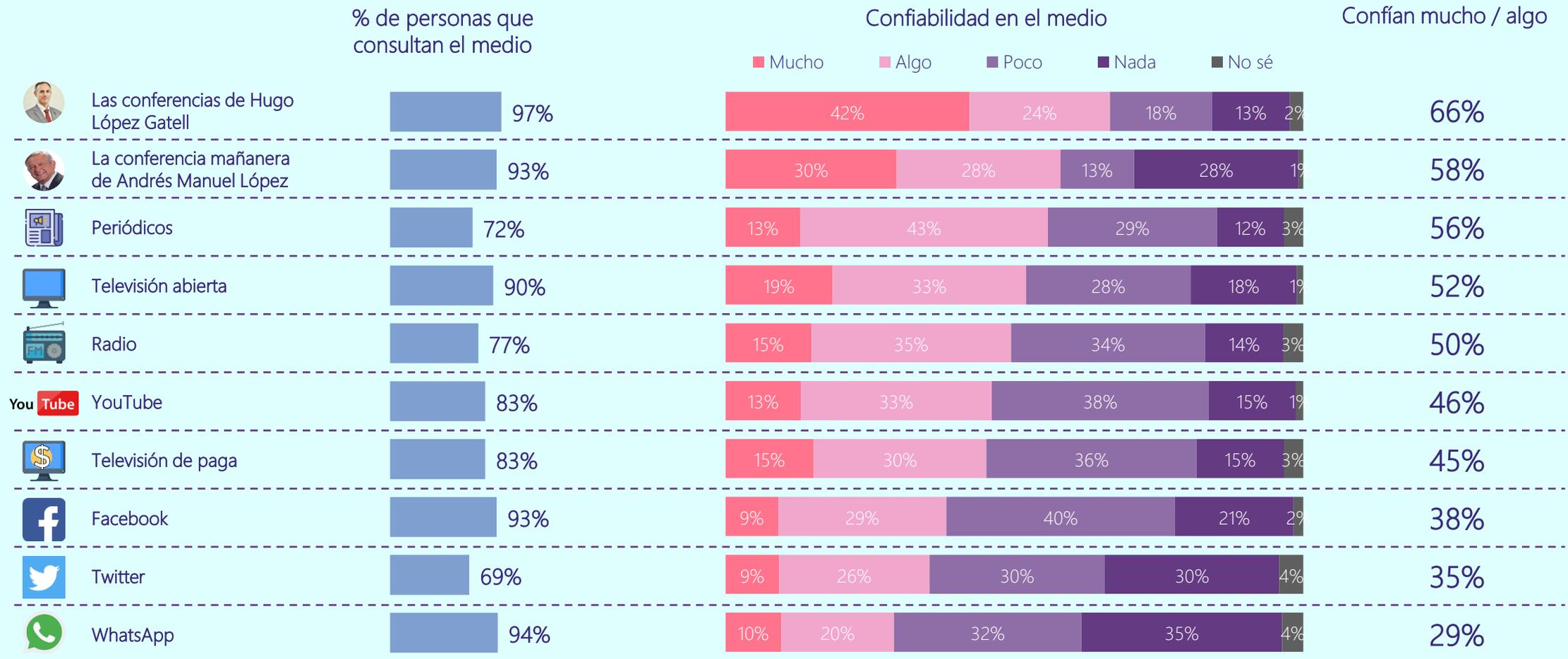
Base total entrevistas: 1,030

P3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con...?

En el recuadro se muestran los segmentos donde el porcentaje es más alto

# Las conferencias de López Gatell, el medio más confiable para informarse acerca de coronavirus

## Confianza en los medios de comunicación



Base total entrevistas: 1,030

Medios ordenados con respecto a Mucho + Algo confiable

P17. Hablando del coronavirus, ¿Qué tanto confías en la información que has visto últimamente en...?



# Muchas gracias

SOMOS AGENCIA

ISO 20252:2012



Cert. No. 301503

ISO 9001:2008



Cert. No. 101502



Tel. 555208.3457  
[planningquant.com](http://planningquant.com)

[ivan@planningquant.com](mailto:ivan@planningquant.com)  
[alan@planningquant.com](mailto:alan@planningquant.com)  
[karla@planningquant.com](mailto:karla@planningquant.com)  
[blanca@planningquant.com](mailto:blanca@planningquant.com)

Para este proyecto se subcontrató el servicio de levantamiento.