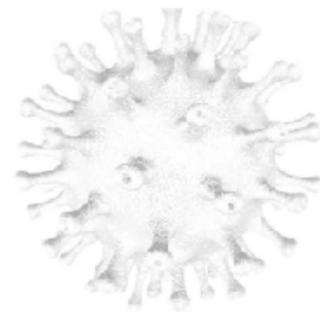


C(*)VID 19
RUMBO A UNA NUEVA
NORMALIDAD

Elaborado
por el equipo
de Estrategia
y Data de
Sparkling
y R!DE

Agenda



1.

**Contexto Global
y Local.**

2.

Consumidor.
¿A qué nos enfrentamos
frente al COVID 19?

3.

**Zoom-in consumo y
crecimiento de
ecommerce.**

4.

**Comunicación y
marcas.**

5.

**Escenarios de
oportunidad.
Nueva Normalidad**



1. Contexto Global y Local



Breve historia del desarrollo del COVID 19 en el mundo.

1. WUHAN

Se identificó por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan,⁶ capital de la provincia de Hubei, en China central, al reportarse casos de un grupo de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida.
WUHAN

2. COVID CHINA

El 6 de enero de 2020 China confirma que tiene casos de una nueva enfermedad causada por un virus llamado COVID19. identificó

3. ITALIA

En el mes de febrero, la enfermedad cobra una velocidad inesperada, principalmente en Italia, en la región de Lombardía, lo que convierte a esa zona en la más afectada y en la primera en imponer un reclusión en casa obligada por las autoridades.

4. ITALIA BORDER

Italia se convierte en un exportador del virus principalmente vía turistas y personas de negocios, a diversos países de Europa y de Latinoamérica.

5. OMD PANDEMIC

La OMS la reconoció como una pandemia global el 11 de marzo de 2020. identificó

6. ESPAÑA

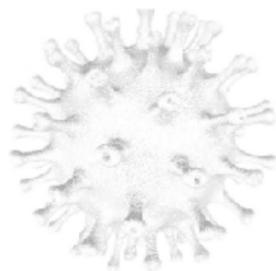
Desde finales de febrero, España vive principalmente en la ciudad de Madrid, pero expandido al resto del territorio, una enorme cantidad de casos confirmados por lo que el 14 de Marzo decreta una estricta política de reclusión. A pesar de ello, la enfermedad se extiende de forma importante y se convierte en el tercer gran afectado, superando para finales de la primera quincena de abril, los 20 mil fallecidos.

7. MÉXICO

Empiezan a presentarse casos en México y se establecen a principios de abril la fase 2 y 3 sucesivamente.

8. EPICENTRO: NY

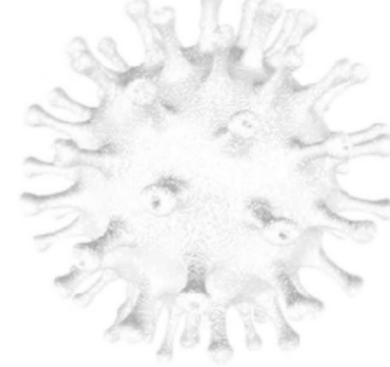
A inicios del mes de abril, la ciudad de NY se convierte en el nuevo epicentro de la enfermedad, contando para el 3 de abril, más de 1,200 muertes sólo en esa ciudad por dicha enfermedad. Y para antes de la primera quincena de ese mes, sobrepasa a China como el país más afectado.



Las fases de la OMS.

FASE	EXPLICACIÓN	ACCIÓN	ACCIÓN MÉXICO
0	Transmisión humana del nuevo virus a través de una clara evidencia de propagación persona a persona en una población.	Anunciará consulta internacional. Difundirá la definición de vigilancia para este nuevo virus. Facilitará la distribución a todos los productores interesados de los virus vacunales candidatos.	Vigilancia y revisión del desarrollo del virus para evaluar plan de acción.
1	El comienzo de una nueva pandemia será declarado por la OMS cuando se haya confirmado que un virus está comenzando a causar varios brotes en por lo menos un país, y se ha propagado a otros países.	Producirá recomendaciones para la composición y uso (dosis y esquema) de vacunas. Medidas nacionales de respuesta deberían ser iniciadas lo más rápidamente posible. Aumentará el monitoreo y reporte de la propagación global e impacto del virus. Solicitará ayuda en la apropiadamente con oficinas regionales	Recomendación de cuidado, búsqueda de vacunas y seguimiento a casos.
2	Brotes y epidemias estén ocurriendo en varios países, y la propagación región por región atraviese el mundo	Continuará el trabajo con oficinas regionales. Continuará el monitoreo y reporte de la propagación global e impacto del virus. Continuará la organización de la distribución de vacunas. Solicitará ayuda en la movilización de recursos para los países con capacidad limitada.	Contención de casos y suspensión de labores no esenciales
3	El incremento de los brotes en los países o regiones afectados inicialmente ha parado o revertido, pero los brotes y epidemias del nuevo virus están todavía ocurriendo en otro sitio	Anunciará, con la ayuda de su cuerpo de tareas y después de consulta internacional. Continuará el monitoreo y reporte de la propagación global e impacto del virus. Continuará la organización de la distribución de vacunas de la manera más equitativa posible.	Contención de casos, sanitización en calles y cuarentena total
4	Basado en las experiencias pasadas, al menos una segunda ola severa de brotes causados por el nuevo virus sería esperable que ocurra dentro de los 3 – 9 meses de la epidemia inicial en muchos países.	Anunciará, con la ayuda de su cuerpo de tareas y después de consulta internacional, Continuará el monitoreo y reporte de la propagación global e impacto del virus. Estimará las necesidades remanentes de vacunas. Solicitará ayuda en la movilización de recursos para los países con capacidad limitada	Seguimiento a casos. Regreso de actividades por grupos con programas de sanitización
5	La OMS informará cuando el Periodo de Pandemia ha finalizado, lo que probablemente será después de 2 o 3 años	Valoración del impacto global de la pandemia. Evaluación de “lecciones aprendidas” a partir de la pandemia que ayudarán en las respuestas a futuras pandemias. Actualización del Plan de Pandemia de la OMS	Seguimiento y programa de concientización

Breve historia del desarrollo del COVID 19 en el mundo.



1. PRIMERO CASO

En el caso de México, el primer caso fue confirmado el 27 de febrero y a partir de ahí, se tomaron diversas medidas en concordancia con las recomendaciones de la OMS que pasaron por una etapa de preparación y eventualmente, recomendaciones de mantener una “sana distancia” y quedarse en casa en la medida de lo posible.

2. FASE 2

A estas recomendaciones se les denominó la Fase 2, en la que estamos oficialmente desde el 24 de marzo. en la primera quincena de abril se encuentra aún en la fase dos; Mientras que países como España, que tuvieron su primer brote a finales de enero, iniciaron la fase 4 esta semana.

3. INCREMENTO DE CONTACTOS

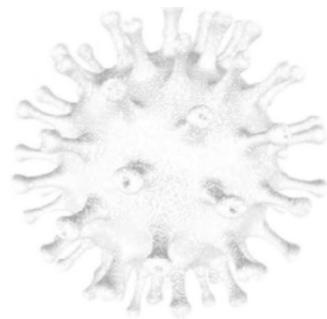
Dichas implicaciones van desde el cierre total de las escuelas, suspensión de labores (presencial) de los sectores esencial y no esenciales y la suspensión de eventos sociales de cualquier tipo. Esto, como consecuencia de la llegada más alta a la curva de contagios y la necesidad crítica de la contención del virus para evitar la mayor cantidad de muertos.

4. FASE 3

México entró a esta fase el 21 de abril con una serie de implicaciones para la actividad económica y social; de acuerdo a la Secretaría de Salud se prevé el regreso a las actividades productivas y educativas normales el 30 de mayo, debido a que se espera un nuevo pico de contagio entre el 8 y 10 de mayo.

Entorno Social en México.

Esta pandemia ha hecho evidentes tres grandes situaciones en México.



1.

Alto nivel de polarización.

Los mexicanos no tenemos una única forma de ver las cosas y eso se refleja desde el interior del gobierno. Mientras el subsecretario de Salud, Hugo López Gatell recomendaba en la segunda semana de marzo guardar distancia y evitar el contacto físico, el presidente estaba en gira saludando de beso, estrechando manos y abrazando a diversos asistentes o invitados.



Entorno Social en México.

Esta pandemia ha hecho evidentes tres grandes situaciones en México.

2.

Vulnerabilidad del sistema de salud. Las decisiones del presidente López Obrador de desmantelar el Seguro Popular y las diversas acciones tomadas en nombre de la erradicación de la corrupción en el sistema de salud mexicano, incrementan la vulnerabilidad del ya de por sí golpeado sistema de salud, disminuyendo la capacidad de respuesta del estado frente a esta contingencia.

El sistema de salud mexicano no cuenta con capacidad para responder al incremento de casos proyectados en el momento más crítico de la contingencia, calculado para la segunda semana de mayo.

Unidades Médicas del Sistema Nacional de Salud en operación.

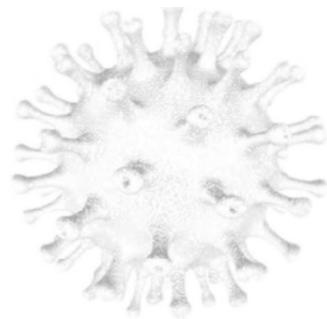
INSTITUCION	TOTAL DE UNIDADES	TOTAL DE CONSULTORIOS	TOTAL DE CAMAS HOSPITALIZACION
SECRETARIA DE SALUD	14,840	23,799	39,483
PRIMER NIVEL	14,067	21,521	225
SEGUNDO NIVEL	667	1,989	28,380
TERCER NIVEL	106	289	10,878
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	1,428	17,476	34,464
PRIMER NIVEL	1,158	9,070	591
SEGUNDO NIVEL	248	7,342	28,539
TERCER NIVEL	22	1,064	5,334
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL REGIMEN BIENESTAR	4,354	5,610	2,247
PRIMER NIVEL	4,273	4,366	188
SEGUNDO NIVEL	81	1,244	2,059
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES PARA TRABAJADORES DEL ESTADO	1,146	6,332	6,992
PRIMER NIVEL	1,034	3,431	15
SEGUNDO NIVEL	98	2,098	4,303
TERCER NIVEL	14	803	2,674
OTROS	752	5,905	7,636
PRIMER NIVEL	583	2,387	95
SEGUNDO NIVEL	135	2,650	5,423
TERCER NIVEL	14	868	2,118
SERVICIOS MEDICOS PRIVADOS	10,599	23,770	30,613
PRIMER NIVEL	7,306	9,448	560
SEGUNDO NIVEL	3,285	14,204	29,007
TERCER NIVEL	8	118	1,046
TOTAL	33,119	82,892	121,435

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo en Salud, Secretaría de Salud, diciembre 2019.



Entorno Social en México.

Esta pandemia ha hecho evidentes tres grandes situaciones en México.



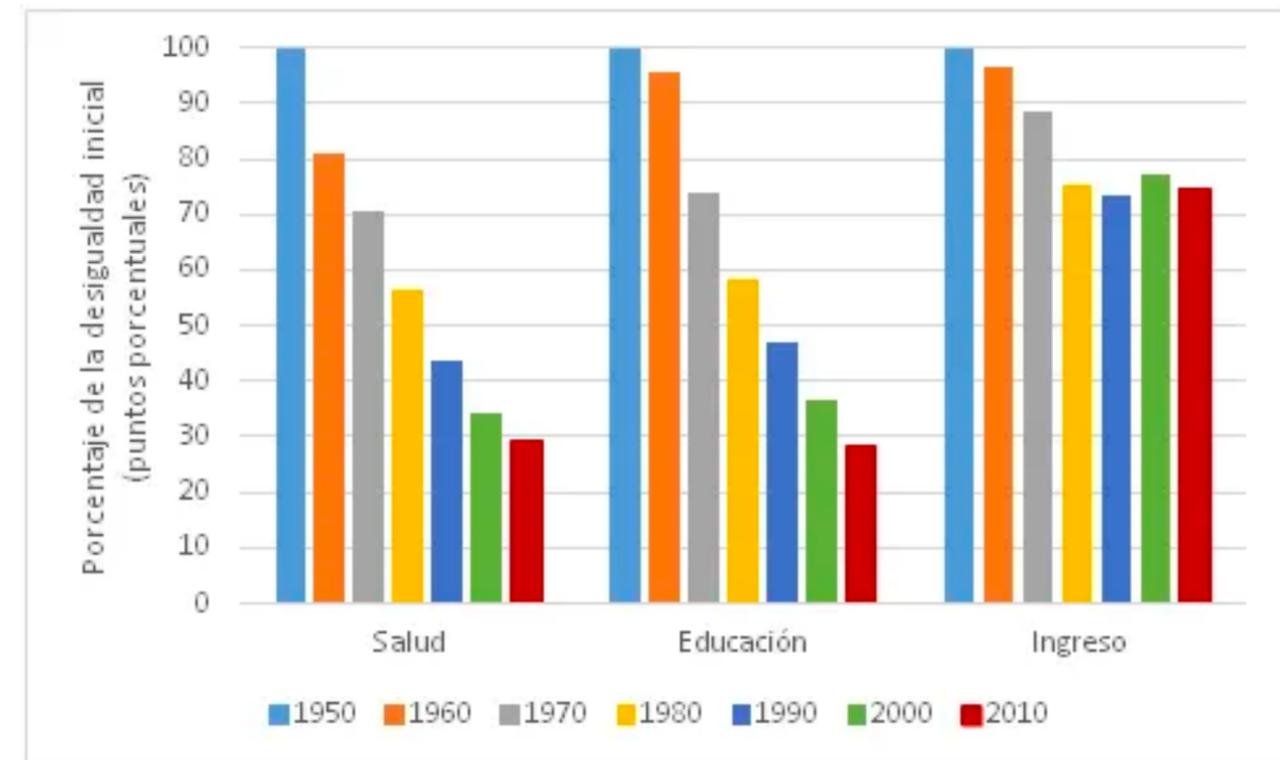
Fuente: Basado en Gráfica 2.1 de PNUD (2016) "Informe sobre Desarrollo Humano México 2016. Desigualdad y Movilidad", México: Organización de las Naciones Unidas, pp. 37. Nota: Cada una de las barras representa el porcentaje que representa la desigualdad observada en cada uno de los años respecto de la desigualdad observada en 1950.

3.

Desigualdad socioeconómica.

A diferencia de otros países en los que un mayor porcentaje de la población está enfocado a tareas de servicio e información, en México tenemos una economía enfocada a la producción

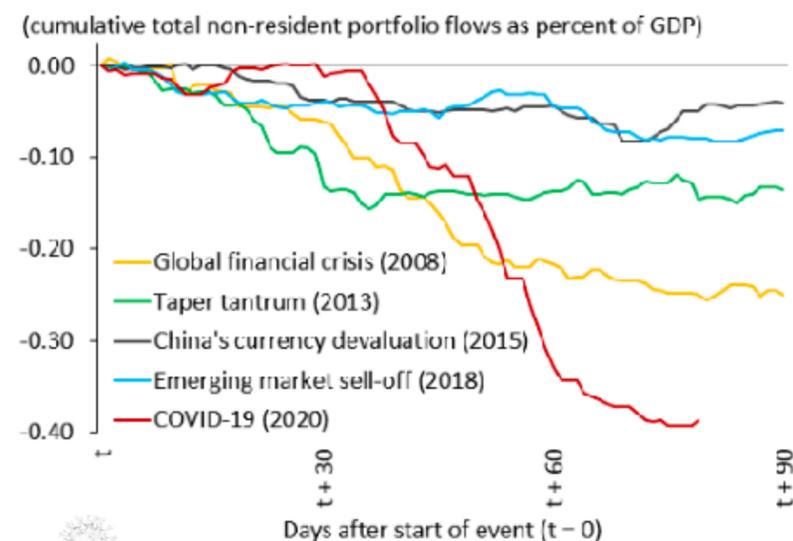
y un 48% de la población vive en algún nivel de pobreza, lo que implica que las medidas de quedarse en casa y la sana distancia son poco viables para un porcentaje importante de la población.



Implicaciones económicas de la Pandemia a nivel global.

Unprecedented outflows

Emerging markets saw unprecedented portfolio outflows in terms of both size and speed.



Sources: Bloomberg Finance L.P.; EYFR Global; Iiaver Analytics; Institute of International Finance; and IMF staff calculations.

<https://www.un.org/es/coronavirus/articles/launch-report-socio-economic-impacts-covid-19>

INTERNATIONAL MONETARY FUND

El FMI ha revisado sus perspectivas de crecimiento y ha declarado que se ha entrado a una recesión mundial más severa que la del 2009.

Pronosticando una contracción de la economía del 3% a nivel global y de 6.6% para México en 2020, así como un crecimiento en nuestro país del 3% para 2021.

Se espera que los países avanzados sufran una contracción más grande, mientras que los países emergentes y en desarrollo vean una disminución menor.

Dichas estimaciones muestran que el confinamiento afectará directamente a sectores que representan hasta un tercio del PIB en las principales economías; por cada mes de contención, habrá una pérdida de 2 puntos porcentuales en el crecimiento anual del PIB.

Posibles atenuantes a la crisis desde el G20

Frente a ese escenario catastrófico, el G20 desarrolló un plan para contrarrestar los efectos de la pandemia e instó a los líderes del G20 a actuar de manera inmediata, con el fin de:



https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating_the_initial_impact_of_COVID-19_containment_measures_on_economic_activity

Recapitalizar los sistemas sanitarios y epidemiológicos.

