¿CÓMO PUEDEN RESPONDER LAS MARCAS A LA CRISIS DEL CORONAVIRUS?

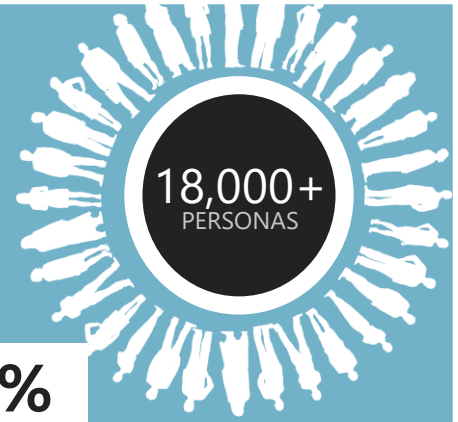
Amenazas y oportunidades para tu negocio en Ecuador

Cristina.paez@ipsos.com

@cristinapaezec

@IpsosEcuador

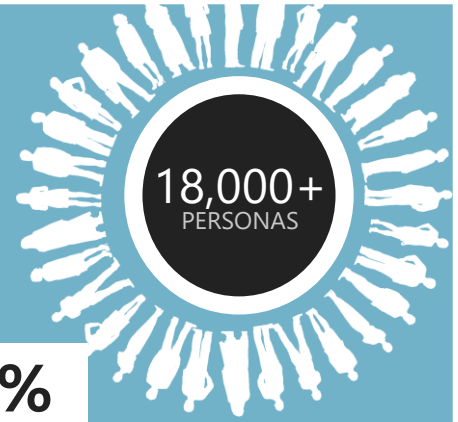
CRISIS DE LAS ÉLITES?



Mi gobierno no prioriza los intereses de las personas como yo	71%
Economía manipulada para la ventaja de los ricos y poderosos	76%
Sentirme como un extraño en mi país	46%
No me identifico con lo que mi país se ha convertido	59%
Expertos no comprenden mi vida	69%
Desearía que nosotros tuvieramos un líder fuerte no el actual gobierno electo	58%

GAME CHANGERS

CRISIS DE LAS ÉLITES? – CONFIANZA EN …



Instituciones Internacionales	38%
Bancos	36%
Sistema de Justicia	36%
Grandes compañías	32%
El Gobierno	24%
Partidos Politicos	16%
Los medios de comunicación	7%

GAME CHANGERS Ipsos

11/12/2019

@cristinapaezec

@IpsosEcuador

A medida que COVID-19 se está extendiendo por todo el mundo y la incertidumbre crece.
Podemos esperar que afecte el comportamiento y necesidades del consumidor en los próximos meses.

¿Cómo pueden las marcas responder a esta nueva realidad?

GAME CHANGERS

Los gobiernos están tratando de contener el virus para frenar el brote con medidas sin precedentes.
Auto - aislamiento
Cuarentena
Cierre de fronteras
Escuelas cerradas
Espacios publicos cerrados
Teletrabajo
ESTO CONDUCIRÁ INEVITABLEMENTE AL DISTANCIAMIENTO SOCIAL.

Como resultado, las personas pasarán mucho más tiempo solas o con su familia cercana.

Esto lleva a consecuencias tanto bienvenidas como no bienvenidas

Teletrabajo

Más tiempo para ti

Más tiempo con la familia

Menos Foco, Mas horas Afectar relación vida personal / trabajo

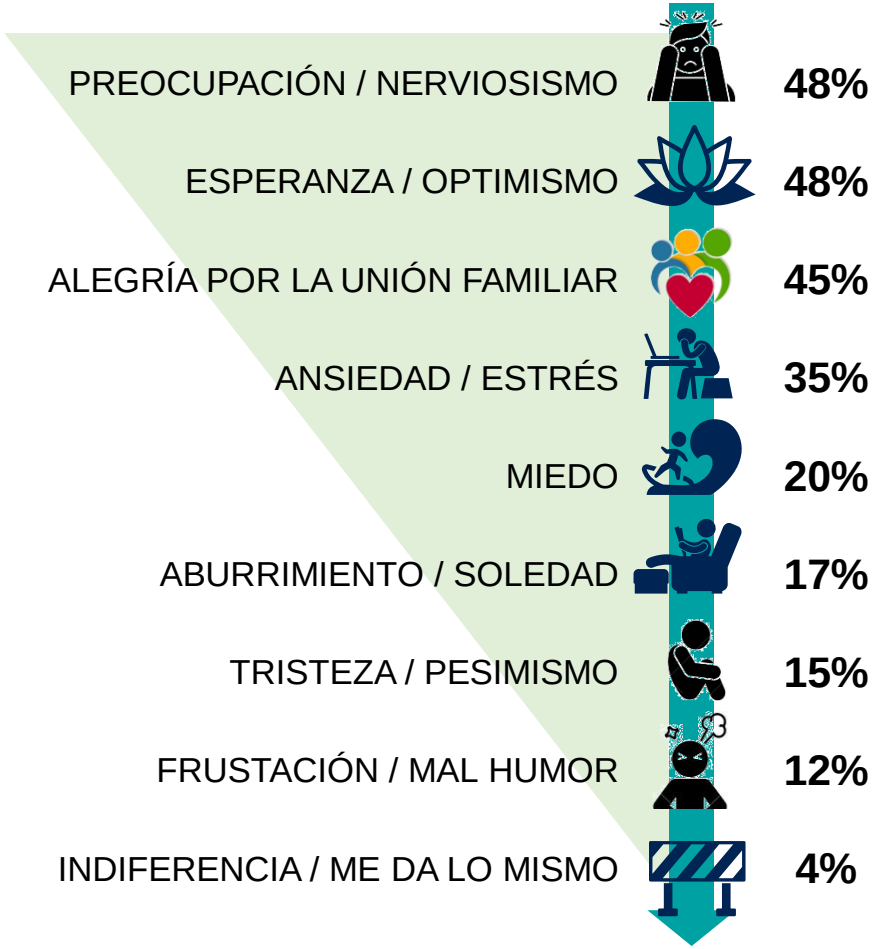
Aburrimiento, Hiper-conectividad.

