

IMPACTO DEL COVID-19 EN MARCAS, CONSUMIDORES Y MEDIOS



CONTEXTO GENERAL EN LATAM

La recuperación de Latinoamérica no será tan rápida como en otras regiones, tomará un poco más de tiempo. La crisis en la región en 2020 con una caída de 5,3% en el PIB, será la peor de su historia. Los efectos a mediano plazo de la reorganización de la producción y el comercio internacional en términos de ubicación y tecnología son significativos. Los posibles escenarios que aún están abiertos son al menos tres con impacto estimado:



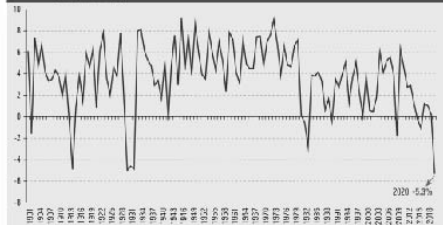
Fuente: CEPAL Abril 2020

IMPACTO EN LA ECONOMÍA

Expertos en economía no consideran que la crisis actual por el Covid-19 tenga un alcance e impacto similar a la crisis del 2008; ya que la actual corresponde a una parálisis temporal de la oferta y la demanda, debido a la imposición de medidas sanitarias. Según la Cepal, este año el PIB caerá entre 4% y 6% y la tasa de desempleo podría aumentar hasta el 11,5% (Actual 8,1%).

En ese sentido y en el escenario más optimista, los empleadores estiman que el PIB experimentarían un notable repunte del 2.6% en el 2021. (Según el Banco Mundial).

Gráfico 12 América Latina: tasa de crecimiento anual del PIB en términos reales, 1901-2020 (En porcentajes)



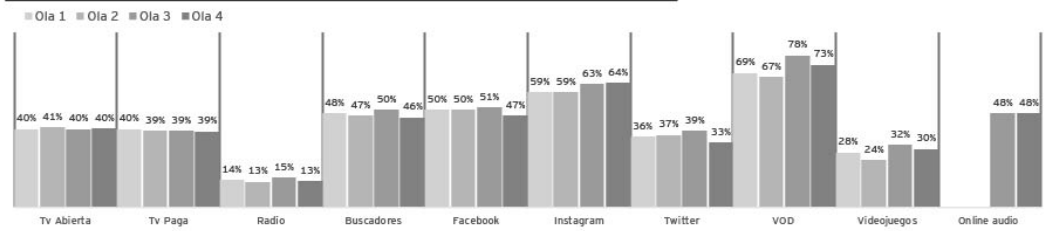
	Crecimiento del PIB 2020
América Latina y el Caribe	-5,3%
Argentina	-3,0%
El Salvador	2%
Brasil	-2,0%
Chile	-4%
Colombia	-1,9%
Ecuador	3,6%
Perú	-1,6%
Paraguay	-4%
Uruguay	-4%
Venezuela (República Bolivariana de)	8%
América del Sur	5,2%
Costa Rica	-1,6%
Cuba	-3,7%
El Salvador	2%
Guatemala	1,8%
Haití	-3,1%
Honduras	-1,9%
Nicaragua	-1,8%
Panamá	2%
Paraguay	3%
Perú	-1,6%
República Dominicana	3%
Trinidad y Tobago	-2,6%
Uruguay	3%
Venezuela	-5,3%

Fuente: CEPAL Abril 2020

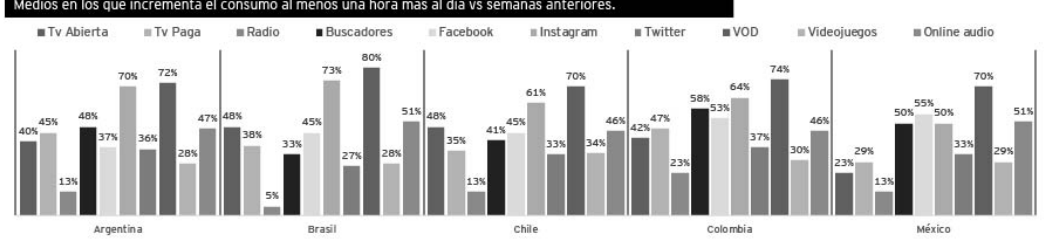
CONSUMO DE MEDIOS

Muchos de los hábitos de consumo que hemos visto identificados durante este tiempo ya estaban en aumento en los tiempos previos a la crisis del Covid-19 pero esta situación los ha impulsado aún más: ¡La transformación digital se está acelerando!

Medios en los que incrementa el consumo al menos una hora más al día vs semanas anteriores.



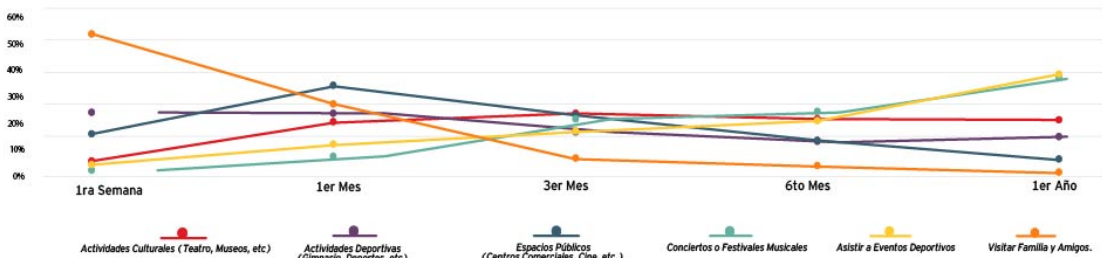
RESULTADOS POR MERCADO OLA 4 Medios en los que incrementa el consumo al menos una hora más al día vs semanas anteriores.



