

RECALCULANDO... DESDE CASA!

UNA MIRADA PROFUNDA AL DÍA A DÍA DE NUESTROS CONSUMIDORES. QUÉ CAMBIÓ Y QUÉ SE QUEDA DEFINITIVAMENTE...

SI DESEA EL INFORME COMPLETO CON LA EVIDENCIA EN VIDEOS Y FOTOS
PODEMOS AGENDAR UNA REUNIÓN CON EL EQUIPO UU DE IPSOS.





DE LA NOCHE A LA MAÑANA NUESTRA VIDA CAMBIÓ

“La vida nos puso una dura prueba y nos vamos ajustando. Aprendimos a mantener distancia pero sobre todo a cambiar rutinas, a adaptarnos a nuevas formas de trabajar, estudiar, cocinar y limpiar.

El mundo exterior cambió, pero también lo hizo el interior. Nos invadieron muchos sentimientos: incredulidad, temor, ansiedad, así como los de agradecimiento por la salud, la esperanza y unión. Los espacios y momentos de ayuda y diversión se convirtieron en rituales familiares que lograron conexión y también cambiaron definitivamente hábitos que día a día vamos redescubriendo...”

Glaucia Ramírez
Gerente Cualitativa

**CÓMO NOS HEMOS
COMPORTADO LOS
ECUATORIANOS EN LA CRISIS?
CUÁLES SON ESAS RAZONES
PROFUNDAS DETRÁS DE ÉSTOS
COMPORTAMIENTOS? CUÁLES
SON MOMENTÁNEOS Y CUÁLES
SERÁN PERMANENTES?**



28%

Ola 3



NOS VAMOS AJUSTANDO!

Aparecen **nuevos héroes!** Se reconocen más que nunca los múltiples roles de mamá.

Se busca contrarrestar las sensaciones negativas con **nuevas actividades a la rutina.**

Empieza la **aceptación.** Se reconoce que la situación no es pasajera. Puede generar angustia, estrés y aburrimiento.

Forzosamente se viven cambios.
Se estructuran nuevas formas de organización en el hogar
(hombres salen a comprar).

Empiezan a asimilar que no tendrán otro momento así para compartir y experimentar.

13%

Ola 3



Y ACLIMATANDO

EL cambio en los roles afianza el trabajo en equipo.

Cambió el Shopper! Más jóvenes varones realizan la compra al ser menos vulnerables.

Nos **sostenemos unos a otros** y para eso hemos encontrado nuevas rutinas dentro de casa como cocinar, hacer ejercicio, auto-educarse, manualidades y juegos de mesa que antes no era un hábito en los niveles más bajos.

Aceptamos y aprendemos que debemos cumplir con el uso de la mascarilla, distanciamiento social, limpieza y desinfección, prácticas espirituales



"Si antes había una iglesia en cada parroquia, ahora hay una en cada casa!..."



RESISTIMOS

A pesar de la preocupación e incertidumbre el Ecuatoriano refuerza su **paciencia y perseverancia. No se deja vencer.**

La falta de ingresos y el desempleo revela al **emprendedor** y se descubren **habilidades**. Aunque a veces la desesperación hace que se rebelen.

Necesitan el **contacto y el abrazo** con sus seres queridos. Son su principal motivación para resistir.



NOS ANTICIPAMOS

Adaptación y nuevas formas de hacer las cosas es la **nueva normalidad**. Aunque se mantiene la incertidumbre, empezamos a desarrollar nuevas rutinas con lo que tenemos.

Las decisiones se comienzan a tomar por **conveniencia** a partir de los **nuevos conocimientos de estos tiempos**.

Evitan riesgos y se enfocan en **subsistir y convivir** de la mejor forma posible.



“Las clases van a ser virtuales, tenemos que prepararnos y mejorar el internet...”

**EI ESPACIO MÁGICO DONDE
TODO ES POSIBLE!**

**LA
COCINA!**



El confinamiento empezó con la idea de Contar con soluciones listas

**Pero en el camino descubrimos
que podemos hacerlo...**

53%

Ola 3

Aumentó la frecuencia
de compra de
alimentos en general

**El Crecimiento viene
principalmente de productos
de canasta básica**

Bajó la demanda de bebidas
alcohólicas, snacks, gaseosas,
tostadas, salsas frías, congelados.

