

# GLOBAL TRENDS

by



**RECALCULANDO**

PRESENTADO POR:

**BEN PAGE** – CEO Ipsos Mori/ UK & new CEO global of Ipsos

**ALFREDO TORRES**– Presidente Ejecutivo Ipsos Perú

PANELISTAS:

**PATRICIA ROJAS**– Public Affairs senior director Ipsos Perú

**JAVIER ALVAREZ**– Trends senior director Ipsos Perú /  
Presidente de APEIM

**GAME CHANGERS**



# CONTENIDO

1. El Perú hacia el 2022

2. Cuáles son las tendencias que marcan al mundo y a Latinoamérica mirando al 2022

3. Discusión sobre el impacto de las tendencias en las marcas y las empresas

GAME CHANGERS



# EL PERÚ HACIA EL 2022

# 1

**Alfredo Torres**  
Presidente Ejecutivo  
Ipsos Perú



# El Perú hacia el 2022

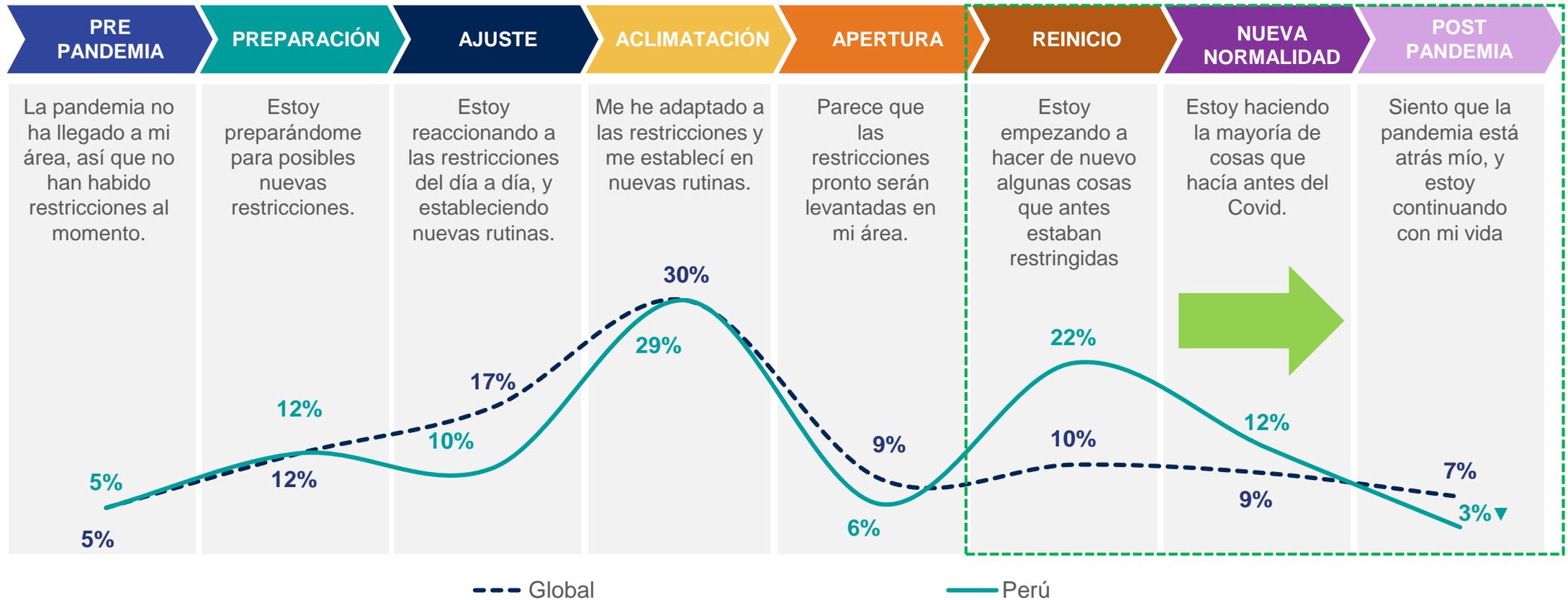
Después de más de año y medio de pandemia, durante la cual el Perú sufrió un récord de fallecimientos y una severa contracción económica, el país se enfrenta a un futuro incierto en medio de un nuevo gobierno, elegido durante la pandemia, que despierta enormes preocupaciones por la orientación e incompetencia de muchos de sus integrantes.

En ese contexto, las personas se van adaptando al cambio y la sociedad va cambiando por las tendencias que moldean al mundo y, en particular a América Latina.

# El mundo y el Perú avanzan hacia una nueva normalidad.

A nivel global y nacional, una tercera parte siente que se ha aclimatado a las nuevas rutinas y otro tanto que ya reinicio su vida o está en la nueva normalidad.

“¿Cuál de las siguientes fases crees que describe mejor tu situación actual en relación a la pandemia del COVID – 19?”



Base Global: 19,070 adultos de 18 a 74 años

Fuente Global: Ipsos - The World at home

E1. ¿Cuál de las siguientes fases crees que describe mejor tu situación actual en relación con la pandemia del COVID – 19?

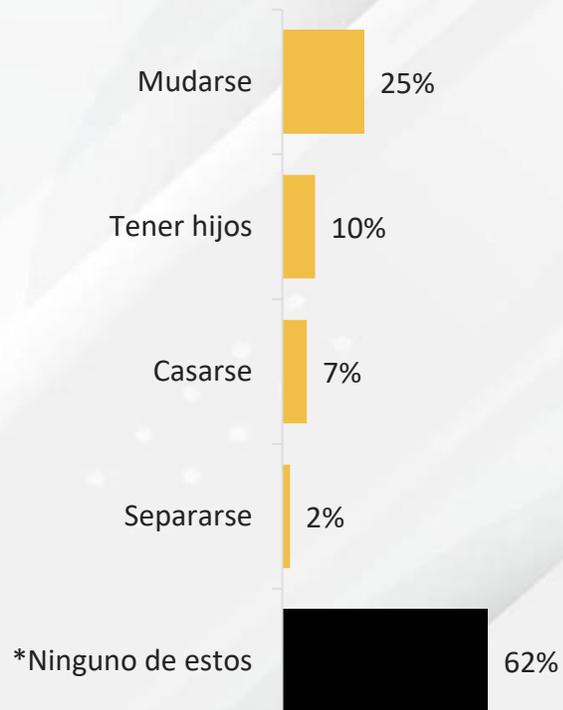
Base Perú: Total de internautas entrevistados de 18 a 70 años de los NSE ABCD del Perú Urbano (800)

Fuente Perú: Ipsos (Encuesta setiembre 2021)

# Entre los planes para el 2022 destacan mudarse, el equipamiento del hogar, el estudio, el emprendimiento y la modernización financiera.



## Sociales



\*\*"Ninguno de estos" es superior entre los consumidores que se encuentran en la fase de Aclimatación.



## Compra / inversión



\*\*"Mejorar / crear negocio" y "Viajar" es superior entre los consumidores que se encuentran en la fase de Reinicio.



## Financieros o seguros



\*\*"Contratar seguros" es superior entre los consumidores que se encuentran en las fases de Preparación, Ajuste y Aclimatación.

# Hay algunos sectores que tendrán una mejor recuperación en comparación a otros

CONVENCIÓN ANUAL 2021

EL BALANCE



## RECUPERACIÓN DIFERENCIADA

### Presenta retos y riesgos regulatorios

**25%**  
del total de  
sectores  
analizados



**30%**  
del total de  
sectores  
analizados



**30%**  
del total de  
sectores  
analizados



**15%**  
del total de  
sectores  
analizados

<sup>1</sup> Desempeño de ventas e inversiones 2022, escenario base. Proyecciones realizadas en setiembre del 2021.

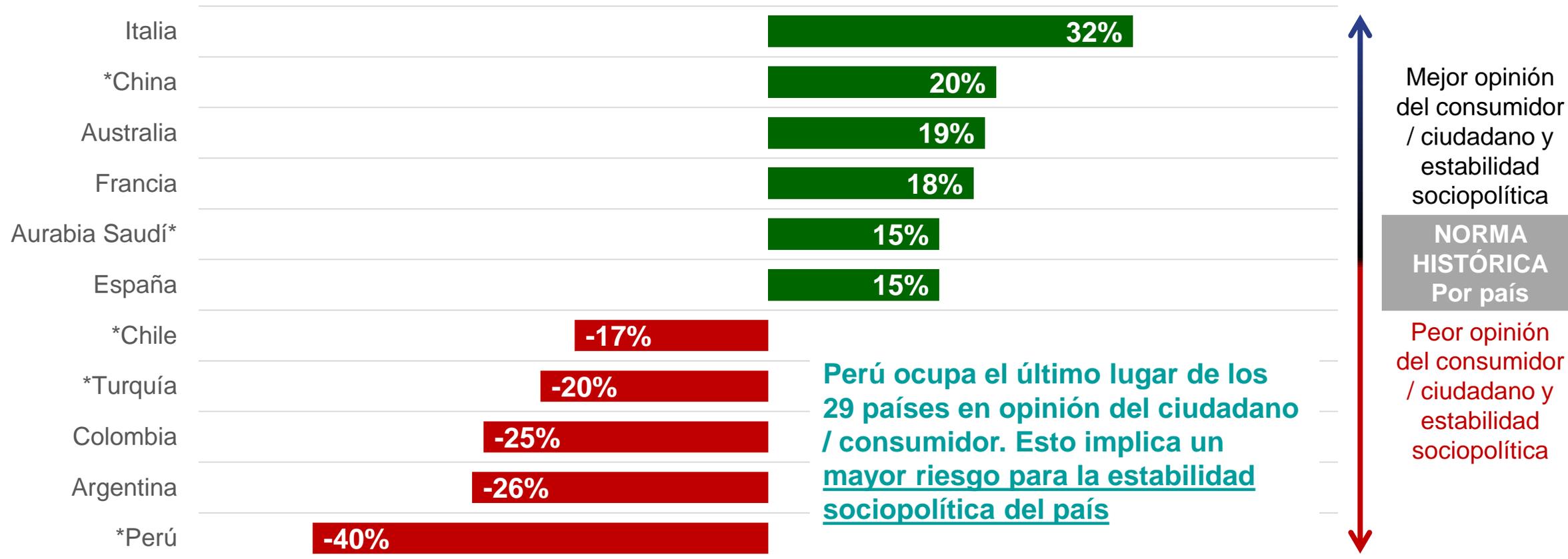
<sup>2</sup> Monto de inversión comparado con el promedio de inversión 2017-2019.

