



COVID-19

RECALCULANDO...

¿Cómo va a ser el nuevo consumidor Post Covid-19?

PRESENTADO POR:

Antonio Hernando, CCO Ipsos en España
Cristina Paez, Ipsos en Ecuador

<https://www.linkedin.com/company/ipsos-ecuador/>



MARKETERS





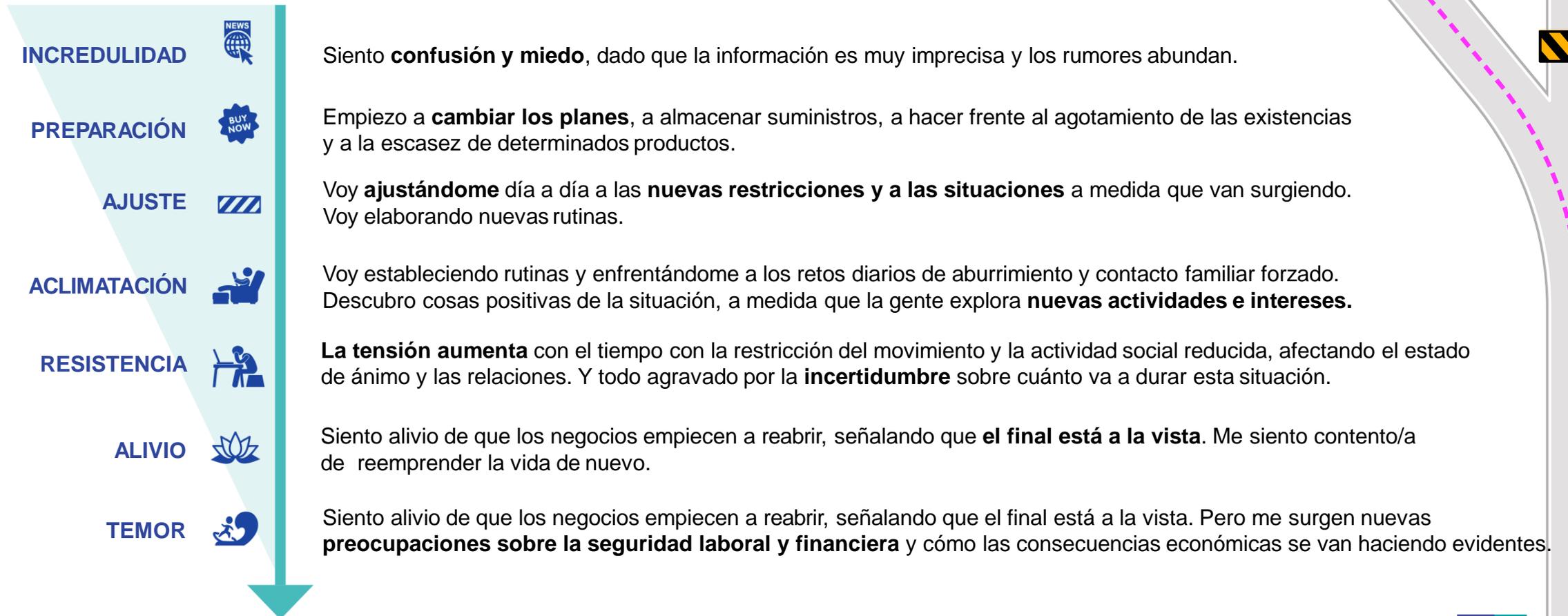
**“LAS 7 FASES EMOCIONALES
QUE LA GENTE ATRAVIESA”**

**LA EXPERIENCIA DE ESPAÑA
Y LOS APRENDIZAJES PARA
ECUADOR**

7 FASES EMOCIONALES QUE EXPERIMENTAREMOS DURANTE EL CONFINAMIENTO

Desde Ipsos China se han analizado las **etapas clave** en el viaje a través de la epidemia

COVID-19
RECALCULANDO...



MIENTRAS EL VIRUS SE EXPANDÍA, LOS ESPAÑOLES ...



Sólo en Madrid, un total de 120.000 personas para formar parte del Día de la Mujer.



100.000 personas en el Santiago Bernabeu y millones en los bares



¡Cierran guarderías, colegios y universidades el 11 de marzo!

España pone en cuarentena al país 15 de marzo

INCIAMOS ESTA HISTORIA, A LOS 5 DÍAS DE CONFINAMIENTO



Y YA NOS ENCONTRAMOS EN FASE DE AJUSTE

Adaptándose a la nueva situación y elaborando nuevas rutinas

COVID-19

RECALCULANDO...



“Voy como el gobierno, actuando y reajustando sobre la marcha, **es agotador**”



“**Me siento un poco preocupado y a la vez relajado.** Aunque no salga de mi hogar, tengo tiempo de sobra para desconectar, practico meditación y he aumentado el tiempo que le dedicaba al yoga. Evidentemente espero que pronto den con la medicación para debilitar al virus.”



“Creo que esto es una desgracia y siento mucha tristeza por todo lo que está perdiendo, sobre todo a tantas muertes en tan poco tiempo. **Creo que la población estamos aceptando con resignación todo las recomendaciones.**”



“Aparte de que tengo que ir a trabajar y no me hace mucha gracia por si me contagio, esta mañana mi jefa me ha dicho que me cogiera vacaciones por el tema del corona virus. **Me fastidia que este tipo de empresarios se aprovechen de la situación.**”



“Me siento “encerrada”, como todo el mundo, pero me refiero a una **sensación que me produce malestar general y tristeza.**”



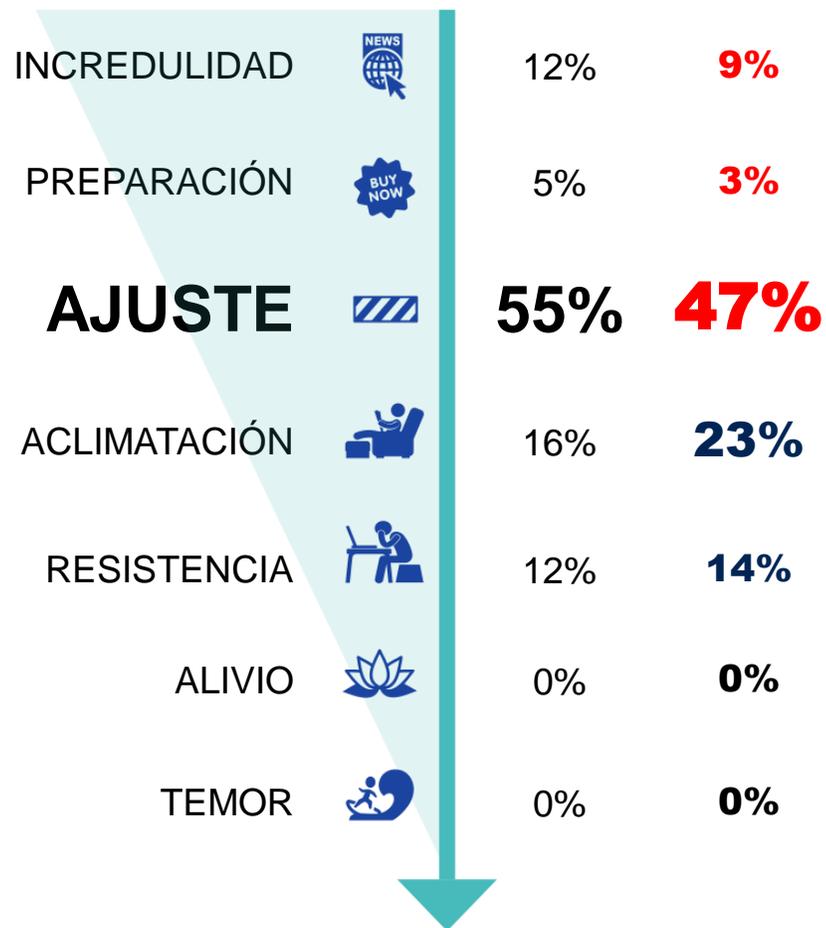
“**Me siento confusa y expectante.** No pensaba que pudiésemos llegar a esta situación.”