Más conflictos

Emociones generadas por el estado de cuarentena

¿Qué sentimientos le genera estar en su casa bajo esta situación de aislamiento social obligatorio (**Cuarentena**)?

Base 805: Total de entrevistados
Ecuador, marzo del 2020



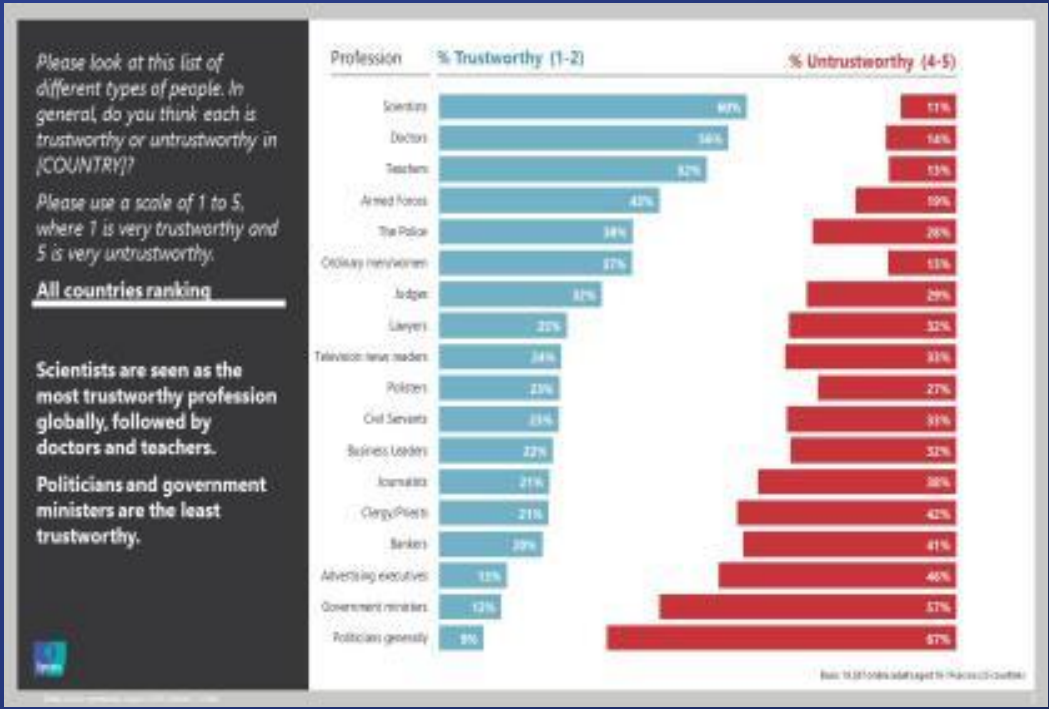
	Género		Nivel Socioeconómico				Edad	
			Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años
PREOCUPACIÓN / NERVIOSISMO	53%	44%	58%	45%	44%	58%	50%	47%
ESPERANZA / OPTIMISMO	50%	46%	45%	49%	51%	39%	47%	48%
ALEGRÍA POR LA UNIÓN FAMILIAR	47%	42%	38%	47%	44%	49%	43%	46%
ANSIEDAD / ESTRÉS	33%	36%	54%	35%	31%	30%	40%	30%
MIEDO	21%	19%	15%	19%	19%	31%	20%	20%
ABURRIMIENTO / SOLEDAD	13%	22%	14%	18%	16%	24%	23%	12%
TRISTEZA / PESIMISMO	17%	13%	6%	15%	15%	23%	16%	14%
FRUSTACIÓN / MAL HUMOR	10%	14%	22%	10%	11%	9%	14%	10%
INDIFERENCIA / ME DA LO MISMO	2%	6%	6%	4%	4%	3%	6%	2%
	430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
	403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

 © Ipsos | Informe Especial COVID-19 Ecuador

DEPOSITANDO CONFIANZA Y ESPERANZA EN...

QUIÉNES CONFÍAN MÁS

Los científicos y los médicos son los profesionales más valorados, y los políticos son los que inspiran menos confianza



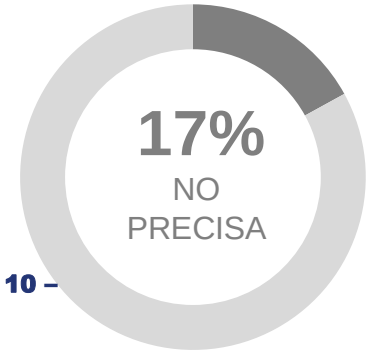
Según el Índice de Confianza Global de Ipsos a nivel global

Desempeño del Gobierno frente al Covid-19

¿Aprueba o desaprueba el desempeño del gobierno frente al COVID-19?

	Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
			Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
	31%	26%	31%	33%	27%	26%	26%	31%	
	430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
	403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

	Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
			Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
	50%	58%	54%	55%	51%	63%	53%	55%	
	430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
	403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**



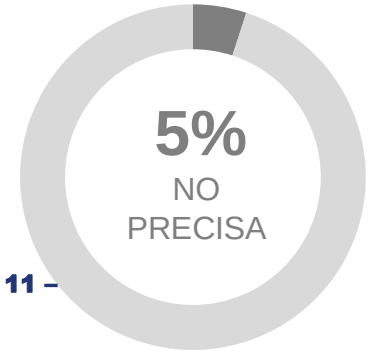
	Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
			Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
	19%	15%	15%	12%	22%	11%	21%	14%	
	430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
	403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

Base 805: Total de entrevistados
Ecuador, marzo del 2020

Aprobación de la cuarentena

Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
90%	88%	94%	89%	88%	89%	91%	87%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
6%	7%	1%	8%	7%	6%	5%	8%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**



Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
4%	5%	5%	3%	5%	5%	4%	5%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

Base 805: Total de entrevistados
Ecuador, marzo del 2020

Aprobación del toque de queda (14:00 a 05:00)

Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
92%	89%	96%	91%	90%	87%	89%	92%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

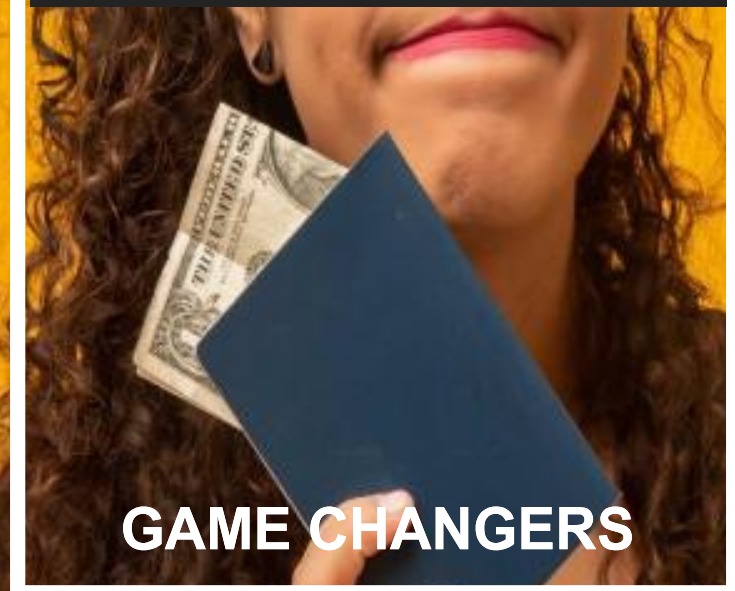
Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
5%	8%	1%	7%	6%	9%	7%	6%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

Género		Nivel Socioeconómico				Edad		
		Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años	
3%	3%	2%	2%	4%	4%	4%	3%	
430	375	63	190	474	78	575	230	**No Pond.**
403	403	105	184	397	119	372	433	**Pond.**

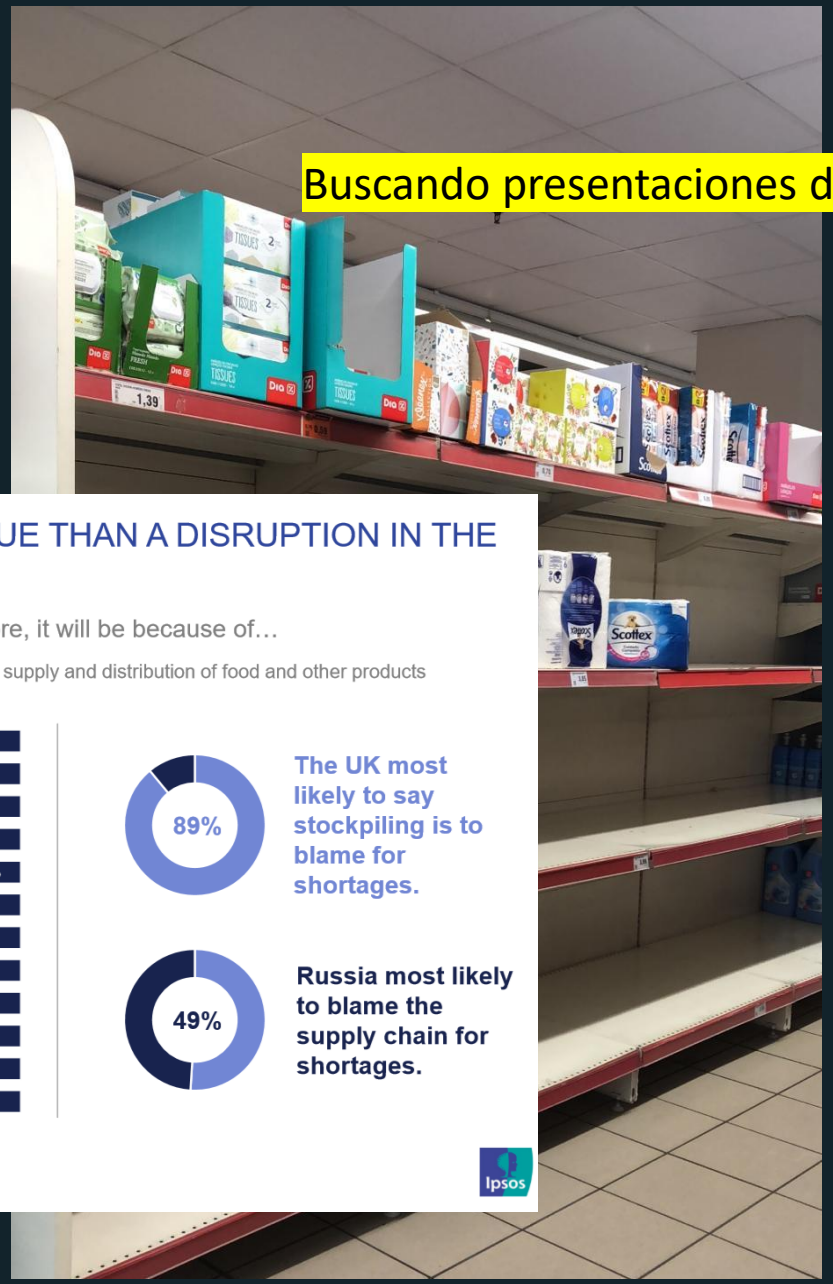
Impacto directo en el comportamiento del consumidor, en **MUCHAS** categorías.