<sup>3</sup> Tiendas por departamento.

FUENTE: APOYO Consultoría

# Desde principios del 2021, el Perú es el país con mayor riesgo sociopolítico entre los 30 países que Ipsos evalúan mensualmente.

## Ipsos Disruption Barometer (IDB) – Octubre 2021



\* La muestra es más urbana, por lo que las personas tienden a tener un nivel educativo y de ingresos mayor que la población en general

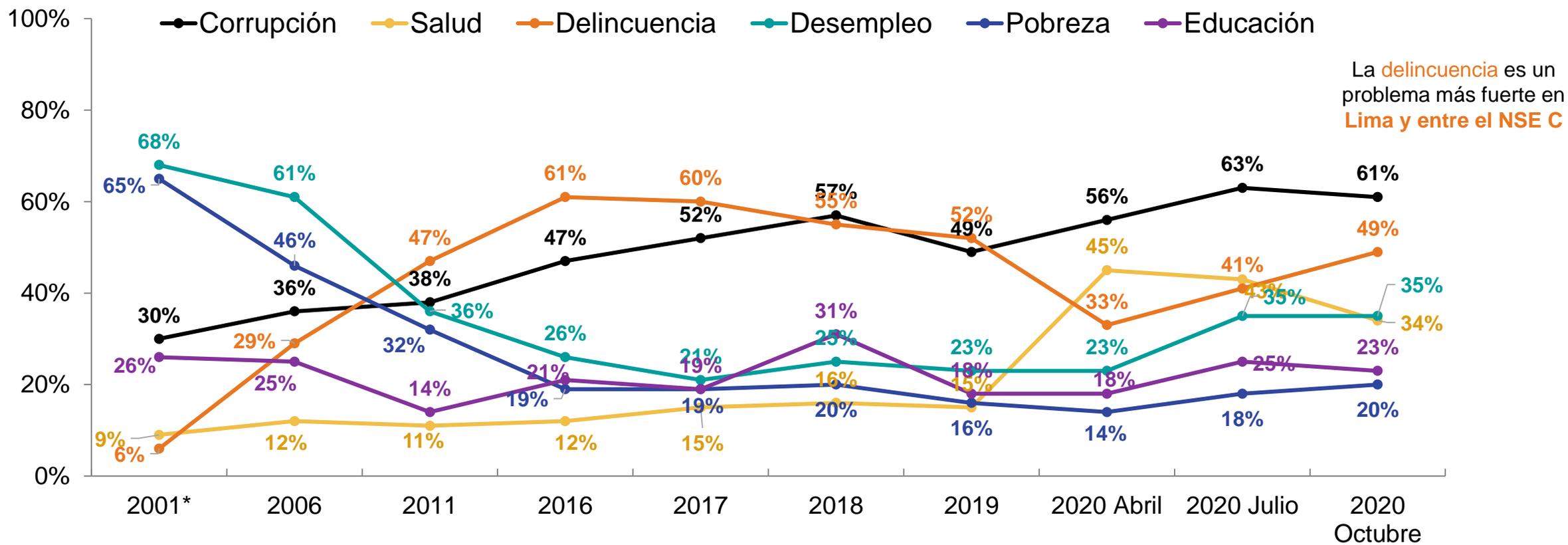
**Ipsos Disruption Barometer**

Es una combinación de 4 variables: Evaluación de la situación general y económica del país, percepción a futuro sobre la economía en su localidad, percepción personal de situación financiera actual y a futuro, y percepción sobre seguridad laboral para el entorno.



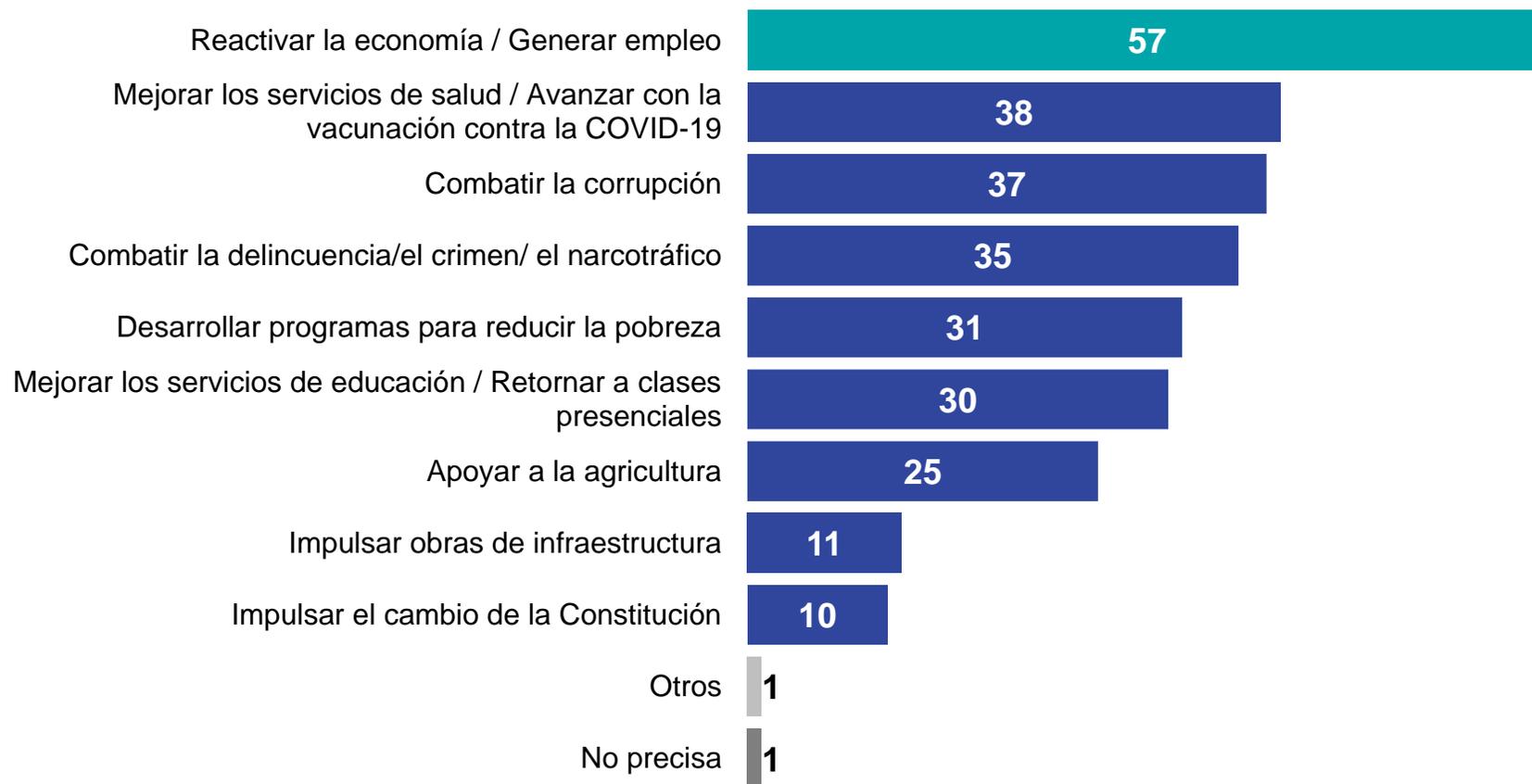
# Antes de la pandemia, la corrupción y la delincuencia eran percibidos como los principales problemas del país.