Se come por ansiedad

Aburrimiento, hastío, y la cercanía
que convierten a los alimentos en
un método para romper la rutina...

**Más familia en casa presente
en más comidas**

Cambias las cantidades y los
cálculos pasan por una curva de
aprendizaje, sobre todo cuando se
incorporan nuevas preparaciones.



Claro, ahora se está comiendo más, comprando más y cocinando más porque estamos todo el tiempo en casa, lo que antes no sucedía. Mi esposo almorzaba fuera de la casa, ahora comemos todos aquí...



En la alimentación de la familia

Se mantienen las necesidades nutrición, indulgencia y complacer a la familia.

En el nivel más alto, hay más posibilidad de complacer el gusto individual de los miembros del hogar.

En los niveles más bajos se realiza una sola preparación para todos.



No es tiempo de ponerse exquisitos... En mi casa comemos todos lo que prepara mi mamá.

La nutrición es clave.

Se afianza la búsqueda de productos que apoyen al sistema inmunológico (Vitamina C) y fibra para la digestión.

La responsabilidad recae principalmente en la madre, se valida su rol de protección hacia la familia.

Hay quienes además buscan que sea contundente para “sostener el estómago” hasta la siguiente comida (+MT).

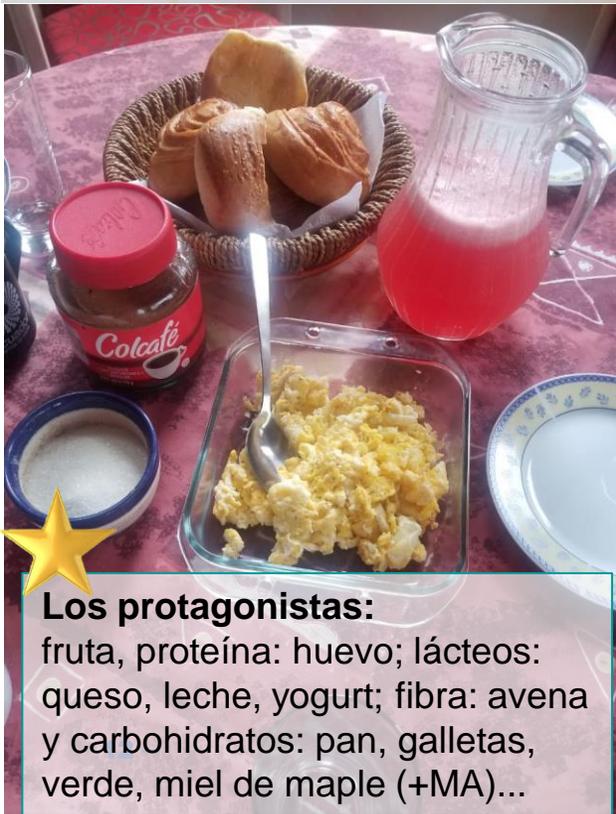
Es un espacio que se alejó de la rutina acelerada

La familia comparte la mesa, antes no era posible.



En la mañana siempre trato de darles fruta que tengan vitamina C, muy importante para el sistema inmunológico; además no puede faltar la proteína y la fibra para digestión.

EN EL DESAYUNO



Los protagonistas:

fruta, proteína: huevo; lácteos: queso, leche, yogurt; fibra: avena y carbohidratos: pan, galletas, verde, miel de maple (+MA)...



Se busca llenar y sostener.

En muchos hogares **destinan más tiempo a la elaboración de alimentos**

Hay más ingesta de ensaladas (+MA)

Las carnes hacen parte del menú, especialmente: pollo, res, cerdo y pescado (menos mención).

En muchos casos, a esta hora del día **consumen un plato fuerte y contundente**; NO en todos los hogares preparan sopa

Hay quienes **tratan de conservar el hábito de realizar preparaciones especiales en fin de semana** (guata, cebiche, encebollado, parrillada).

★ Los protagonistas:

Arroz, papa, pastas, granos secos, variedad de carnes, aceite de oliva, achiote, huevos, verduras, enlatados: granos, atún.



