



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS MARCAS



Come Together

Los mexicanos frente a la nueva realidad



Método de recolección de información:

Universo:

Tamaño de muestra:

Margen de error muestral:

Fechas de recolección de información:

Ponderación:

Perfil de la muestra:

Cuestionario auto-aplicado en línea.

320,000 miembros del panel de Netquest en México.

840 cuestionarios llenos.

± 3.4% al 95% de confianza, bajo el supuesto de muestreo aleatorio.

25 y 26 de mayo de 2020.

Por edad y sexo con información del CONAPO: "Proyecciones de la población de México y de las Entidades Federativas" con los datos proyectados al inicio de 2020.

Nota Técnica

Sexo	%
Hombre	49
Mujer	51
Total	100

Región	%
R1_Pacífico	6
R2 Norte	17
R3 Occidente	16
R4 Centro	12
R5 ZMVM	35
R6 Sureste	13
Total	100

Empleo	%
Emplead@ en una empresa privada	38
Emplead@ en el gobierno, federal, estatal o municipal	11
Profesionista independiente	6
Empresari@	2
Trabajador(a) independiente	10
Estudiante	14
Labores del hogar	5
Desemplead@	11
Retirado	2
Otra, ¿cuál?	1
Total	100

Intervalo de edad	%
18-24	25
25-34	26
35-45	26
≥46	24
Total	100

Nivel socioeconómico (AMAI)	%
ABC+	27
C	27
C-	21
D/E	26
Total	100

La incertidumbre y la preocupación dan paso a la angustia, la ansiedad y el stress. Aparecen el miedo y menciones relacionadas con dificultades económicas...

Utilizando una sola palabra, ¿cuál describe mejor la manera como te sientes frente a la crisis generada por el COVID 19?

	%
Angustia / Ansiedad / Stress	16%
Preocupación	15%
Tranquilidad	9%
Miedo / Temor	9%
Incertidumbre / Confusión	8%
Desesperación / Agobio / Cansancio	5%
Frustración	5%
Malestar	5%
Tristeza / Depresión	4%
Encierro / Aislamiento	3%
Aburrimiento / Hartazgo	3%
Inseguridad	2%
Cautela	2%
Enojo / Engaño / Decepción	2%
Expectación	2%
Normal	2%
Extrañeza / Sorpresa	1%
Optimismo	1%
Impotencia	1%
Desempleo / Pobreza / Bancarrota	1%
Esperanza	1%

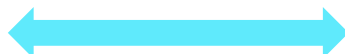


Sentimiento	%
Negativo	77%
Positivo	11%
Neutral	11%
Total	100%



... que se confirman cuando la mitad de los mexicanos sienten que serán afectados o muy afectados por la pandemia, aunque siente que la afectación será mayor en áreas que no son cercanas.

Utilizando una escala de 6 puntos, donde 1 significa "no me afectará nada" y 6 significa "me afectará mucho", ¿qué tanto te afectará la pandemia del COVID 19?

No me afectará nada  Me afectará mucho

	1	2	3	4	5	6	Total
En lo personal	5%	13%	28%	26%	15%	14%	100%
A tu familia	5%	10%	28%	27%	15%	15%	100%
Tu trabajo	13%	13%	15%	18%	17%	24%	100%
La economía de tu estado	1%	3%	11%	15%	27%	43%	100%
La economía del país	1%	2%	6%	11%	28%	52%	100%
Total	5%	8%	18%	19%	20%	30%	100%



... y la mitad piensa que los efectos económicos del COVID 19 serán entre graves y muy graves y durarán más de 10 meses.

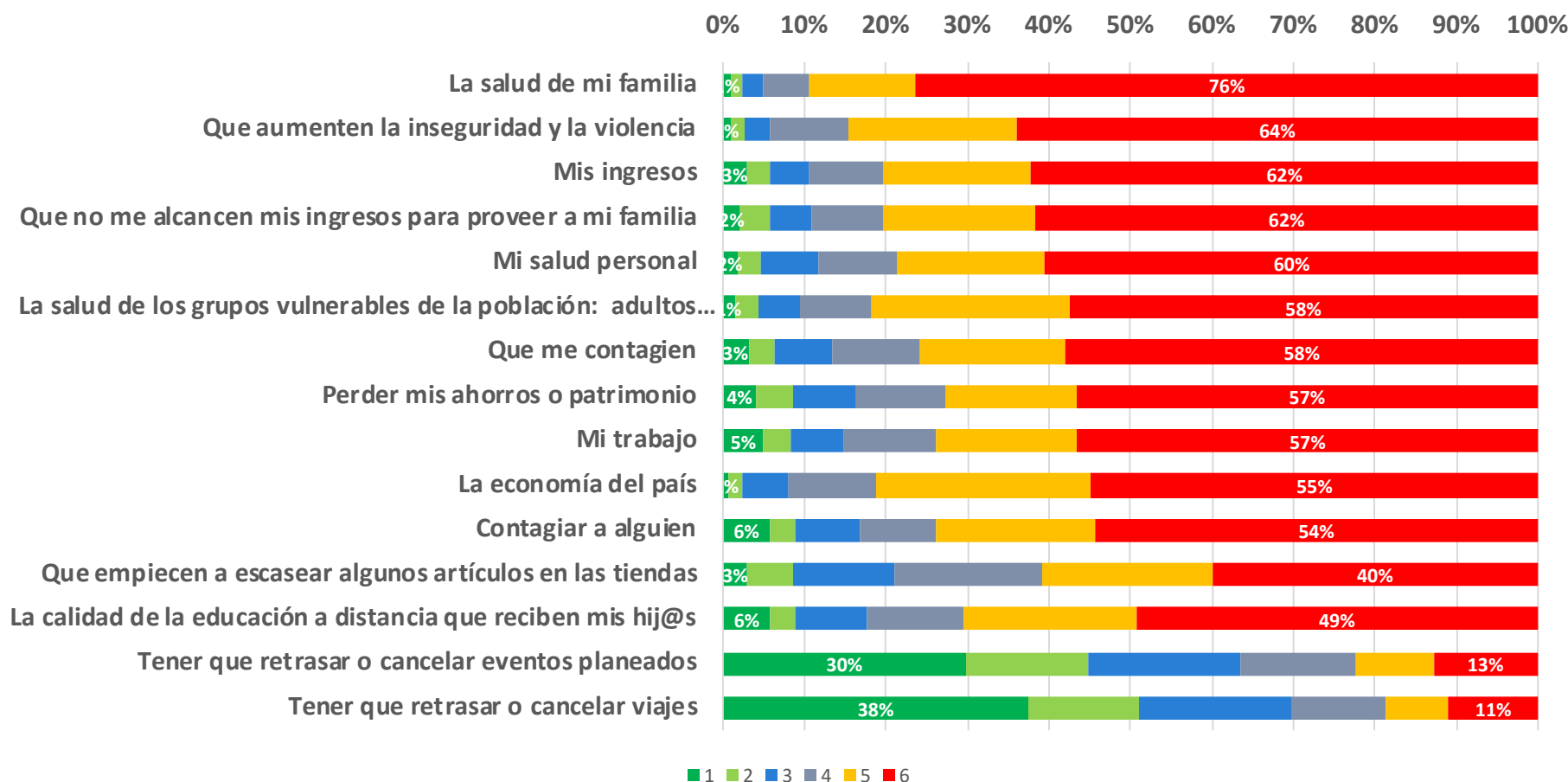
Algunas personas piensan que los efectos económicos del COVID 19 serán leves y durarán poco y otras personas piensan que por el contrario durarán mucho y tendrán efectos graves. ¿Cuál es tu opinión en este respecto?