Pedro Heilbron, director ejecutivo de Copa Holdings

"Nos hemos visto obligados a tomar medidas drásticas para asegurar nuestra sostenibilidad a futuro y, de esta forma, proteger el impacto de Copa Airlines en la economía de Panamá y de los países que servimos, el bienestar de decenas de miles de personas que dependen de forma directa e indirecta de nosotros, y la conectividad que brindamos a millones de pasajeros en toda América".



Cambio de hábitos de compra buscando sobre stockearse.



Buscando presentaciones de gran tamaño, multipacks y menor precio.

CAMBIO DE CANAL.

FOMO (Fear of Missing Out)

STOCKPILING IS SEEN AS MORE OF AN ISSUE THAN A DISRUPTION IN THE SUPPLY CHAIN.

If there is a storage of food and supplies at my local grocery store, it will be because of…

■ People stockpiling food and other products ■ Because of a disruption in the supply and distribution of food and other products

	People stockpiling food and other products	Because of a disruption in the supply and distribution of food and other products
India	60%	40%
China	54%	46%
Vietnam	66%	34%
US	81%	19%
UK	89%	11%
Russia	51%	49%
Japan	79%	21%
Italy	79%	21%
Germany	76%	24%
France	87%	13%
Canada	75%	25%
Australia	86%	14%

The UK most likely to say stockpiling is to blame for shortages.

Russia most likely to blame the supply chain for shortages.

See methodology notes for full description of the data collection specifications

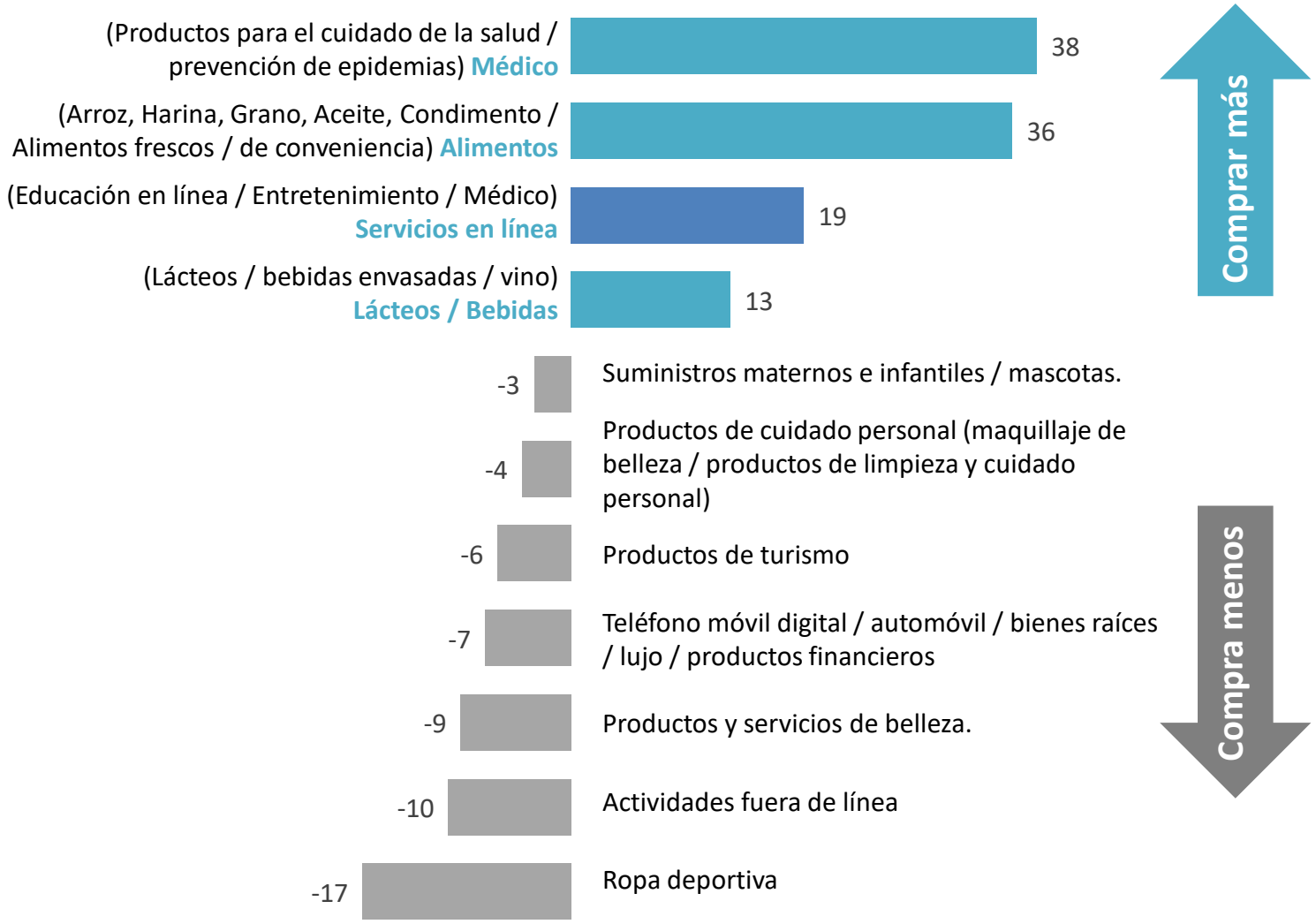
© Ipsos | Coronavirus Results Wave 4 Mar 12-15, 2020

Ipsos

LOS CONSUMIDORES CHINOS COMPRARON MÁS ATENCIÓN MÉDICA, F & B, SERVICIOS EN LÍNEA; MENOS ROPA Y PRODUCTOS DE BELLEZA

Quedarse en casa se ha convertido en el estilo de vida normal de la mayoría de las personas ...