“Lo cierto es que estamos muy preocupados, no sabemos el alcance de todo esto, la gente loca comprando, los niños en casa, sin saber cuando va a acabar...**agobio, mucho agobio es lo que siento.**”

A LOS 9 DÍAS, SEGUÍAMOS EN LA FASE DE AJUSTE

Pero empieza a instalarse en la Aclimatación



Todavía tenemos una mayoría de población en el periodo de AJUSTE. En este momento, lo más importante es acompañar, apoyar al consumidor. Muchas Marcas están ya comunicando este apoyo incondicional. Aquí es el momento de ganarse el corazón del consumidor.

Crece la ACLIMATACIÓN: se están instaurando nuevos hábitos. Es un buen momento para las Marcas de explorar si estos nuevos hábitos les favorecen: ¿nos hemos quedado dentro o fuera de las nuevas rutinas?

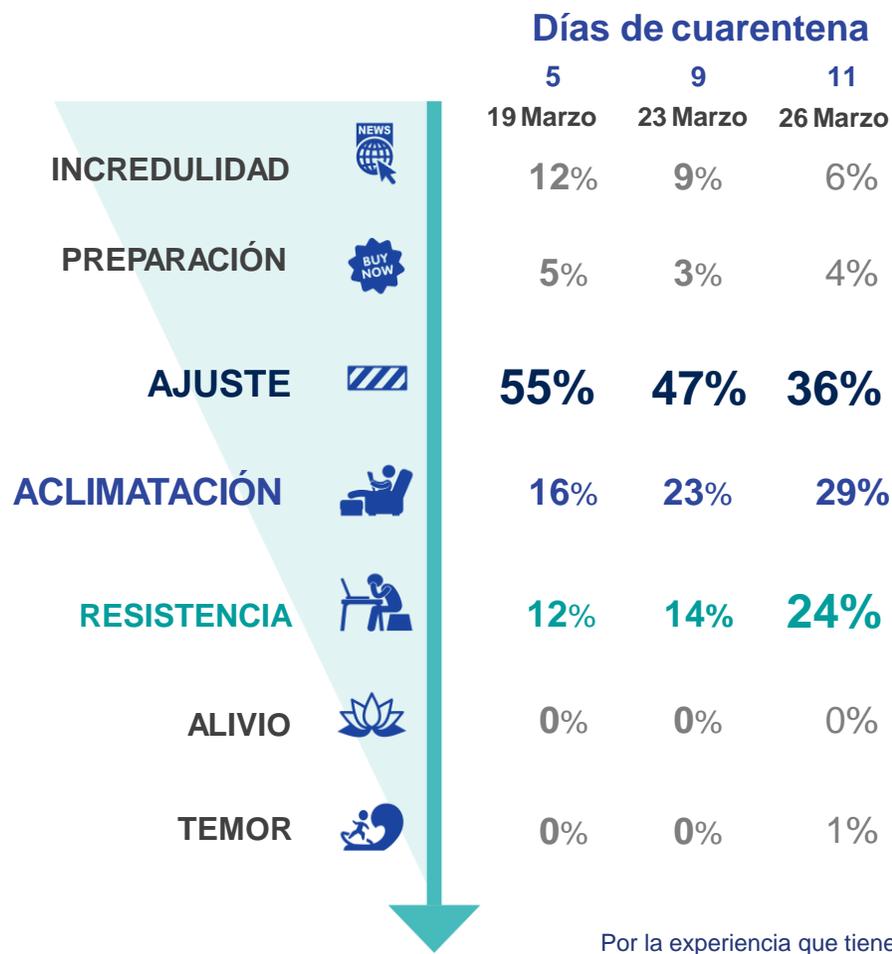
No hay que olvidarse del 14% que entra en la fase de **RESISTENCIA:** esta fase es de alto negativismo, hay que conocer muy bien al consumidor para no generar rechazo.

COVID-19
RECALCULANDO...

EN ESPAÑA, LUEGO DE UNA FASE TRANSITORIA Y CORTA DE ACLIMATACIÓN, CRECE LA RESISTENCIA

Aunque permanecemos mayormente en Fase de **Ajuste**

COVID-19
RECALCULANDO...



En fase de resistencia, la gente toma más conciencia y ha adaptado las formas de compra a la situación



Todo es más difícil el trabajo a distancia, la presión mediática es insostenible, deberían cerrar algunos medios y dejar lo imprescindible



Ahora suelo hacer una compra grande a través de mi supermercado online. Y ya luego semanalmente suelo salir a comprar alimentos frescos, frutas y verduras que son más necesarias ahora.



Reconozco que esto empieza a hacerse complicado, la convivencia es difícil y las tensiones en la familia se notan



Antes compraba siempre las mismas marcas y tipos de producto. Debido a la escasez compro más sin fijarme ni en marcas concretas ni en productos determinados