		Efecto*						Total
		No sé	Muy leves	Algo leves	Moderados	Graves	Muy graves	
Duración*	Menos de 3 meses		1%		2%	1%	0%	5%
	Entre 3 y 5 meses	0.5%	0.5%	1%	6%	6%	1%	14%
	Entre 6 y 9 meses				7%	11%	1%	19%
	Entre 10 y 12 meses			1%	3%	7%	2%	13%
	Más de un año	0.5%			3%	18%	8%	30%
	2 años o más					5%	9%	15%
	No sé	1%			1%	2%	1%	5%
Total		2%	1%	2%	22%	50%	23%	100%



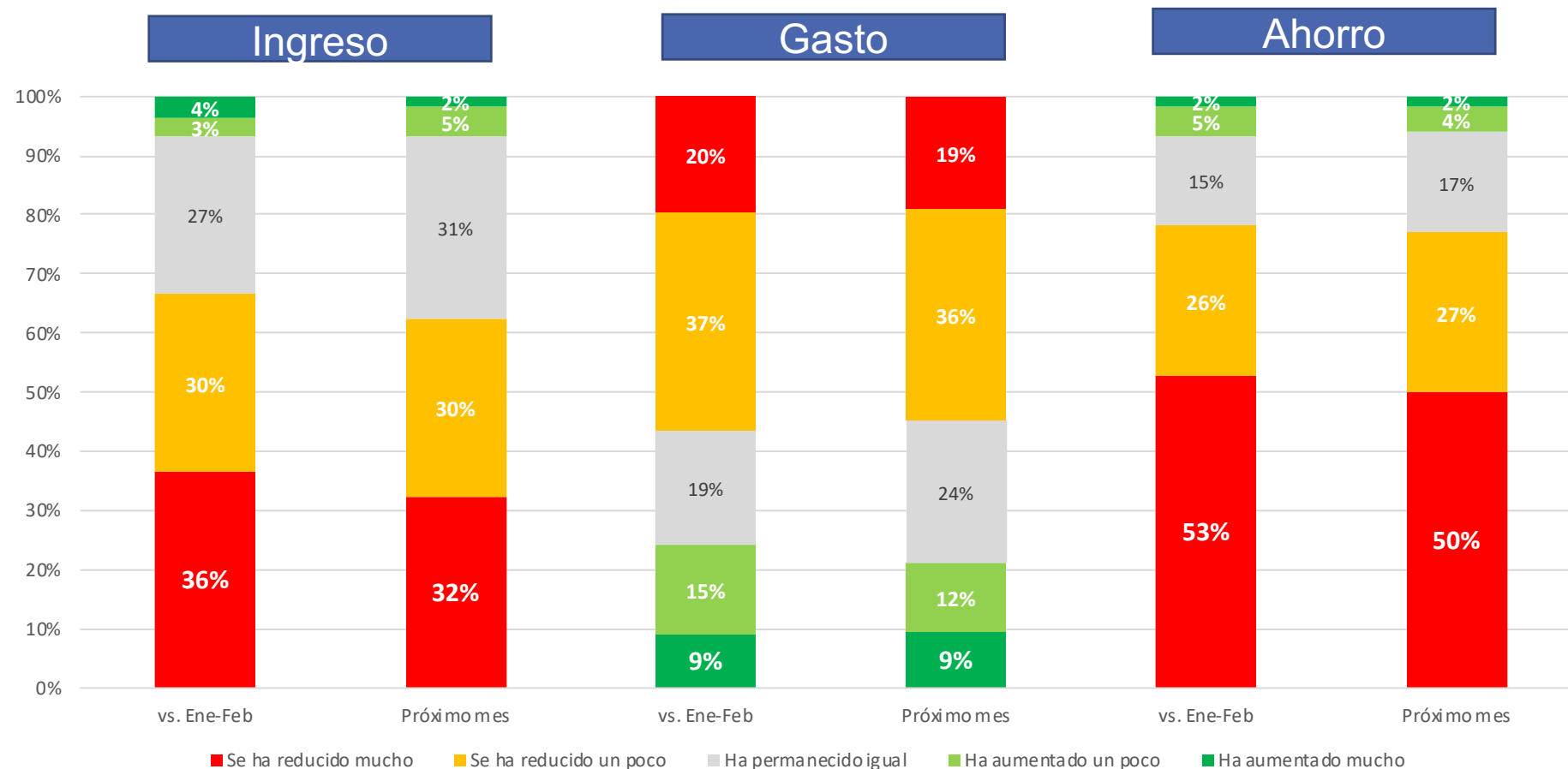
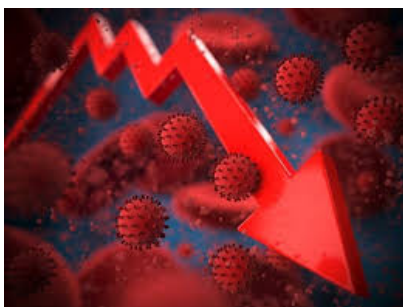
Precupa más la salud de la familia que la propia, seguida por el posible aumento de la inseguridad y la violencia. Los temas económicos están en tercer lugar.