CAMBIO DE COMPRA DE CATEGORÍA



Source: China Consumer Survey of COVID 19 / N=1104

LAS PERSONAS HACEN **MÁS USO DE LA ENTREGA A DOMICILIO**

Meituan, una de las mayores compañías de entrega de alimentos en China, está recibiendo **cuatro veces la cantidad de pedidos que recibió durante el mismo período del año pasado.** Y aunque la entrega de alimentos en China generalmente es utilizada por personas que comen solas, la compañía observó un gran aumento en los pedidos destinados a más de una persona. *

Source: *Business Insider

STREAMING DE MEDIOS OFRECE UNA GRAN MANERA DE PASAR UN TIEMPO

Empresas que “se quedan en casa", como Netfilix, Facebook, Amazon, se benefician de este cambio de comportamiento

EJERCICIO FÍSICO EN CASA

Indoor exercise boom amid efforts to curb novel coronavirus outbreak

JINAN -- Fan Dongquan, a fitness coach with Jinan Hot Blood Fitness Studio in East China's Shandong province, conducted a free 90-minute fitness course online late last month.

The outbreak of the novel coronavirus has kept millions of Chinese like Fan from partaking in outdoor activities since late January, so indoor exercise has become an important way to keep healthy.

The Chinese sports community, from individuals like Fan to the sports authorities at all levels, have been actively promoting indoor exercise to fight against the epidemic.

China's General Administration of Sport has called upon sports departments at all levels to promote simple and scientific exercises at home and further fitness knowledge, and advocate a healthy lifestyle via various media during the epidemic.

"I believe that regular physical exercise can protect against illness, especially in a time such as this," says Fan.

The fitness coach adds that the number of participants viewing his courses have increased to more than 300.

In fact, sports departments around the country have already released a series of indoor exercise programs with accompanying texts, pictures and videos.

For example, the Beijing Municipal Sports Bureau released a complete set of at-home workouts, including stretching and strength training, on Jan 29.

Rizhao Municipal Sports Bureau of Shandong province has also released instructions for tai chi and yoga. Meanwhile, they invited local social sports instructors to demonstrate the methods on videos, so that citizens can follow the experts to learn how to work out at home.

Sports bureaus in Qingdao and Yantai of Shandong province also released the health-promoting ancient Chinese exercise, *baduanjin*, with detailed instructions on their WeChat platforms.

Baduanjin, literally meaning "eight-section brocade", is one of the most common forms of Chinese qigong exercise.

Beijing Sport University recently issued a video of *baduanjin* via their WeChat account and had more than 100,000 comments.

The Chinese Health Qigong Association released a combination of Chinese exercises on WeChat. Qigong, a Chinese system of prescribed physical exercises or movements performed in a meditative state, is free of restrictions such as venue and equipment.

The State Council, China's cabinet, issued a new Healthy China guideline in July 2019, which promised support for fitness programs with Chinese characteristics, including tai chi and qigong, which channels the body's inner energy to achieve physical and mental harmony.

Cui Yongsheng, a staff member at the Health Qigong Management Center of the General Administration of Sport, notes that practicing qigong will play a positive role in the fight against the epidemic.

"In the future, we will make more efforts to promote qigong, so that more people can benefit from it," says Cui.

XINHUA

> "I believe that regular physical exercise can protect against illness, especially in a time such as this."
>
> **Fan Dongquan,** a fitness coach in Jinan, Shandong province, who conducts a free fitness course online

LA GENTE PASA MÁS TIEMPO LIMPIANDO SU CASA

48% declara un aumento en frecuencia de compra de productos de limpieza de hogar

Las casas de las personas nunca se han visto más limpias, ya que las personas usan el tiempo extra en casa para asegurarse de que todo se vea limpio y ordenado

EL TIEMPO EXTRA EN CASA SE UTILIZA PARA COCINAR Y HORNEAR

58% declara un aumento en frecuencia de compra de alimentos

NOCHES EN CASA DE COMEDIA DJ SETS MUSICA EN VIVO PEÑAS ONLINE

purple_disco_machine

Les gusta a **danielzeav** y **10.052 más**

purple_disco_machine Due to high demand, and to make your and also my quarantine times a little more fun, I have decided to go live tomorrow for a little sunset session at my new studio space 💃 Time for a vinyl only disco classics set! 🎵 Tune in at 5pm CET via Facebook or YouTube.

_

#purplediscomachine #live #discoclassics #vinyl #disco

Ver los 574 comentarios

roymaruri

Les gusta a **kikivela** y **42 más**

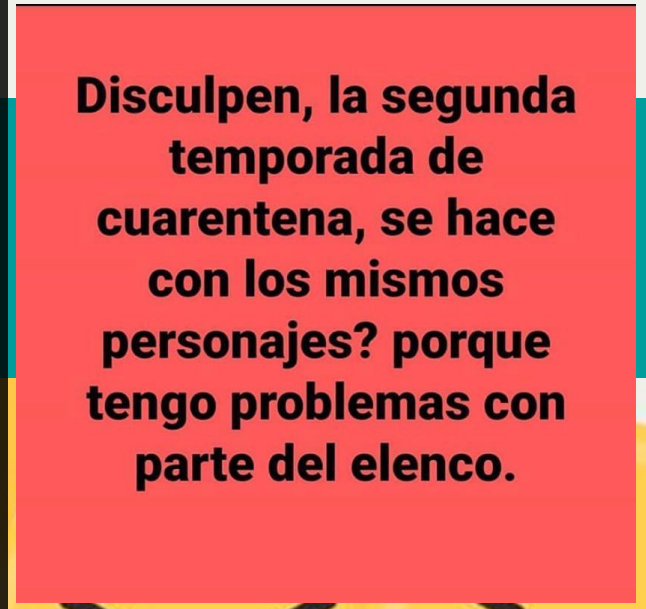
roymaruri Viernes 27...7pm....nos veremos live a traves de las paginas de @malldelsol_ec ....peña!!!!