EN EL ALMUERZO

Hay que buscar variar la alimentación para que no se cansen; ahora que hay más tiempo, si se prepara algo más elaborado, antes todo era a la carrera.



EN LA CENA



Cobra relevancia la indulgencia.

No se exige y en algunos casos es una ocasión para consentir, la cantidad de alimentos disminuye buscan no afectar el descanso.

Es un espacio de libertad, creatividad e indulgencia.

La madre se relaja, **disminuye la presión por nutrir**, y se activa el deseo de mimar.

Hay quienes **consumen “el calentado”** del almuerzo (+MT), o **realizan preparaciones diferentes** para complacer a la familia (pizza, corviche, sánduches, tostadas, hot dogs...)

Especialmente en el **NSE MA**, **buscan practicidad y comer saludable**, procuran variar en esta comida para no generar aburrimiento.



Yo no vuelvo a cocinar, siempre en el almuerzo se hace bastantito para que quede algo para el calentado, o les hago un sànduche (MT)...Por la noche siempre preparamos algo ligero y saludable, no nos gusta comer cosas pesadas (MA).

Los protagonistas:

Tostadas, pan de molde, queso, embutidos, verde, aceite de oliva, harina en caja para tortas, té para infusiones, vegetales.



Se manifiesta la indulgencia y la creatividad.

Realizan preparaciones de riesgo, buscan experimentar con sus manos...

Hay quienes han incursionado con éxito en la preparación de postres y preparaciones que antes no hicieron, teniendo como guía las redes sociales (+ YouTube).

Se muestran orgullosas del resultado y complacidas de expresar su amor a través de sus preparaciones.

En varios casos la familia participa de este momento de diversión y descubrimiento, en el futuro lo seguirán haciendo.

Ocasiones especiales



Los protagonistas:

Huevos, grasas y aceites, harina, leche, queso (cheddar, mozzarella), embutidos, levadura, polvo de hornear, lácteos culinarios, jaleas para pancakes, esencia de vainilla, grageas, manjar, chocolate en polvo y chocolate en barra para repostería, frutas, gaseosas (+MT), tortas listas para preparar (+MA).

Juego de roles en la cocina.