## Evolución de los principales problemas del país



# Ahora, la reactivación económica y la mejora en los servicios de salud se han convertido en las mayores prioridades.

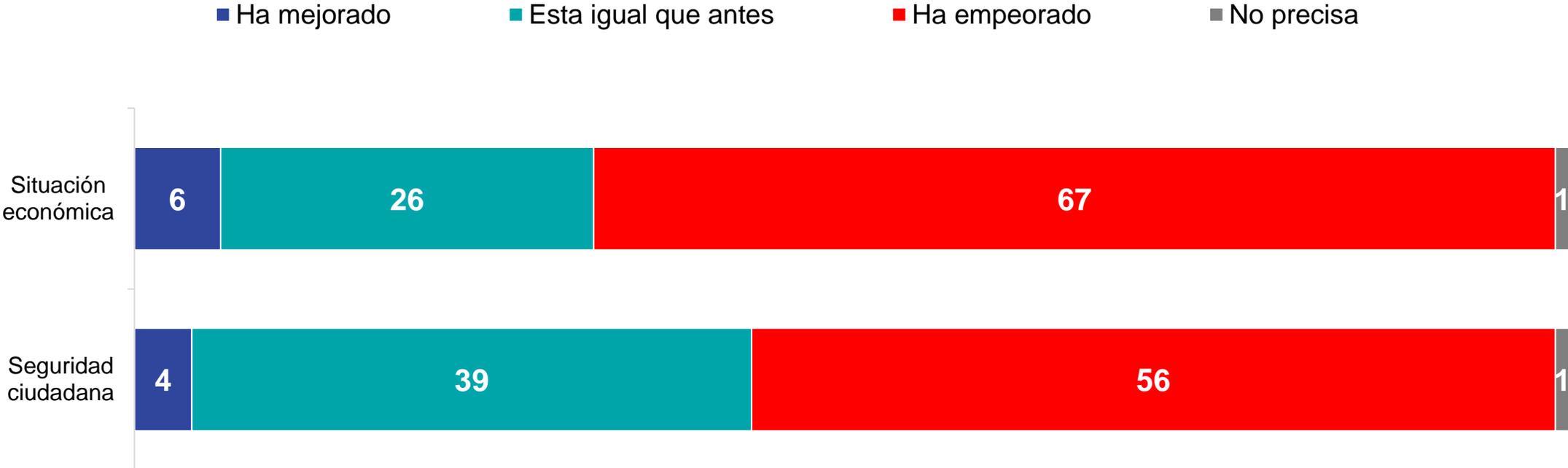
¿Qué temas deberían ser prioritarios para el Gobierno durante los próximos meses de gestión? (%)  
(Con tarjeta)



# Un nuevo gobierno normalmente mejora las expectativas pero ha ocurrido lo contrario.

7 de cada 10 peruanos cree que la situación económica ha empeorado

En lo que va del gobierno, ¿diría que la ... ha mejorado, está igual que antes o ha empeorado? (%)



Fuente: Encuesta América– Ipsos. Octubre 2021



# La mayoría cree que el gobierno no sabe qué hacer o que, si algunos ministros tienen buenos planteamientos, el presidente Castillo los sabotea.

¿Qué opina sobre la actitud del gobierno hacia la reactivación de la economía y la recuperación del empleo en el Perú? (%)

- El gobierno no sabe cómo hacer para reactivar la economía o tiene ideas equivocadas que paralizan la inversión
- Algunos ministros hacen planteamientos a favor de la reactivación pero algunas declaraciones y designaciones del presidente Castillo generan temor y frenan la inversión
- El gobierno sabe qué hacer para reactivar la economía y está tomando las medidas necesarias para aumentar la inversión y recuperar el empleo
- No precisa



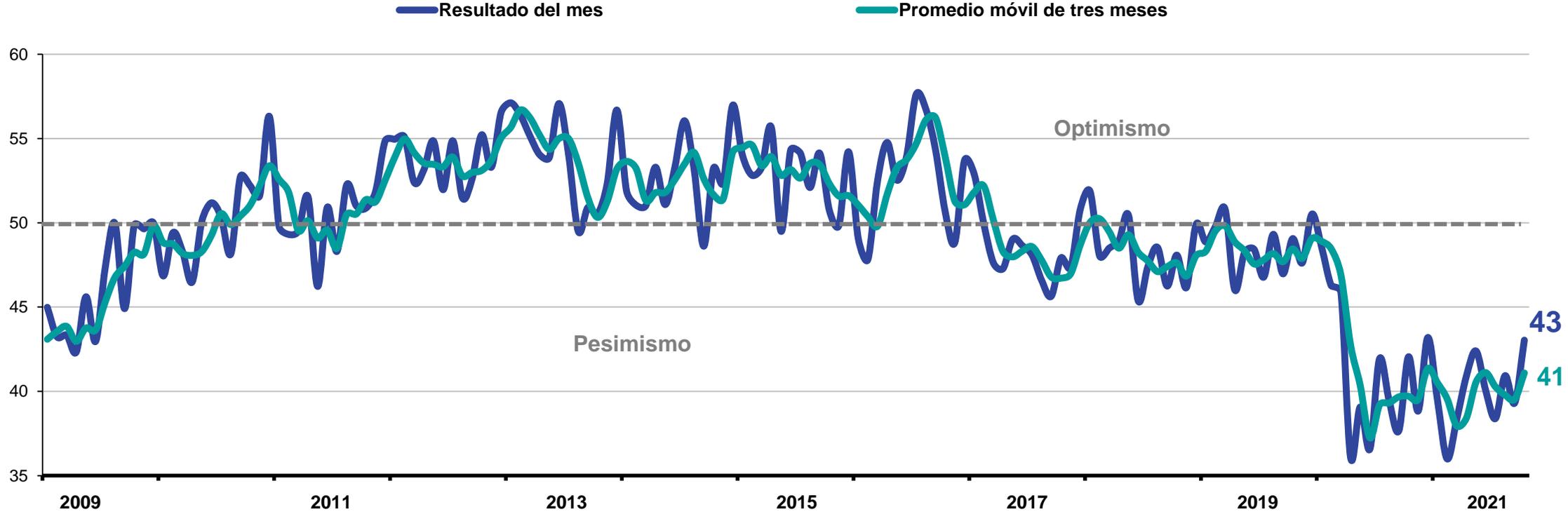
Base: Total de entrevistados  
Perú, octubre del 2021

# Como resultado del clima político y a pesar del rebote del PBI, la confianza de los consumidores sigue siendo pesimista.

En el índice de Confianza del Consumidor, se considera optimista por encima de 50 puntos

## INDICCA TOTAL

Puntos



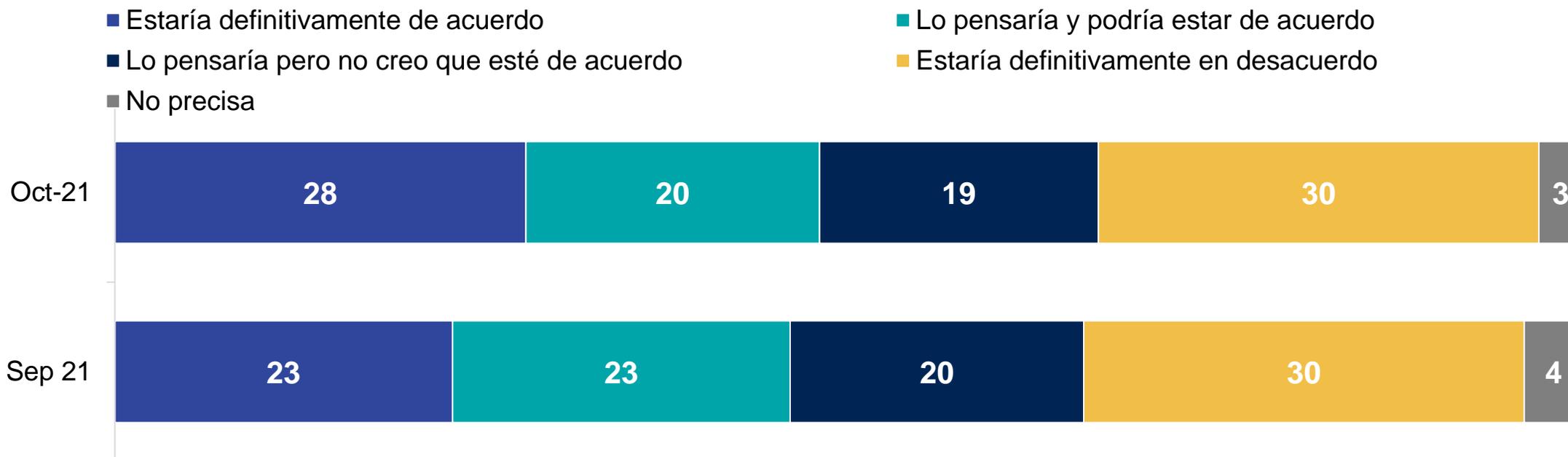
Fuente: Índice de Confianza del Consumidor de APOYO Consultoría e Ipsos. A octubre del 2021. (Lima Metropolitana)



# Las graves falencias del gobierno y su pérdida de apoyo parlamentario y popular permiten pensar que podría haber cierto respaldo ciudadano a la vacancia presidencial

La vacancia presidencial requiere causal y 87 votos de 130.

En caso de que el Congreso discuta la vacancia de Pedro Castillo ¿qué actitud tendría usted hacia el pedido de vacancia? (%)



Base: Total de entrevistados  
Perú, octubre del 2021

**América Latina – y el Perú en particular – ha sido una de las regiones más afectadas por la pandemia, con las consecuencias políticas, económicas y sociales que conocemos, pero el fenómeno es global.**

**En este panorama, es crucial entender cuales son las tendencias globales que están marcando el presente y marcarán el 2022 de tal manera que las marcas actúen en lo que es importante para las personas.**

# TENDENCIAS GLOBALES

# 2

**Ben Page**  
CEO Ipsos UK  
CEO Global de Ipsos (desde el 15/11)



# BEN PAGE

Ben cuenta con 35 años de experiencia en investigación de mercados. Se inició en MORI, empresa líder en el estudio de la opinión pública en UK. Luego de su adquisición por Ipsos, pasó a ser CEO de Ipsos MORI en UK en el 2009.