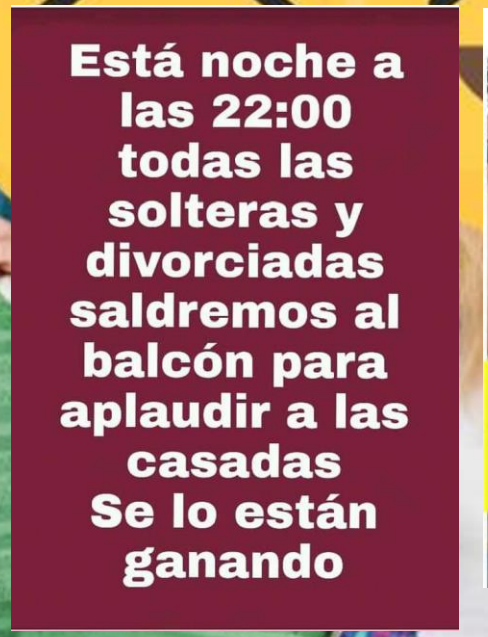
27 de marzo · **Ver traducción**

HUMOR COMO MECANISMO **DE DISTRACCIÓN**

La risa es la mejor medicina. Pero ¿hasta dónde pueden llegar las marcas?

Está bien cuando los consumidores hacen esto, pero, la recomendación es que las marcas no lo intenten





UN ESTÍMULO EXTRA PARA **COMPRAR UN AUTO**

AUMENTO DE INTERESES PARA HACER **ELECCIONES SOSTENIBLES**

En China vemos una evolución en la actitud de las personas hacia la sostenibilidad. Esperan buscar más productos orgánicos, muestran una mayor preocupación por la contaminación y quieren proteger la naturaleza

¿LAS MARCAS?

Dependiendo del momento las marcas pueden estar:

Recién asimilando la crisis

***Nerviosas por parecer oportunistas** en esta crisis, sin comprender que hay una oportunidad y que además es oportuno estar hoy mas cerca que nunca de nuestros clientes*

EVITAR SER VISTO COMO **OPORTUNISTA o CON FALTA DE EMPATÍA!!!**

@cristinapaezec

@IpsosEcuador

El pago de pensiones de los colegios privados en tiempos del COVID-19

Aumentando los precios, forzando la venta, o aprovechando la falta de stock

Amazon elimina miles de productos con sobreprecio por la demanda del coronavirus

La plataforma de ventas en línea Amazon eliminó 530.000 anuncios y sancionó a 2.500 vendedores que aumentaron sus precios por el coronavirus. Además, está trabajando en conjunto con autoridades estadounidenses para castigar a los infractores.

90 comercios incumplen con control de precios establecido a artículos de aseo personal y limpieza

La Acodeco asegura que las multas para aquellos comercios que no cumplan con la normativa podrían ascender hasta los $10,000 dependiendo del tamaño de la empresa.

Ipsos
¿QUÉ DEBEN HACER
LAS MARCAS PARA PODER
sobrevivir al COVID-19?

71%
quiere que las
marcas ayuden al
consumidor en el
manejo de crisis

72%
cree que las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer ayuda durante la crisis.

74%
de los usuarios quieren marcas que aporten ayuda/información relevante.

La comunicación
debe generar dos
sentimientos
principales:

SEGURIDAD
Y POSITIVISMO

ACTOS DE BONDAD

Walmart México pagará más rápido a micro y pequeños proveedores para apoyarlos

Muchas aerolíneas, incluidas Copa, Avianca, KLM-Air France, eliminan fees para cambiar fechas de vuelos en los próximos meses.

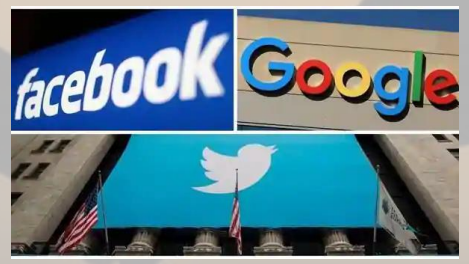
Amazon se asegura de que nadie se esté aprovechando del virus después de que los proveedores hayan aumentado los precios de las máscaras y desinfectantes hasta en un 2000% y elimina cuentas y productos

ACTOS DE BONDAD

Horarios especiales para atender únicamente a los adultos mayores

AT&T les da a los doctores y enfermeras tres meses gratis de Internet Ilimitado

Google dona 1 milón, fundador de Twitter dona 1000 millones, Facbook dona 100 millones, Bill y Melinga Gates donan 100 millones



SER VIRTUAL

Visión Digital
Evita Salir
de Casa
Tu punto de Impresión

Oriental Bank
Accede a tus cuentas
con Banca Online
y Banca Móvil.
#QuedateEnCasa

TU SEGURIDAD ES
NUESTRA PRIORIDAD,
POR ESO TE PREPARAMOS
HOME WORKOUTS
502 FITNESS
SUSCRÍBETE EN
NUESTRO CANAL DE YOUTUBE
502 FITNESS