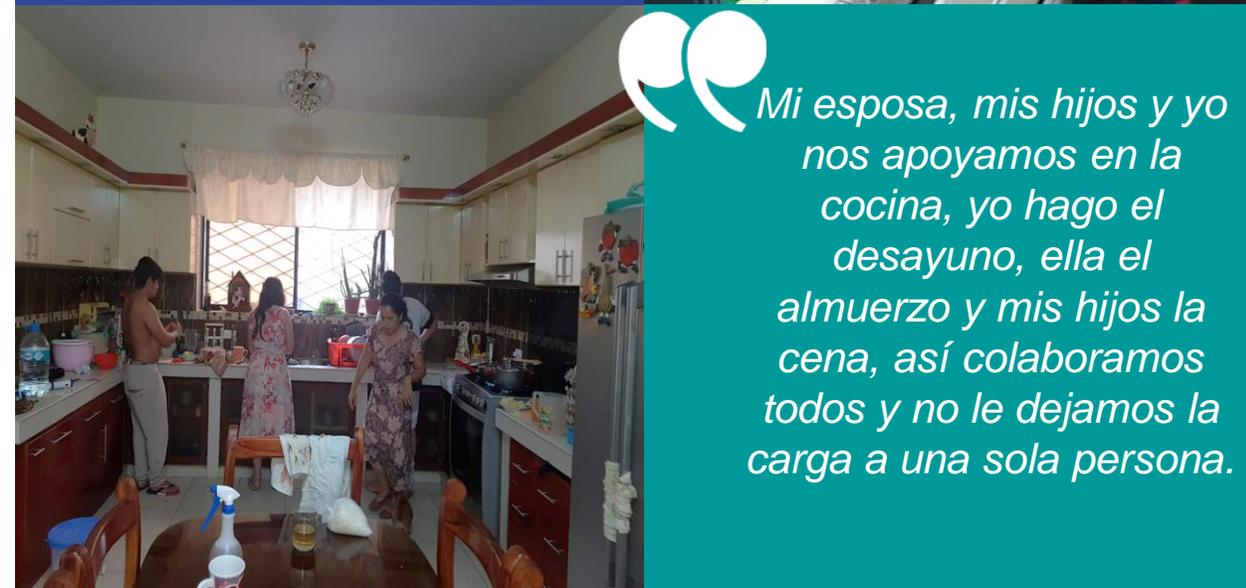
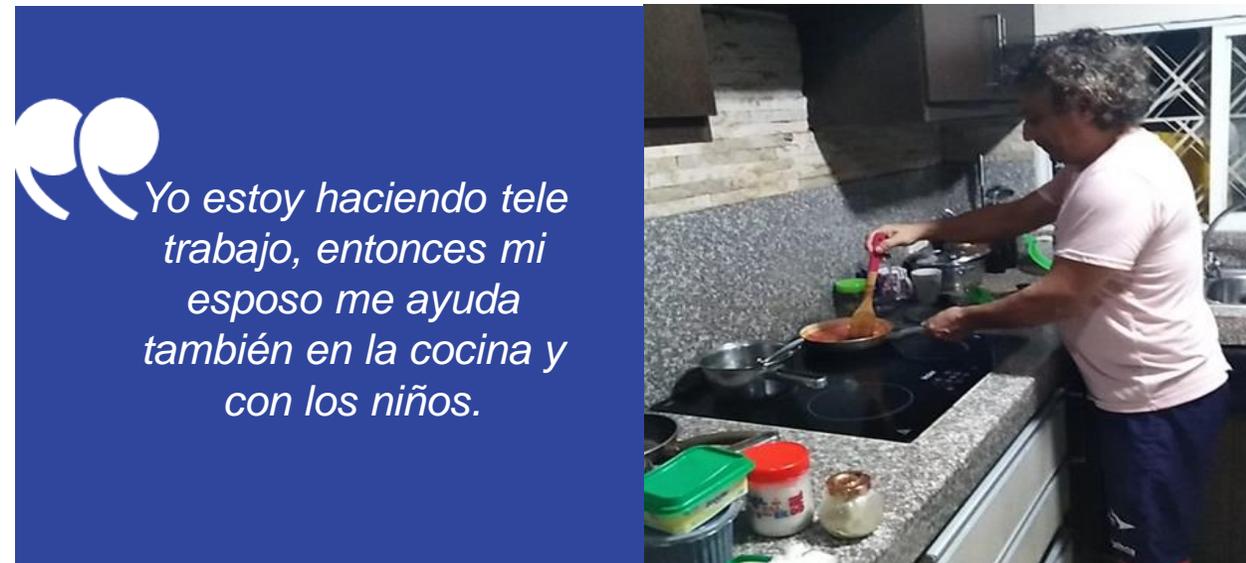
Hay mayor participación del hombre y de la familia...

Comparten la responsabilidad en la preparación de los alimentos.

Empatizan sobre el esfuerzo y sacrificio del responsable de prepararlos en la cotidianidad.

Experimentan y desarrollan su creatividad culinaria, lo que les genera orgullo.

Los **hijos adolescentes** que antes se cocinaban para ellos alimentos especiales eventualmente, ahora lo hacen para toda la familia.



**Y DE PRONTO TODOS NOS
VOLVIMOS CHEFS!**



Descubrimos habilidades ocultas para la cocina...

Se despierta la curiosidad por experimentar especialmente en la línea de panadería

Factores como: el temor a salir, la disponibilidad, la distancia y el aburrimiento, impulsaron la exploración de la categoría – con buenos resultados.

Satisface necesidades tales como:

- ✓ **Seguridad** → al no tener que salir
- ✓ **Rendimiento** → varias preparaciones (economía)
- ✓ **Consentir** → elaboran preparaciones para complacer a la familia
- ✓ **Experimentar** → Descubrimiento

Especialmente en el NSE MT hacia abajo utilizan la misma harina para distintas preparaciones. En los NSE más altos pagan más por practicidad.



A mis hijos les gusta hacerse pancake en el desayuno o en la noche, son productos muy prácticos.

Varios productos se potencian al ser aliados unos con otros...

Crecen en demanda o cambian los formatos...