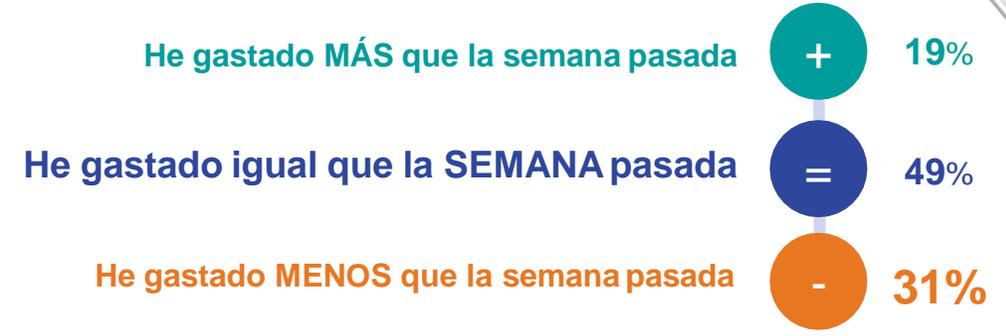
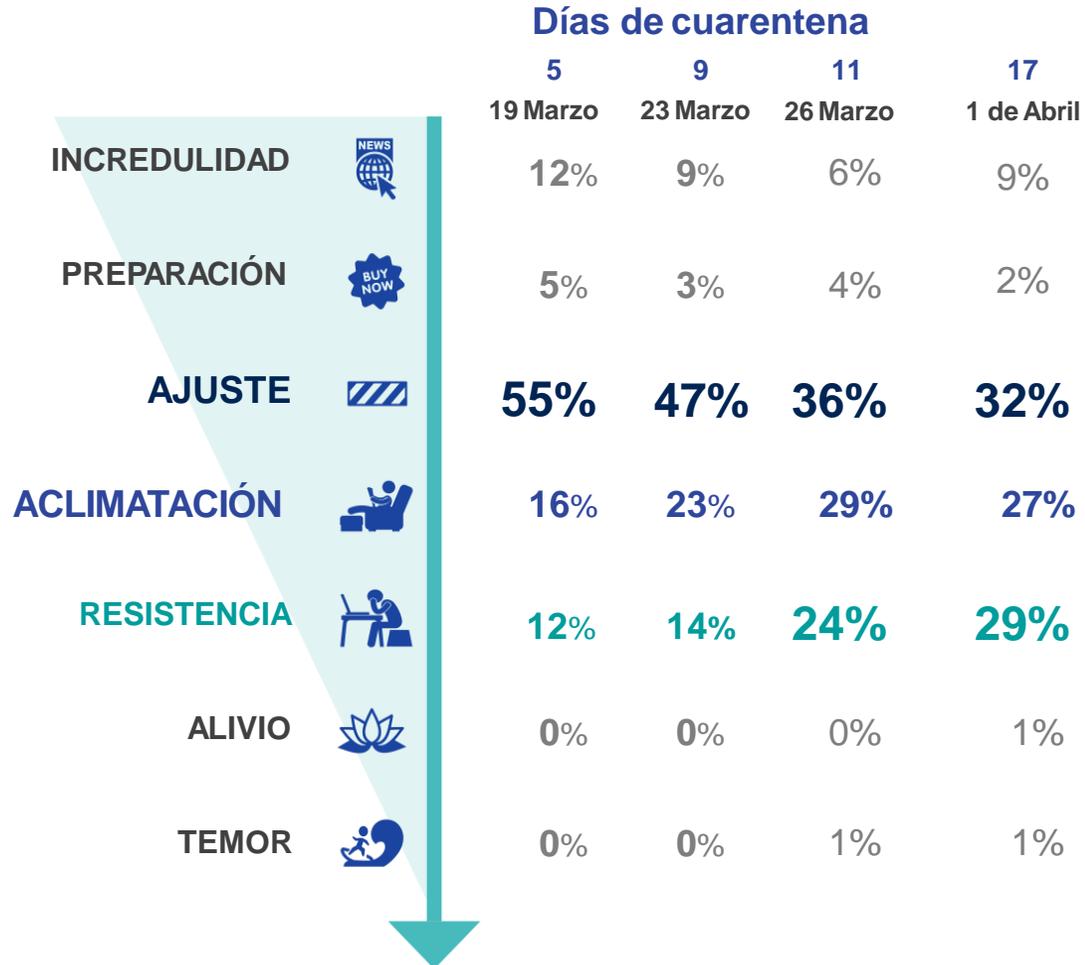
Ahora hago la compra por internet pero anticipándome una semana porque el servicio está colapsado



Estos sólo, confinado y las noticias no son buenas, te desesperas, no se cuando va a acabar esto ni como lo va a hacer

A LOS 17 DÍAS NOS INSTALAMOS EN LA RESISTENCIA, QUE ES UNA FASE DOMINADA POR LA INCERTIDUMBRE

Y esa Incertidumbre impacta en el gasto de las familias



Hasta ahora estaba siguiendo mis hábitos en la compra, pero veo que esto se alarga, que la crisis económica va a ser inmersa y que no se que pasará con mi trabajo, estoy empezando a hacer menús sanos pero algo más baratos, más pasta, legumbres y estoy reduciendo esos caprichos que nos dábamos en casa en las primeras semanas como algún bombón y cosas así



LA RESISTENCIA, QUE ES UNA FASE DOMINADA POR LA INCERTIDUMBRE, EN DIFERENTES DIMENSIONES

Y esa Incertidumbre impacta en el gasto de las familias

TEMPORAL

La mayor frustración es la de **carecer de horizonte temporal sobre el fin del confinamiento**

Se genera desesperación y mayores tensiones

En especial **las familias con hijos comienzan a rechazar más tiempo de confinamiento de los más pequeños de la casa**



Quiero que dejen de contar mentiras en la tele, de hablar ya del pico de la curva que nunca llega

ECONÓMICO

Incertidumbre ante la economía personal

Me concederán en paro?

Le concederán el ERTE a mi empresa?

Me va a llegar para comer?

Como hacer viable mi negocio si no hay ayudas?



Me van a reducir la jornada y el pescado está cada día más caro... estoy empezando a preocuparme por cómo vamos a estar dentro de un mes

EMOCIONAL

La soledad, la falta de contacto humano, la rutina de días y días iguales afecta al ánimo y a las motivaciones positivas

El no saber si tu o tus familiares estáis contagiados

El numero de fallecimientos es tan elevado que resulta difícil encontrar casos que no hayan sido afectados de forma directa o tangencial, lo que **implica no sólo mucha tristeza social, sino personal al no poder despedirse de los seres queridos**



Mi madre ha muerto, no he podido despedirme, no se que han hecho con ella, estoy hundido

ABASTECIMIENTO

Se comienza a ver **escasez de productos** las pocas veces que se sale a la compra

Hay una **percepción de que los productos se están encareciendo, en especial los frescos**

La imposibilidad de realizar compras online



Estar una hora esperando para poder comprar online y después de otra hora añadiendo productos ver que no hay fechas disponibles para entregar. Contactar con el supermercado en cuestión y encontrarme con una respuesta de disculpa pero que no me soluciona nada ni me devuelve el tiempo perdido. Entiendo que la situación es complicada pero no avisaron de este problema antes de realizar la compra

COVID-19
RECALCULANDO...