A ti en lo personal, ¿qué tanto te preocupa el efecto del COVID 19 en los siguientes aspectos?
Por favor, utiliza una escala de 1 a 6, donde 1 significa "No me preocupa nada" y 6 significa "Me preocupa muchísimo"



Dos terceras partes de las familias experimentan una reducción de ingresos, al mismo tiempo que experimentan un aumento en el gasto. Aunque el gasto es menor no compensa la reducción de ingresos y cae el ahorro casi 80%...

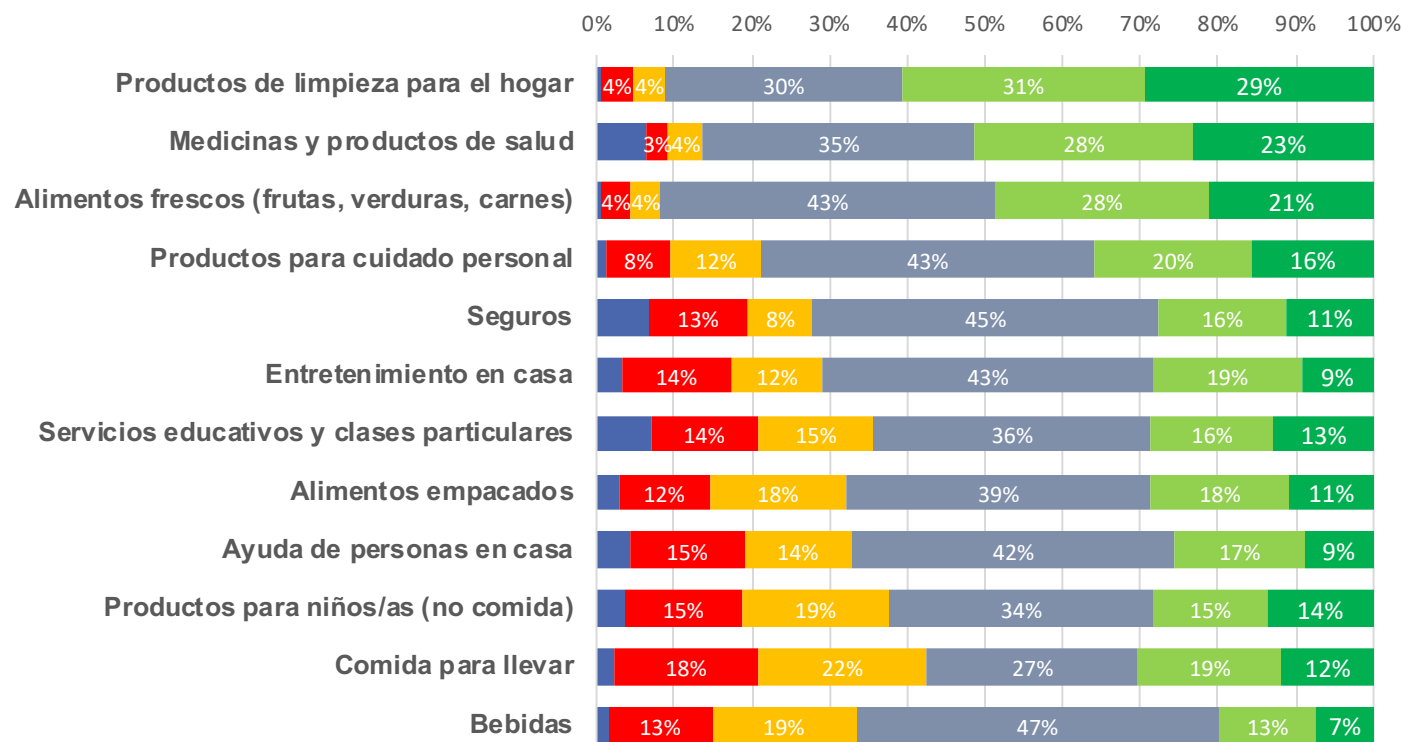
¿Cómo ha afectado el COVID 19 al ingreso, gasto y ahorro de tu familia en comparación con enero y febrero?
¿Cómo piensas que el COVID 19 afectará al ingreso, gasto y ahorro de tu familia durante el próximo mes?



... y esto afecta la demanda de la mayoría de las categorías de productos. Algunas tienen más demanda: como los alimentos frescos, otras permanecen más o menos estables, como los alimentos empacados (FMCG)...