Recientemente ha sido nombrado como el nuevo CEO global de Ipsos y asumirá el cargo el 15 de noviembre del 2021, en reemplazo de Didier Truchot, el fundador de Ipsos, que continuará como Presidente del Directorio.

Ben se graduó de la Universidad de Oxford, donde estudió Historia Moderna (Economía y Política) y es miembro del Consejo de Investigación Económica y Social del Reino Unido (UKRI).



Ben Page



Didier Truchot

# Ipsos Global Trends 2021

**Aftershocks and continuity**

Ben Page, CEO, Ipsos

After The Crisis

# How the New Normal Will Look Like the Old Normal

Covid didn't transform human nature, which means that the more some things have changed, the more they'll stay the same.

## The Pandemic Really Has Changed The World Forever



**Enrique Dans** Senior Contributor  
Leadership Strategy  
*Teaching and consulting in the innovation field since 1990*

Covid-19 has changed everything. Now we need a revolution for a born-again world  
*Simon Tisdall*



PEW RESEARCH CENTER | FEBRUARY 18, 2021

## Experts Say the 'New Normal' in 2021 Will Be Far More Tech-Driven, Presenting More Big Challenges

As global demand truly radical age  
Coronavirus

Our cities may never look the same again after the pandemic

Pandemic-proofing: Insurance may never be the same again

Life will never be the same for people over 60

The Pandemic Will Change Everything

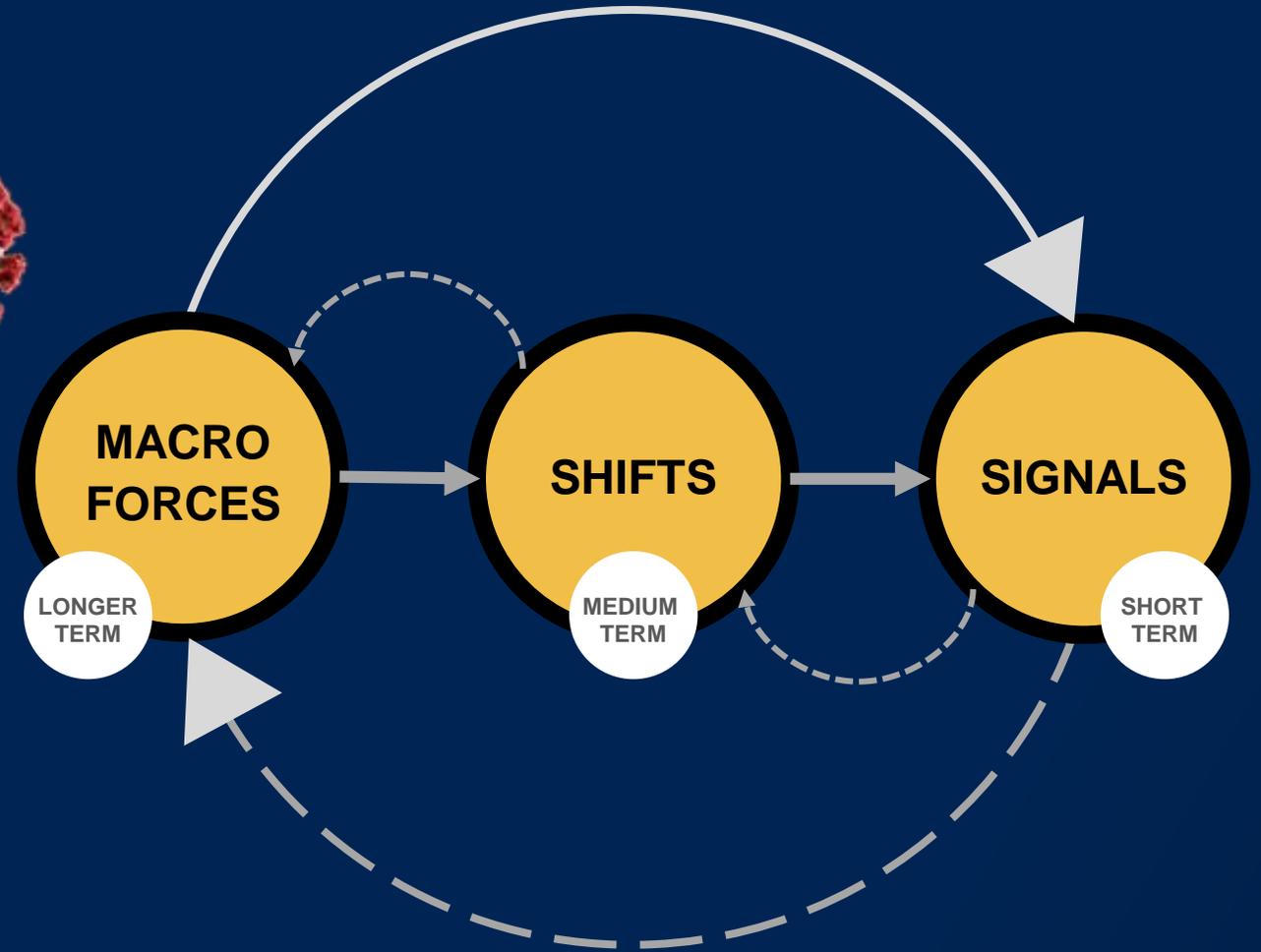
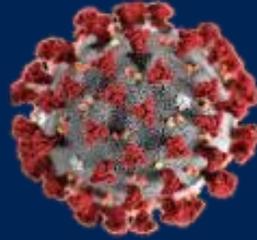
America 2.0: Ready or not, here it comes. Five cognitive strategies can help.

COVID-19 a 'boomer remover' — Why millennials are angry and done with older generation

NEVER BE THE  
FTER COVID

# Our theory of change:

After the initial shock, the impacts of COVID-19 echo through the system



# Signals of a changing world

**China ends funding for coal**



**Alphafold shows the power of AI**



**Global supply chain shortages**



**Tech crackdowns**



**COVID's long tail impact in the developing world**



# Signals of a changing continent



**AMLO backs coal**



**Chile's new constitution**



**Argentina legalises abortion**



**Venezuela's refugee crisis**



**Brazil: second-highest COVID-19 death toll**



**Colombia oil union joins anti-fracking campaign**

# Global macro forces remain as before the pandemic

Dynamic populations



Growing inequality and opportunity



Geopolitical tensions



Data world



Technology tipping points



Our fragile planet



# Emergent forces: Globalisation stumbles



# Emergent forces: China's growing power and tensions



# Emergent forces: After the rebound



**One and a half  
years in – where  
do public values  
stand?**

# Our trends from 2019...



# By Sept 2020 we saw more change in some areas

Healthcare, brands,  
climate, globalisation  
and reactions to  
inequality



# 2021 is similar – existing trends continue

Continuity in trends on  
climate, purpose and  
health

Change for brands,  
globalisation and  
online/offline world



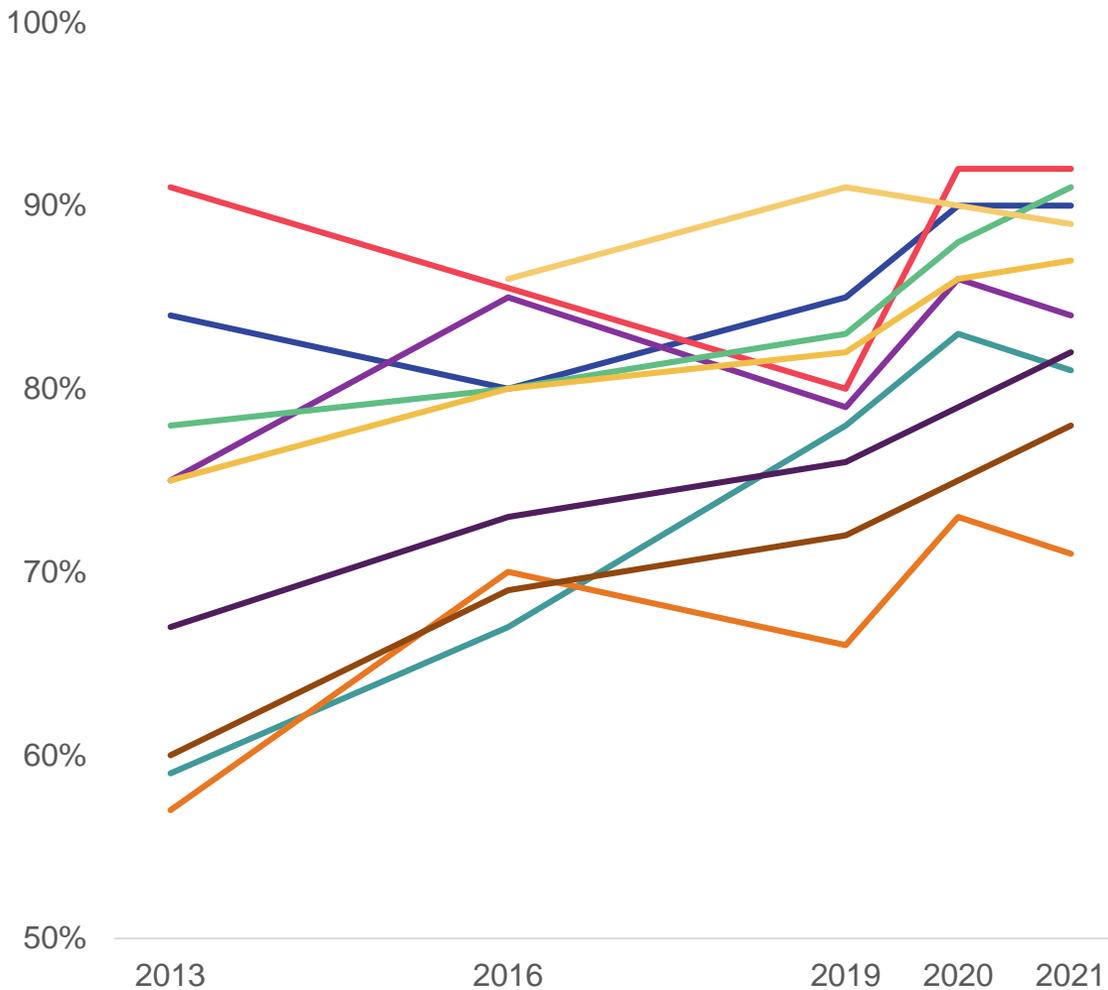
# Where do we see continuity in trends?



