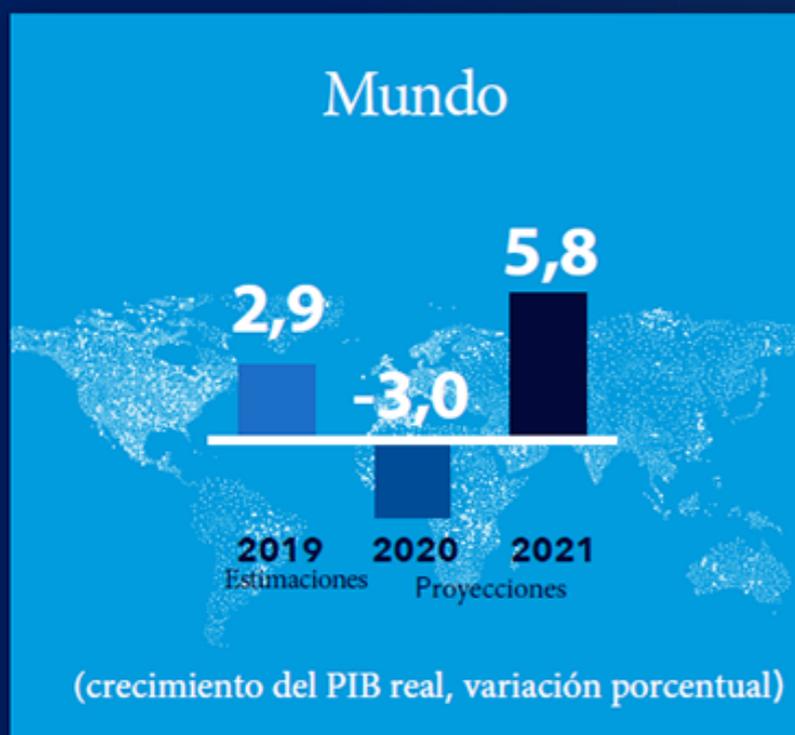


Escenarios Económicos

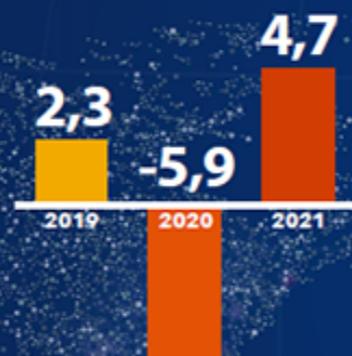
Frente a COVID-19

Ecuador

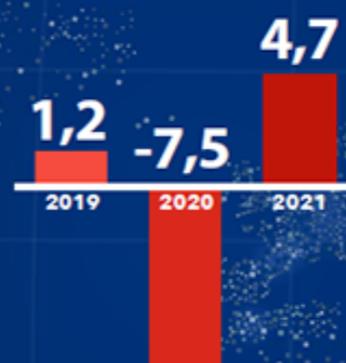
El Impacto Económico del COVID19 es GLOBAL