Movilizar las palancas macroeconómicas: políticas monetarias, fiscales y estructurales.

Levantar las restricciones comerciales existentes, especialmente en lo que respecta a los suministros médicos.

Apoyar a los **países vulnerables** en desarrollo y de bajos ingresos.

Aplicar las mejores prácticas para apoyar a las personas empleadas o desempleadas y en particular a los más vulnerables.

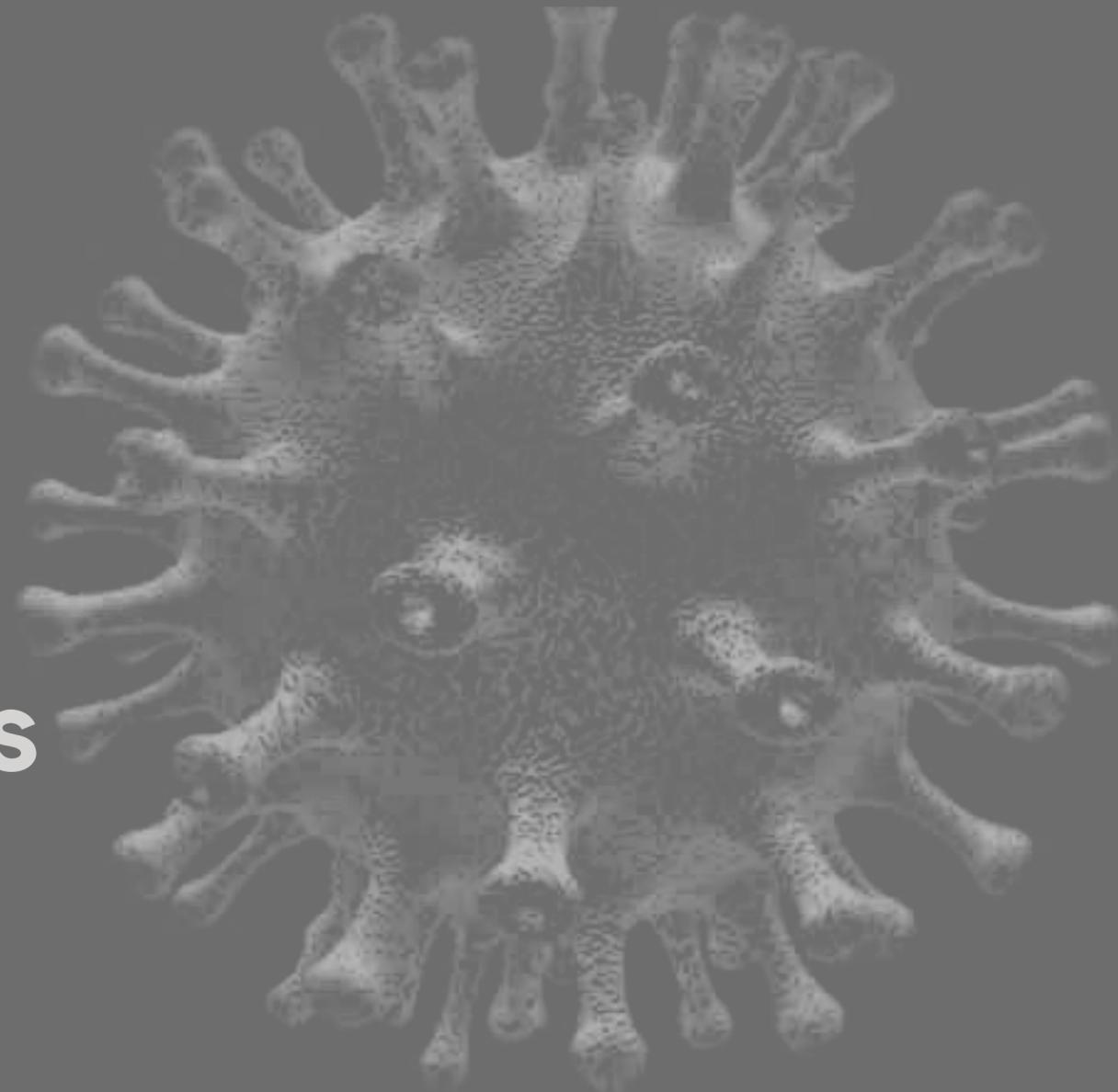
Apoyar a las empresas, en particular las **PYMES** con **paquetes de apoyo**, especialmente para los sectores más afectados, como el turismo.

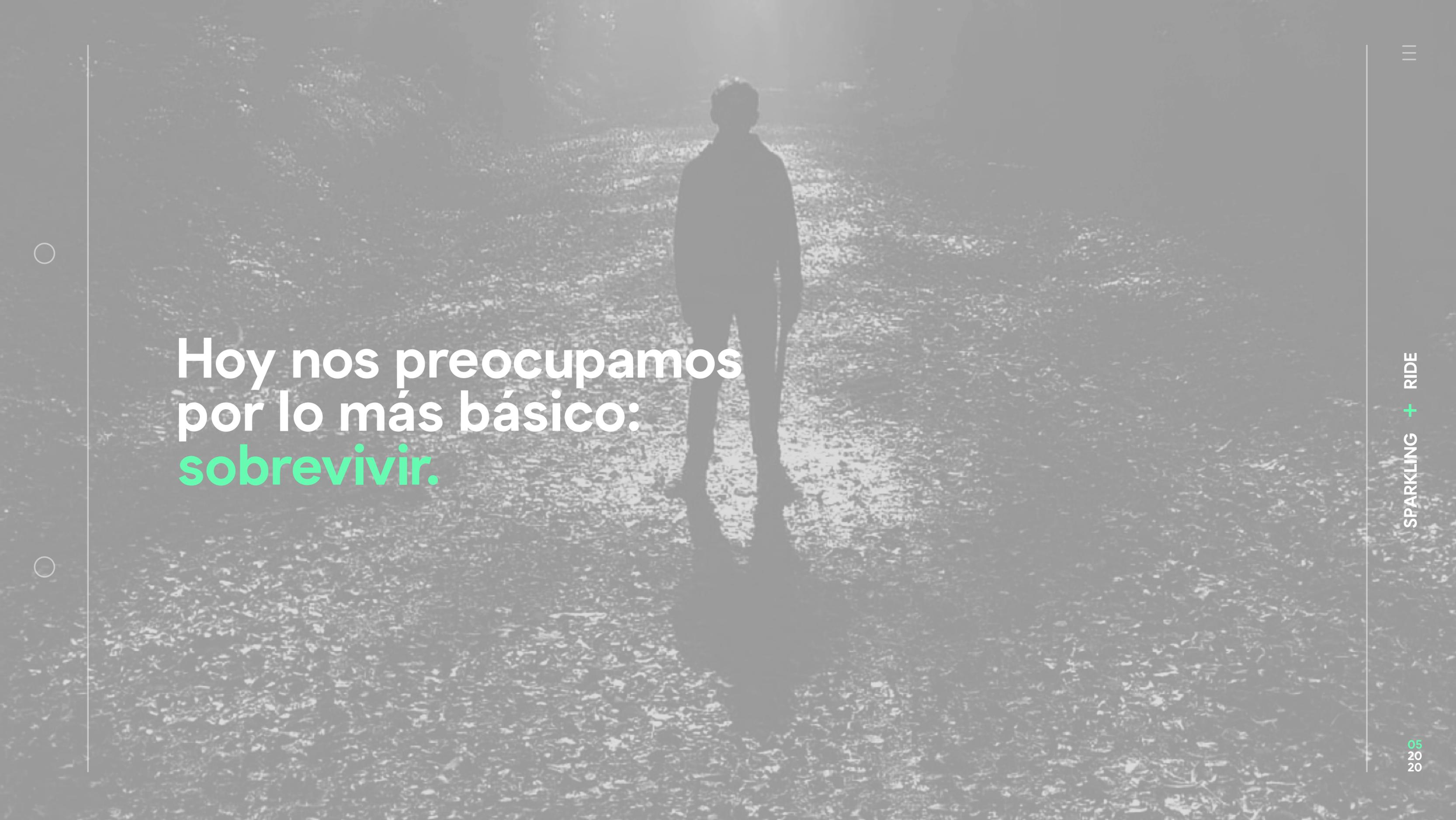
○

○

2. Consumidor.

¿A qué nos enfrentamos frente al COVID 19?



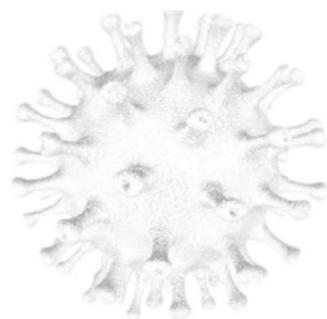


Hoy nos preocupamos
por lo más básico:
sobrevivir.

Mientras apenas hace
unos meses vivíamos en la
indulgencia.

Lo que cambió: Instalarnos en la incertidumbre.

Y preocuparnos por mantener
lo más básico.



https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating_the_initial_impact_of_COVID-19_containment_measures_on_economic_activity

1. Salud.

¿Cómo protegernos en la medida de lo posible frente a esta pandemia y sus implicaciones?, ¿a qué tipo de servicios podremos acceder si algo ocurre en el entorno familiar y del primer círculo?

2. Psicológico/Emocional.

¿Cómo esto impacta nuestra forma de ver la vida, de relacionarnos, de reaccionar a las situaciones que se presenten?

3. Laboral.

¿Cómo y qué tipo de impacto tiene o podría tener con respecto al trabajo actual?

4. Economía.

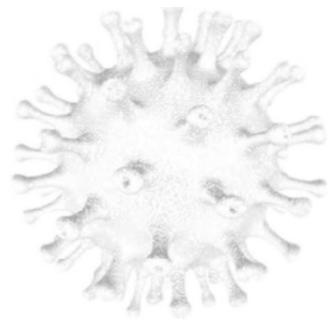
¿Cómo esto afectará el crecimiento de la economía que permita el florecimiento de nuevas o mejores oportunidades de negocio y/o crecimiento económico?

5. Seguridad.

¿Cómo esto impacta la seguridad de la persona, hogar, colonia, país?

Por una enorme transformación.

Las dos principales razones que propician altos niveles de incertidumbre entre la población:



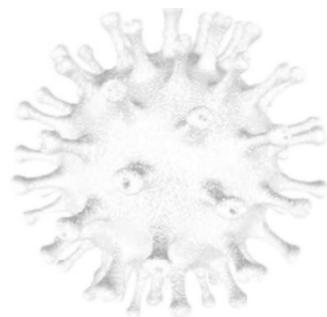
El Covid 19 y sus implicaciones han transformado nuestra normalidad, suspendiendo las posibilidades de mantener la cotidianidad como se entendía hace apenas un par de meses.

1. Cuidado y gestión de la salud propia y de la familia.
2. Rutas de acción frente a potenciales emergencias.
3. El impacto de esta situación en situación laboral, ingresos y educación.
4. Cuidado del gasto por:
 - a) Pérdida de valor del peso y sus implicaciones
 - b) Caída del valor del petróleo y sus implicaciones

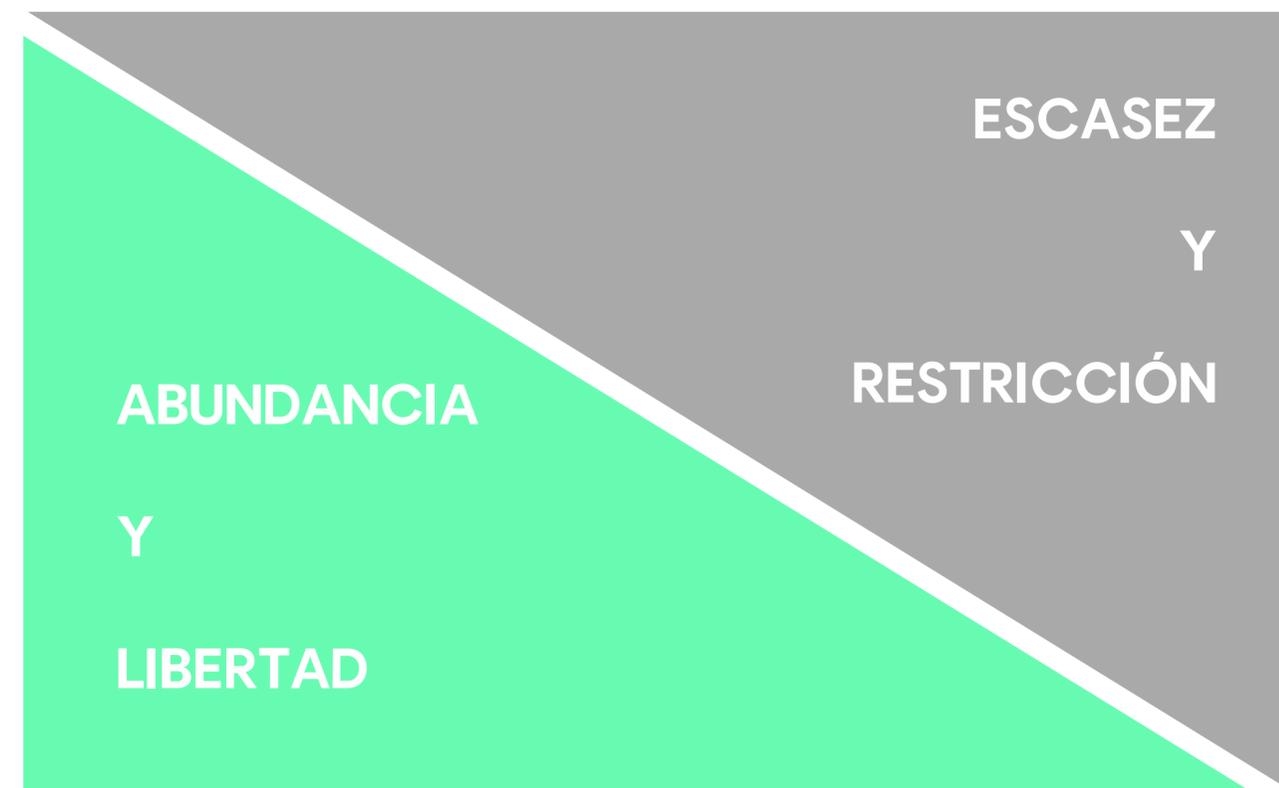
Que la narrativa del “new normal” está constituida por previsiones de crisis global, cambios drásticos en las economías y formas de trabajo y educación. En suma, que “nada será igual” y que hay que prepararse para la carencia.

1. Que viene una recesión más importante que la del 2008, afectando la calidad de vida.
2. Que habrá una profunda transformación social y económica de mayor carencia cuya indefinición y alcances es motivo de estrés.
3. Que habrá mayores restricciones en diferentes niveles: libertades, movilidad, supervisión de gobiernos en IP, privacidad frente a instituciones e IP.
4. Que las tecnologías de la información al tiempo que permiten el acceso a información, dispersan también la desinformación y escenarios catastrofistas.

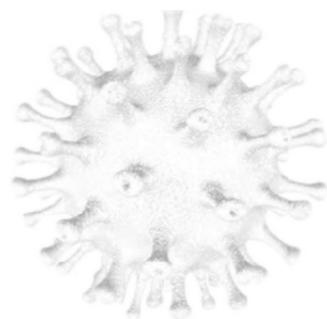
Que antagoniza
con nuestra forma
de vida y su
significado.



Esto representa un cambio
fundamental en los valores de
nuestras sociedades, que han
permanecido en la esencia de las
mismas, desde la industrialización
que comenzó de forma
generalizada a finales del siglo XIX.



Y que fundamentalmente permite dos caminos:



Aprender y adaptarse para enfrentar la amenaza con la resolución de vencerla. Trazar los planes par ello y accionar, sorteando los obstáculos.



RESILIENCIA // HEROÍSMO

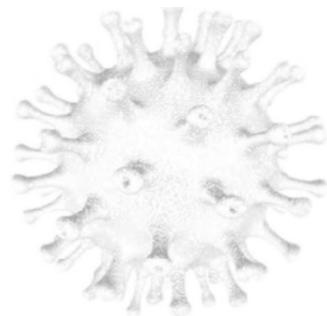
Ser incapaz de transformar los esquemas mentales y de acción que permitan adaptarse a las circunstancias, por lo que éstas superan las capacidades y recursos.



RIGIDEZ // COBARDÍA

El objetivo es la transformación:

A partir del planteamiento que hizo Nielsen sobre las 5 fases que el consumidor debe transitar, entendemos que hay tres etapas que moldearán la posibilidad de salir fortalecidos.



Prepararse:

Todos los cambios de comportamiento que hubo que hacer para mantenerse en la cuarentena.

Resistir:

Mantener las conductas de restricción, entrando a una nueva normalidad de los procesos de aprovisionamiento y cotidianidad.

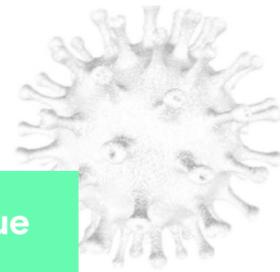
Transformarse:

Adaptarse a una nueva forma de “estar fuera”



Que convive con hallazgos.

En esta transformación o este “cambio de algo en nosotros mismos”, lo busquemos o no, estamos encontrándonos con descubrimientos que nos hablan de nosotros mismos y nuestra forma de vida:



¿Qué tan necesario es todo lo que consumimos?



¿Qué tan felices éramos en nuestra previa normalidad?



¿Qué tan cerca estamos de los que amamos?