# Climate concern remains key

We are heading for environmental disaster unless we change our habits quickly

% agree



	2021 score	Change on 2013
China	92%	+1
<b>Brazil</b>	<b>91%</b>	<b>+13</b>
Italy	90%	+6
<b>Peru</b>	<b>89%</b>	<b>+3</b>
Germany	84%	+9
Canada	82%	+15
Britain	81%	+22
Australia	78%	+18
US	71%	+14

Ipsos Global Trends Survey  
 Base: c.1,000 adults aged 16-75  
 (18-75 in US) in each market for each wave

Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

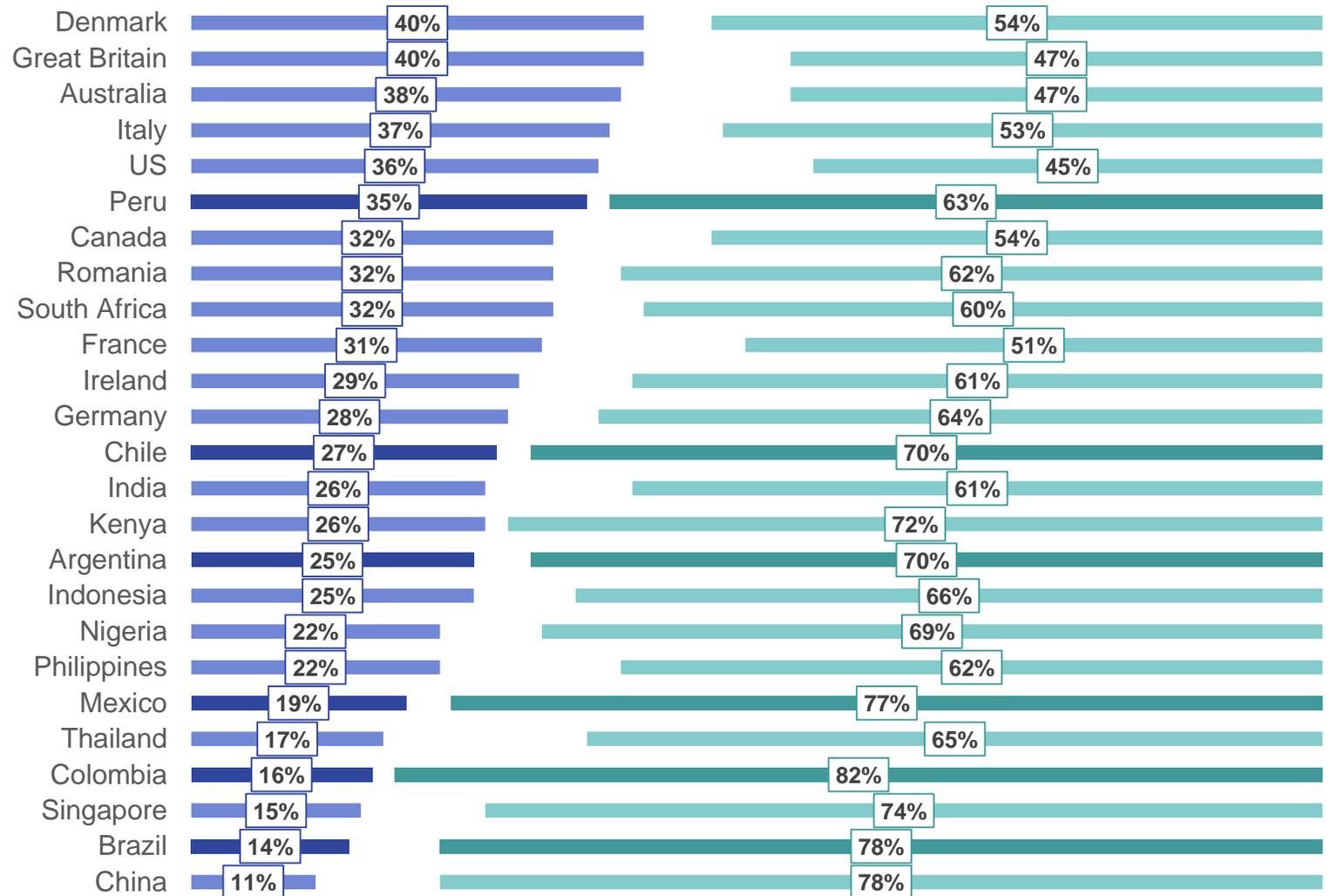


# In fact, it trumps more traditional worries

“Which of the following, if either, is more important to you personally?”

**Companies paying the correct amount of tax**

**Companies doing as much as they can to reduce harm to the environment**

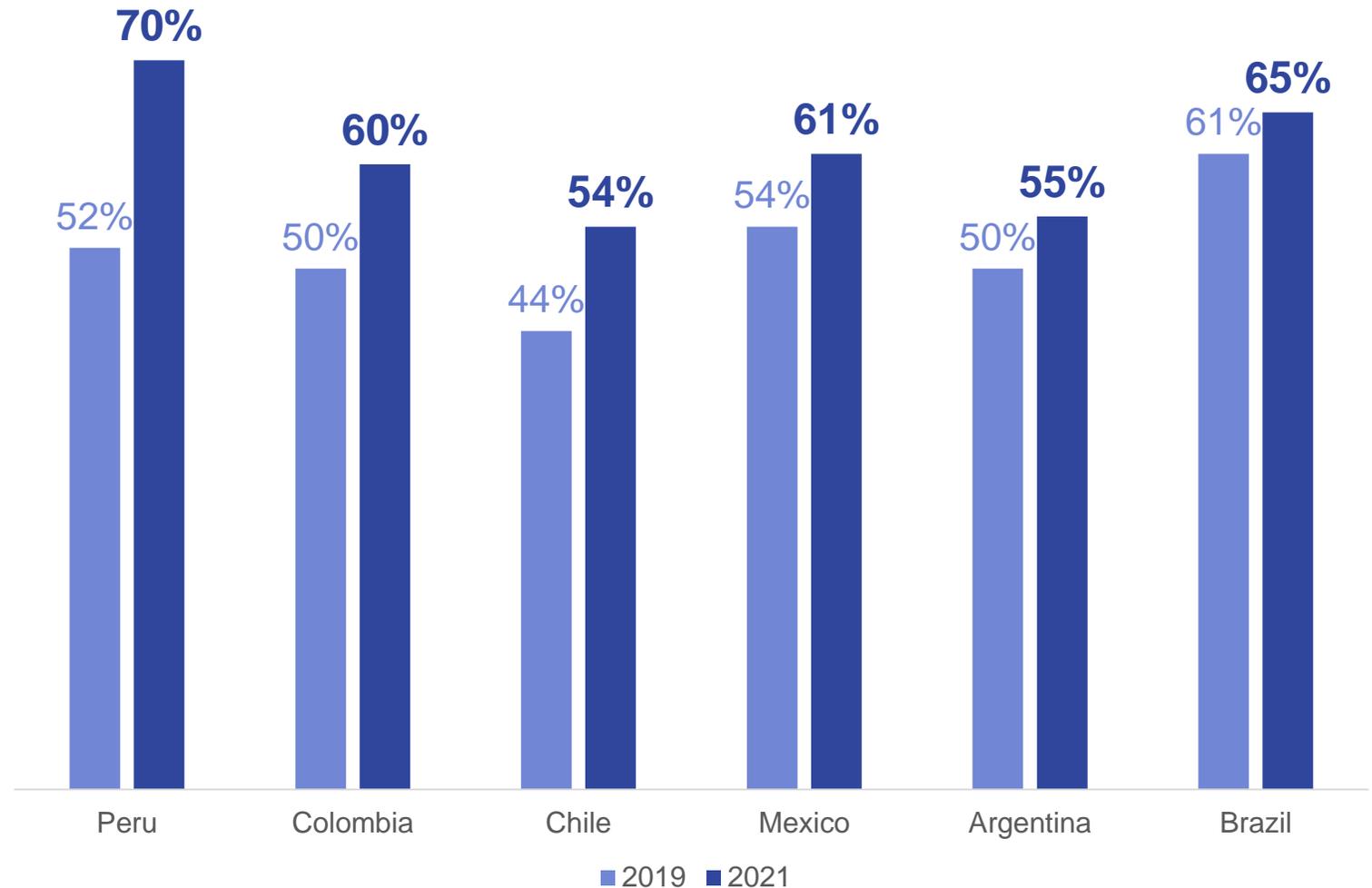


Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# Rising optimism in the power of science across the region