Fuente: ENCUESTA IPG MEDIABRANDS DESARROLLADA EN MARZO, ABRIL Y MAYO DE 2020 EN LOS MERCADOS DE LATAM

JOURNEY BACK TO THE NEW NORMAL

Las últimas actividades para volver a la nueva normalidad serán los eventos masivos deportivos y musicales.



Fuente: Encuesta IPG MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.

IMPACTO DEL COVID-19 EN MARCAS, CONSUMIDORES Y MEDIOS



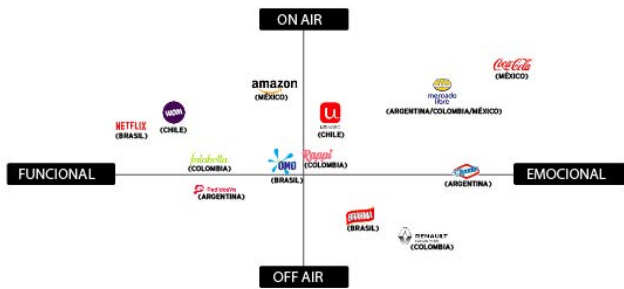
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Encuesta IPG MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.

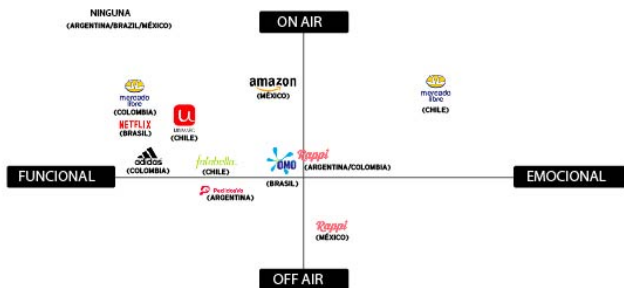
ANÁLISIS DE MARCAS MÁS RECORDADAS

1. Total Latam



Fuente: Encuesta IPG MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.

2. Millennials



Fuente: Encuesta IPG MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.

3. Generación X



Fuente: Encuesta IPG MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.

IMPACTO DEL COVID-19 EN MARCAS, CONSUMIDORES Y MEDIOS

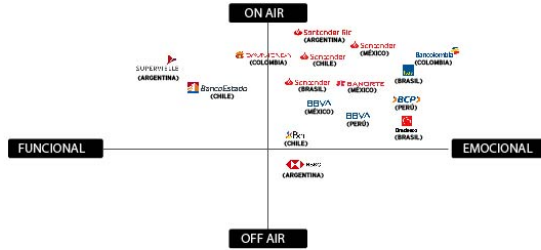


ANÁLISIS DE MARCAS MÁS RECORDADAS - SECTOR FINANCIERO

1. Total Latam



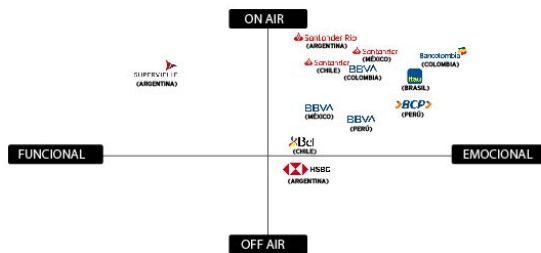
Fuente: Encuesta IGO MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.



2. Millennials



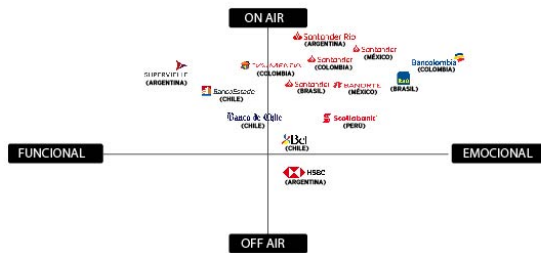
Fuente: Encuesta IGO MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.



3. Generación X



Fuente: Encuesta IGO MEDIABRANDS desarrollada en los mercados Latam.



RECOMENDACIONES / TIPS DE INNOVACIÓN



ESCUCHA TUS AUDIENCIAS

Tus audiencias de valor, son el mejor termómetro para crear el contenido para tu marca. Haz social listening, analiza los comentarios, mensajes e interacciones que reciben tus marcas y las de la competencia para entender mejor qué contenido priorizar. Contáctate con el equipo de Research & Analytics para que te ayuden con este tipo de análisis.



PRIMERO TU PROPÓSITO DE MARCA

Son muy tentadores los descuentos a la hora de hacer compras impulsivas, pero este no es momento de hablar exclusivamente de venta. Estamos en el momento perfecto para reforzar la razón de ser de la marca y su propósito (por qué existe en la vida de las personas), es ideal priorizar este tipo de mensajes. El equipo de Estrategia puede ayudarte a profundizar los descubrimientos.



PASA DEL DECIR AL HACER

Los caminos fáciles como ponerle un tapa bocas a tu logo o separar las letras de tu marca, son recursos visuales que en este momento ya no serán bienvenidos. Tu audiencia valorará más tus acciones. Mantente presente y demuestra con pruebas, hechos y números cómo has abordado la responsabilidad social. Activa al Squad de Studios para coordinar una presentación de disparadores de ideas.