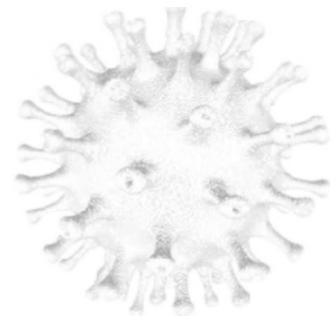


¿Qué cosas debemos revalorar?



Y novedades para incorporar.

Que para algunos pocos lucen como impactos sustanciales y permanentes en su forma de vida, mientras que para otros parecen exclusivamente eventos concurrentes en esta nueva realidad, exclusivos de la transición a la nueva normalidad.



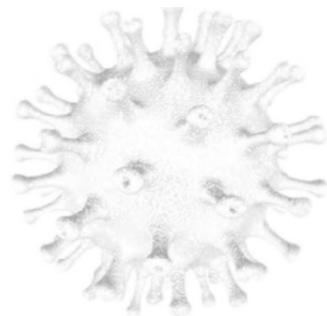
Nuevas situaciones

Nuevas emociones

Nuevos Comportamientos

*Analistas y consultores, coinciden en afirmar que en este contexto, las marcas que ayuden a transitar al consumidor estas circunstancias, serán las más beneficiadas con el aprecio y transacciones de los consumidores.

Y desarrollar nuevos hábitos y habilidades.



NEEDSTATES

Bienestar holístico - A nivel emocional, físico, espiritual y mental

Saludabilidad - Estar bien físicamente pasa por la prevención, cuidado médico, alimentación y actividad física

Relax & Disconnect - Soltar el “deber hacer” y darse momentos de auténtica relajación y desconexión del entorno.

Higiene garantizada - Siendo el mundo exterior una amenaza, el alto nivel de higiene en casa se torna central.

Conexión Social - Mantener la cercanía emocional y social independientemente de la distancia física.

El hogar como cabina espacial - Todos los ámbitos de la vida concurriendo entre esas 4 paredes.

HÁBITOS

Bienestar holístico - Atender las necesidades de forma más *mindful* para afrontar mejor el estrés y ansiedad.

Saludabilidad - Migrar a productos que aporten beneficios directos a la salud y cuiden el equilibrio del cuerpo.

Relax & Disconnect - Con más tiempo disponible por el trabajo en casa, más espacio de entretenimiento familiar.

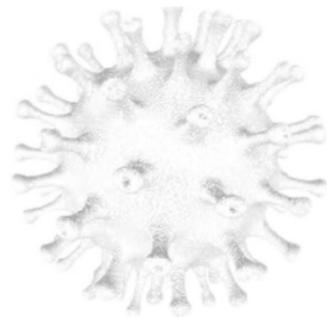
Higiene garantizada - La limpieza personal, del hogar y de lo que entra al espacio familiar, como parte del hábito de compra.

Conexión Social - Reuniones virtuales para mantener los vínculos sociales, familiares y emocionales.

El hogar como cabina espacial - Establecimiento de límites para gestionar y distribuir en el hogar, todo lo que ocurría en otros espacios.

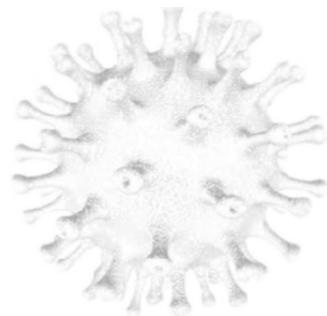
Frente a esto, ¿qué cobra relevancia para los mexicanos?

Comprará a marcas que muestren mayor compromiso con el planeta, pero también que demuestren que apoyan el desarrollo social y el mejoramiento de aquellas comunidades en las que operan.



Mantener la provisión básica para el hogar.

De acuerdo a Nielsen y la comparativa del consumo de la canasta de los consumidores en diversos países, encontramos en México crecimientos importantes en limpieza, alimentos y cuidado del hogar al tiempo que caen de forma importante belleza, cuidado personal y bebidas alcohólicas.



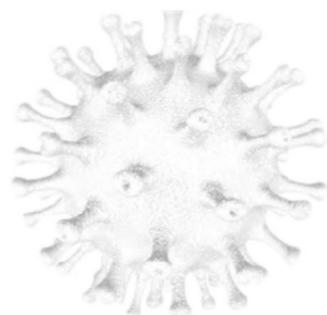
Var% Ventas en Valor Semana 16'2020 vs semana 16'2019

CANASTA	CHI	BRA	COL	PER	MEX	URU	ARG
FMCG	-10%	-6%	2%	14%	9%	-3%	47%
Stay healthy	32%	8%	-1%	137%	-13%	8%	36%
Staying Clean	41%	30%	10%	34%	27%	69%	75%
Replacement	-9%	-6%	5%	24%	14%	-2%	46%
Food Long Prep - APE	1%	10%	-5%	51%	33%	28%	80%
Food Quick Prep - APR	-5%	17%	28%	62%	35%	-22%	80%
Snacks	-41%	-59%	3%	13%	6%	-13%	-13%
Beauty	-3%	7%	-23%	-11%	-29%	5%	70%
Personal Care	-4%	2%	-16%	-1%	-4%	13%	43%
Beverages	-9%	8%	4%	-5%	9%	1%	39%
Homecare	-1%	11%	-1%	31%	9%	24%	91%
Entertainment + Alcoholics	-35%	9%	-18%	-54%	-23%	8%	48%

** En relación a los alimentos, los mexicanos buscan ahora productos más naturales, que tengan algún beneficio directo para la salud, que estén hechos con ingredientes de calidad, a pesar de que ello implique pagar más,

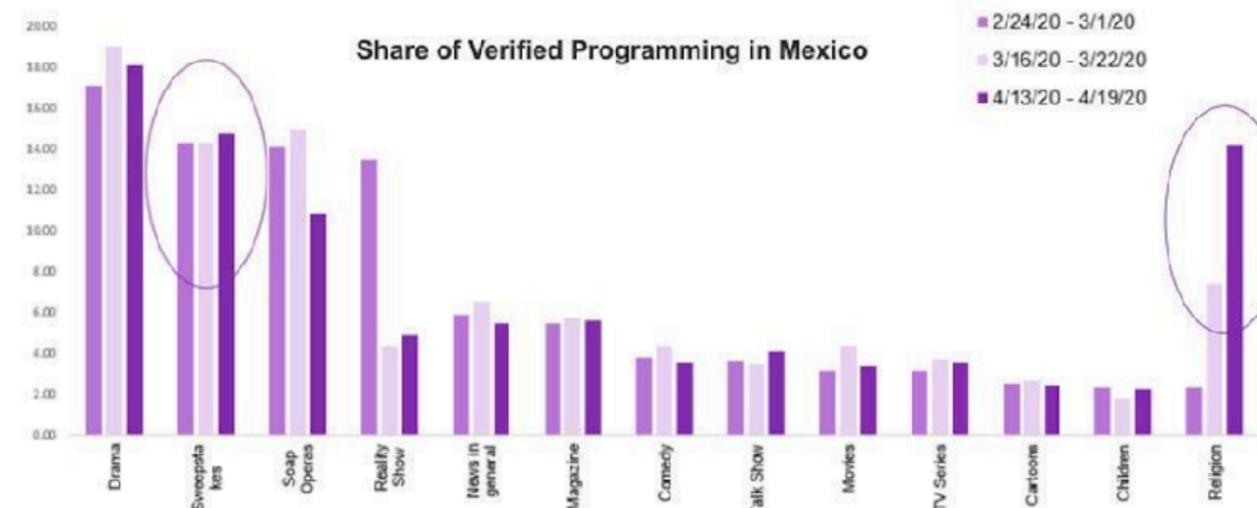


Y el contexto (noticias, salud y gobierno), la espiritualidad y el entretenimiento:



Lo podemos ver en el consumo de contenidos televisados, que de acuerdo a Kantar crecen en audiencias dentro de los segmentos de religión, entretenimiento y noticias.

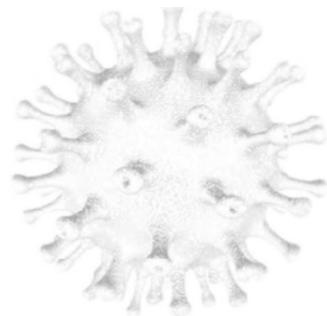
In Mexico, News has leveled off and we are seeing Religion have the largest increase in Program viewership



De acuerdo a un artículo publicado en su blog, Comscore asegura que, los contenidos digitales de mayor demanda en México están relacionados con las categorías de juegos, salud, entretenimiento, educación, información y gobierno.



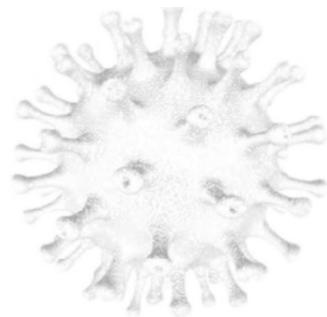
La solidaridad, el sentido de comunidad y de colaboración.



En redes sociales los mexicanos condenamos colectivamente a las marcas que se muestran insensibles a la circunstancia viendo exclusivamente por su beneficio y declaramos que apoyaremos y preferiremos a marcas que muestren mayor compromiso con el planeta, con el desarrollo social y el mejoramiento de las comunidades en las que operan.



Adoptar la tecnología para mantenerse conectado.



En lo laboral, pero en lo personal, familiar y social, la adopción de herramientas tecnológicas se vuelve fundamental para mantenerse conectado, activo y relevante en los diversos entornos de la vida-

Sin importar la edad, vemos mexicanos usando tecnologías de videoconferencias, enlaces en vivo a espectáculos o eventos,

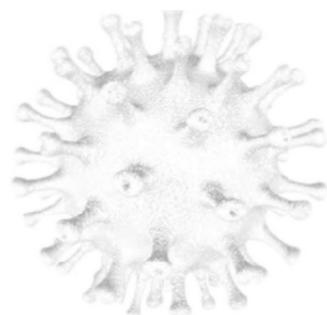
la suscripción o asistencia a seminarios virtuales, clases a distancia o charlas.

Ante la suspensión de la asistencia presencia a servicios religiosos, las instituciones devociones trasladan sus ceremonias a canales digitales y en el caso de los eventos deportivos, nuevas posibilidades se encuentran en el ámbito de los videojuegos.

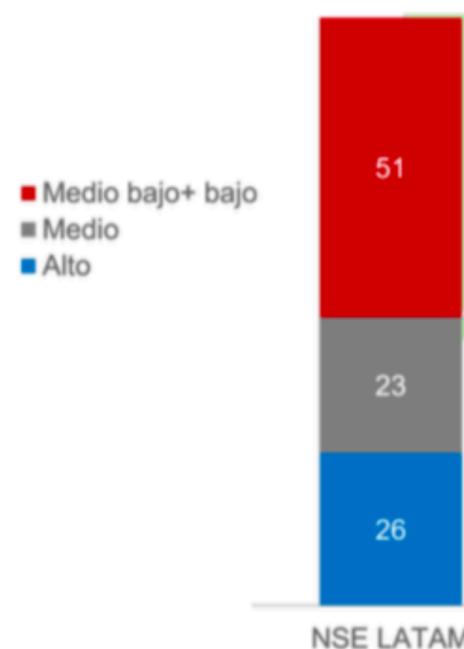


Ser más conscientes del gasto familiar y personal.

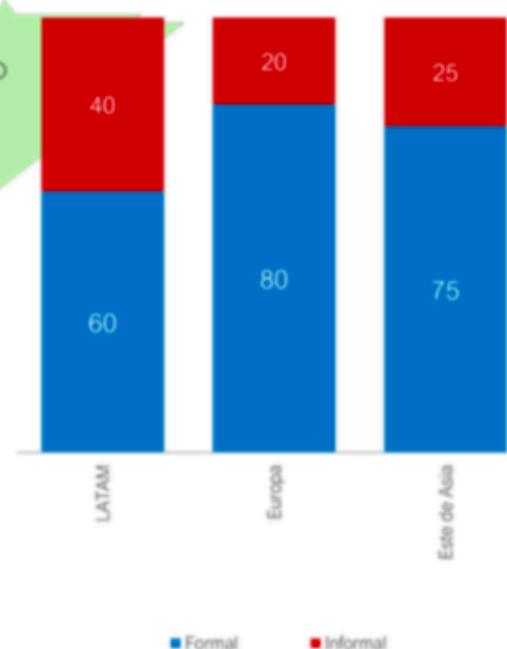
Ocho de cada 10 mexicanos aseguran, de acuerdo a Kantar, que actualmente están replanificando sus finanzas y esto tendrá un impacto importante en la economía del país.



% de Gastos en FMCG por NSE (USD)



% PBI por sector



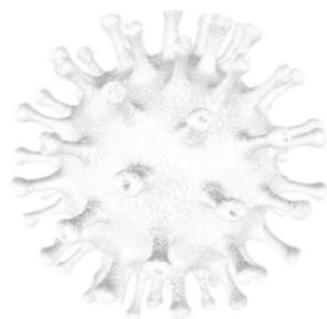
Sector en gran riesgo

Según datos de Kantar:

50% del **gasto en FMCG** proviene de niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos, sector en **gran riesgo**, pues en Latinoamérica el sector informal duplica su peso con respecto a otras economías del mundo.

83% de los mexicanos tienen actualmente una **replanificación financiera**.

Por el entorno político y económico del país.



De acuerdo a un estudio de la UIA, Oxfam y el CEEY publicado a principios de mayo, **entre 5 y 8 millones de personas han sido afectadas por el COVID 19 en el aspecto laboral**, ya sea por suspensión, reducción de percepciones salariales, pérdida del empleo actual, o bien porque no han sido capaces de salir a buscar un nuevo empleo.

Seis de cada 10 hogares o bien tienen un miembro que ha perdido ya su empleo o consideran que eso podría ocurrir en las próximas semanas.



A grayscale photograph of a hand in a suit sleeve turning a door handle. The hand is positioned on the left side of the frame, and the door handle is on the right. The background is a plain, light-colored wall. The text is overlaid on the left side of the image.

**Y cuando pase
el confinamiento,
nos encontraremos en una
nueva normalidad.**

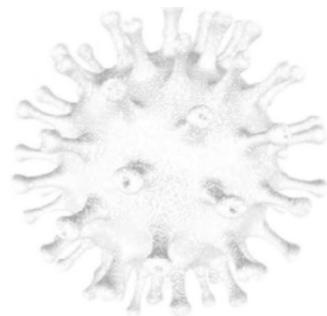
De la que lo único
100% seguro es que
no seremos iguales
que antes de vivirla.

¿Seremos una nueva,
mejor versión
de nosotros mismos?



3. Zoom in consumo y crecimiento de e-commerce

Un crecimiento importante en E-Commerce.



-  **+500%**
Weekly Penetration
-  **+60%**
Weekly Penetration
- +100%**
Items x purchase

En 2019, el comercio electrónico facturó en México 631,700 millones de pesos en 2019, lo que representaba menos del 2% de todas las transacciones hechas en el sector retail del país. Sin embargo, ante las medidas de aislamiento causadas por el coronavirus en el 1Q20, las compras por internet se muestran al alza en diversas categorías.

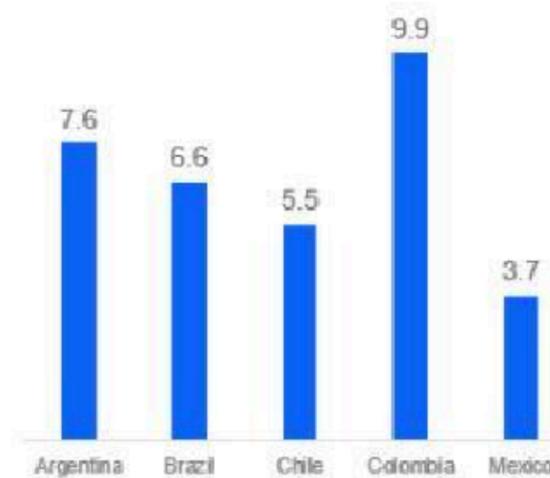
¿Las compras en línea permanecerán?

Se multiplicó por cuatro el número de compradores en la región en las semanas recientes a pesar de los tiempos de entrega

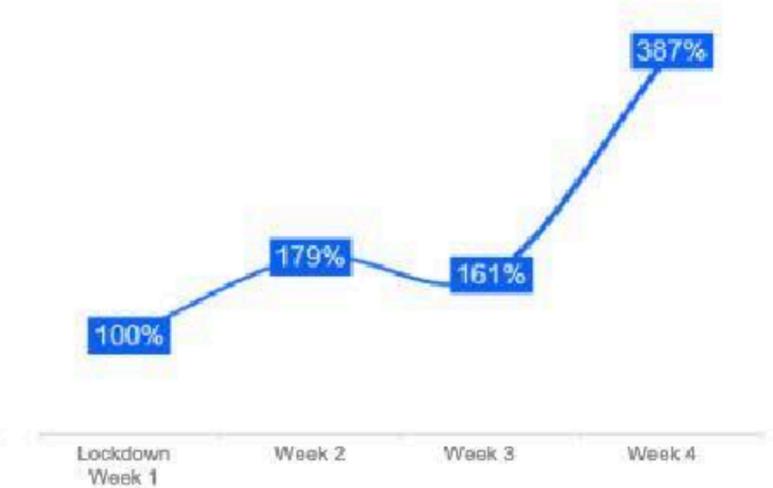
Se espera que este cambio de hábito haga crecer el sector de comercio electrónico 60% al cierre de 2020, según datos de la firma IDC.