Además usan para sus preparaciones :

- Leche
- Queso (cheddar, mozzarella)
- Embutidos
- Levadura
- Polvo de hornear
- Lácteos culinarios,
- Esencia de vainilla,
- Chocolate en polvo y chocolate en barra para repostería grageas
- Manjar
- ...

Hay quienes **migraron a formatos grandes/ rendidores debido al uso frecuente** que vienen dando al producto o por prolongar la disponibilidad del producto y no tener que salir.



Si estoy comprando más cantidad, porque ahora se usa más huevos, mantequilla para el pan, o aceite vegetal para las frituras.

La cocina además se vuelve un espacio de diversión...

Incorpora a la familia a una experiencia que quedará grabada en la memoria y evocará recuerdos.

En la cuarentena significa:

- ✓ Unión familiar
- ✓ Entretenimiento
- ✓ Aprendizaje
- ✓ Desarrollo de la motricidad en los niños
- ✓ Creatividad
- ✓ Experimentos – NO todos lo logran



La primera vez que hice el pan me quedo duro! Pero seguimos practicando y cada vez queda mejor. Ya creo que me hago panadero jajaja”.





Antes usábamos muy poco el horno, ahora lo hacemos más seguido, tratamos de no hacer muchos fritos y mejor usamos el horno – es más sana la comida.

Se desempolva el horno y cobra vida...

Tiene un rol protagónico en la cocina de los hogares – como nunca antes.

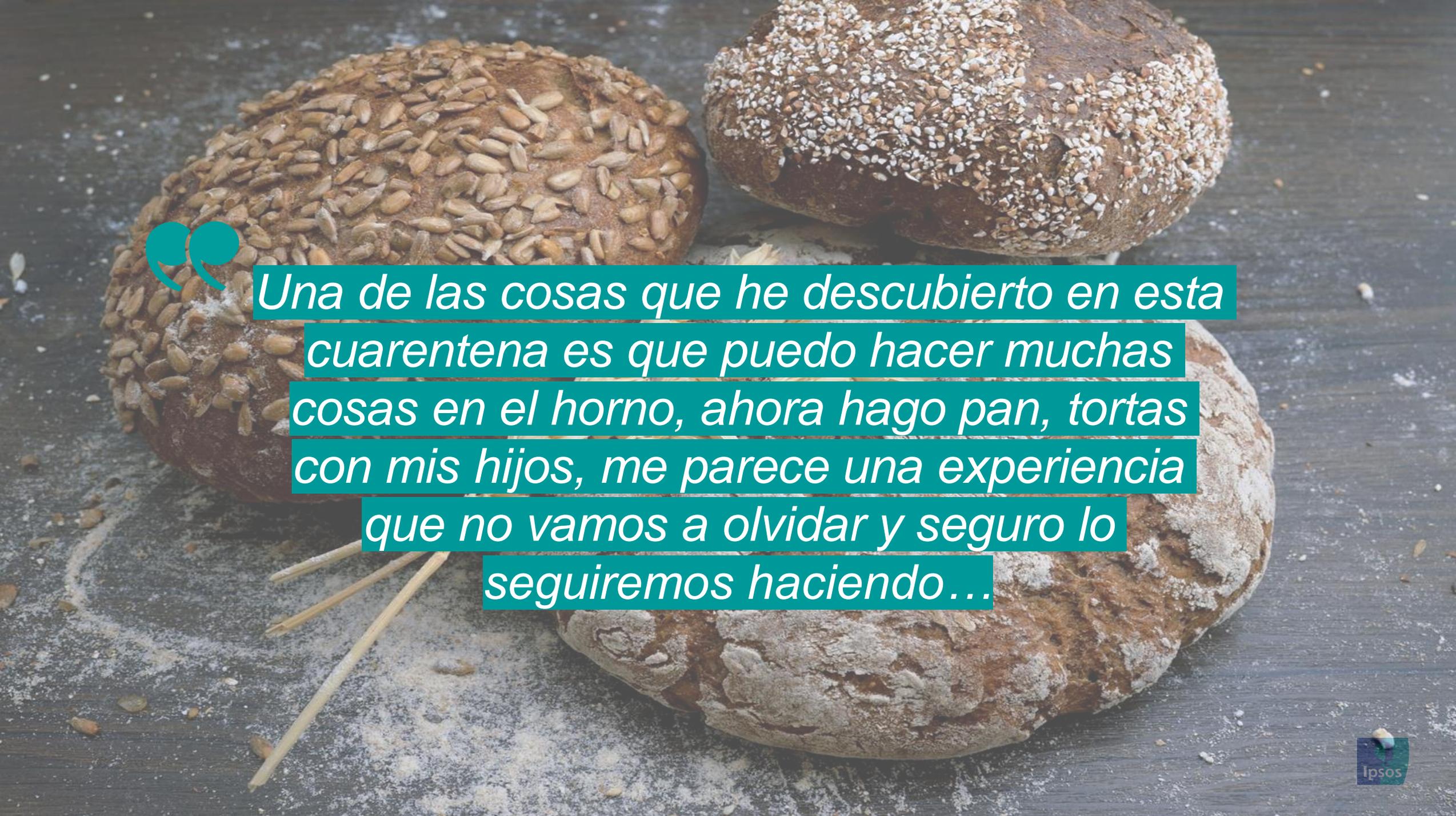
Para muchos es la primera vez que le dan un uso frecuente, lo que incluso les ha permitido descubrir bondades y debilidades (amplitud, potencia, distribución del calor...)