“Eventually all medical conditions and diseases will be curable”

% agree

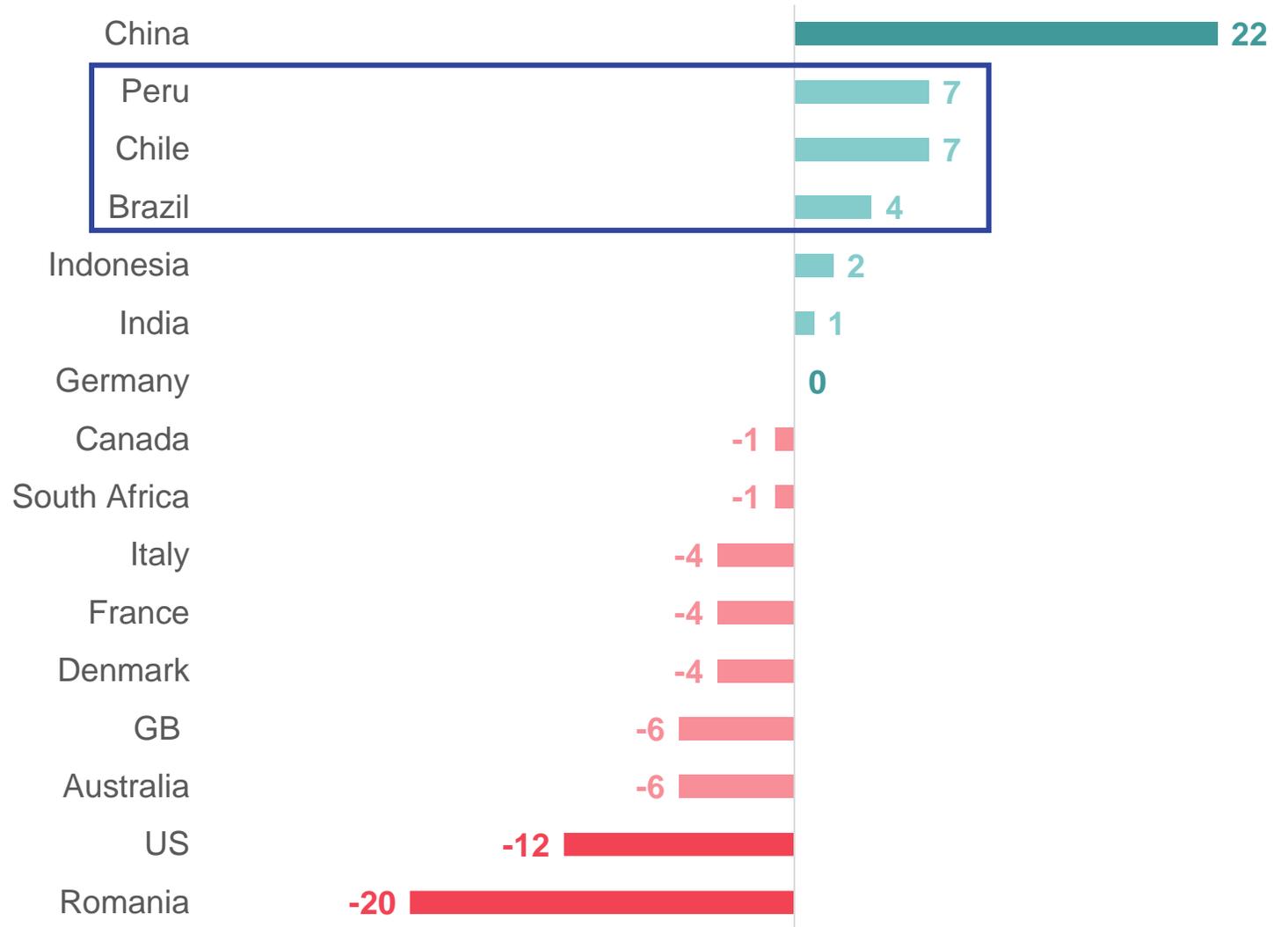


Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

# Faith in vaccines has grown for many in Latam

“I believe all recommended vaccines are beneficial for me and my family”

Change in agree 2019 - 2021



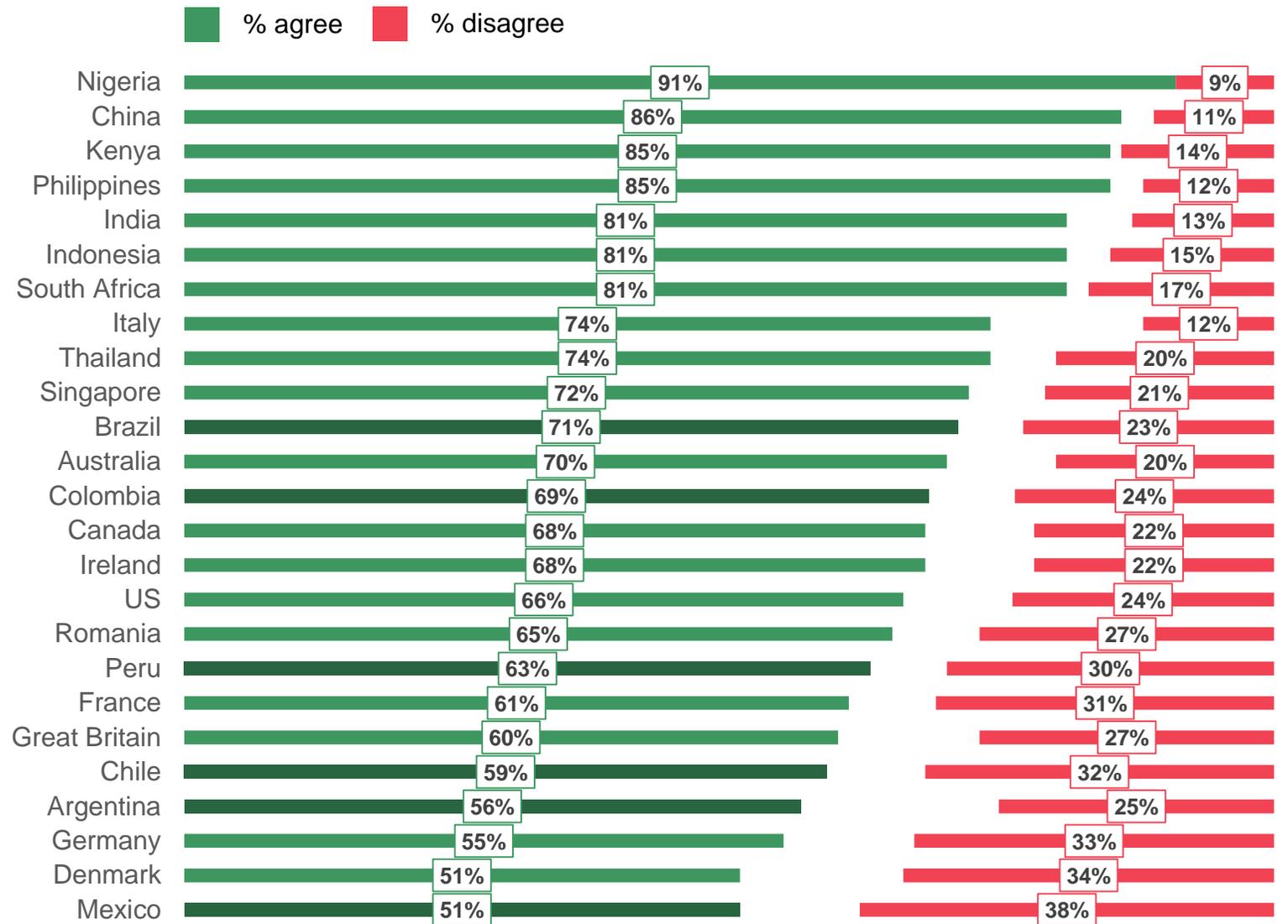
Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