E-Commerce

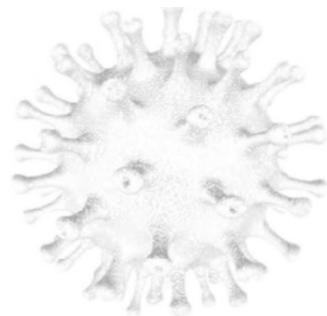
Annual penetration 2019



Penetration Growth - Latam



Con grandes oportunidades para las PYMES.



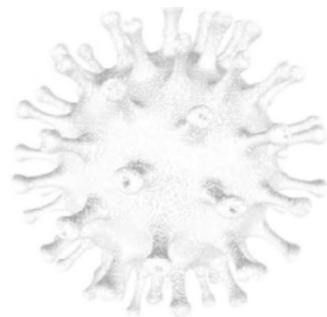
Frente a este crecimiento resulta evidente que las PYMES requieren mayor presencia y participación en el mercado digital, pues ahora sólo representan el 10% de la presencia digital comercial.

Sólo dos de cada 10 pymes están ahora con presencia en e-commerce, sin embargo quienes ya están haciendo estas transacciones, 88% cree que es muy importante vender por internet. Mientras que sólo 56% de las PyMEs que no han incursionado en el eCommerce lo considera muy importante.

E-COMMERCE ¿OPORTUNIDAD U OBLIGACIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?



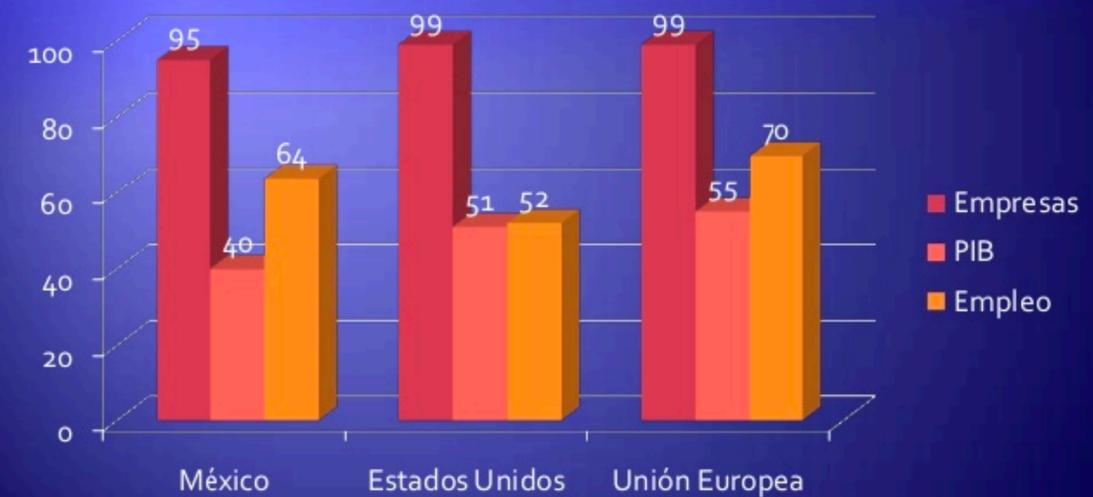
Con grandes oportunidades para las PYMES.



Otro desafío esencial es la necesidad de capacitación en temas de eCommerce, algo mucho más real para las PyMEs que ya venden en línea, donde más de la mitad requieren capacitación en, al menos, un nivel de la empresa, ya que sólo 46% de las PyMEs cree que la totalidad de las áreas está preparada.

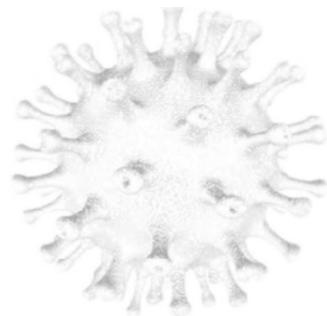
La incorporación de las PYMES al comercio electrónico es además central para la economía del país, pues de acuerdo al INEG, ellas aportan 40% del PIB y generan el 64% del trabajo del país..

Comparativo de PYMES a nivel internacional



Fuente: <http://www.economia.gob.mx>

Incrementos en usuarios de e-commerce.



De acuerdo a The CUI, impulsado por la contingencia ocasionada por el COVID-19, el crecimiento en la categoría de e-commerce ha sumado 500 mil usuarios en el primer semestre de 2020.

Se estima que el impacto positivo se dará principalmente por la frecuencia de uso, dado que por el confinamiento, esta se vuelve una de las principales vías de adquisición de productos.

Mercado Libre reporta un **incremento de 1.7 millones de nuevos usuarios** en su plataforma, lo que representaría un crecimiento en usuarios de 18%.



Los incrementos reportados fueron:

1. Salud
2. Consumo masivo y alimentos
3. Entretenimiento y ejercicios

Actividades Esenciales en eCommerce ante la Pandemia (Participación del Total de Transacciones, %)



23.4%
Pago de
Servicio OTT



16.2%
Pago de
Servicio

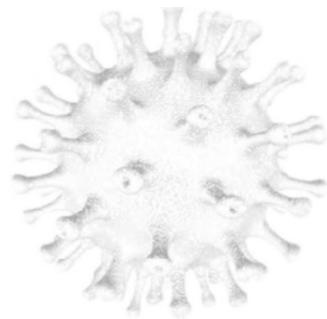


13.9%
Supermercado



11.4%
Aplicaciones de
Delivery

Entretenimiento online, el gran ganador.



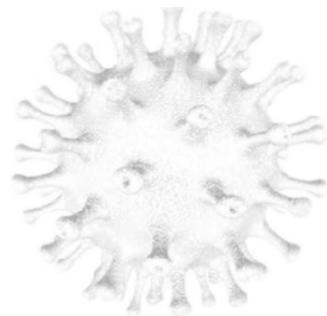
Los pagos de servicios de plataformas de contenido digital (Over The Top-OTT) que ostentaban 22.1% de todas las transacciones de comercio en 2019, continúan siendo la principal categoría de e- Commerce y registran un ascenso de 2.3 puntos porcentuales (pp.) para ubicarse con **23.4% del total de actividades realizadas**, reporta la consultora The CIU.

Netflix reportó sus resultados del 1Q de 2020 con un **incremento de 22.8% en usuarios a nivel global**, frente al mismo periodo del año anterior.

NETFLIX



Categorías de más frecuencias e interés.

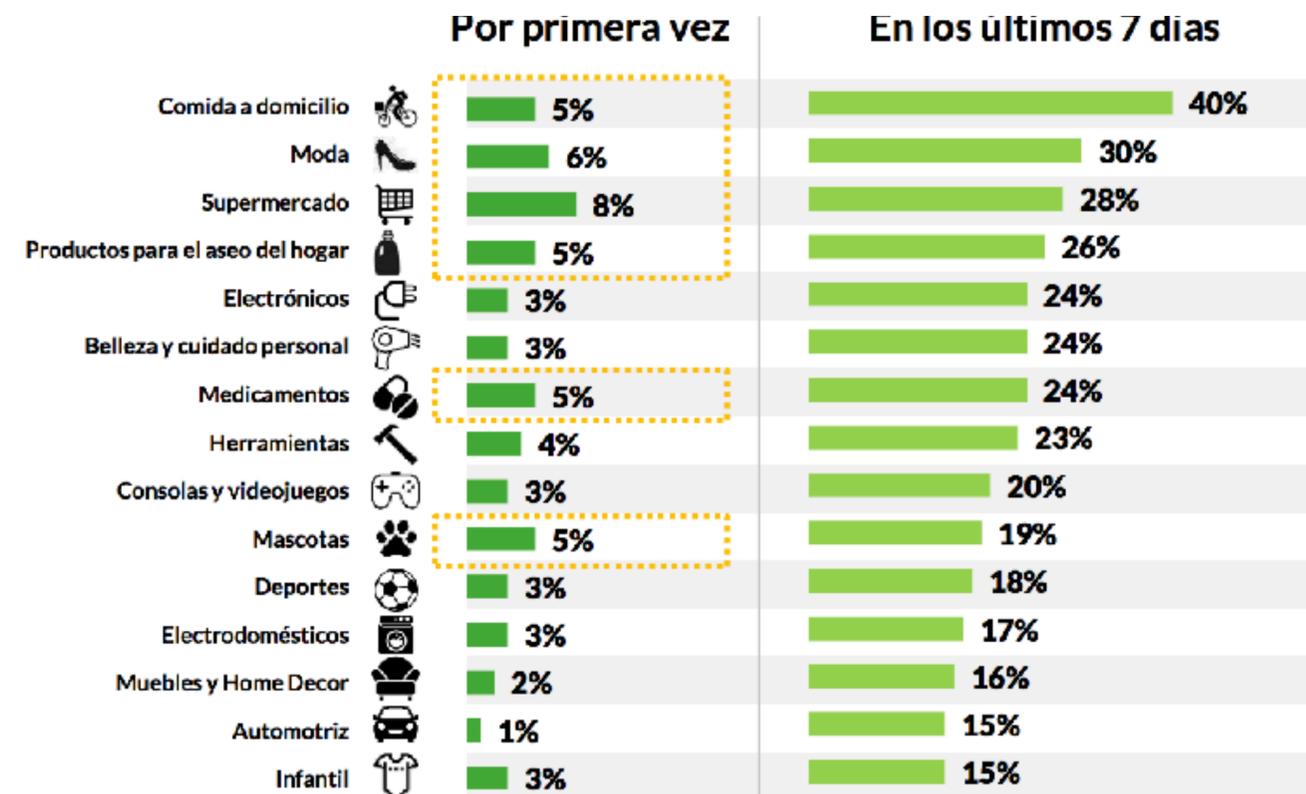


Categoría como comida a domicilio, supermercados, productos de aseo del hogar, medicamentos y mascotas son las categorías que están generando nuevos compradores.

De acuerdo al estudio de la AMVO “Impacto COVID-19 en venta Online México” las verticales de primera necesidad son las que más usuarios nuevos atraen a la categoría de e-commerce.

Tal es el caso de la comida a domicilio, super, medicamentos, mascotas y moda.

Productos comprados online durante la pandemia



Crecen servicios al interior del hogar.

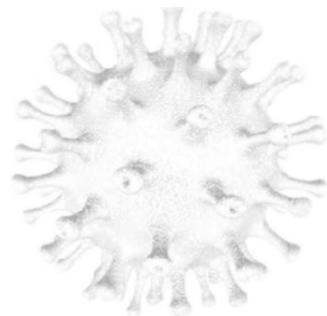
Según este reporte, el pago de servicios online ha mostrado diferencias importantes relacionadas a las industrias y la necesidad directa o bien, a la posibilidad de ser consumidas dentro de casa.

La entrega de comida

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OP\$)	Cupones
	Entrega de comida
	Servicios de paquetería y mensajería
	Servicios de fotografía
	Boletos
	Bienestar y belleza
	Recarga telefónica
	Servicios de movilidad

EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

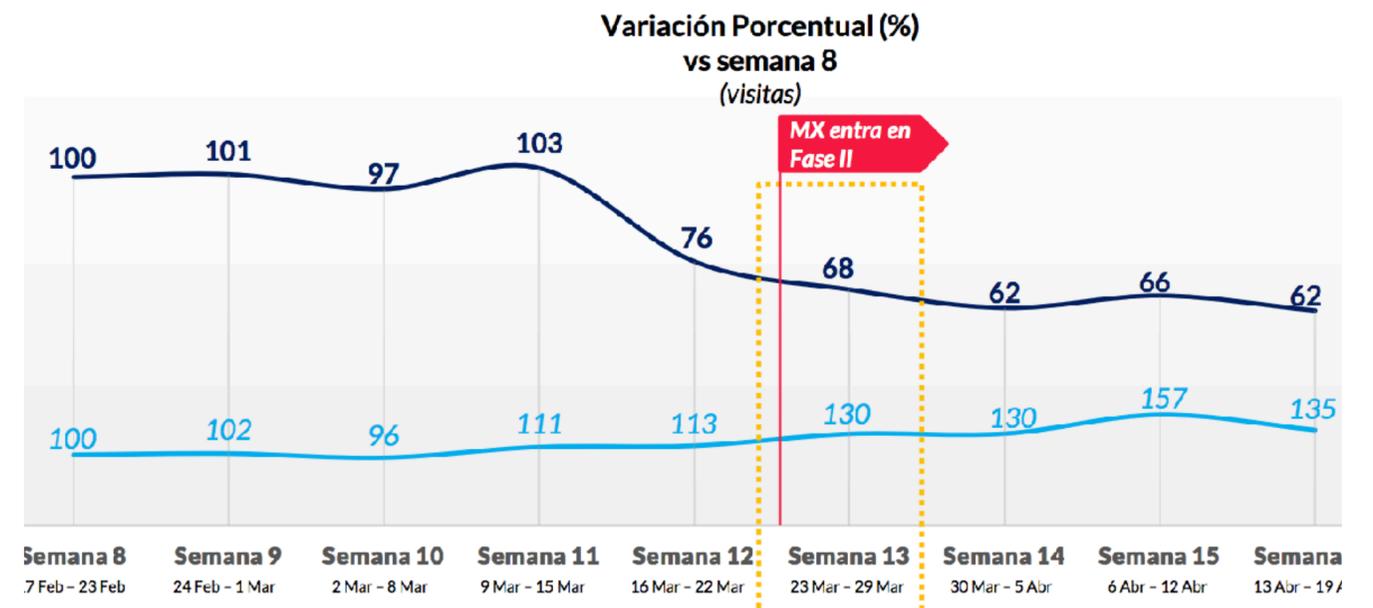
Los servicios relacionados con entrega de comida continúan incrementando sus visitas, este efecto se acrecienta sobre todo en la última semana de marzo cuando es anunciada la Fase II.



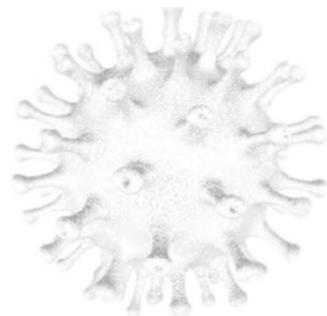
Pagos de servicios online

- Debido a:
- Boletos
 - Servicios de movilidad

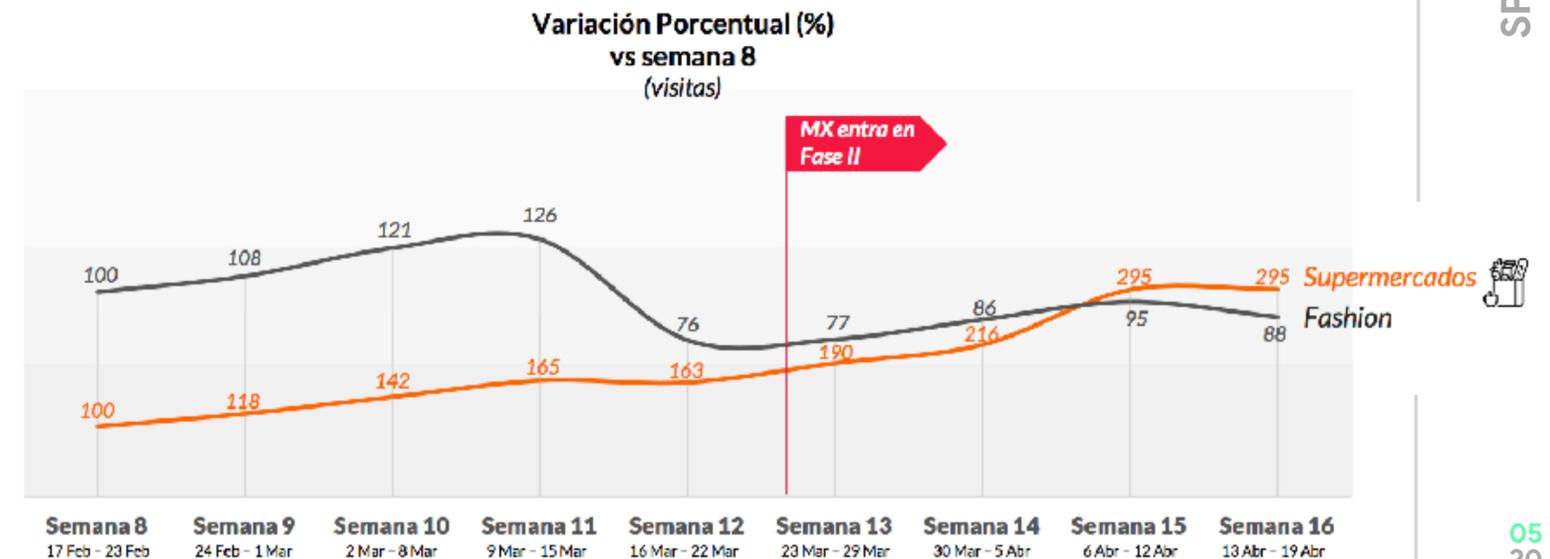
Entrega de comida



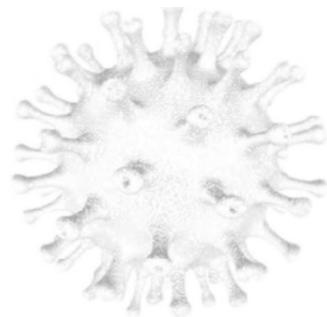
Se dispara el consumo online de supermercados.



El mayor crecimiento de la categoría lo registran sin duda las compañías de venta de super en línea, mientras que la categoría de fashion a pesar de registrar un ligero repunte, conforme avanzan las semanas de confinamiento recomendadas a partir de las recomendaciones gubernamentales, no logra recuperarse a los niveles de la semana 11 del año, previo a la contingencia.



El número de usuarios se concentra en compra de súper.