EN ESTA SITUACIÓN, SE NECESITA ALGO MÁS QUE “ACOMPañAMIENTO Y EMPATÍA” POR PARTE DE LAS MARCAS

La estrategia de “Acompañamiento” ha sido muy útil en las etapas de Ajuste y Aclimatación, pero ahora necesitamos CERTIDUMBRE en varias áreas:

TEMPORAL

ECONÓMICO

EMOCIONAL

ABASTECIMIENTO

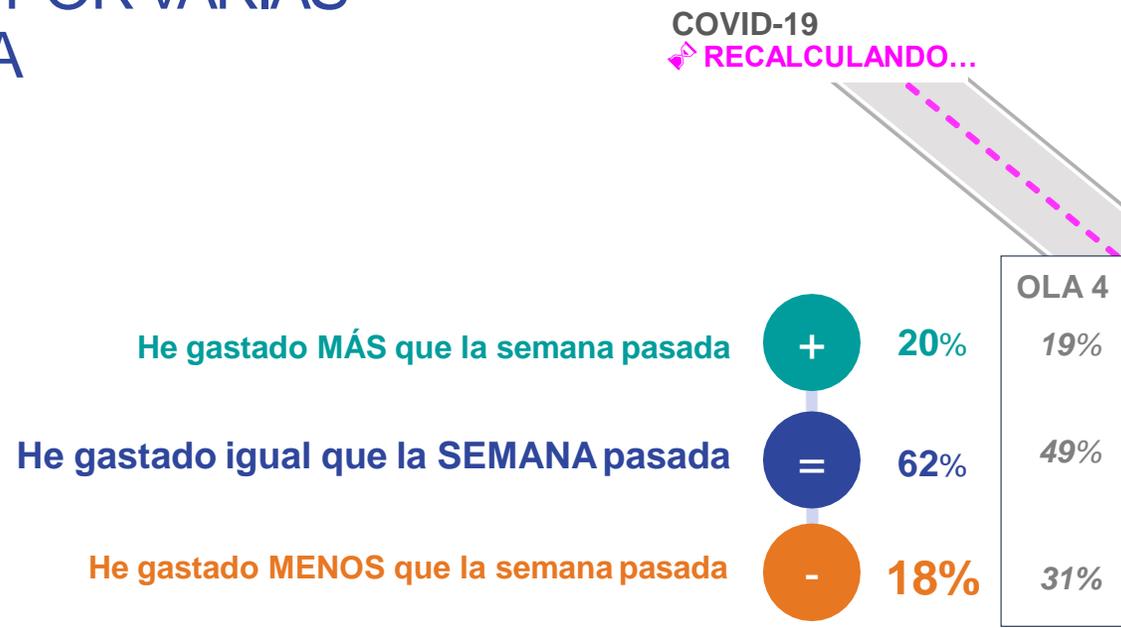
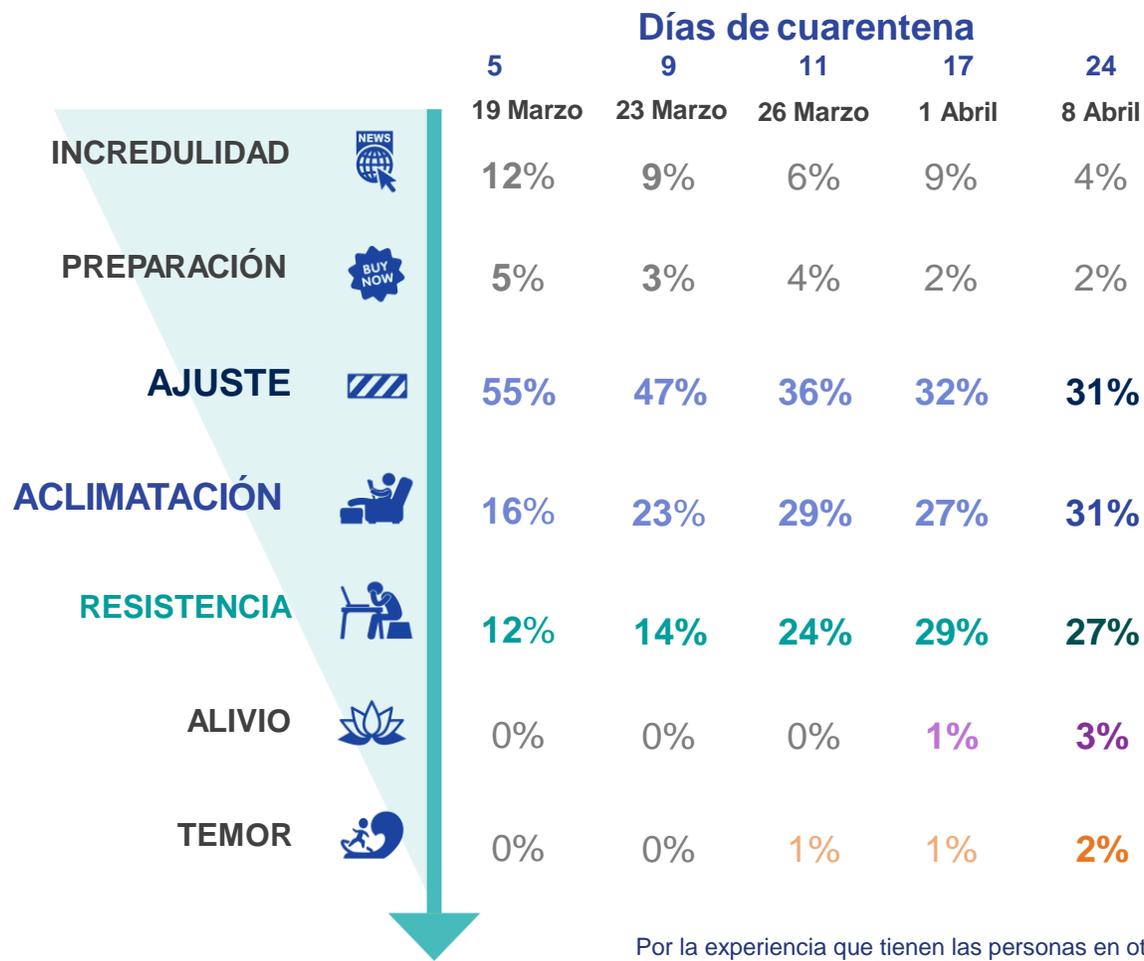
No pierdas el lado Empático, pero no aparezcas como condescendiente, reduce la carga melodramática de tu discurso.

Revisa que tienes en el Core de tu Marca que puede generar Certidumbre en alguna de estas áreas

Realiza promesas concretas y desarrolla actividades que sean Win-Win

40 DIAS YA DE CONFINAMIENTO, PASAMOS POR VARIAS ETAPAS A LA VEZ, INCLUSO EN EL MISMO DÍA

La incertidumbre es el sentimiento dominante



*Me siento totalmente tenso, puesto que nos van añadiendo 15 días y 15 días, y aunque sabemos que es por un bien común, el cambio radical de rutinas hace que la mente empiece a acumular estrés y tensión, incertidumbre de si serán después otros 15 días y así ponernos en junio y ver qué pasa. Las rutinas nuevas adquiridas no terminan de llenarme y me siento aburrido y cansado de no hacer nada. Me siento amargado. **Nunca pensé que iba a echar de menos estar en la calle, trabajar e incluso madrugar.***

Por la experiencia que tienen las personas en otros países, vemos algunas etapas clave en el viaje a través de la pandemia del Covid-19. ¿Qué frase describe mejor como te sientes a día de hoy? Base: 507 casos. Ipsos W&W Community en España.