¡CONSIGUE TU
TOYOTA ONLINE!
AUTOCENTRO

App Mi Banco Móvil
Deposita cheques con Depósito Fácil Móvil¹
Paga a +5,000 comercios
Retira o envía efectivo con Retiro Móvil²
Transfiere entre tus cuentas
Verifica balances y transacciones

LAS MARCAS

En el Ecuador

MARCAS ECUATORIANAS

FRENTE AL COVID-19

Ipsos

Sweet & Coffee

donó el día 19 de Marzo **toda su comida existente a hospitales y fundaciones** que tratan el Covid19 en Ecuador.

entregó alrededor de **10,000 productos.**

La Pata Gorda

donó **alimentos a 500 personas** que limpian las calles de Guayaquil y a todos los doctores de la red de salud municipal. También donaron **10.000 pares de guantes para médicos.**

Banco del Pacífico

es el primer Banco que emite un comunicado oficial **aplazando y dando tiempo para el pago de sus cuotas de hasta 60 días.**

Banco Bolivariano
El Banco con Visión

BANCO INTERNACIONAL
Queremos ser más

primeros Bancos en **aclarar las medidas que se tomarán para los usuarios de tarjetas de crédito entre otros servicios.**

Supermercados Tía se suma a la campaña de donación de **"Packs de alimentos básicos".**

SUPERMAXI
el placer de comprar

Supermaxi dona **productos de primera necesidad** a personas necesitadas.

CERVECERÍA NACIONAL

empezó a producir Gel Antibacterial para ser donado al país por medio del Gobierno.

tonicorp

donó **productos a Agentes de tránsito.**

launiversalec

Ipsos

¿QUÉ MAS ESTÁN HACIENDO LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR?

El 60% de los ecuatorianos considera que sus prioridades en el gasto de productos y servicios va a cambiar

Principales productos / servicios donde gastará su dinero después que superemos el COVID-19.

78% Consumo de productos ecuatorianos

56% Seguro médico

48% Paseos / Diversión

45% Comida en restaurantes

“En tiempos de COVID-19”

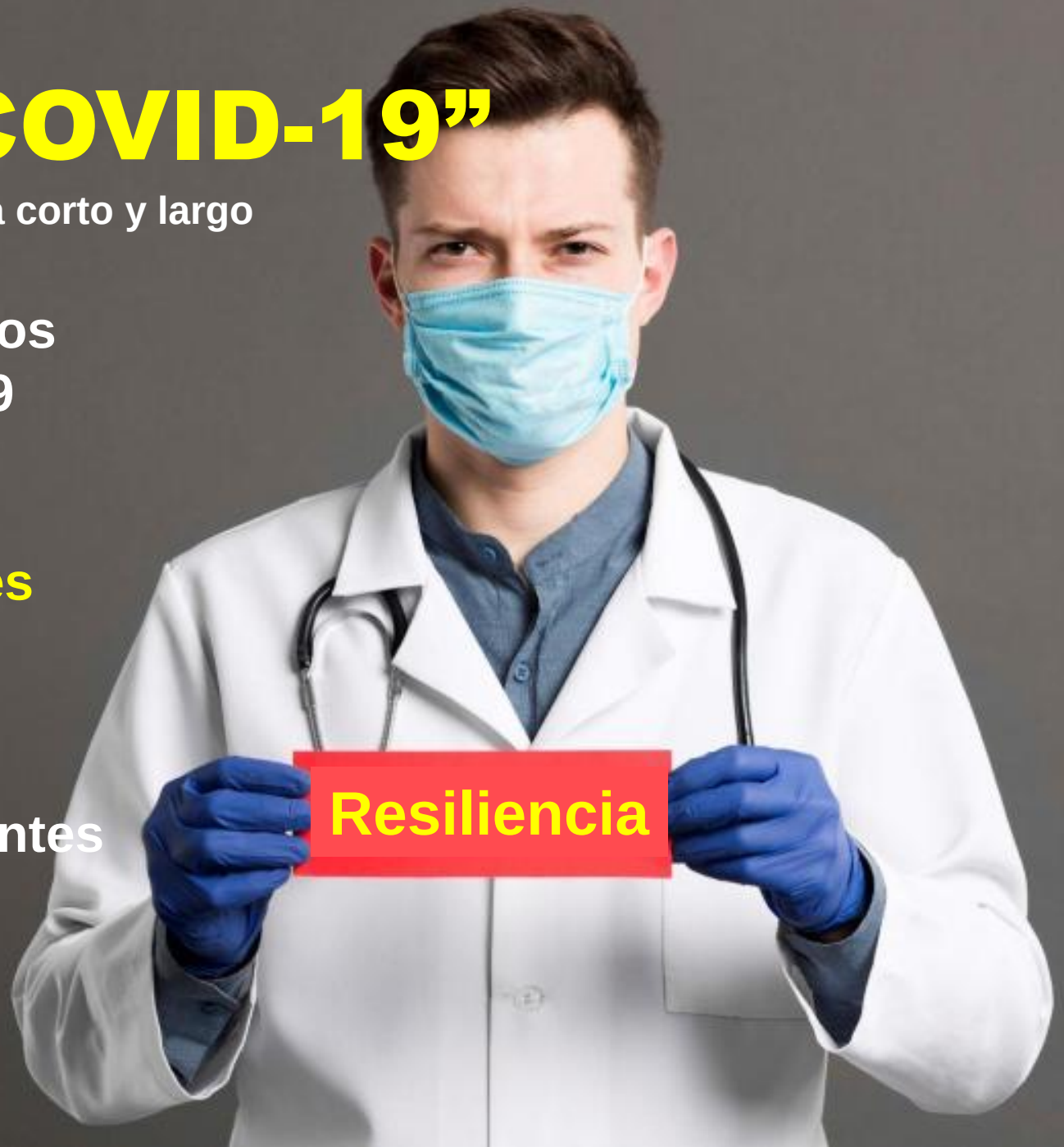
El virus está afectando el comportamiento a corto y largo plazo.