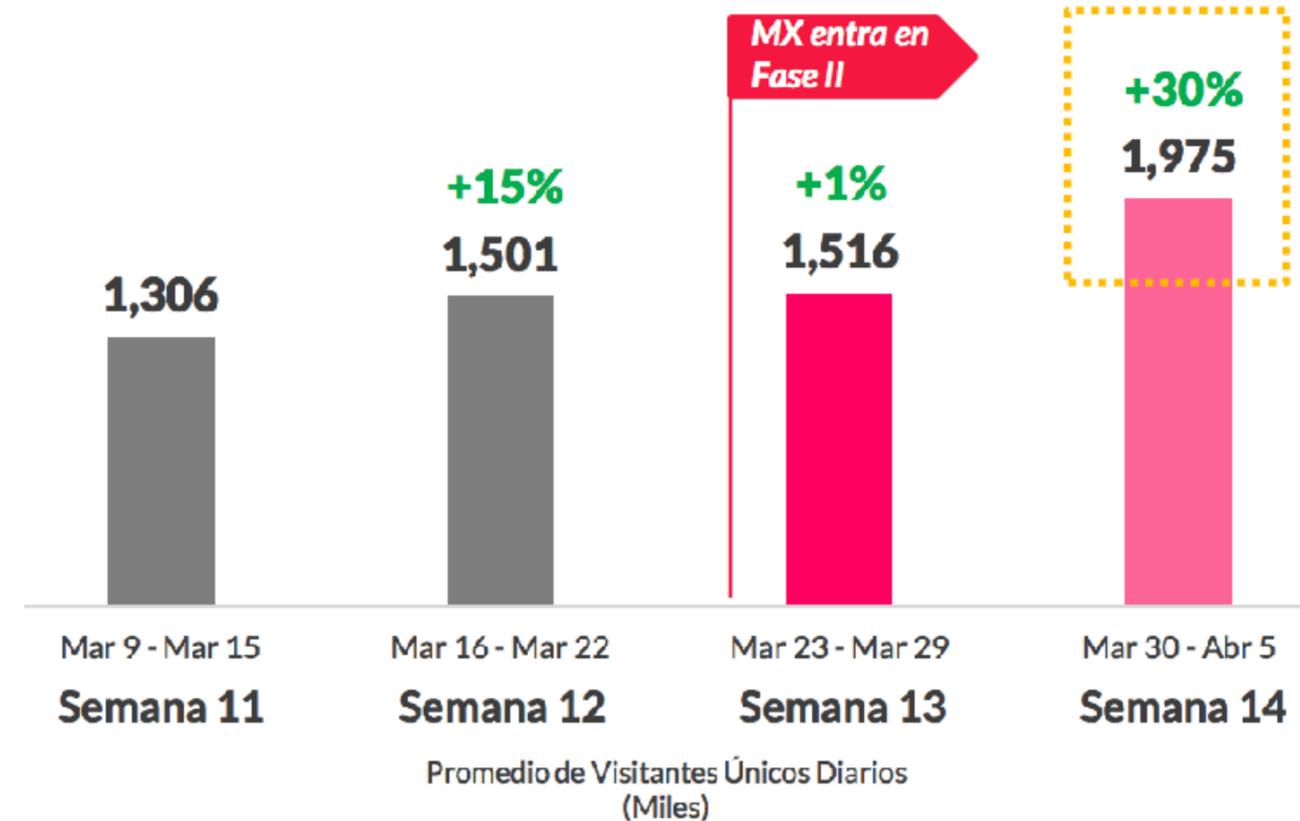
El tráfico en la subcategoría Retail de **Comida/Suopermercado/Despensa** intensificó el número de visitas diarias durante la semana 14

Entendiendo que supermercado es la vertical que más usuarios ha sumado al e-commerce, se estima que será también la que más logre retener usuarios una vez pasada la contingencia.

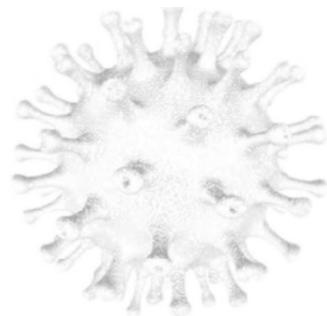
Algunos de los beneficios han sido constatados a pesar de los problemas de logística enfrentados y los miedos relacionados a la forma pago, que han sido superados frente a la necesidad fundamental de tener servicio a domicilio.



COMIDA / SUPERMERCADO / DESPENSA



Más allá de las OTTs, el esparcimiento es fundamental.



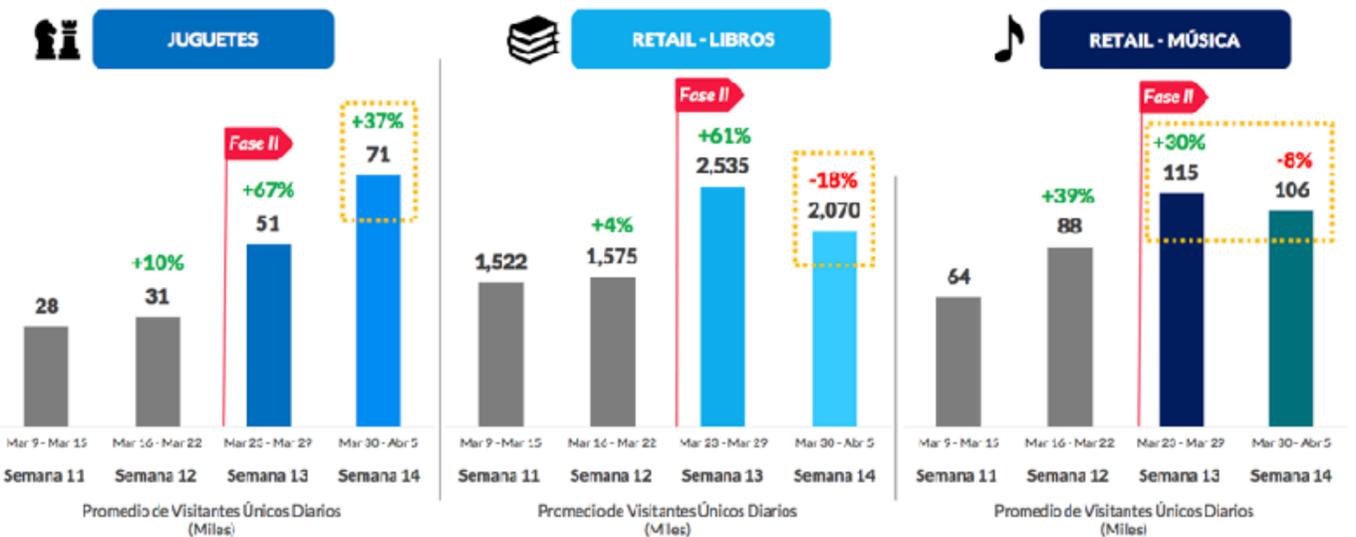
El crecimiento en la categoría de entretenimiento es constante durante las semanas de la contingencia a pesar de la baja de la semana 14 en retail-libros y música.

Para los padres, resulta fundamental ofrecer a sus hijos la posibilidad de ofrecer opciones para el entretenimiento y diversión frente al cambio de normalidad.

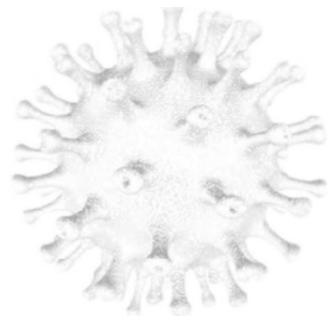
De acuerdo al INEGI, más de la mitad de los hogares en México tienen hijos y con más frecuencia los hogares sin hijos consumen esta categoría.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Las categorías relacionadas a Entretenimiento comenzaron a mostrar variaciones una vez que se inició la Fase II de la pandemia y los internautas comienzan a adaptarse a la vida en cuarentena.

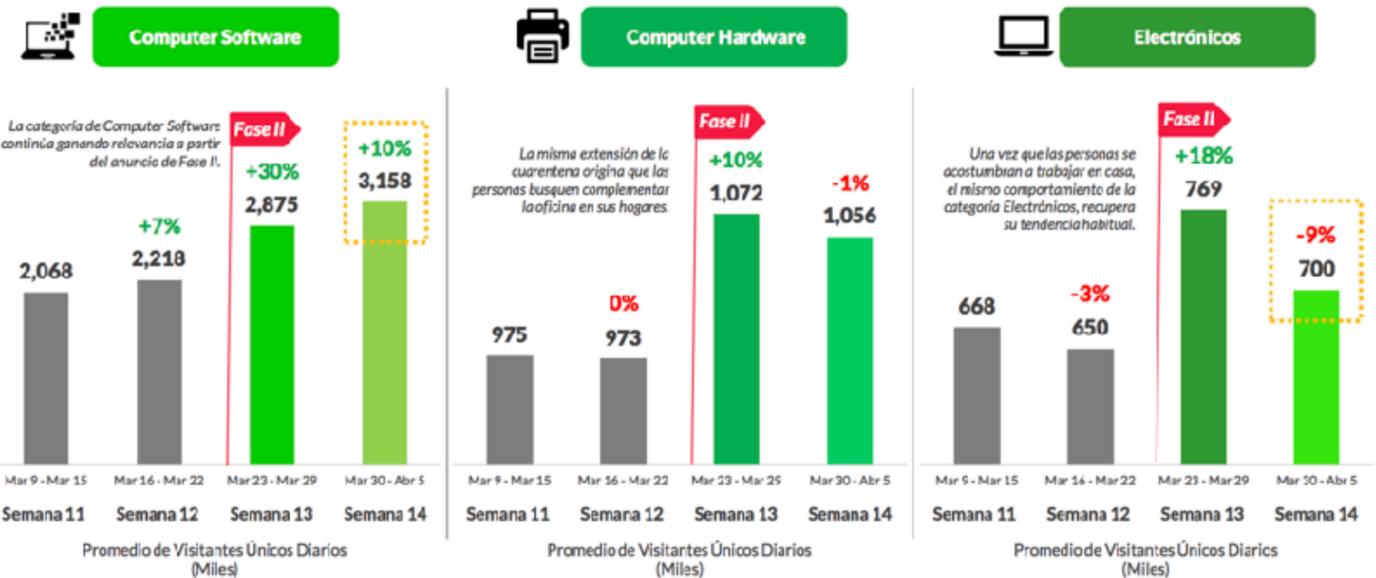


Y el trabajo tiene sus implicaciones.

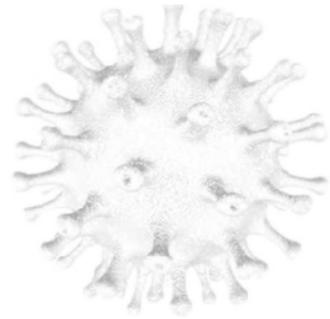


Una hipótesis al consumo de productos de cómputo y electrónicos, son las nuevas demandas del hogar, que representan nuevos retos a solucionar desde esta nueva normalidad y han ofrecido una oportunidad para hacer actualizaciones, ya sea para los estudiantes o quienes están haciendo home office.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

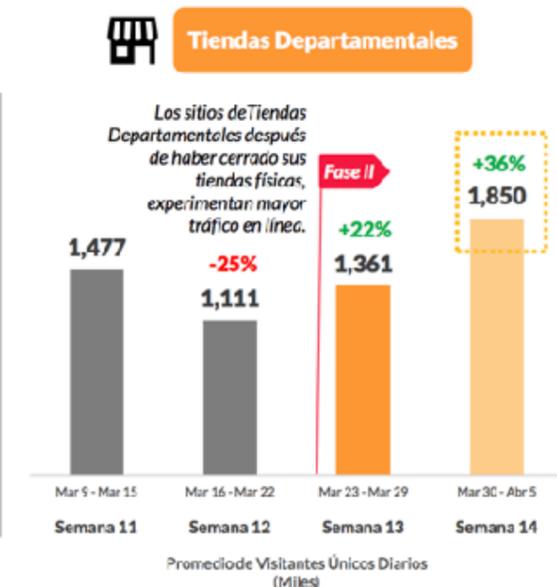
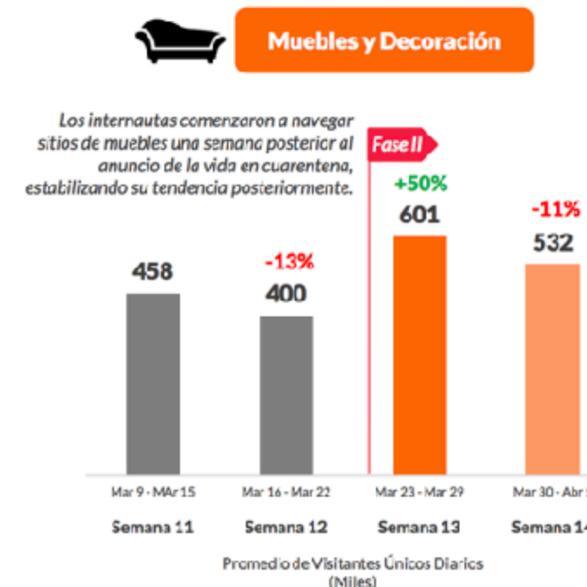
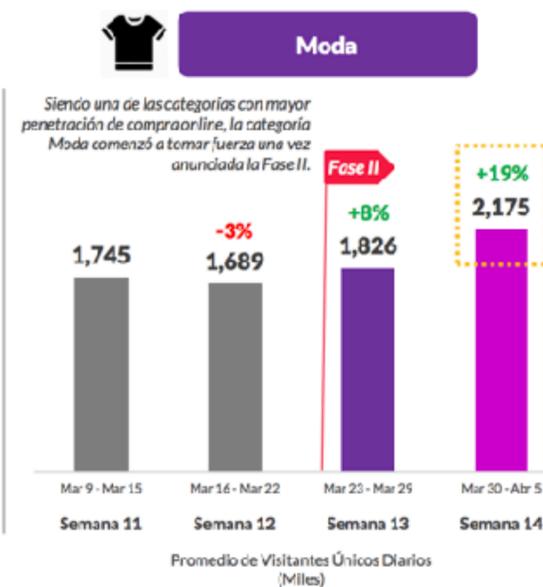
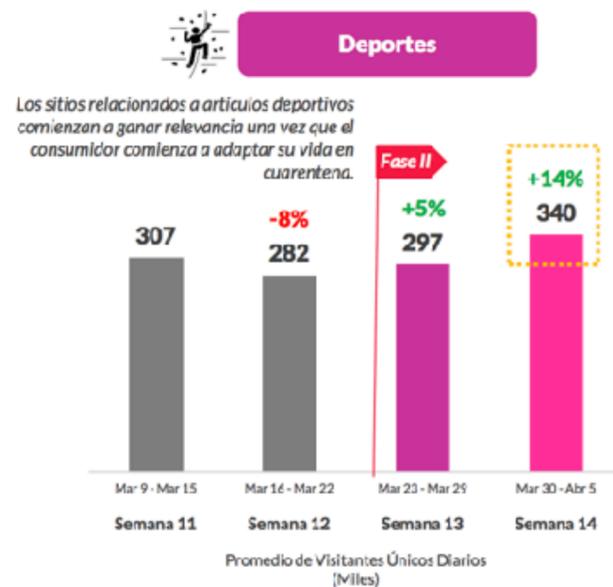


El cierre del Retail, incrementa el tráfico digital en la categoría.

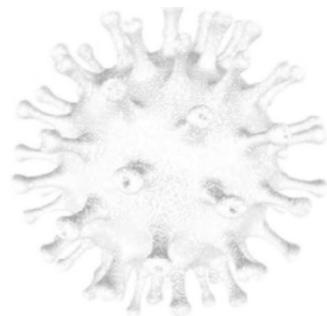


Tiendas departamentales, deportes y moda mantienen tendencias a la alza en las dos últimas semanas analizadas. La alza se da de forma importante, también como una respuesta al consumidor luego de que establecimientos de actividad no primordial fueran cerrados y las tiendas dirigen sus esfuerzos a sus canales digitales.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

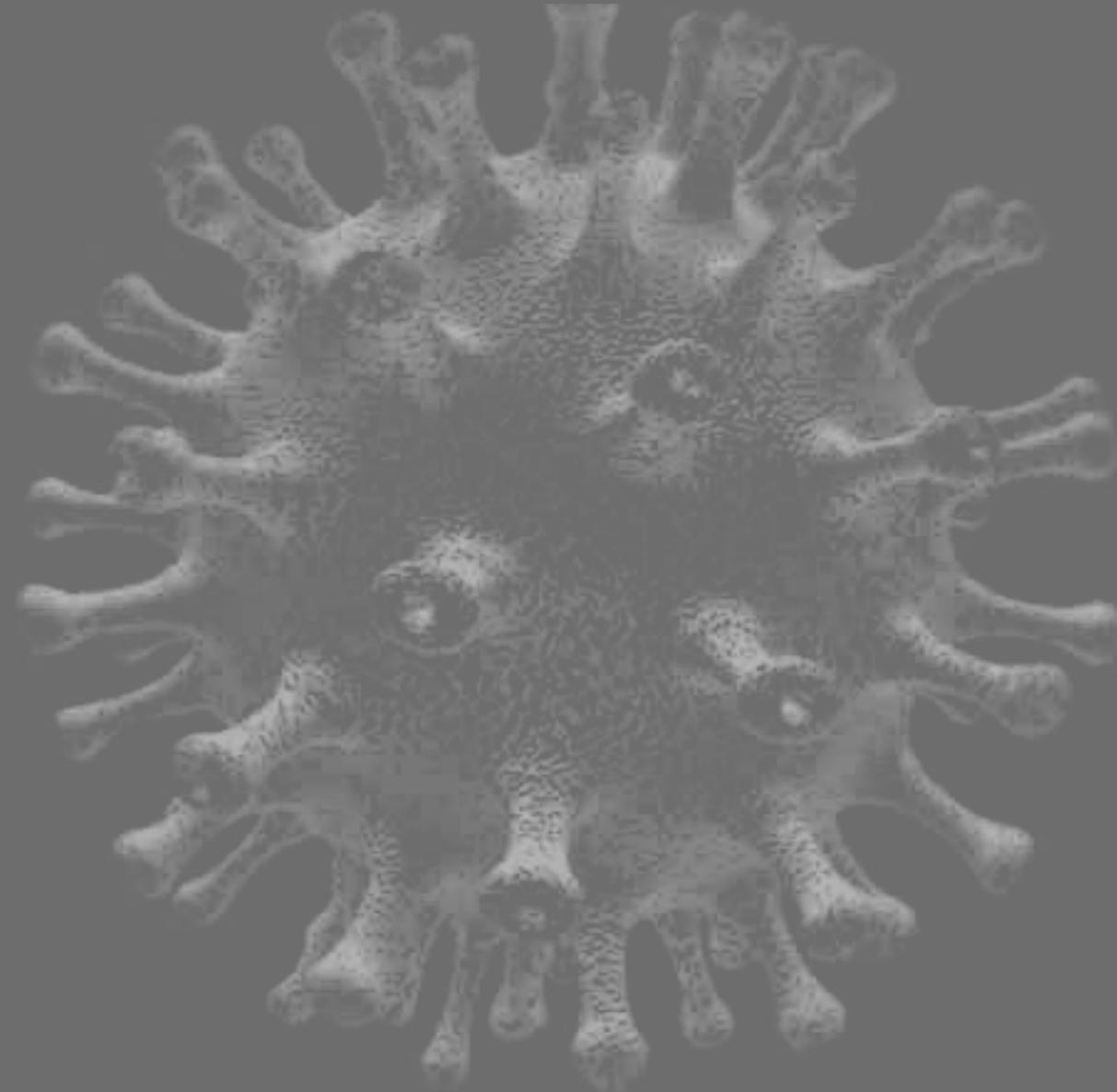


Top 10 recomendaciones para participantes de e-commerce en este contexto.