ESTADOS UNIDOS



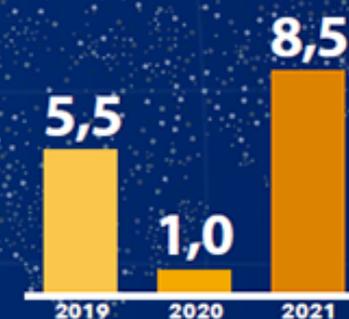
ZONA DEL EURO



ORIENTE MEDIO Y ASIA CENTRAL



ASIA EMERGENTE Y EN DESARROLLO



AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



ÁFRICA SUBSAHARIANA

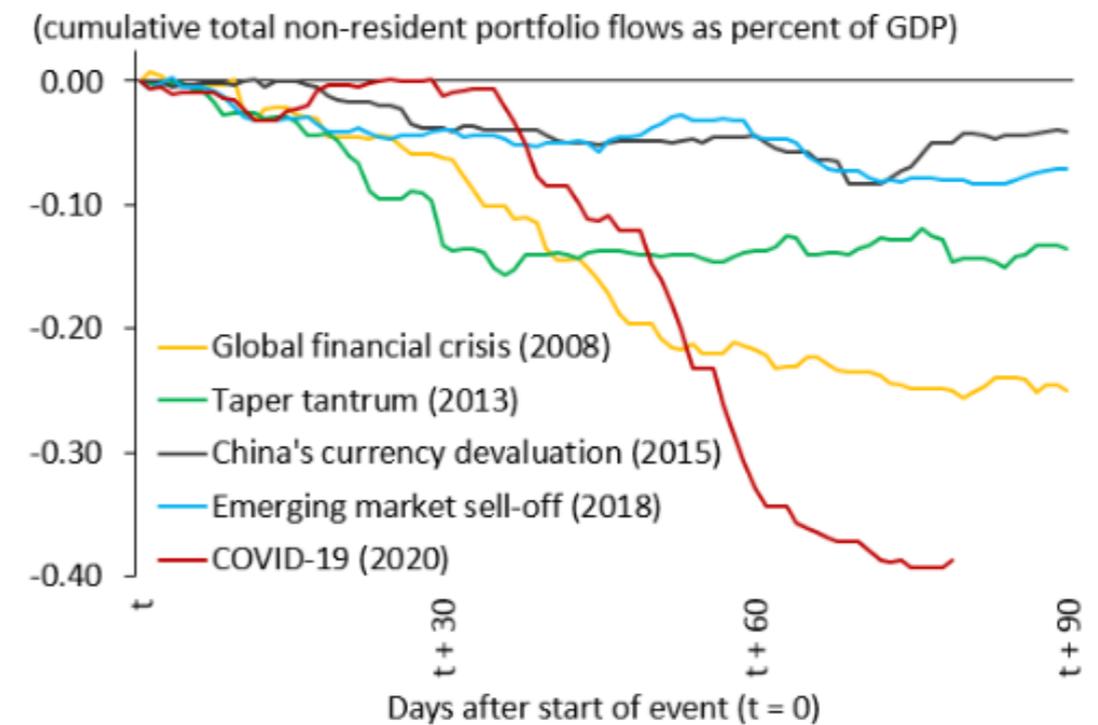


“Caída económica sin precedentes”

El impacto económico de cerrar los mercados mundiales podría tener efectos más devastadores que recesiones económicas antes vistas.

Unprecedented outflows

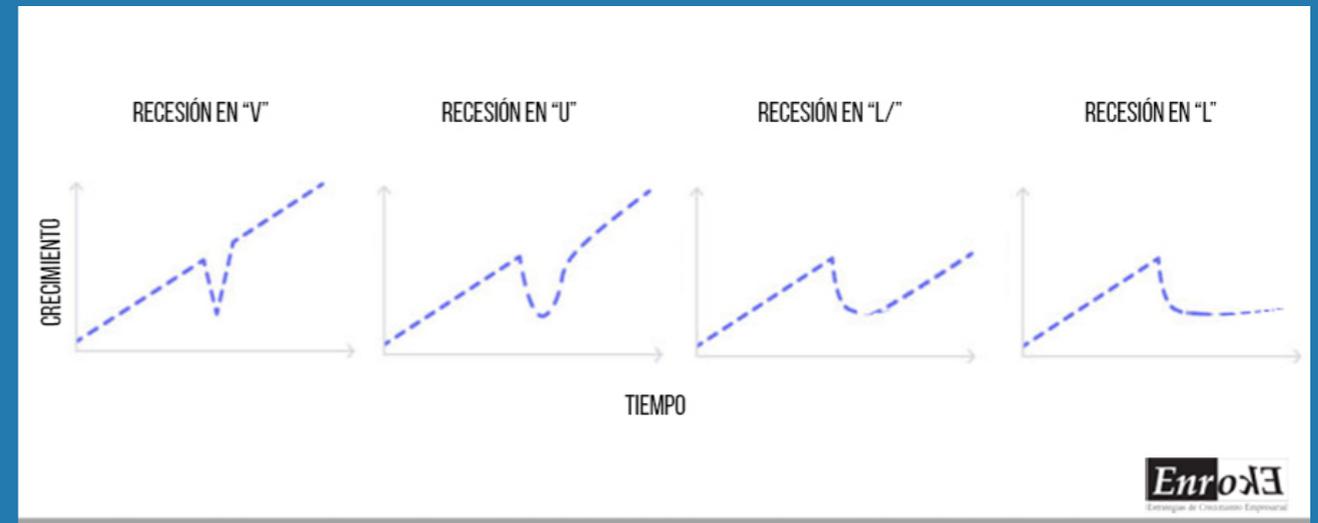
Emerging markets saw unprecedented portfolio outflows in terms of both size and speed.