AUNQUE NOS RESIGNAMOS, COMENZAMOS A “DEMANDAR”

Da cierto reparo desear, pedir, pero es inevitable

CIERTA LIBERTAD

Un paseo, un poco de deporte al aire libre, niños jugando en la calle

El encierro esta haciendo una gran mella y el deseo de aire libre, de un poco de movimiento, se hace claramente patente, **en especial cuando se ven las medidas de confinamiento algo menos restrictivas de otros países**



Necesito que nos dejen salir un poco de casa, con todas las medidas que haya que hacer, pero que nos dejen salir un poco

AYUDAS ECONÓMICAS

La preocupación respecto al **futuro económico** se hace más latente.

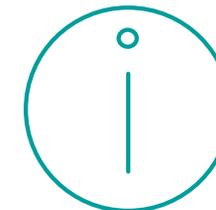
El salario de fin de abril se ve incierto para muchos debido a los ERTE

Los autónomos comienzan a estar desesperados y no ven medidas para ellos



Ahora, pero lo verdaderamente preocupante no es la crisis sanitaria actual, sino la económica que se avecina. El país se va a tirar mínimo dos meses con una actividad económica muy reducida y se va a traducir en una recesión inmensa y muchísimos empleados y empresas perdidos. El Estado va a tener que endeudarse como nunca lo había hecho para intentar mitigar todos estos efectos colaterales del coronavirus. Esto sí que me preocupa: a ver cómo vamos a ser capaces de recuperarnos de esto... mientras nos preparamos para una segunda ola del virus el siguiente invierno.

COVID-19
RECALCULANDO...

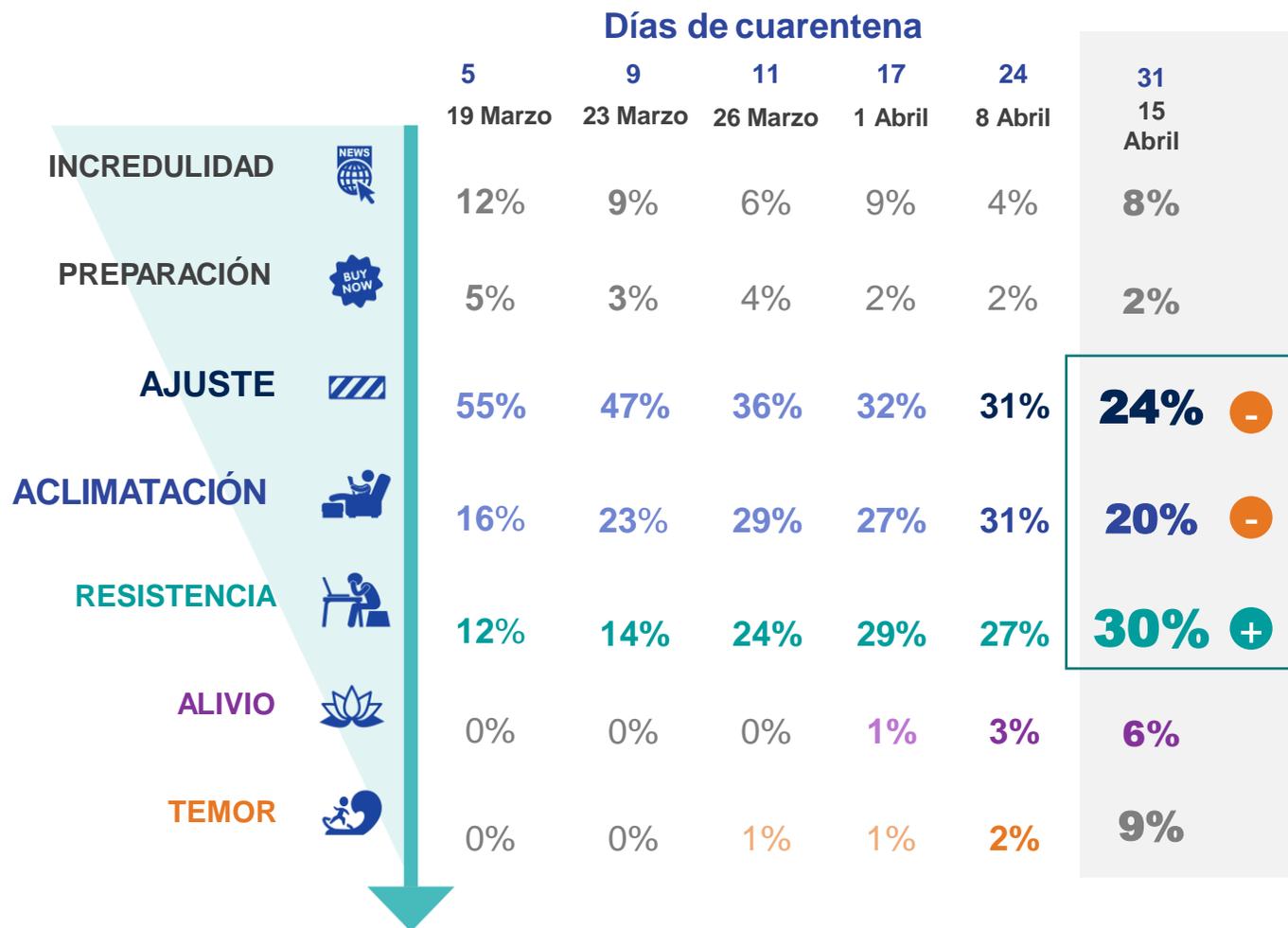




**En España, disminuye el ajuste
y la aclimatación mientras que
aumenta la resistencia**

EN ESPAÑA, DISMINUYE EL AJUSTE Y LA ACLIMATACIÓN MIENTRAS QUE AUMENTA LA RESISTENCIA Y ENTRAMOS EN ALIVIO/TEMOR

La incertidumbre es el sentimiento dominante



COVID-19
RECALCULANDO...



	OLA 5	OLA 4
He gastado MÁS	20%	19%
He gastado IGUAL	62%	49%
He gastado MENOS	18%	31%

Base: 591 casos. Ipsos W&W Community en España. Por la experiencia que tienen las personas en otros países, vemos algunas etapas clave en el viaje a través de la pandemia del Covid-19. ¿Qué frase describe mejor como te sientes a día de hoy?

¿CÓMO VA A SER EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19?

Hay hábitos que han cambiado y algunos vienen para quedarse

COVID-19
RECALCULANDO...

E-COMMERCE



HIGIENE



TELETRABAJO



SALUD



Yo ahora trato de hacer un poco más de compra online, para evitar ir demasiado al supermercado y eso algo que seguiré haciendo cuando todo esto acabe.



Lavarme más las manos y buscando jabones que no resequen. Usar mascarilla y guantes. Productos de limpieza que huelan bien.