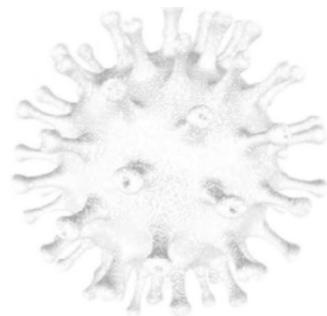


1. Comunicar las recomendaciones de las autoridades sanitarias, incluyendo protocolos sanitarios que se cumplen en la línea de embalaje. Realizar tareas de desinfección en almacén y proveer a los responsables de entregas del equipo de protección necesario para evitar un contagio.
2. Asegurar un empaque adecuado y una entrega que no sea de “mano en mano”.
3. Asegurar la infraestructura que permita la activación de trabajo remoto sin que esto afecte la operación de la empresa.
4. Diseñar un plan de recuperación que permita enfrentar un colapso en el corto plazo, reorientado a preparativos a largo plazo.
5. Detectar nuevas necesidades e innovar rápidamente en torno a éstas con base en los nuevos hábitos de consumo que generan los diferentes escenarios de emergencia.
6. Implementar un live chat y/o Whatsapp for Business como medio de servicio a clientes; con el objetivo de que sus equipos de atención a clientes puedan trabajar de manera remota y eficiente.
7. Mantener comunicación con los proveedores logísticos para conocer el nivel de servicio que estarán ofreciendo durante el COVID-19 (limitaciones/alcances), y si esto implica una afectación en los tiempos de entrega comunicarlo de inmediato a los clientes.
8. Modificar el mix actual de canales de ventas.
9. Promover los métodos de pagos digitales (pagos con tarjeta de crédito, débito, transferencias de pago, código QR o con otros procesadores de pagos) para reducir al mínimo el pago con efectivo. En caso de que no se tenga, agregarlo como opción.
10. Envío efectivo de correos sobre el estado de órdenes recibidas para mantener al cliente informado en todo momento sobre el estatus de su pedido.

4. Comunicación y marcas.



Marcas en tiempos de crisis.

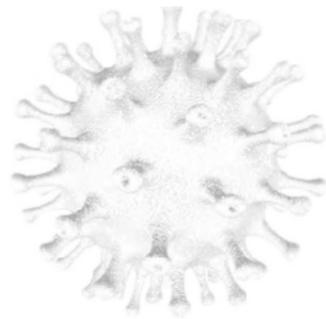


Veíamos antes de esta crisis a los consumidores de todas las generaciones, con una expectativa de que las marcas tomen roles más activos en los temas sociales y ecológicos.

Esta tendencia se acentúa más en países como México, en donde la desconfianza y la incapacidad del gobierno para resolver cabalmente las necesidades de los consumidores, abren importantes espacios para otro tipo de participaciones de marcas, convirtiéndose en aliados, facilitadores o promotores de iniciativas que apoyen el crecimiento de los colectivos, industrias, regiones o la nación en su conjunto.

Diversas marcas reconocen esta tendencia y en tiempos de necesidad extrema salen a responder en la medida de sus posibilidades, casi siempre apoyados por actores de la sociedad civil.

Bajas en inversión en todas las categorías.



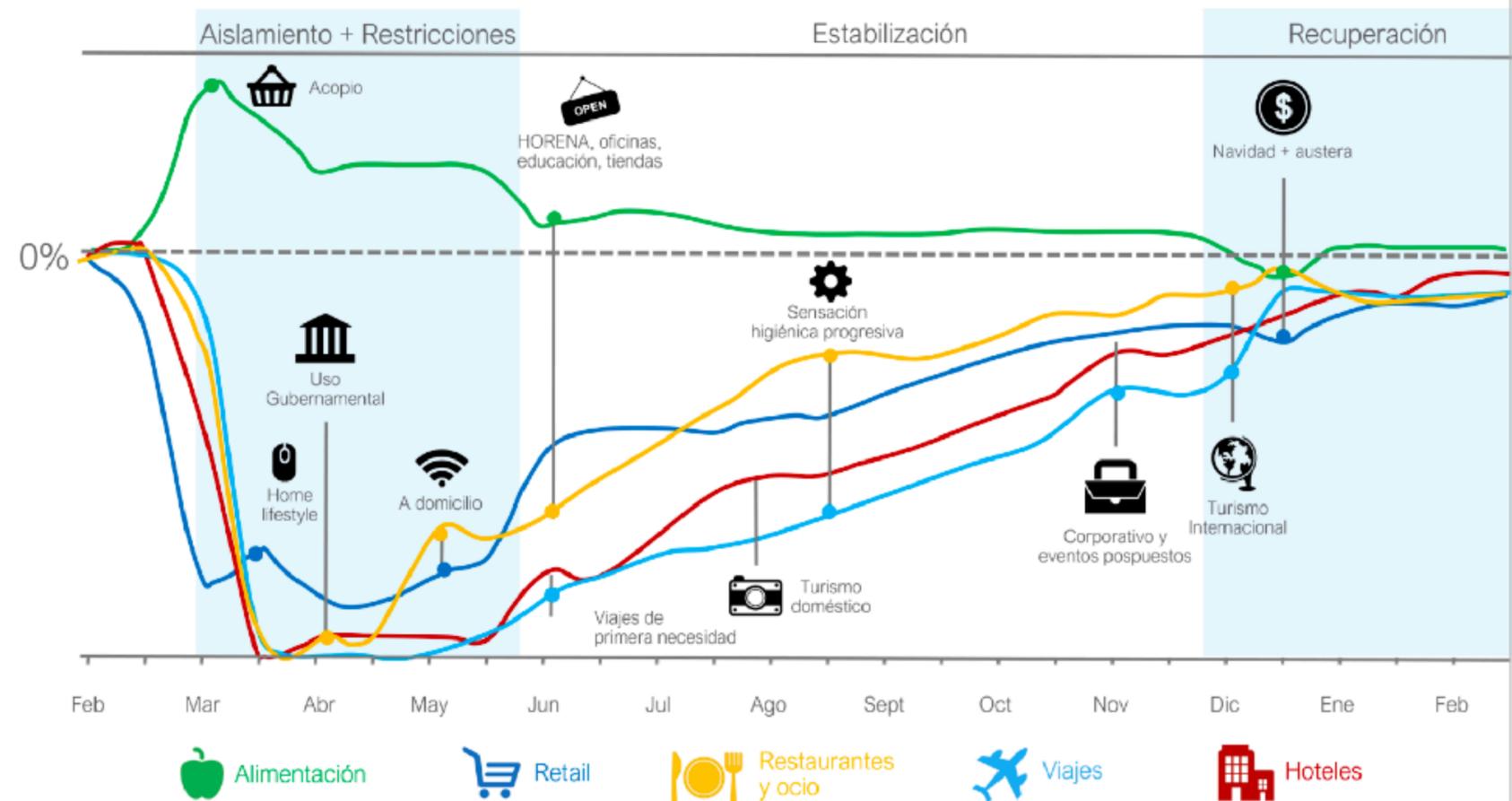
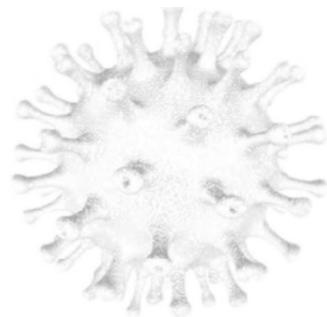
De acuerdo a un reporte de Havas Media, la inversión publicitaria va a la baja durante la contingencia (-15% de inversión vs mismo periodo del año pasado), cerrando el primer trimestre del año 7.4% por debajo del mismo periodo de 2019 y proyectando una desaceleración de 7.7% a total año.

No todas las categorías han detenido sus inversiones de la misma manera. Turismo y entretenimiento han sido las reducciones más importantes, también mostrando el efecto más duradero en 2020.

<p>Comercio -22% por COVID -16% anual</p>	<p>Limpieza del hogar -11% por COVID -3% anual</p>	<p>Bebidas y Alimentos -19% por COVID -4% anual</p>	<p>Turismo -69% por COVID -28% anual</p>	<p>Financiero y Seguros -5% por COVID 3% anual</p>
<p>Automotriz -14% por COVID -6% anual</p>	<p>Salud, Higiene y cuidado personal -3% por COVID 2% anual</p>	<p>Lujo -28% por COVID -20% anual</p>	<p>Entretenimiento -67% por COVID -40% anual</p>	<p>Telocomunicaciones -8% por COVID -6% anual</p>

Y diferentes momentos de recuperación.

En ese sentido, Deloitte ha previsto diversos momentos para la potencial recuperación por industria y explica las afectaciones de los presupuestos de marketing que hemos visto.



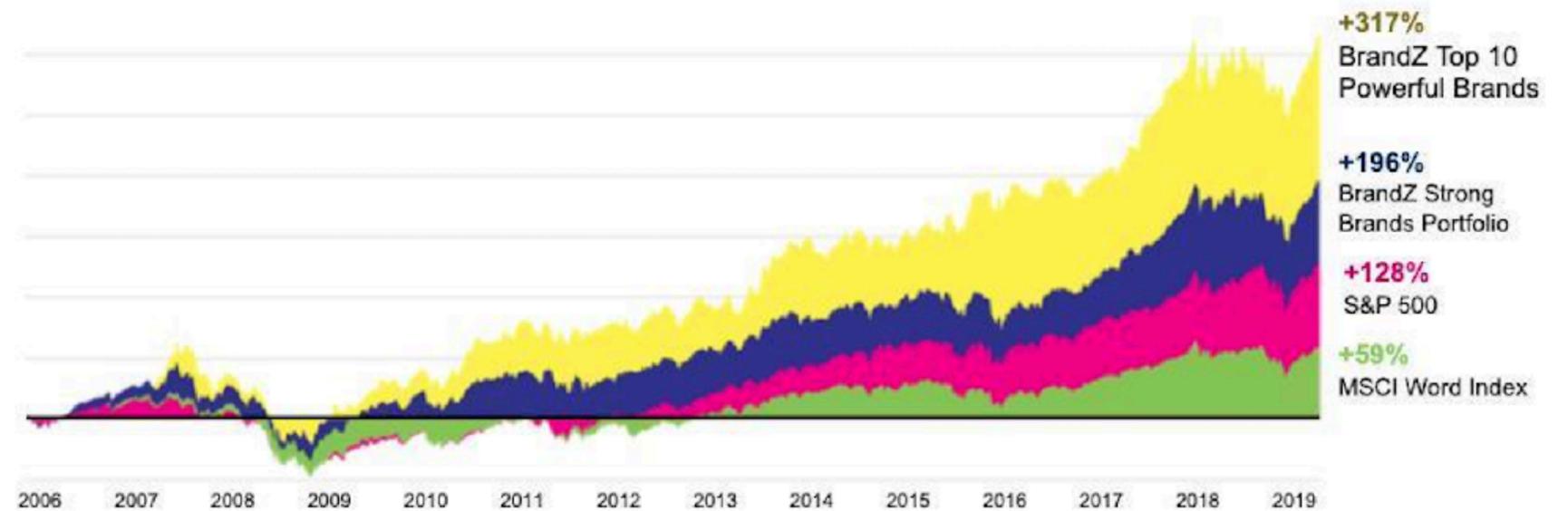
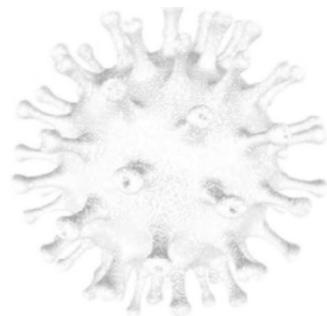
A pesar de las expectativas de los consumidores.

Los usuarios esperan que las marcas se mantengan presentes en estos momentos.

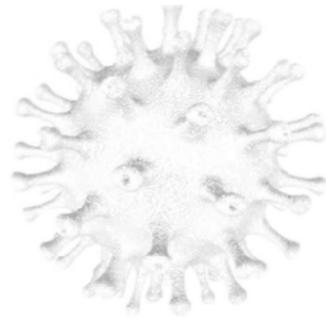
Sólo el 8% de los encuestados piensan que deberían abstenerse de comunicar.

Pero las estimaciones de Kantar es que salir del “aire” perder visibilidad en este tiempo, provocaría al menos el 39% de reducción del awareness de marca y un retraso en la recuperación de la misma en el mundo “post-pandemia”

Hemos visto antes a marcas fuertes recuperarse **NUEVE VECES** más rápido después de la crisis de 2008.



5 recomendaciones centrales para una presencia significativa.

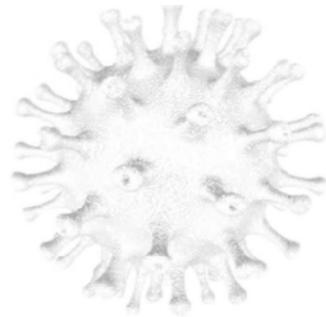


Los contextos de crisis asustan a las marcas en sus roles como anunciantes, que temen que sus nombres se asocien a eventos con implicaciones negativas para los consumidores, pero si la marca no se convierte en parte del contexto, sino de la solución entonces la presencia de la marca será sin duda bien recibida.

Las recomendaciones son:

1. Mantenerse activas
2. Mensajes relevantes
3. Ser flexible
4. Asumir compromisos y comunicarlos
5. Tener un propósito

1. Mantenerse activas.



La crisis no es un buen momento para dejar de comunicar.

De acuerdo a Nielsen, las marcas que dejan de comunicar durante las crisis pierden relevancia frente a sus competidores que sí comunicaron una vez que pasó el evento.

La lógica de la matemática es simple:

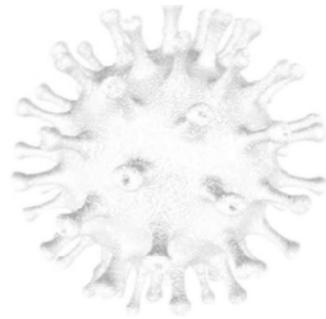
Durante la crisis la mayor parte de las marcas bajan niveles de inversión o cortan su presencia en medios, lo que abre grandes espacios que serán capitalizados por las marcas que sigan invirtiendo.

Una vez que termina la crisis, todas las marcas vuelven con más inversión y pesos, por lo que ganar relevancia en ese contexto se vuelve más complicado y caro.