¿Cómo crees que cambiará tu gasto en los siguientes tipos de productos y servicios respecto a lo que gastaba en ellos antes de la crisis del COVID 19? (Utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 es "Gastaré mucho menos" y 5 significa "Gastaré mucho más")

No tengo este gasto	Consumidores / Usuarios
1%	99%
3%	97%
0%	100%
1%	99%
27%	73%
6%	94%
27%	73%
5%	95%
29%	71%
31%	69%
8%	92%
5%	95%

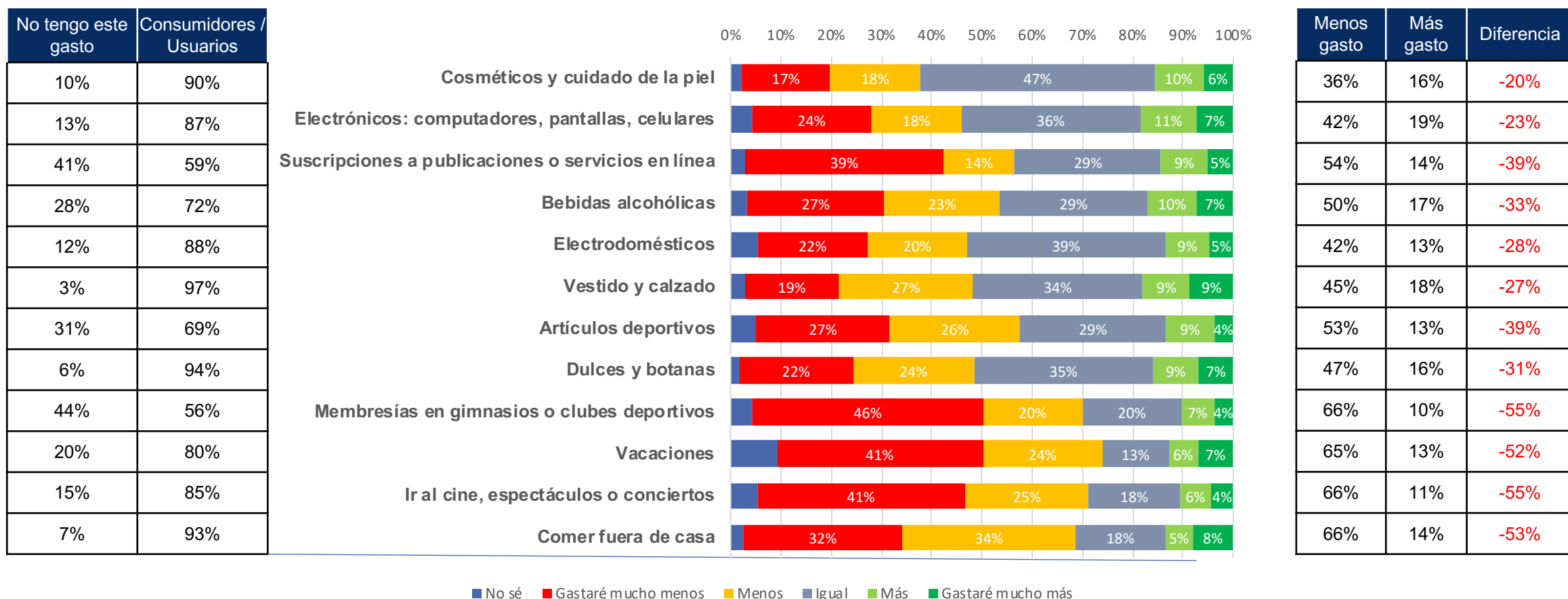


Menos gasto	Más gasto	Diferencia
8%	61%	52%
7%	51%	44%
8%	49%	41%
20%	36%	16%
21%	28%	6%
26%	28%	2%
29%	29%	0%
29%	29%	-1%
28%	25%	-3%
34%	28%	-6%
40%	30%	-10%
32%	20%	-12%

■ No sé ■ Gastaré mucho menos ■ Menos ■ Igual ■ Más ■ Gastaré mucho más

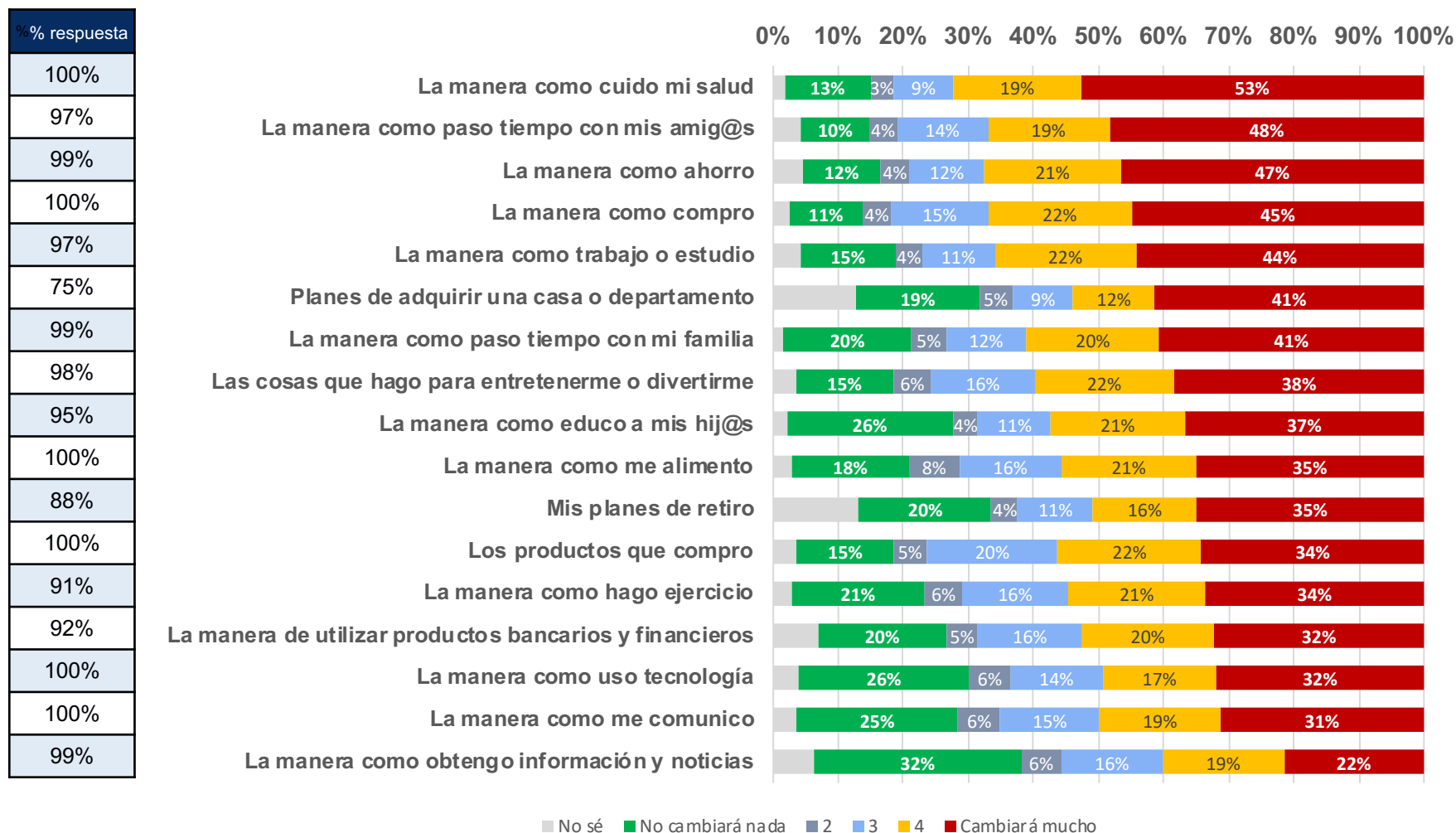
... otros podrían tener caídas significativas.