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

Intervención Gubernamental

- **Países ricos con buena política pública de aislamiento:** recesión en curva de V (una caída rápida de la economía, seguida de una rápida recuperación, como en el caso de China, hasta el momento).
- **Países ricos con mala política pública:** recesión en curva de U (EEUU puede estar aquí, con una caída rápida pero falta de contención, se demorará un poco más en salir).
- **Países pobres con buena política pública:** recesión en curva de L/ (este sería el escenario ideal para Ecuador. Esperamos que el gobierno pueda conseguir préstamos/recursos para lograrlo).
- **Países pobres con mala política pública:** recesión en L (este es el caso de los países que no lograron implementar la cuarentena y no cuentan con recursos o líneas de crédito para introducir en la economía).



La recuperación estimada en cada industria dependerá de la liquidez de las empresas previo al inicio del aislamiento, la capacidad de adaptación al trabajo y ventas en línea, la permanencia de la demanda una vez que termine la cuarentena, y la capacidad del gobierno de cada país de insertar recursos en la economía.

Caída y recuperación

El Ecuador podría ser el tercer país más afectado de América después de Venezuela y México, con 1.3% más impacto en el PIB que el promedio de Sudamérica

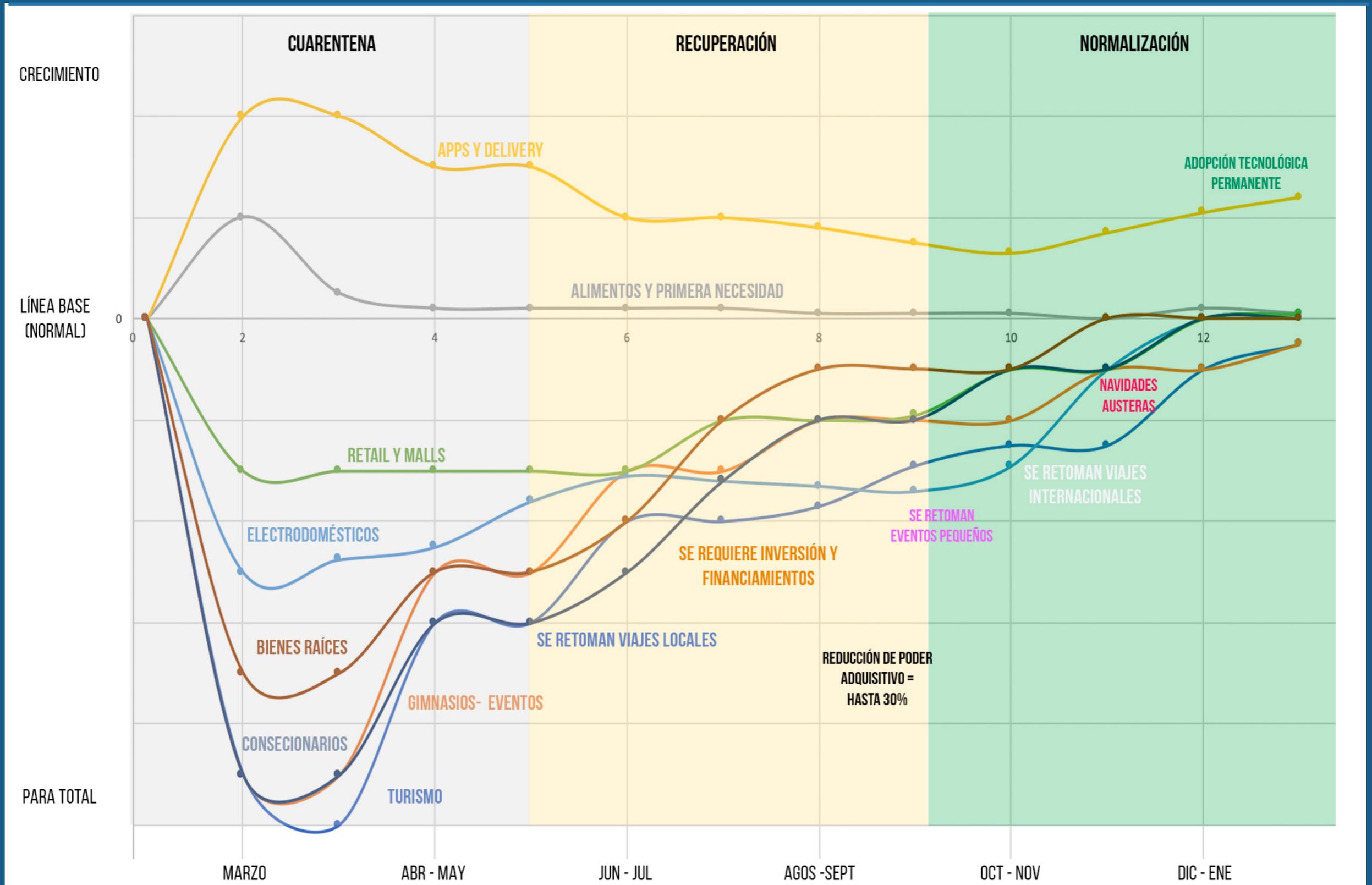
Previsiones del FMI para América

Variación en %. En 2020 y 2021, previsiones.

	PIB 2019	2020	2021	IPC 2019	2020	2021
Norteamérica	2,0	-6,0	4,5	2,0	0,8	2,2
EE UU	2,3	-5,9	4,7	1,8	0,6	2,2
Canadá	1,6	-6,2	4,2	1,9	0,6	1,3
México	-0,1	-6,6	3,0	3,6	2,7	2,8
Sudamérica	-0,1	-5,0	3,4	9,1	8,1	7,5
Brazil	1,1	-5,3	2,9	3,7	3,6	3,3
Argentina	-2,2	-5,7	4,4	53,5	--	--
Colombia	3,3	-2,4	3,7	3,5	3,5	3,2
Chile	1,1	-4,5	5,3	2,3	3,4	2,9
Perú	2,2	-4,5	5,2	2,1	1,7	1,8
Venezuela	-35,0	-15,0	-5,0	19906,0	15000,0	15000,0
Ecuador	0,1	-6,3	3,9	0,3	0,0	1,2
Bolivia	2,8	-2,9	2,9	1,8	2,3	4,4
América Central	2,4	-3,0	4,1	2,2	1,3	1,7
Caribe	3,3	-2,8	4,0	2,8	4,0	4,3
Latinoamérica y El Caribe	0,1	-5,2	3,4	7,1	6,2	5,9

Fuente: FMI.