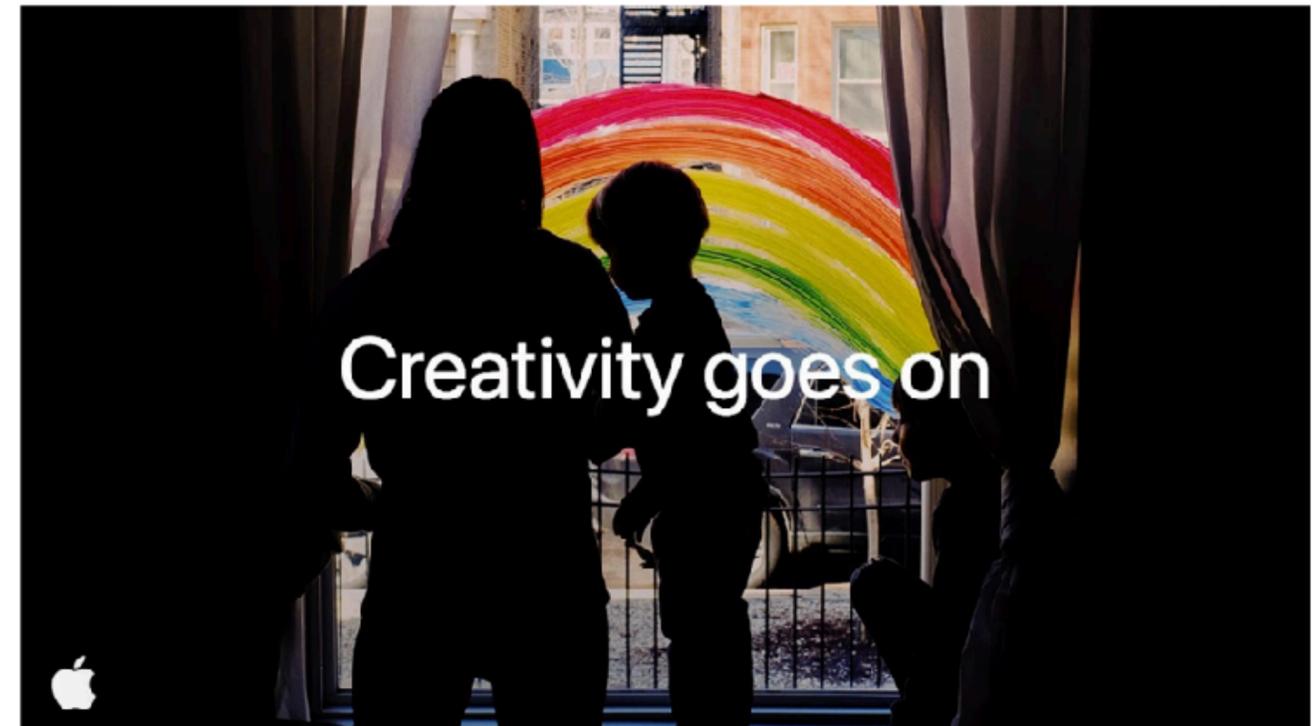
TAKE AWAY.

Es momento de seguir invirtiendo en presencia en medios para regresar más fuertes una vez pasa el momento crítico.

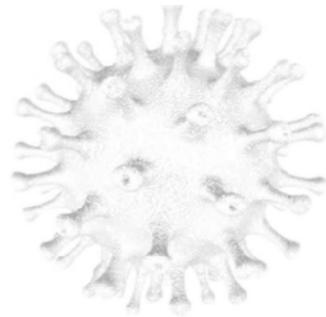
1. Mantenerse activas.



Brindar mensajes que conecten emocionalmente, mensajes que faciliten o posibiliten nuevas alternativas en esta nueva normalidad.



2. Mensajes relevantes.



Adecuar los mensajes.

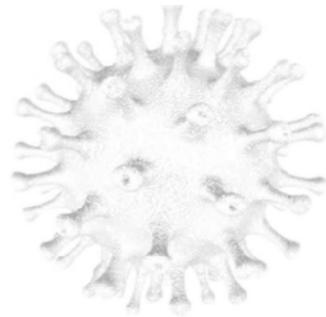
Los mensajes de las marcas deben estar centrados en atender las auténticas necesidades del target. Mientras más centrados en el usuario estén y sean capaces de responder en tiempo y forma, más relevancia cobrarán.

Los tiempos de crisis no son exactamente para generar más negocio (excepto por las industrias que pueden resolver necesidades claras, como vimos en el capítulo de e-commerce) pero sí para fortalecer los vínculos con los consumidores.

TAKE AWAY.

La marca reordena sus prioridades para atender el momento y de ser posible, ayudar al consumidor a resolver alguna de sus prioridades.

2. Mensajes relevantes.



Las necesidades centrales de los consumidores están directamente vinculadas con nuestros planes comerciales, sin embargo, en tiempos de crisis hay que decidir y esas decisiones pueden afectar inicialmente las cifras del negocio, pero si alargan el valor de cada cliente, el acuerdo parece conveniente, de ambos lados.

BANORTE

BANORTE SE PONE EN TU LUGAR.
Si lo necesitas, posponemos tus pagos **POR 4 MESES.**

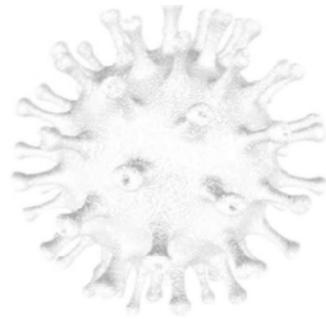
Aplica para:

- TARJETA DE CRÉDITO
- CRÉDITO HIPOTECARIO
- CRÉDITO DE AUTO
- CRÉDITO DE NÓMINA
- CRÉDITO PERSONAL
- CRÉDITO PYME

Para mayor información da clic en **Posponer pagos aquí.**

o llama al 8181 569 691
Inscríbete del 25 de marzo al 30 de abril de 2020.

3. Ser Flexibles.



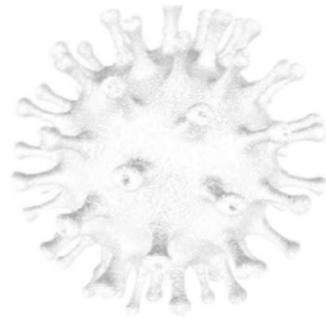
Con transformaciones tan grandes como esta pandemia, el reto no está únicamente en la comunicación, sino en ser capaces de detectar las nuevas oportunidades de negocio que se presentan o potenciales adecuaciones que lo hagan más relevante o atractivo.

Algunas cosas posiblemente regresen a como estaban antes, pero otras no lo harán y ser capaces de **adaptarse a los momentos** resulta como veremos más adelante, más importante que ser capaces de resistir el cambio.

TAKE AWAY.

Los modelos de negocio deben ser susceptibles a la innovación y los aprendizajes incorporados a las marcas, para hacerlas más fuertes y resilientes.

3. Ser Flexibles.



Si hasta hace un mes el nombre del juego era mandar gente al piso, ahora es crear una comunicación para todos aquellos que cumplen con su deber cívico de quedarse en el sofá.

Además está eliminando el cobro de comisión por entrega si se compra desde la app con un mínimo de inversión.

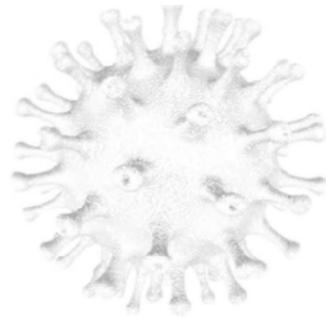
Burger King 'Stay Home of the Whopper' Waives Delivery Fees and Salutes Couch Potatritotism

Agency FCB's ad also announces 250,000 free sandwiches for healthcare workers

By T.L. Stanley | April 9, 2020



4. Asumir compromisos y comunicarlos.



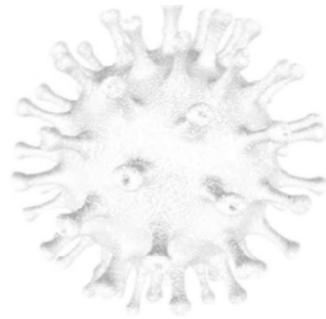
Algunas de las marcas que más han ganado en estima en estos tiempos son aquellas que han asumido sus roles con responsabilidad hacia sus empleados, clientes, proveedores y socios de negocio.

Hacer públicas las intenciones, automáticamente las transforma en compromisos que son valorados por los clientes, si se transforman en más seguridad y confianza a la hora de hacer transacciones.

Las marcas cada vez más participarán en mercados con mayores índices de consciencia social, de mayor cuidado colectivo y laboral.

TAKE AWAY.
Comunicar los compromisos de las marcas con sus empleados, clientes y proveedores como parte del quienes somos, nos permite demostrar que somos una marca que predica con el ejemplo.

4. Asumir compromisos y comunicarlos.



Cualquiera de las comunidades con las que se interactúa en el negocio es relevante, pero si además, una parte de tus colaboradores pertenece a un grupo de mayor riesgo, hace sentido sumar ahí.



Walmart
2.277.305 seguidores
1 semana •

+ Seguir

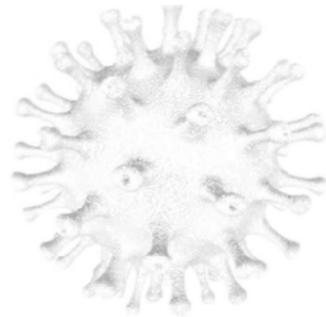
Reforzando el compromiso con nuestra comunidad, Fundación Walmart México entregó casa por casa con el apoyo logístico de **DHL Express Mexico** y **Alimento para Todos**, más de 250 toneladas de alimento a 22 mil adultos mayores empacadores voluntarios.

#NosCuidamosEntreTodos



360 • 13 comentarios • 10.328 visualizaciones

5. Tener un propósito.



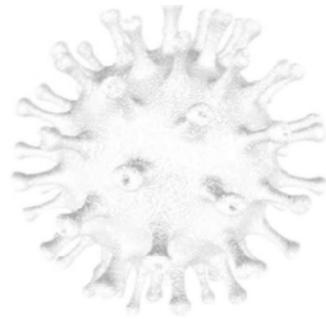
En momentos de grandes retos sociales, lo que más garantiza la relevancia de una marca es que ésta sea capaz de trazar un propósito que alcanzar. Se trata de crear comunidad en torno a prevalecer y vencer las dificultades que han llegado y para las que nadie estaba preparado.

Si las marcas son capaces de convertirse en aliados de sus consumidores, tendrán un diferente nivel de consideración. No hablamos sólo de crear mensajes, sino de comprometerse con esas causas como se comprometen con sus objetivos de venta y utilidad de manera congruente y apalancados de su razón de ser y su esencia de marca.

TAKE AWAY.

Las marcas no deben volverse de la noche a la mañana actores sociales de cambio o enarbolar ellas mismas el cambio, pero sí pueden encontrar espacios de colaboración y plataformas de apoyo.

5. Tener un propósito.



El propósito, a diferencia de el compromiso, está relacionado directamente a la pirámide de la marca. A quién es, a sus valores y lo que busca mejorar frente a sus consumidores y el mercado en el que participa.



Mabe Corporativo
62.493 seguidores
1 mes · 🌐

¿Sabes qué estamos haciendo como Compañía para apoyar a combatir el COVID-19?
¡Conoce nuestro Aerobox y Splitter!
#orgulloMabe #viveMabe #somosMabe



👍👎👁️ 302 10 comentarios · 8,970 visualizaciones

Inicio Mi red Publicación Notificaciones Empleos



Mabe Corporativo
62.493 seguidores
1 mes · 🌐

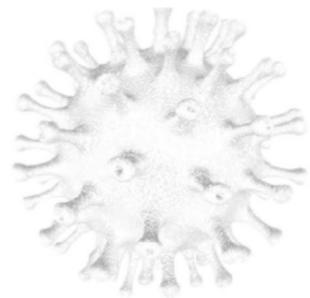
¿Sabes qué estamos haciendo como Compañía para apoyar a combatir el COVID-19?
¡Conoce nuestro Aerobox y Splitter!
#orgulloMabe #viveMabe #somosMabe



👍👎👁️ 302 10 comentarios · 8,970 visualizaciones

Inicio Mi red Publicación Notificaciones Empleos

PR como parte del plan de Marketing.

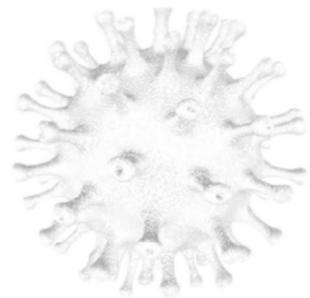


Aunque para muchas empresas - especialmente las más grandes- los esfuerzos de PR son algo que normalmente no juega con los contenidos de marca a nivel pauta y/o en sus redes sociales hacia consumidor final, este es un buen momento de pensar que las acciones que nos ayuden a generar buen sentiment, si es que estamos impulsando iniciativas con causa, pueden ser bien capitalizadas a nivel construcción de preferencia de marca.

No se trata de ser oportunista, sino de dejar claro el mensaje de que hay un involucramiento en el bienestar de las comunidades.

TAKE AWAY.
Si tu marca no ha aportado nada y está en su capacidad hacerlo, comunidades de diversos tipos seguirán requiriendo apoyo a lo largo de este 2020.

PR como parte del plan de Marketing.



Grupo Modelo
450.031 seguidores
1 mes •

+ Seguir



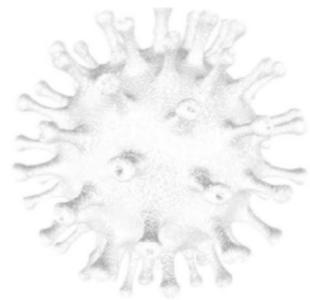
Cassiano De Stefano • 2º
Presidente Grupo Modelo / ABInBev Mexico
1 mes •

Ayer entregamos al @IMSS el primer donativo de gel antibacterial al gobierno de México 🇲🇪. Este logro fue gracias al esfuerzo de decenas de colaboradores de #GrupoModelo en nuestra cervecería de Tux ... ver más

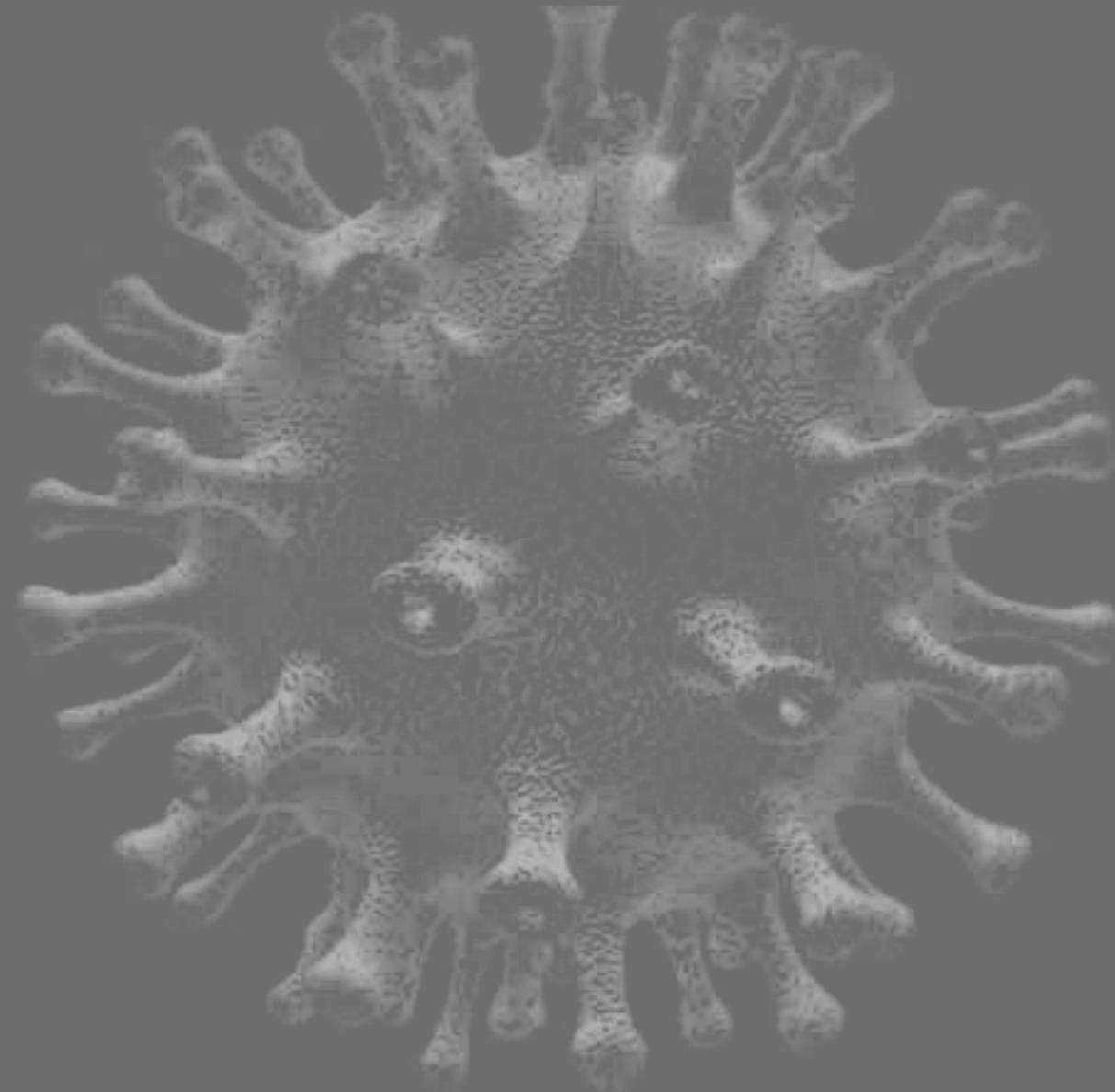


4793 • 114 comentarios

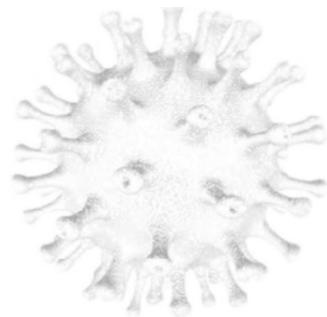
PR como parte del plan de Marketing.



5. Escenarios de oportunidad.



¿Cómo será nuestro futuro?



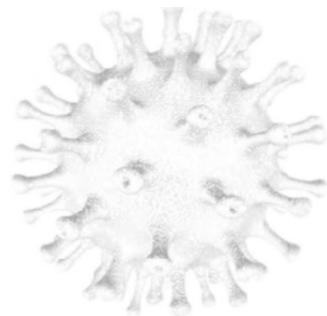
Tomaremos el documento de McKinsey & Company “Beyond coronavirus: The path to the next normal” de Kevin Senador y Shubham Singhal, como referencia para la última sección de este documento.