Espero que mi empresa nos deje más días teletrabajando, ya se esta demostrando que es eficaz.

Pondré un buen área de teletrabajo en casa, cómoda.



Seguiré aumentando el consumo de fruta de y verdura.

Espero mantener las rutinas de ejercicio, yoga, ...

Seguiré comprando enlatados de calidad.

¿CÓMO VA A SER EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19?

Aprendizajes e implicaciones para los negocios

Iniciativas a ayudar a ser **más cautelosos o estar más seguras** (distanciamiento social, desinfectar o evitar contactos innecesarios), podrían beneficiarse en el futuro. EJ **pago sin contacto, medidas higiénicas más explícitamente utilizadas en la venta / producción de alimentos, envases antibacterianos, .etc.**

Incremento del uso de la tecnología no sólo se va a ver en sectores como la banca, el ocio o la compra online. **La salud conectada, va a sufrir una aceleración inesperada: aplicaciones, wearables y la telemedicina van a sufrir una revolución.**

Intención de hábitos de **vida más saludables que ayudan a la prevención.** El consumidor va a estar más receptivo hacia mensajes que se enfoquen en **beneficios para la salud:** sobre todo van a ganar en relevancia e importancia aquellos que se centren en el **fortalecimiento del sistema inmunológico.**

¿CÓMO VA A SER EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19?

Aprendizajes e implicaciones para los negocios

La gran mayoría de los ciudadanos prevé tener **problemas económicos** por lo que:

Redistribución de gastos hacia bienes básicos / esenciales y disminución de gastos considerados no esenciales. Y mayor comparación de precios

Búsqueda de **alternativas de financiación** al consumo por la pérdida de poder adquisitivo

Renegociación de deudas a largo plazo (Ejemplo hipotecas)

Foco en el ahorro, no en la inversión. Y entre inversores, búsqueda de opciones de riesgo reducido

La aparición de **nuevos seguros** y nuevas formulas aseguradoras ante una mayor percepción de riesgo personal y riesgos de pandemias. Y una mayor adopción de seguros de viaje

¿CÓMO VA A SER EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19?

Aprendizajes e implicaciones para los negocios

El distanciamiento social, que se mantendrá, una vez terminadas las medidas de confinamiento va a impulsar la adopción de **nuevos comportamientos donde las herramientas digitales serán clave**. Se mantendrá el uso de aplicaciones sociales en video que tanto ha crecido en estos días. Lo mismo ocurrirá con las plataformas de streaming, el comercio online o el uso de nuevos canales de educación o interacción con proveedores de servicios.



En la vida post coronavirus, el ecosistema digital va a ser más importante que nunca. Muchas personas no están totalmente equipadas para lidiar con él - pensar en cómo trabajar desde casa, continuar su vida social en línea, cómo educar a sus hijos, cómo recibir apoyo médico ... **Es esencial entender el desempeño en este nuevo e inesperado contexto, adaptar la oferta y el servicio a las demandas emergentes** y entender como los servicios de telecomunicaciones pueden ser relevantes y ayudar en la situación actual y en la nueva normalidad que llegará tras la crisis.

¿CÓMO VA A SER EL NUEVO CONSUMIDOR POST COVID-19?

Aprendizajes e implicaciones para los negocios

Los **hábitos de transporte y movilidad** se han visto drásticamente afectados y se prevé que este impacto se va a mantener en el tiempo una vez finalizada la crisis sanitaria.

El **transporte público y compartido** se va a reducir considerablemente. El crecimiento esperado de **las plataformas MaaS (Mobility as a Service)** se verá muy impactado.

El **teletrabajo** marcará también los hábitos de movilidad de los consumidores y aquellos que sigan acudiendo a su puesto de trabajo elegirán hacerlo en su **propio coche**.

Esto debería ayudar a la venta de coches, pero la crisis económica va llevar a que **las compras de automóviles serán pospuestas o canceladas** (en China si incrementará la venta).

Destacar cambios en el servicio que debe afrontar el sector de la automoción:
Refuerzo de los procesos telefónicos y online
White Glove Service: limitación de contacto, distanciamiento social, entrega y recogida en el domicilio del cliente, medidas extraordinarias de higienización de vehículos (test drive) e instalaciones.



Tenemos que estar cerca de los consumidores/clientes

Ser innovadores para hacer frente a los cambios

Encontrar el balance entre familiaridad y novedad

¡Hacerlo rápido!

“LAS 7 FASES EMOCIONALES QUE LA GENTE ATRAVIESA”

LA EXPERIENCIA LOCAL



Cristina Paez
Ipsos Ecuador



EL COVID-19 Y LOS
**HÁBITOS DE
CONSUMO**
EN EL ECUADOR



52%

de la población
se encuentra

PARCIALMENTE

abastecida
y debe salir
a comprar.



Las categorías que
han aumentado su
frecuencia de compra
son alimentos (**58%**)
y productos de limpieza
del hogar (**48%**)