¿Cómo crees que cambiará tu gasto en los siguientes tipos de productos y servicios respecto a lo que gastaba en ellos antes de la crisis del COVID 19? (Utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 es "Gastaré mucho menos" y 5 significa "Gastaré mucho más"



En general el confinamiento cambiará los comportamientos, pero no será de la misma forma: la salud se volverá más importante, al igual que el tiempo con los amigos, el ahorro y la cautela en las compras.

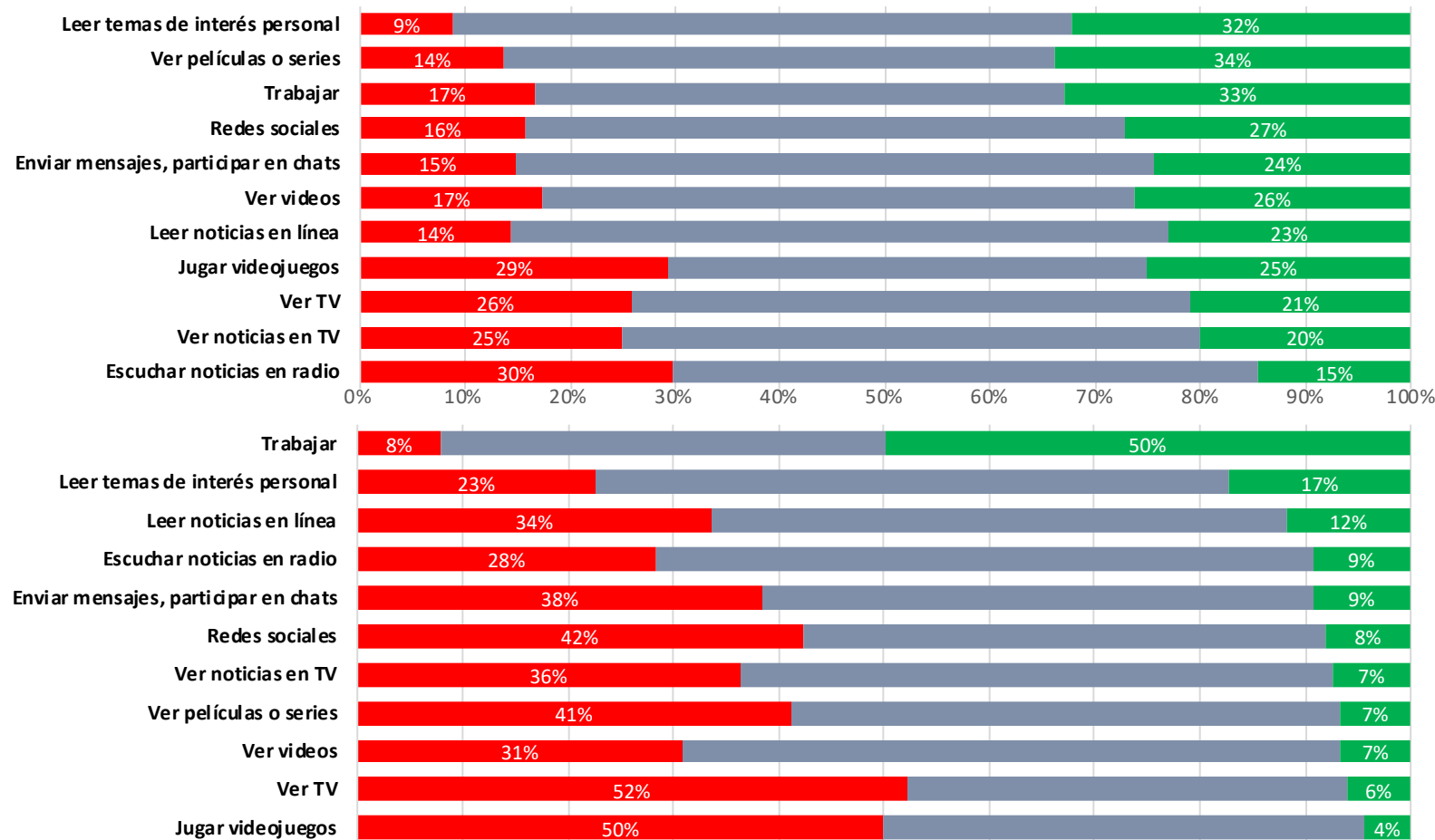
Qué tanto crees que cambiarás en las siguientes actividades como resultado del COVID 19?