En dicho documento, se establece que sea muy “normal” que durante las crisis, la pregunta más importante por responder sea “¿Cómo será la nueva normalidad después de esto?” Especialmente cuando dichas crisis toman dimensiones que con facilidad podrían cambiar en buena medida lo que las empresas conocen de su entorno y de lo que les funciona.



Las decisiones que tomemos hoy, lo definirán.

Esto, al igual que lo vimos en el capítulo de los consumidores, es un escenario lleno de incertidumbre, que puede tener dos potenciales salidas:



A. Algunas empresas tomarán decisiones durante la crisis que les permitan sobrevivir en un escenario de menor prosperidad, crecimiento lento, con mayor iniquidad y con menores campos de acción.

B. Otras empresas tomarán decisiones durante la crisis que les traerán como consecuencia mayor innovación y productividad, mayor resiliencia, mejores relaciones con sus gobiernos o reguladores y un mundo recolectado.

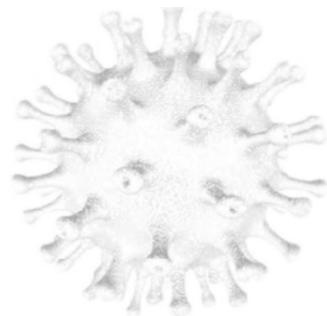


Estos escenarios son inevitables y lo más probable es que las empresas resulten con una mezcla de ambas opciones, pero lo importante es no perder de vista que este será el resultado de las decisiones que se tomen por las empresas, individuos, gobiernos e instituciones.

○

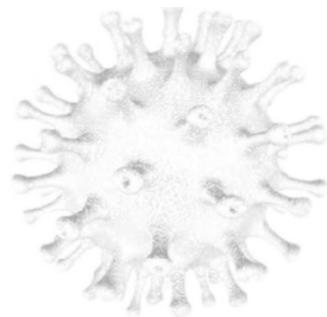
○

Para sortear la crisis, elementos que considerar.



1. Resiliencia y eficiencia.

Mucho se habla de la resiliencia de las empresas, para McKinsey este concepto refiere a empresas capaces de recuperarse rápidamente de los golpes del entorno para mostrar crecimientos aún en entornos complejos, mientras sus competidores pierden.



Fuente: The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-future-is-not-what-it-used-to-be-thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal>

Las características de las empresas resilientes son:

A. Normalmente tienen balances contables sanos y una buena capacidad de reducir costos.

B. Son compañías capaces de repensar sus modelos de negocio e innovar.

C. Se suma su capacidad de armar planes de sucesión de sus diferentes niveles de liderazgo (no sólo en el nivel C), lo que les permite a su vez, responder y promover la disrupción necesaria para la innovación.

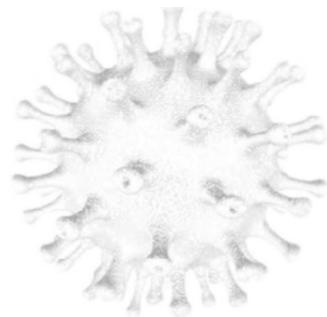
Por el tipo de crisis que estamos viviendo actualmente, seguramente la resiliencia se convertirá en un elemento central para los inversores, a la hora de considerar invertir.



2. El crecimiento de la economía “contact-free”.

Se prevé que esta pandemia de COVID 19 represente un punto de inflexión en tres áreas en particular:

1. E-commerce
2. Tele-medicina
3. Automatización.



1. El e-commerce el impacto del coronavirus será la aceleración de la progresión de los hábitos de compra en más economías y afianzar los hábitos digitales de quienes ya participaban de esa categoría.

2. Se apuntalará el crecimiento de la telemedicina. En EUA, la empresa más grande de telemedicina reportó 50% de incremento de uso en una semana de marzo y desde entonces añadió a miles de médicos a su plataforma.

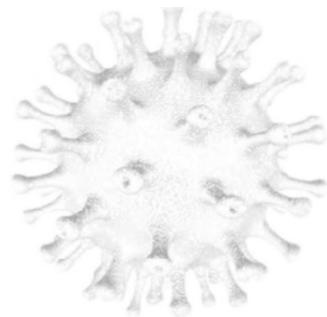
3. La automatización ya estaba ocurriendo antes del COVID 19. McKinsey Global Institute estimó que 60% de los trabajos podrían ver 30% aprox. de sus tareas automatizadas, lo que hacia 2030, afectaría entre 400 y 800 millones de trabajos.



Ahora más que nunca es posible imaginar un mundo en el que el contacto humano se minimiza, sin que eso se traduzca en una eliminación, pero estas tendencias parecen irreversibles.

3. Mayor intervención gubernamental en la economía.

Durante las grandes crisis económicas de la modernidad, los estados han tomado control de buena parte de la economía para sortearlas y la población no sólo lo recibe bien sino que lo valora altamente.



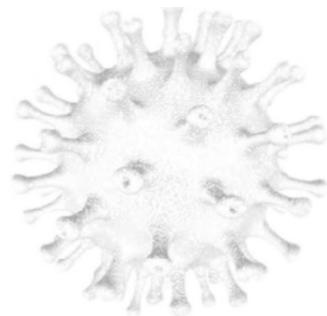
En estos momentos prácticamente todos los estados implementaron medidas que en otro tiempo podrían ser consideradas proteccionistas.

Actualmente millones de millones de dólares han sido proyectados para ser entregados a la industria para la preservación de trabajos, créditos, suspensión de pagos o condonación de impuestos y/o intereses o a las personas directamente para apoyar a los ciudadanos en la satisfacción de sus necesidades básicas.



3. Mayor intervención gubernamental en la economía.

Se prevé que en el futuro cercano, prácticamente todos los gobiernos incrementen la regulación/intervención en una amplia diversidad de sectores. Las empresas deberán aprender a ajustarse a ese nuevo escenario.

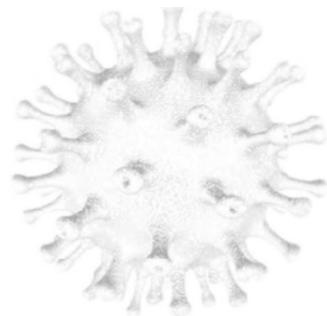


Para evitar que diversas industrias presenten incrementos injustificados de precios o la banca con cobro de tasas de interés excesivos, los gobiernos seguramente vigilarán sino que intervendrán en dichas medidas, afectando potencialmente las ganancias de diversas industrias, afectando rendimientos a inversionistas.



4. Más escrutinio para los negocios.

Cada vez es más importante para las empresas tener consideraciones y ser relevantes no exclusivamente para sus inversionistas, sino considerar prioridades más sociales y ambientales para incrementar su valor percibido: invertir en el bienestar de los empleados, apoyar comunidades, manejarse de forma ética y sustentable.

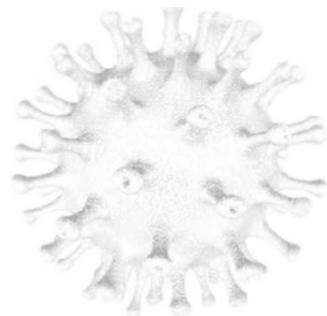


El llamado “triple bottom line” consiste en: Ganancia, Gente y Planeta y se ha vuelto el deber ser al igual que los fondos de inversión socialmente responsables.

Si esto ya era así antes del coronavirus, veremos que el involucramiento y escrutinio del gobierno en la IP, redundará en un ojo más vigilante y cuidadoso sobre a quién se entregan esos recursos particularmente en cuanto a inversión de recursos públicos y generación de empleos socialmente responsables, ya que eso repercutirá también a los gobiernos frente a sus votantes.

5. Mercados cambiantes.

Cambian las estructuras industriales, la percepción y comportamiento del consumidor, el status quo del mercado y la deseabilidad de los sectores. Además, se prevén cambios duraderos en cuanto a las actitudes hacia la distancia física, la salud y la privacidad.

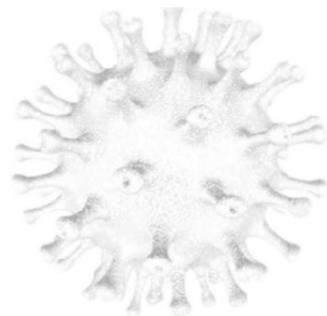


Sin duda eso tendrá repercusiones en prácticamente todas las industrias. Algunos consumidores y gobiernos cambiarán sus formas respecto a cómo se comparte la data personal. Para los millennials y centennials, la crisis representa la más grande disrupción, que podría tener impactos importantes en la forma en que distribuyen su ingreso, ahorran, se cuidan,

Por difícil que sea prever esos cambios, se espera que las empresas encuentren nuevas formas de colaborar, innovar sus modelos de negocio y encontrar nuevas oportunidades de volverse relevantes frente a los cambios del contexto.

Los espacios de oportunidad.

Frente a todo este escenario, las oportunidades más claras y más esperanzadoras que vemos son las siguientes:



1. Nunca dejaremos de comunicarnos. Es verdad que tendremos la distancia presente por un tiempo todavía por venir, pero hay oportunidades en facilitar, propiciar y motivar las posibilidades de conexión en todos los ámbitos de la interacción humana: lo personal, familiar, comunitario, empresarial y gubernamental.
2. El coronavirus está forzando tanto el ritmo como la escala de la innovación en el lugar de trabajo y eso está conectado con la veocidad de las empresas para responder a las necesidades de forma ágil y resiliente.
3. Los negocios pueden encontrar mejores, más simples, eficientes y económicas formas de hacer lo mismo o bien, aprender a hacer más con menos en su operación.
4. Nuevos espacios para innovación, escala y velocidad en áreas como la biotecnología, el desarrollo de vacunas o medicamentos, dado que los tiempos de los gobiernos en autorizar dichas innovaciones también se reducirán previsiblemente de forma permanente, lo que se espera que derive en sistemas de salud más resilientes, responsivos y eficientes.



Las oportunidades de mercado.

1. Productos y procesos:

Como veíamos, las industrias de salud, alimentación, entretenimiento, cadena de suministros y puntos de venta (digitales y físicos) son algunas de las áreas que en el mercado global y el mexicano tendrán fuertes demandas de innovación.

2. Automatización

Habrán grandes oportunidades en la automatización de tareas que garanticen un grado máximo de higiene y cuidado en los alimentos, en entornos que permitan una reducción de interacción humana, en tareas de la cadena de producción y suministro.

3. Integración a la economía digital:

Resulta indispensable para economías como la nuestra, que todos los niveles de gobierno faciliten al 100% la resolución digital de trámites y pagos; de igual manera es de suma relevancia para el crecimiento de las PYMEs que se incentive su

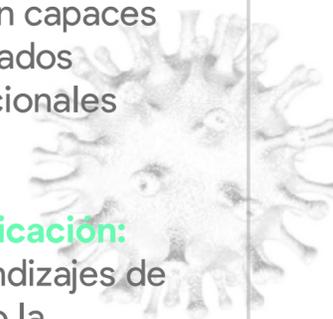
incorporación al mercado de e-commerce, para que sean capaces de participar en los mercados competitivos no sólo nacionales sino internacionales.

4. Información y comunicación:

Uno de los grandes aprendizajes de esta contingencia ha sido la viabilidad del trabajo, socialización y educación remota. Eso implicará una presión para los proveedores actuales, para mejorar la experiencia del usuario, así como el espacio para nuevos jugadores con mejores o diversas soluciones que hoy no estén cubiertas.

5. Innovación en entretenimiento:

Mientras la contingencia obligó a los players “tradicionales” del entretenimiento a encontrar formas de adaptarse al distanciamiento físico y al vacío de los espacios recreativos, se visualizan nuevas formas “nativas” de entretenimiento bajo la posibilidad de que el entretenimiento en los espacios domésticos prevalezca ya sea por restricciones o por crisis económica.





Beneficios colaterales.

1. Podemos cambiar:

Si algo ha quedado claro es que nuestras construcciones sociales no son tan “inevitables” u “omnipotentes” como pensábamos. Nuevas posibilidades se abren a nivel gobierno y comunidad.

2. Nuevas prioridades:

La salud, la familia, la posibilidad de dejar de desplazarse para tener un trabajo... ha quedado demostrado que nuevas formas de organización laboral pueden formarse para que los individuos mejoren su calidad de vida y al mismo tiempo tengan una ocupación remunerada.

3. El cambio climático puede revertirse:

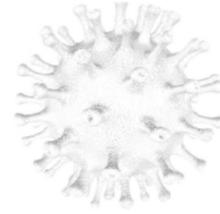
Cuando la amenaza de la pandemia pase, una de las preguntas que asomará a diversos niveles en gobierno, economía y sociedad es si eso mismo puede pasar para revertir las catastróficas predicciones del cambio climático. Se hace evidente que sólo falta la voluntad de gobiernos y jugadores económicos.

4. Consciencia de lo primordial:

En un momento en que las tareas “esenciales” de la sociedad salen a relucir, se hace más clara la necesidad de recuperar ciertos valores sociales que retribuyan de forma justa y clara, a quienes cumplen esas tareas esenciales y lo que eso conlleva.

5. Causas comunes:

A pesar de lo que nuestro contexto nacional pueda reflejar -producto de años de erosión del tejido social- las crisis normalmente ofrecen la oportunidad de generar una causa común y sumar a ella esfuerzos colectivos que permitan a naciones y comunidades, identificarse y sumarse a un logro colectivo que mejore la colectividad.

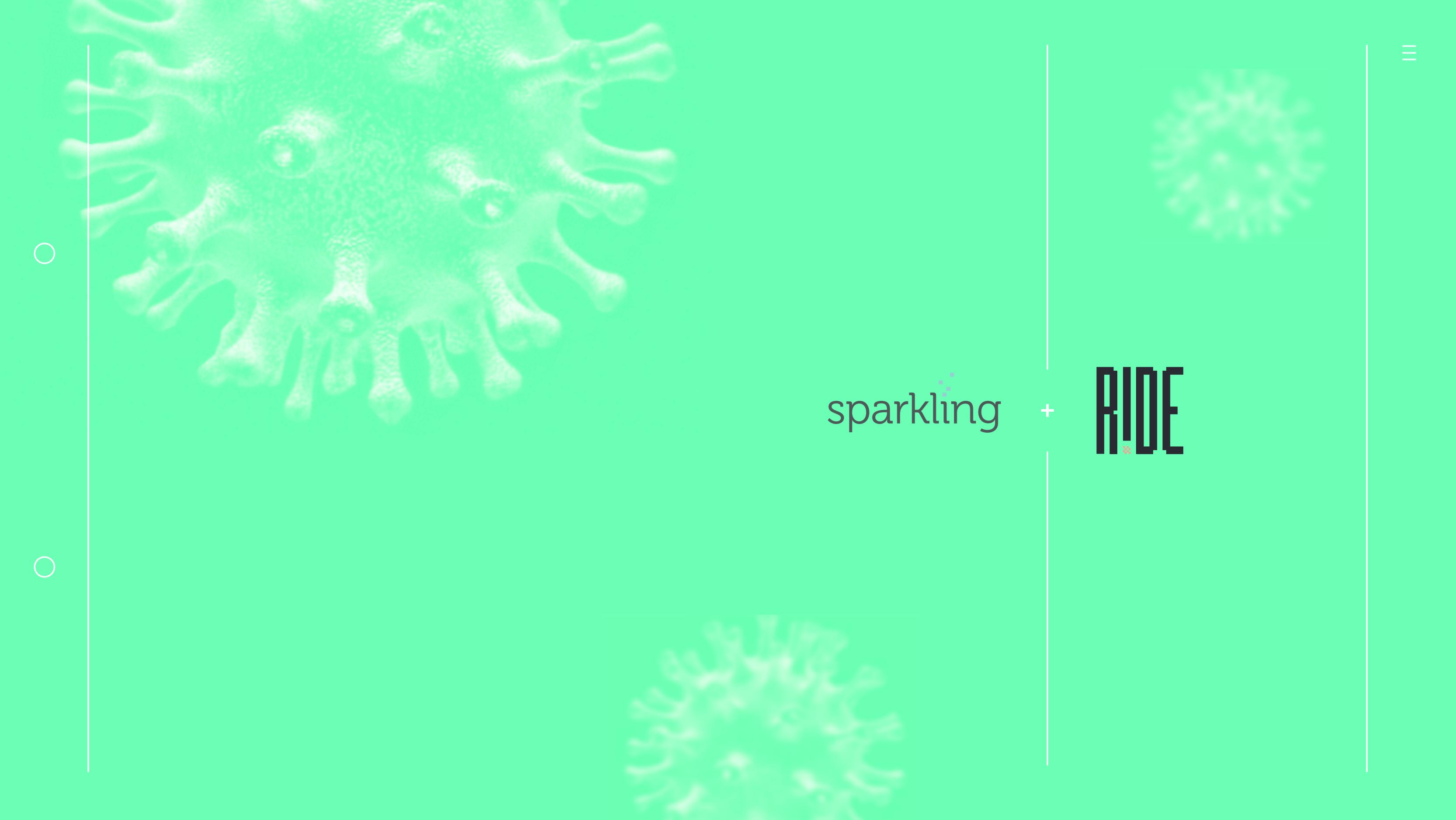


Gracias (:

Si desea
más información
o una presentación
del informe,
favor de contactar a:

IVETTE DICKINSON
Chief Strategy Officer
& Partner.

ivette@sparklingad.com
ivette@somosride.com



sparkling

+

RIDE