Para quienes lo usan, **se convirtió en uno de los aliados en esta cuarentena** debido a...

- Versatilidad
- Eficiencia en el uso
- Ofrece la posibilidad de hacer preparaciones saludables y/o especiales para toda la familia.

Hay quienes **valoran esta experiencia y consideran que prevalecerá en el tiempo**, no solo como un aprendizaje sino como una grata experiencia en familia.

En algunos hogares (+MA), aparece como sustituto práctico y saludable la freidora de aire caliente.



Una de las cosas que he descubierto en esta cuarentena es que puedo hacer muchas cosas en el horno, ahora hago pan, tortas con mis hijos, me parece una experiencia que no vamos a olvidar y seguro lo seguiremos haciendo...

LOS HOMBRES GENERADORES DE CAMBIOS!



El hombre motiva la compra y consumo de carne roja

Al tener un rol protagónico en la compra, incorpora sus preferencias a la canasta...



Se reconoce un incremento en el consumo de carnes rojas en el hogar; son los hombres de todas las edades quienes más la piden y/o la compran (+MT).

Es evidente el abastecimiento de todo tipo de carnes y embutidos: carnes rojas en el hogar (pulpa, molida, troceada); además de las otras variedades de carnes especialmente **pollo** (presas seleccionadas, pechugas); carne de **cerdo** (molida, chuletas, fritada), pescado (pocos); **embutidos** (salchichas, chorizo, jamón, mortadela)

En los niveles más altos, aseguran una disminución en la ingesta de carne roja principalmente por salud, prefieren carnes magras o incluso hay quienes evitan el consumo de cárnicos.



Por mi esposo hago unas dos o tres veces a la semana carne, antes era solo de fin de semana o cuando venían mis hijos de visita...

El consumo de bebidas alcohólicas se traslada a los hogares...

Aunque son pocos casos...

Se evidenció el hábito de consumo de bebidas alcohólicas dentro del hogar, territorio prácticamente inexplorado en el pasado.

Hay quienes **buscan mantener ciertos rituales alrededor del consumo de cerveza** como:

- Acompañar comidas (encebollado, parrillada)
- Compartir con los amigos (reuniones virtuales)
- Calmar la sed
- Ingrediente de cocina

59%

Ola 3

En este momento, no consumen bebidas alcohólicas



Antes comía mi encebollado en la calle usualmente, ahora pues lo como en casa y no puede faltar mi cerveza que es con lo que siempre lo he acompañado.

En conclusión vemos que...