BTB	TTB	Diferencia
17%	72%	55%
15%	67%	52%
16%	68%	51%
16%	67%	51%
19%	66%	47%
24%	54%	30%
25%	61%	36%
21%	60%	39%
29%	57%	28%
26%	56%	30%
24%	51%	26%
20%	56%	36%
26%	55%	28%
25%	53%	28%
33%	49%	17%
31%	50%	18%
38%	40%	2%

Una vez que termine el confinamiento, abandonaremos otras actividades... y nos pondremos a trabajar.

Durante las próximas 2 semanas, ¿cuánto tiempo piensas dedicar a las siguientes actividades comparado con el tiempo que normalmente les dedicas?
¿Y cuánto tiempo piensas dedicarles cuando termine el confinamiento?

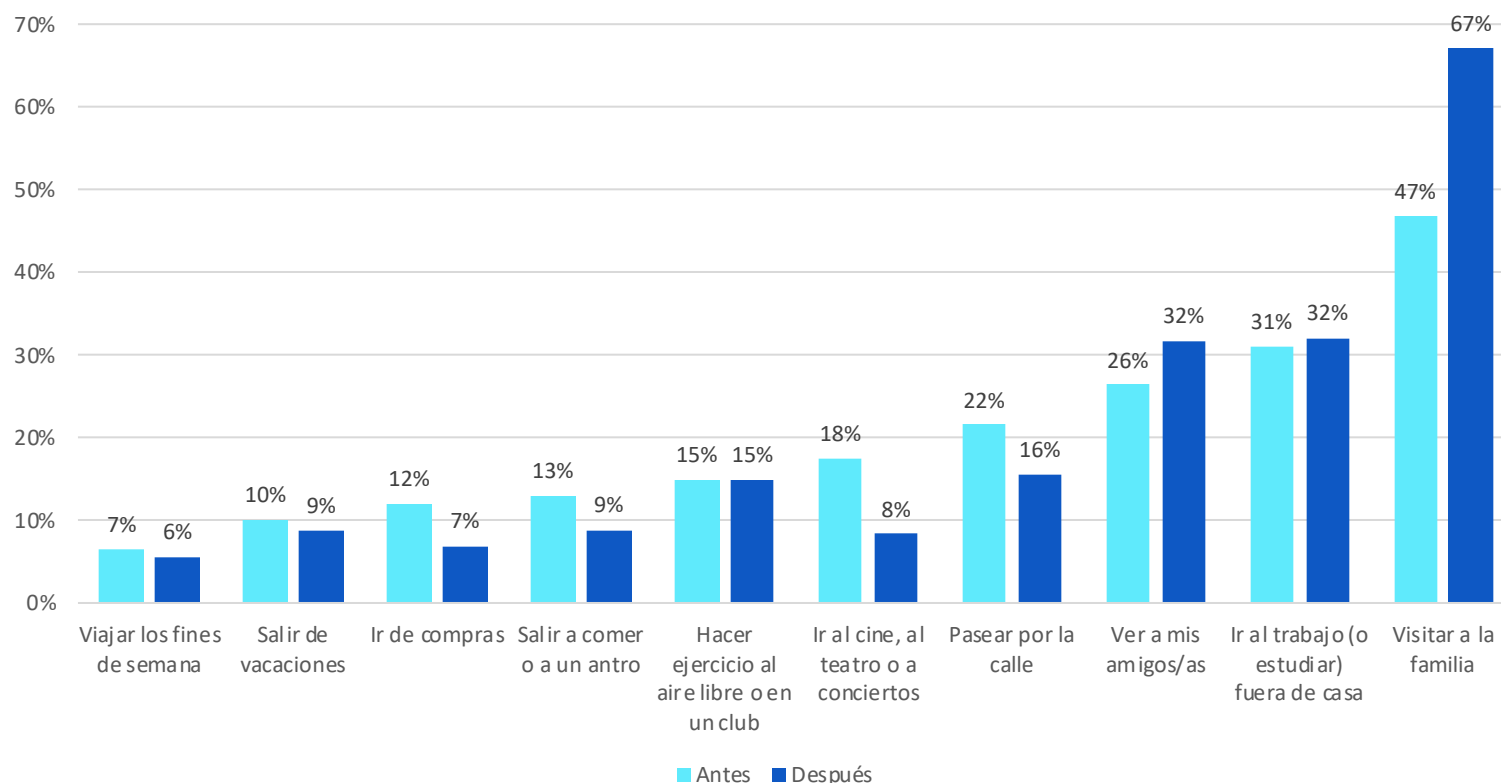


El confinamiento ha provocado una revaloración de las relaciones sociales: la familia y los amigos, al igual que ir al trabajo o a la escuela.

¿Qué es lo que más extrañas de tu vida antes del confinamiento generado por el COVID 19? Por favor, ordena estos aspectos del que más extrañas al que menos extrañas.

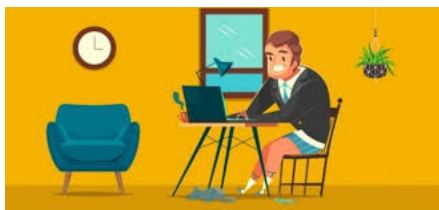
Y pensando en estas mismas cosas, ¿qué importancia le darías a cada una de ellas terminando el confinamiento?

Menciones en Primer o Segundo Lugar



En este momento, las principales preocupaciones de la gente está en la protección de la salud y en mantener trabajos y sueldos.