mientras que más del
70% declaró que
**LOS ARTICULOS
TECNOLÓGICOS Y DE
BELLEZA**

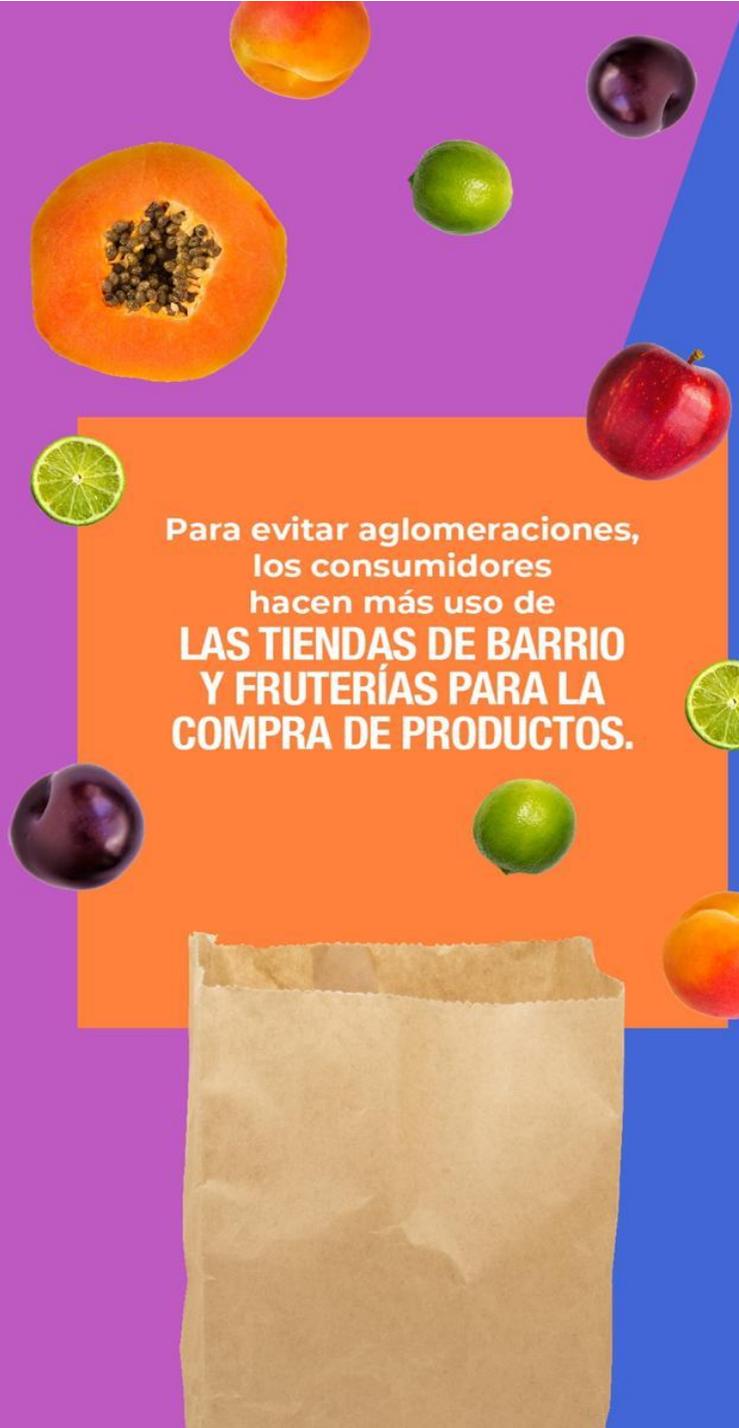
DISMINUYERON

Los consumidores están
**abiertos a probar
cosas nuevas:**

66%
**cambió
sus marcas**



Para evitar aglomeraciones,
los consumidores
hacen más uso de
**LAS TIENDAS DE BARRIO
Y FRUTERÍAS PARA LA
COMPRA DE PRODUCTOS.**



**6 de cada 10
ecuatorianos**

**cambiará totalmente sus
gastos después de la crisis.**

78%

**en productos
ecuatorianos.**

56%

**en seguros
médicos.**

94%

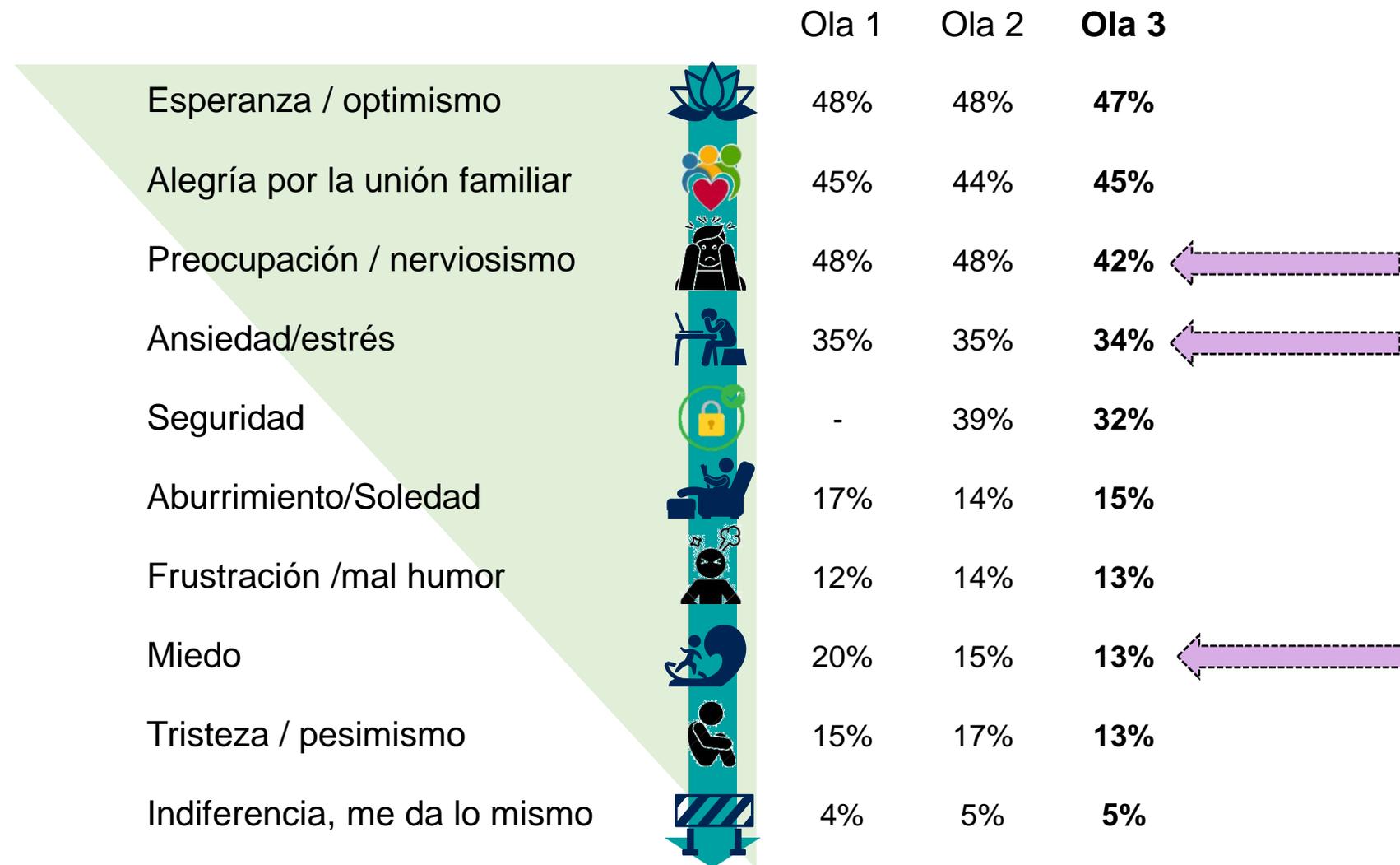
**de la población tiene
como prioridad**

AHORRAR



¿QUÉ SENTIMIENTOS LE GENERA ESTAR EN SU CASA BAJO ESTA SITUACIÓN DE AISLAMIENTO SOCIAL OBLIGATORIO?

Seguimos preocupados y ansiosos. Pero también llenos de optimismo y de alegría por la unión familiar.



CONFIANZA EN POLÍTICOS, EMPRESAS PRIVADAS Y EMPRESARIOS

9 de cada 10 entrevistados **no confían** en los políticos ecuatorianos, sin embargo **más de la mitad** tiene confianza en las empresas privadas.

Incrementa la desconfianza hacia los empresarios.