1- Entender y Re-entender los nuevos escenarios en tiempos de COVID-19

2- Adaptar a tiempos de COVID-19 empatizar y proporcionar soluciones para ayudar a hacer frente a esta situación

3- Mantener la cercanía con los clientes

4- Comunicar con Transparencia



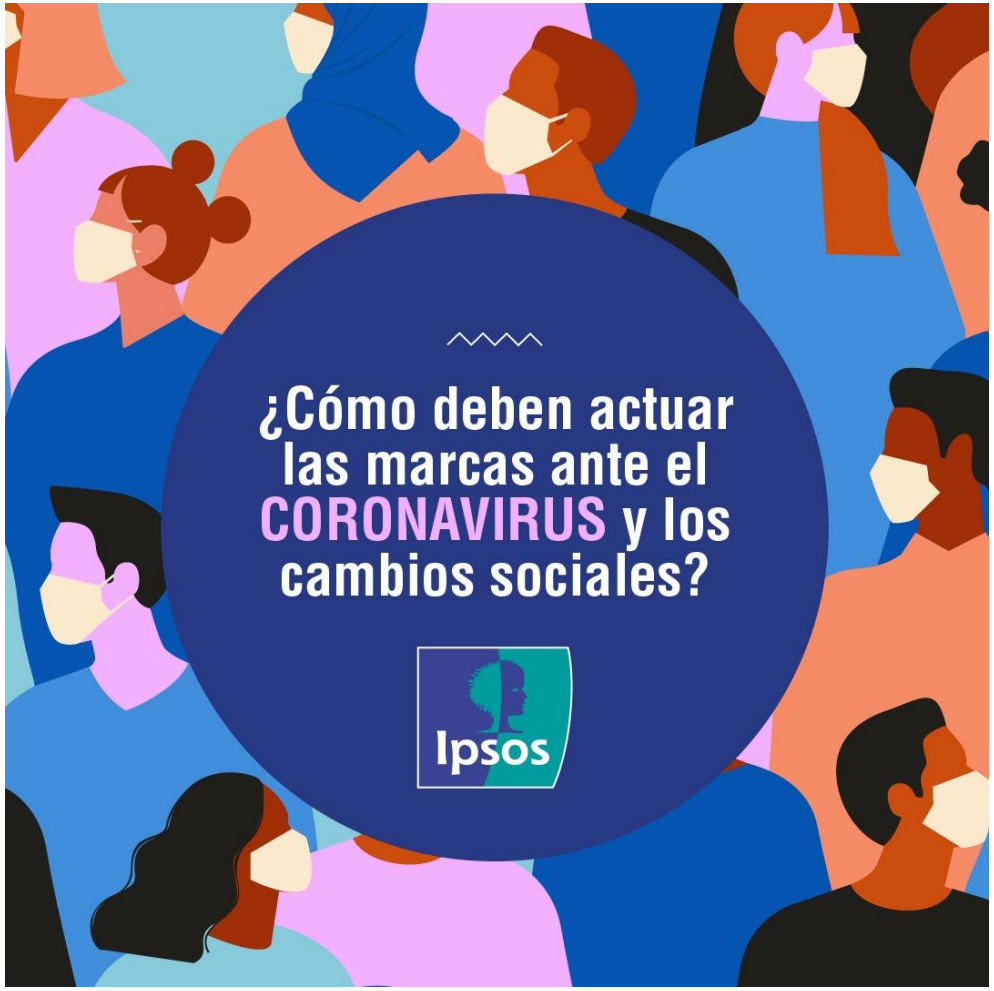
GAME CHANGERS

SER UNA FUENTE CONFIABLE DE INFORMACIÓN

Demostrar empatía, tus consumidores necesitan saber que les importas.

SER VIRTUAL

Volcar los servicios al mundo virtual para generar estabilidad.



GENERAR CONFIANZA

Estando presentes y listos para ayudar de forma proactiva a la comunidad.

AYUDAR A LOS USUARIOS

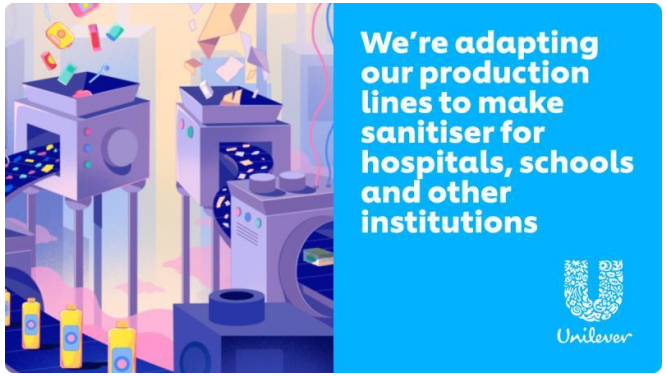
A adaptarse a las nuevas normas sociales y a sentirse bien acerca de estas.

VOGUE
ITALIA
APR.
2020
N. 836

ZARA
2011

ZARA
2019

ZARA
2020



SI ALGUNA VEZ
SOÑASTE CON
JUGAR PARA
MILLONES DE PERSONAS
ALREDEDOR DEL MUNDO,

ESTA ES
TU OPORTUNIDAD.

Play inside, play for the world.

BE SURE. ACT SMARTER.

Linkedin Ipsos Ecuador
Instagram @IpsosEcuador

Descarga los informes completos aquí:
https://www.ipsos.com/es-ec/covid-19-nuestras-investigaciones-son-tuyas