¿Cuáles consideras que deberían ser las 3 prioridades de las compañías y marcas que usas en este momento?



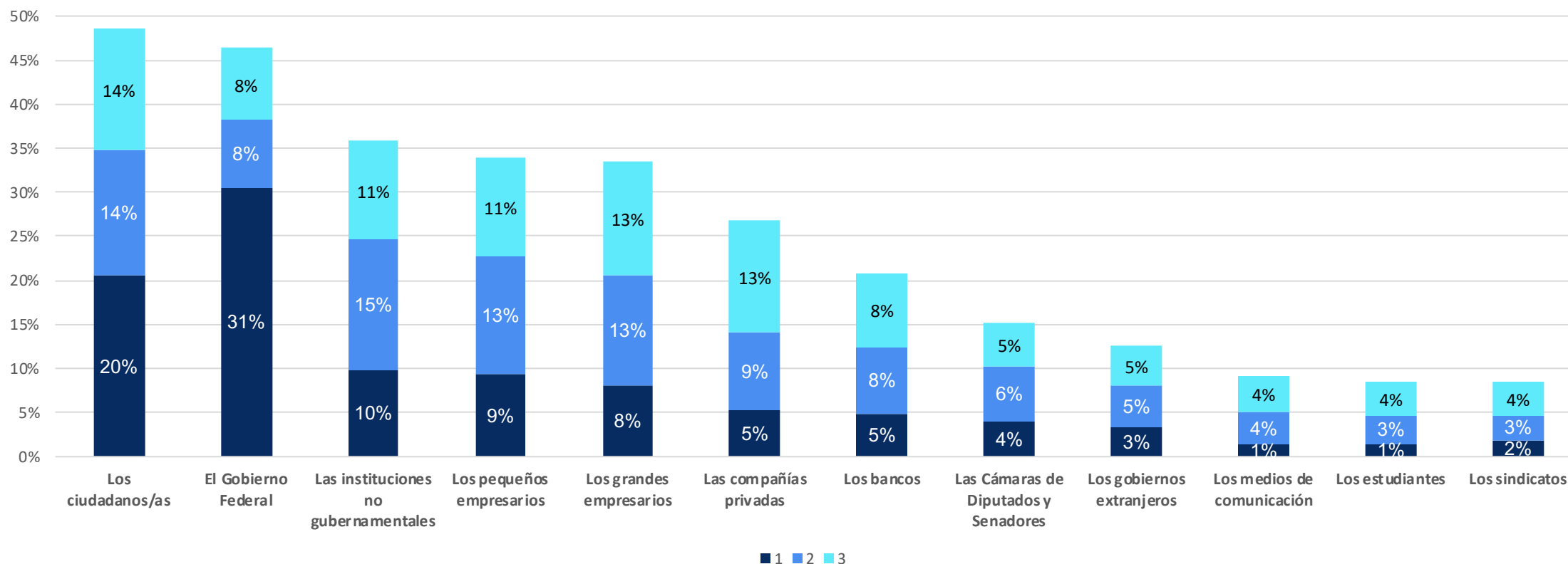
Tema	Color
Salud	←
Económico	←
Laboral	←
Operación comercial	←

	Lugar			Menciones	Score
	1	2	3		
Proteger la salud de sus colaboradores	15%	14%	12%	42%	0.86
Mantener los sueldos de sus colaboradores	16%	14%	11%	40%	0.85
Proteger el trabajo de sus colaboradores	15%	11%	10%	37%	0.79
Ayudar a proteger la salud de sus clientes	7%	12%	10%	29%	0.55
Ofrecer promociones, descuentos y pagos a plazos o a crédito	8%	6%	8%	22%	0.44
Vender en línea y tener entregas a domicilio	6%	6%	8%	21%	0.41
Ayudar a sus clientes o consumidores a salir adelante	4%	7%	7%	17%	0.32
Adoptar horarios flexibles de trabajo	5%	5%	5%	15%	0.30
Hacer donativos a hospitales, asilos, orfanatos y organizaciones no gubernamentales	5%	4%	6%	15%	0.30
Asegurar la disponibilidad de sus productos	5%	5%	5%	15%	0.29
Adoptar tecnologías que mejoren la atención a sus clientes y consumidores	4%	4%	5%	14%	0.26
Invertir en investigación científica	3%	3%	3%	10%	0.20
Ayudarme a solucionar mis nuevas necesidades	3%	3%	4%	11%	0.20
Ayudar al gobierno estatal y local	1%	2%	2%	6%	0.10
Crear más centros de atención telefónica (call centers)	1%	1%	2%	4%	0.08
Anunciarse	1%	0%	1%	2%	0.04
Otras	0%	0%	0%	1%	0.01
Total	100%	100%	100%		



Aunque muchas personas esperan más apoyo en primer lugar del Gobierno Federal para lidiar con la crisis económica, l@s ciudadan@s son más mencionados en general. Las iniciativa privada está en tercer lugar.

Pensando en la crisis económica, ¿de quiénes esperarías más apoyo para que tú y tu familia salgan adelante? Por favor escoge los tres primeros lugares en orden.



A pesar de un panorama pesimista en lo económico, en el largo plazo, los mexicanos no perdemos el optimismo. Un 74% somos optimistas o ligeramente optimistas.