Escenarios Ecuador por industria con caída PIB 6% y recuperación L/



Estrategias de mitigación

SOBREVIVIR	ADAPTARSE	CRECER
<i>Industrias que pueden sobrevivir</i>	<i>Industrias de fácil adaptación</i>	<i>Industrias que pueden crecer</i>
Turismo y relacionados, eventos y empresas que dependen de interacción social (restaurantes), bienes raíces, concesionarios, electrodomésticos (ítems de alto valor que dependen de ventas físicas), retail tradicional, deportes, fitness.	Educación, servicios profesionales, consultoría, bancos y cooperativas, seguros industria alimenticia, software, sectores con fuerza de venta externa que puedan entregar sus productos vía delivery	Empresas logísticas y de entregas, aplicaciones de compras, telecomunicaciones, e-commerce, e-learning, e-health, fitness online, empresas de insumos médicos, farmacéuticas, laboratorios, medicinas.
<i>¿Cómo sobrevivir?</i>	<i>¿Cómo adaptarse?</i>	<i>¿Cómo crecer?</i>
Reducir costos Refinanciar deudas Liquidar inventarios Usar activos existente para producir ingresos (así no sean del giro del negocio) Buscar alianzas estratégicas para ofrecer servicios de financiamiento de sus productos. Mantener comunicación continua con sus clientes actuales.	Mitigar riesgos mejorando sus procesos de salud y seguridad Invertir de forma rápida en transformación digital Invertir en comunicación externa (educar vs. promocionar) Re-estructurar personas, en especial equipos de ventas Enfocarse en contar con e-commerce, cursos online, aplicaciones de entrega, etc.	Invertir en publicidad Invertir en CRM Invertir en programas de fidelización Mantener comunicación continua con clientes Procurar brindar experiencias de compra excelentes para que puedan ser referidos Implementar programas de membresías.

La reducción en el poder adquisitivo de los compradores, significará menos demanda de productos y servicios a nivel general. Las empresas que sobrevivan, se adapten, y crezcan tendrán mayor competencia. Por lo que es necesario un enfoque céntrico en el cliente y potencial cliente.

Bail bonds

Corporate-bond issuance, Q1 2020, selected companies

Issuer	Amount, \$bn	Coupon, %	Year of maturity	Credit-default swap spread* Basis points
AT&T	3.0	4.0	2049	246.6
ExxonMobil	2.8	4.3	2050	83.3
HCA Healthcare	2.7	3.5	2030	313.8
Verizon Communications	2.4	3.6	2060	137.5
Intel	2.3	4.8	2050	62.7
AT&T	2.2	2.9	Perpetual/callable	246.6
United Technologies	2.0	2.2	2025	42.2
Gazprom	2.0	3.3	2030	271.2
Energy Transfer	2.0	5.0	2050	186.8
ExxonMobil	2.0	3.5	2030	83.3
Nvidia	2.0	3.5	2050	100.0

Worldwide non-financial corporate-bond issuance, January-March

	Total issuance, \$trn	Average coupon, %	Average maturity, years
2019	0.9	2.77	5.7
2020	1.2	2.59	4.8

Source: Bloomberg

*For company senior debt at March 31st

OPORTUNIDAD 1:

Refinanciamiento

- La mayoría de bancos brindarán opciones de refinanciamiento con mejores términos y períodos de gracia.
- Las empresas podrán acceder a venta de acciones o bonos de emergencia
- La ley de Emprendimiento permite el apalancamiento financiero a través de crowdfunding
- Habrá ayuda gubernamental para industrias más afectadas



OPORTUNIDAD 2:

Mejorar Equipo

- Flexibilidad para renegociar horarios y condiciones de trabajo con empleados
- Oportunidad para analizar el aporte individual de cada trabajador (rentabilidad del puesto de trabajo)
- Adaptación de equipo a plataformas tecnológicas

THE FUNNEL EMBUDO



THE FLYWHEEL VOLANTE



OPORTUNIDAD 3:

Adaptar Procesos

- Debido a la alta competencia después de la cuarentena, las empresas que pongan al cliente en el centro de sus procesos ganarán. Mientras duren las medidas de restricción, las empresas pueden aprovechar sus recursos para adaptar sus modelos de captación y retención de clientes: del embudo al volante.



OPORTUNIDAD 4:

Mejorar la Comunicación

Tendremos:

1. Compradores con menos ingresos
2. Compradores con temor de compra
3. Compradores con otras prioridades (supervivencia)
4. Compradores necesitan conexión y empatía

Por esto:

- Las empresas pueden aprovechar su comunicación digital para identificarse con sus clientes y posicionar su marca en el top of mind (con Inbound Marketing)

Para más información

Visita: www.grupoenroke.com

O escríbenos a: estrategias@grupoenroke.com