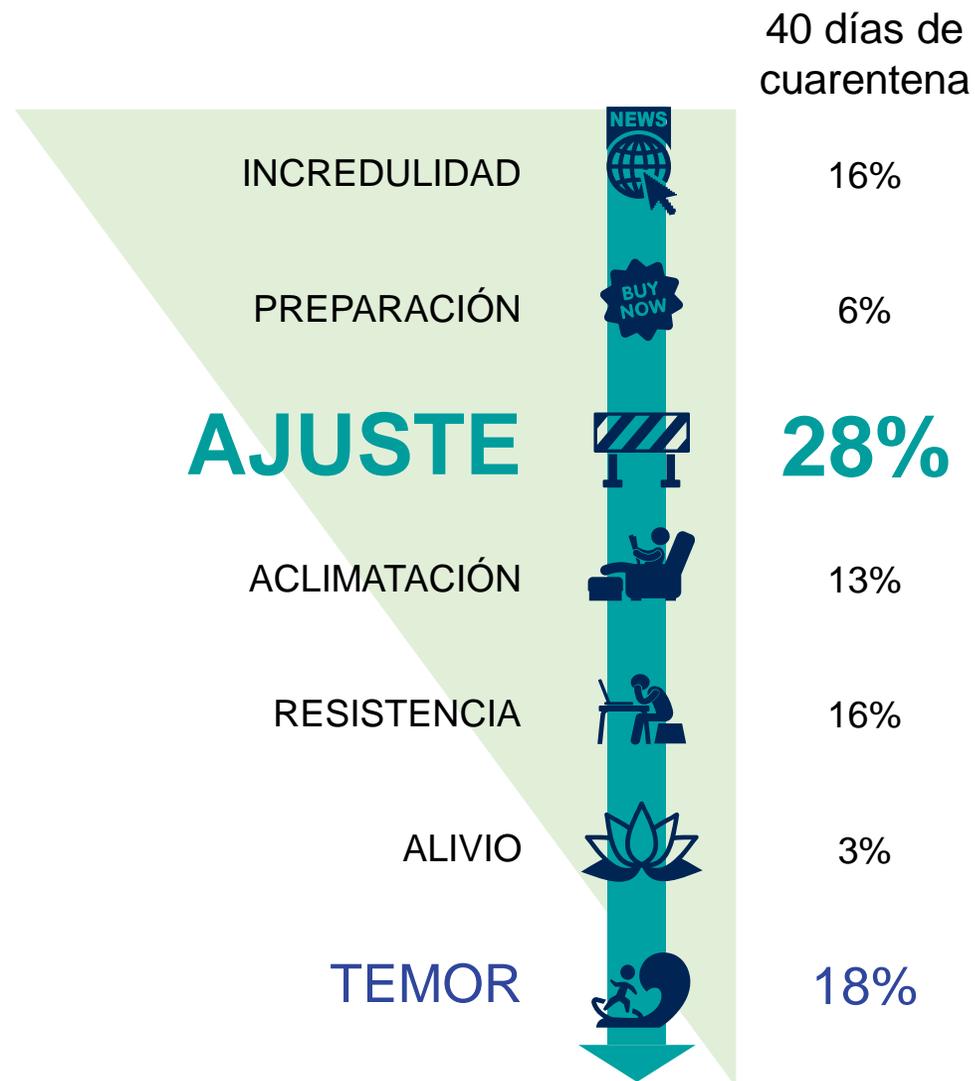
Ola 2: al 9 de abril
Base: 802 entrevistados

Ola 3: al 24 de abril
Base: 1190 entrevistados



PERCEPCIÓN SOBRE LA PANDEMIA: ETAPAS CLAVE

En Ecuador, nos encontramos en la etapa de **ajuste**, en este momento lo más importante es qué van a hacer las marcas para ayudarme a vivir esta nueva realidad



El 18% se encuentra en la fase de **TEMOR** ya que las consecuencias económicas se están haciendo evidentes y surgen nuevas preocupaciones sobre la seguridad laboral y financiera.

Fecha	25/04/20
Días de Cuarentena	40
Infectados	22.729
Fallecidos	576
Altas Médicas	1.366

Ola 3: al 24 de abril
Base: 1190 entrevistados



9 de cada 10 ecuatorianos siguen pensando que las marcas deben involucrarse en aportar una solución frente a la crisis actual.

CREE USTED QUE LAS MARCAS DEBEN DAR UN PASO AL FRENTE E INVOLUCRARSE EN APORTAR A LA SOLUCIÓN FRENTE A ESTA CRISIS?



	GÉNERO		NSE				EDAD	
	Mujer	Hombre	Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años
Ola 2	91%	90%	90%	92%	90%	88%	90%	90%
Ola 3	90%	87%	94%	86%	88%	88%	87%	90%



	GÉNERO		NSE				EDAD	
	Mujer	Hombre	Medio Alto	Medio Típico	Medio Bajo	Bajo	18 – 36 años	37+ años
Ola 2	9%	10%	10%	8%	10%	12%	10%	10%
Ola 3	10%	13%	6%	14%	12%	12%	13%	10%

HALLAZGOS PRINCIPALES:

1

Ecuador se encuentra en el estadio emocional de **AJUSTE** y crece el **MIEDO** por la incertidumbre

En este momento las empresas deben **identificar** cómo van a ayudar a los clientes a adaptarse a esta nueva realidad.

2

El consumidor opina que muchos de los sectores de empresas claves en periodo de cuarentena, no han reaccionado favorablemente ante la crisis.

Los consumidores están empezando a **CAMBIAR** sus marcas.

3

Comienza a aparecer la necesidad de contar con ayuda psicológica.

Estamos en un periodo de quiebre de la crisis en el cual el ánimo de las personas se empieza a ver **AFFECTADO**.

4

La mayoría de los ecuatorianos confía poco en los políticos y en los empresarios y opina que es la **sociedad civil** quien sacará al país adelante.

A pesar de todo, los ecuatorianos confían en que serán ellos mismos parte de la **solución** para salir de la crisis.



Tenemos que estar cerca de los consumidores/clientes

Ser innovadores para hacer frente a los cambios

Encontrar el balance entre familiaridad y novedad

¡Hacerlo rápido!

COVID-19

RECALCULANDO...

¡GRACIAS!



Cristina Paez
Ipsos Ecuador

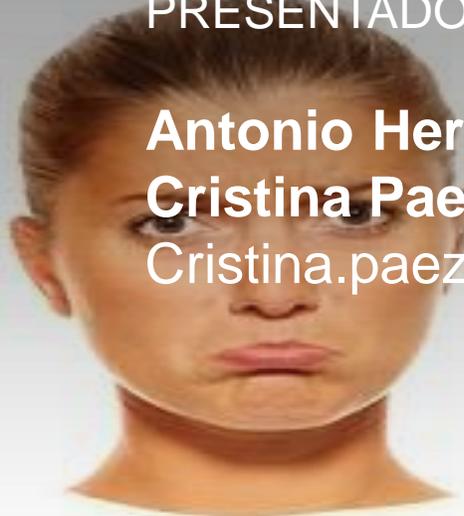


PRESENTADO POR:

Antonio Hernando, CCO Ipsos en España

Cristina Paez, Ipsos en Ecuador

Cristina.paez@ipsos.com



IPSOS GERS