¿Cómo vives en relación a tus padres?_Pensando en tu situación actual

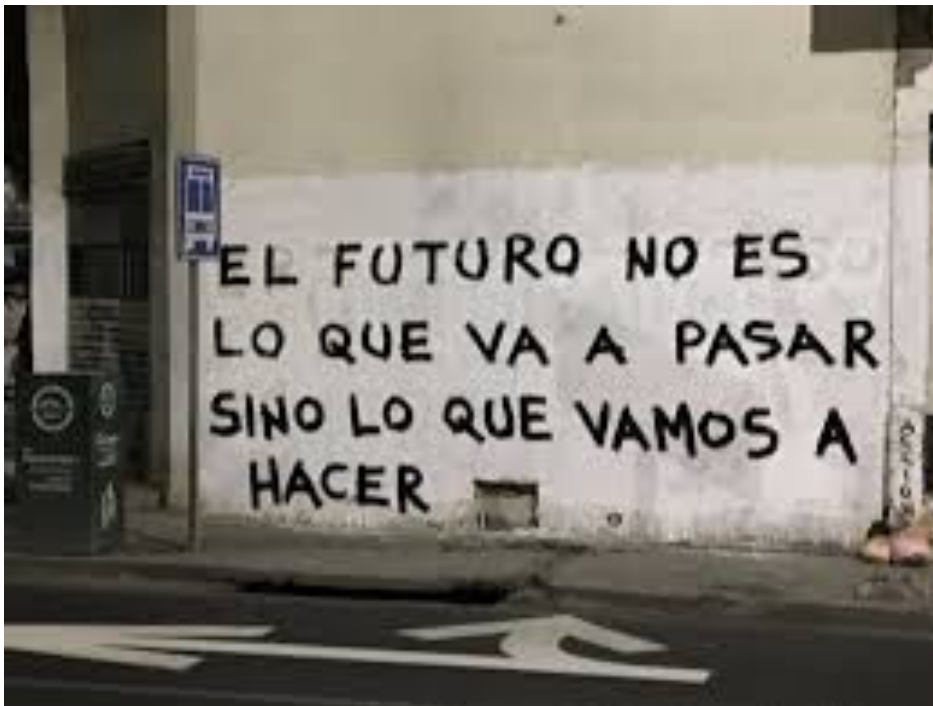
Y sobre tus hijos/as, ¿crees que vivirán mejor o peor que tú? Si no tienes hijos, por favor contesta según cómo crees que vivirían_Pensando en tu situación actual

		¿Cómo vivirán mis hij@s?			
		Peor	Igual	Mejor	Total
¿Cómo vivo con relación a mis papás?	Peor	4%	3%	3%	10%
	Igual de mal	1%	6%	2%	9%
	Igual de bien	5%	39%	16%	60%
	Mejor	2%	6%	13%	22%
	Total	13%	53%	34%	100%



Pesimista	Ligeramente pesimista	Ligeramente optimista	Optimista
14%	12%	44%	30%





Jorge Luis Borges

La gente

- Angustiada y asustada
- Con menos dinero
- Preocupada por su salud y la de la familia.
- Revaloran prioridades, una nueva frugalidad
- Con desconfianza de las instituciones
- Con una enorme confianza en sí misma
- Probando nuevas marcas
- Deseando regresar al trabajo o a la escuela, porque el confinamiento ha sido una odisea.

Ecosistema de marketing

- No es, ni será “business as usual”, ni una “nueva normalidad, es una ”nueva realidad”
- Responsables de obtener “el tono adecuado” en la comunicación
- Oportunidades específicas en marketing digital.
- Esenciales para actividades de reactivación de demanda.

Las marcas

- Buscando reiniciar la demanda (en general)
- Con incertidumbre regulatoria.
- Re-estructurando formas de trabajo de manera que protejan la salud y agilicen las decisiones
- Cuidando el flujo de efectivo
- Revalorando prioridades
- Cadenas de abasto rotas
- Acelerando la transformación digital del negocio.



ENCONTRAR TUS SUPERPODERES – REENCONTRAR EL PROPÓSITO



Un mapa de ruta posible

IMPACTO EN TU ORGANIZACIÓN

Impacto directo de Covid-19 / Impacto indirecto de la recesión económica / Capacidad de adaptación rápida

SEVERIDAD Y DURACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO
GDP forecast / Evolución de la pandemia / Políticas económicas

La respuesta estratégica también depende del flujo de efectivo, la posición competitiva y el atractivo de la industria.	Positivo Crecimiento de los ingresos a través de aumento de la demanda . P.Ej. Comercio electrónico.	Ligeramente negativo Pérdida sostenida de ingresos de 0-15% en T2-T4 2020. P. Ej. Productos de consumo.	Severo Pérdida sostenida de ingresos de 15-50% en el segundo trimestre de 2020. P.Ej. No esenciales y productos duraderos.	Catastrófico Pérdida sostenida de ingresos de +50% en el segundo trimestre de 2020 . P.Ej. Turismo y entretenimiento.
Impacto de 6 meses. Rebote de la curva en V; Control efectivo de la pandemia y estímulos económicos.	Aprovechar la ola: aumentar el suministro para mantener el ritmo con el aumento de la demanda.	"Aguantar" y hacer ajustes ajustar para una vuelta rápida a la "nueva normalidad".	Sobrevivir y prepararse para un relativamente lento de regreso a la normalidad.	Desactivar y preservar "con naftalina" gran parte del negocio y prepararse para reiniciar.
Impacto de 1.5 años. Recuperación de la curva en U; Social: medidas de distancia prolongadas, Económico: el estímulo mitiga el daño.	Empujar para el crecimiento y la participación de mercado.	Defender, mejorar la posición competitiva, y encontrar nuevas fuentes de crecimiento	Pivotear entre la innovación orgánica y el crecimiento inorgánico... o salir del negocio.	Pivotear entre la innovación orgánica y el crecimiento inorgánico... o salir del negocio.
Impacto de 3 años. Recuperación de la curva en L; Control fallido de la pandemia, quiebras generalizadas y incumplimientos de crédito.	Empuje agresivo para crecimiento y participación de mercado.	Defender, mejorar la posición competitiva, y encontrar nuevas fuentes de crecimiento.	Prepararse para nuevos competidores. Reinventarse y crear una posición totalmente nueva o abandonar.	Abandonar el mercado.