- Los ecuatorianos nos estamos ajustando, hay mayor aceptación de la realidad, aunque aún existe la angustia por el futuro, ya comenzamos a descongelarnos y a actuar, buscamos generar ingresos para contrarrestar el impacto que nos ha dejado un confinamiento prologado.
- Se descubre al ecuatoriano en su esencia optimista, transforma una crisis tan grande como la que hemos vivido en momentos de oportunidad para generar unión familiar.
- La cocina se volvió un foco importante donde la familia no solo se nutre, sino que además armoniza su día a día, y descubre espacio de aprendizaje, distracción y conexión.
- Las familias dejaron de vivir una vida acelerada, vuelve a lo básico; viven con más calma el espacio y tiempo de cada momento (vuelve a compartir la mesa).
- A pesar de tener momentos de indulgencia en la alimentación, se evidencia mayor preocupación por una dieta saludable dentro de lo que es “saludable” para cada familia.
- Se potencian las necesidades alrededor de la alimentación, relacionadas con la nutrición (sistema inmunológico), indulgencia y complacencia; hay más tiempo para preparar los alimentos.
- Se ponen en evidencia nuevos roles en los miembros del hogar y hay más participación de la pareja y los hijos. Valoran más que antes el trabajo de las madres - hay mayor entendimiento de las necesidades del hogar - imponen sus gustos y preferencias lo que los convierte en nuevos influenciadores de compra.

A woman with voluminous curly hair and yellow-tinted sunglasses is looking out of the window of a vehicle. The background shows a sunset over a landscape with buildings in the distance. A large white circle is overlaid on the image, containing text.

**Esta información la
obtuvimos utilizando la
metodología Deep Dive de
Ipsos y con tres técnicas
distintas: Qualspace,
Shoppline/InmersionLine y
Video Focus Group**

QUALSPACE

Plataforma online cerrada, corta, conformada por N participantes que responden a las características del estudio.

Desarrollada para alcanzar el objetivo del estudio.

- Al ser una plataforma amigable los participantes (lo pueden abrir desde dispositivos fijos y móviles)
- Se asignan actividades / tareas a los participantes que les tarden 30 minutos por día. Estas actividades responden a los objetivos del cliente y deben ser previamente aprobadas.
- Presenta la facilidad al cliente de poder observar el proceso de forma remota en los momentos que considere oportuno realizarlo.

Interactivo y Personalizable

The screenshot shows the Shoppers Voice website interface. It features a header with the logo, a search bar, and a navigation menu. The main content area includes a welcome message, a 'Let's Get Started' section, and a list of activities such as 'Mystery Shopper Live Chat' and 'Dear John Letter...'. A sidebar on the right contains a 'Buscador del Blog', 'Frequently Asked Questions', and a 'Suggestion Box'. Three orange callout boxes highlight specific features: 'Diseño personalizable' (Personalizable Design) points to the header area, 'Actividades de investigación y Participación' (Research and Participation Activities) points to the 'Mystery Shopper Live Chat' activity, and 'Información de la Comunidad y Preguntas Frecuentes' (Community Information and Frequently Asked Questions) points to the sidebar content.

SHOPPLINE / IMMERSIONLINE

Es una técnica que permite recoger la información en tiempo real a través de herramientas tecnológicas (WhatsApp, Plataformas).

Consisten en el acompañamiento del moderador en un momento específico, ya sea de la compra o del consumo de productos o marcas dentro del hogar en tiempos de confinamiento

Ofrece al participante una interacción cómoda a través el uso de una herramienta de comunicación con cuyas funciones está familiarizada y no amerita de mayor esfuerzo.

Interacción en tiempo real



VFG ONLINE

Son el más nuevo desarrollo del portafolio Online de Ipsos, y permite que la experiencia de los clientes cobre vida en vivo a través de transmisiones vía remota en directo. Replicando sitios y aplicaciones populares, TEGS ONLINE permite a participantes, moderadores y clientes engancharse virtualmente cara a cara, permitiendo observar reacciones y generar retroalimentación en productos, conceptos y tópicos de una forma holística no vista antes.

Sesiones en vivo remotas



Contáctanos!



Glauca Ramírez
Gerente Cualitativo
Glauca.Ramirez@ipsos.com



José Proaño
Director de Proyectos
Jose.Proano@ipsos.com



Mónica Velasco
Directora de Proyectos
monicavelasco_21@Hotmail.com

**BE
SURE.
GO
FURTHER.**



THANK

YOU

GAME CHANGERS