# And where is there emerging change? Brands



# Purposeful brands are less important in Latam

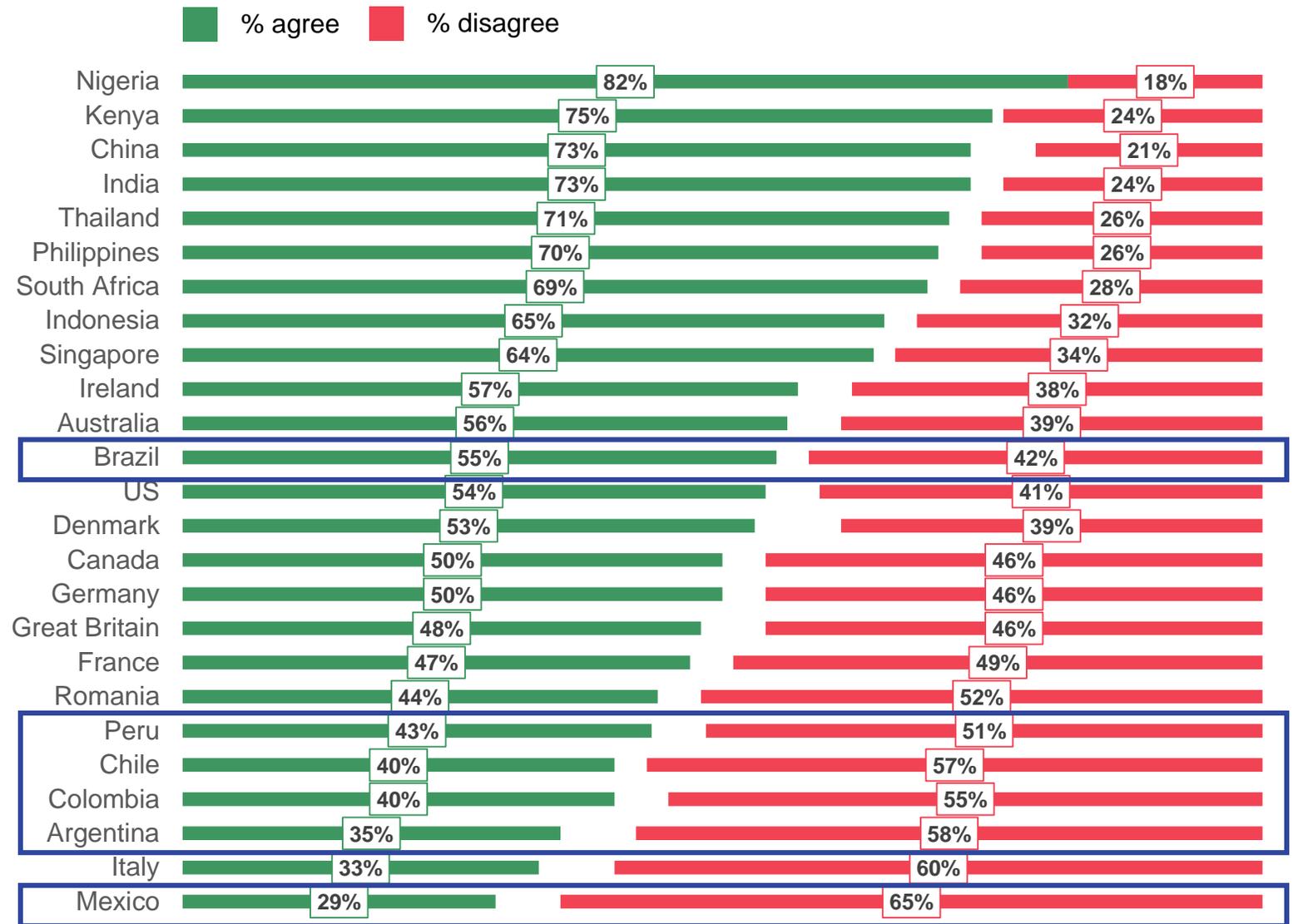
“I tend to buy brands that reflect my personal values”



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# As are brands themselves...

“I am generally willing to spend extra for a brand with an image that appeals to me”



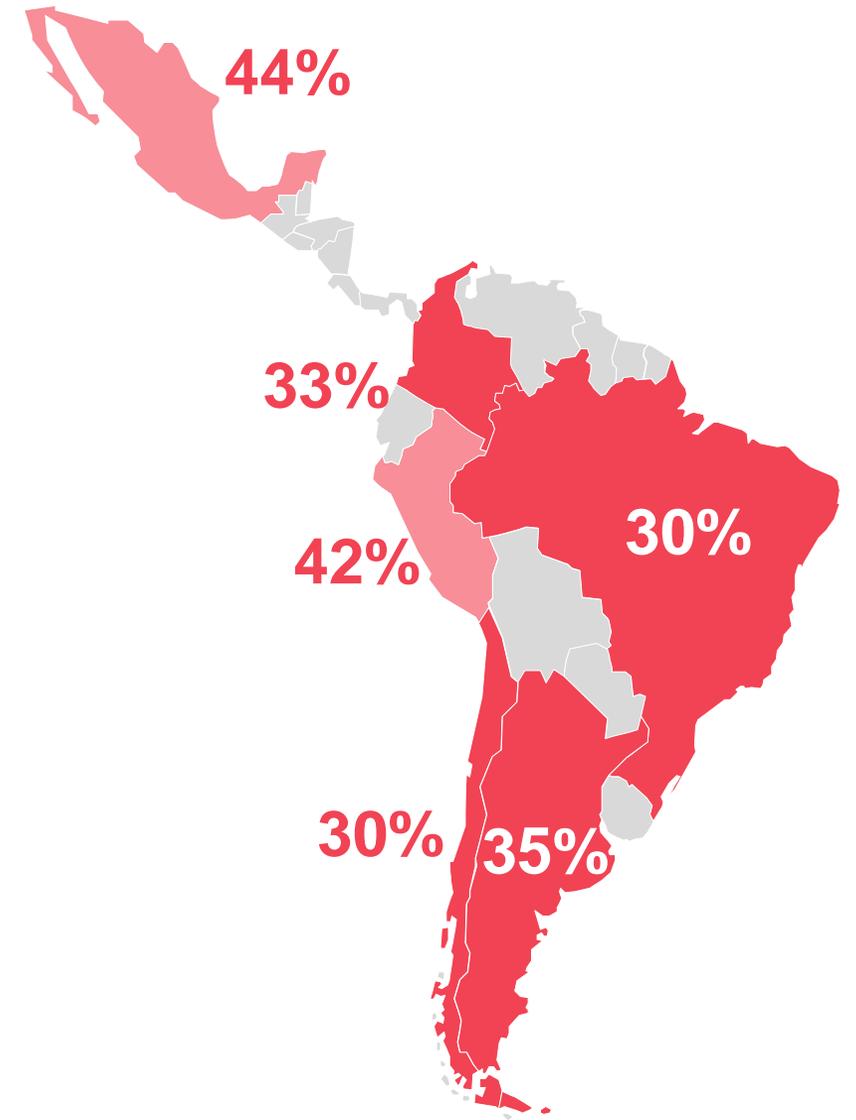
Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# But citizens are more likely to want brands to act ethically

“I don’t care if a brand is ethically or socially responsible, I just want them to make good products”

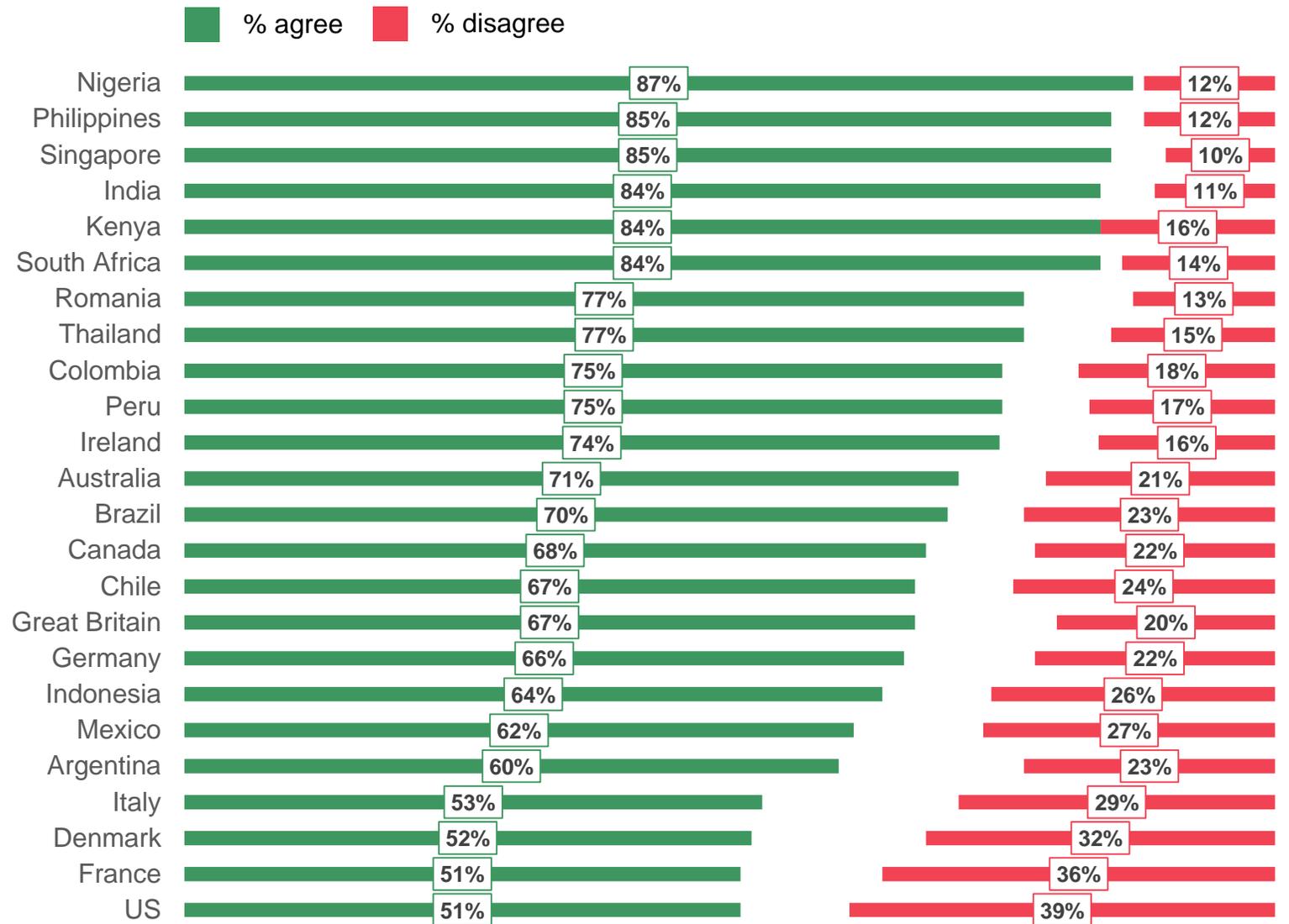
25-country average:

**45%**



# Many see a role for business in social issues

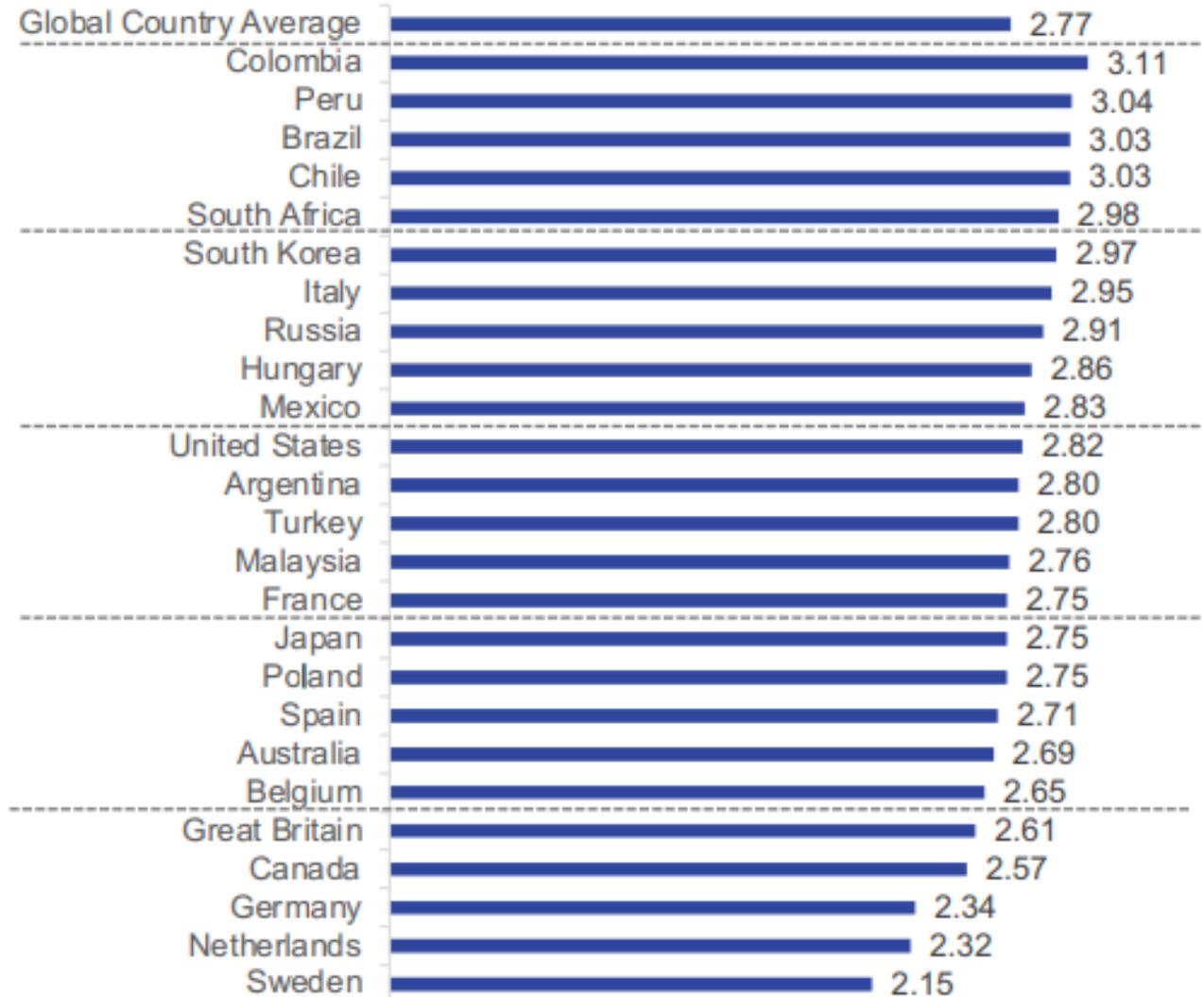
“Business leaders have a responsibility to speak out on social and political issues affecting my country”



# Latam is the home of “system is broken” sentiment

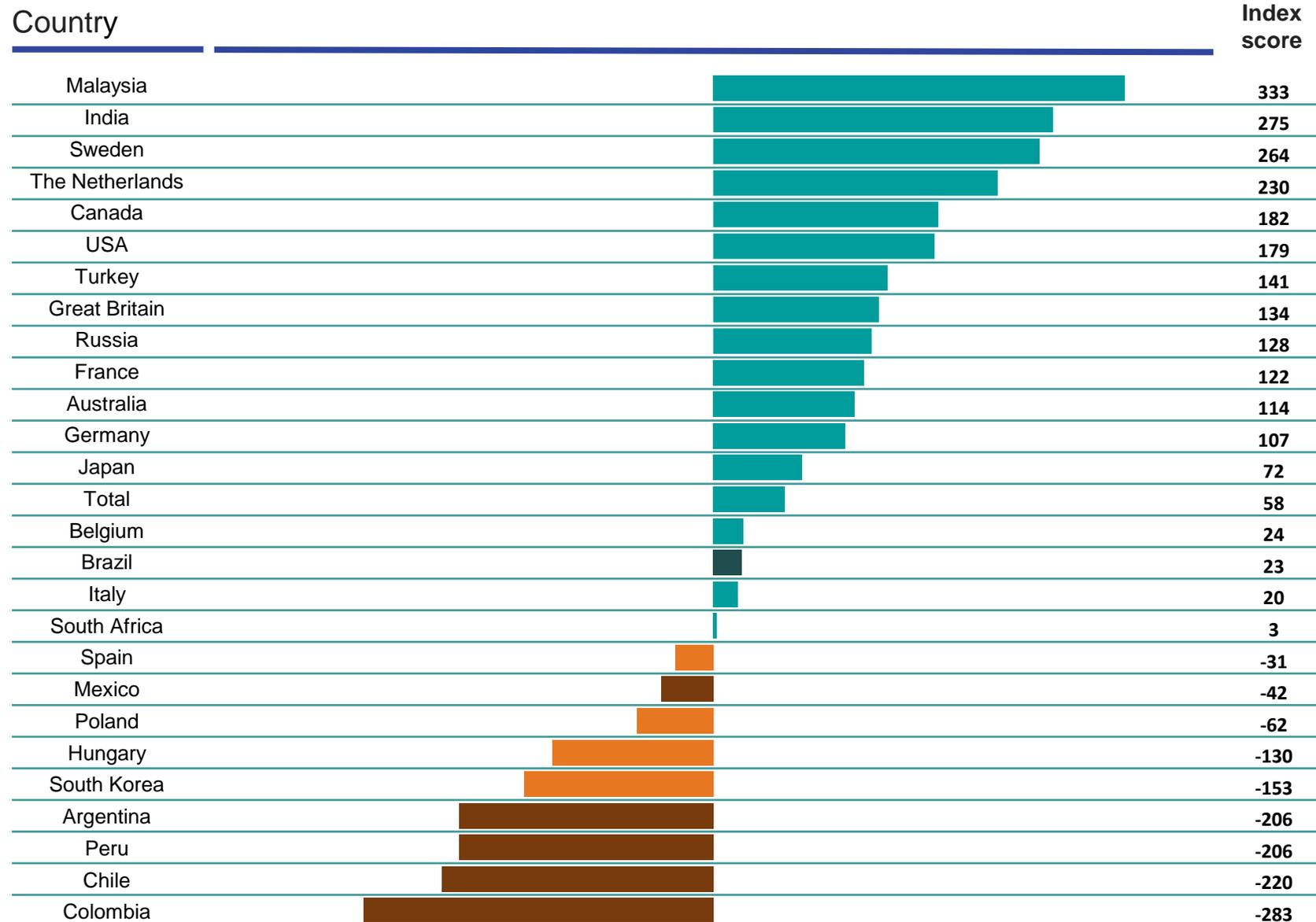
The top four highest-scoring countries in the 2021 index are Latin American

Ipsos “Broken-System” Index



# Lowest social trust in the world....

Ipsos Global Trustworthiness Index 2021 – overall index score



# And strong feelings of polarisation

*“In my country, there is more and more conflict between people who don’t share the same values”*

% agree

94%

Peru

91%

Chile

90%

Colombia

88%

Argentina

86%

Brazil

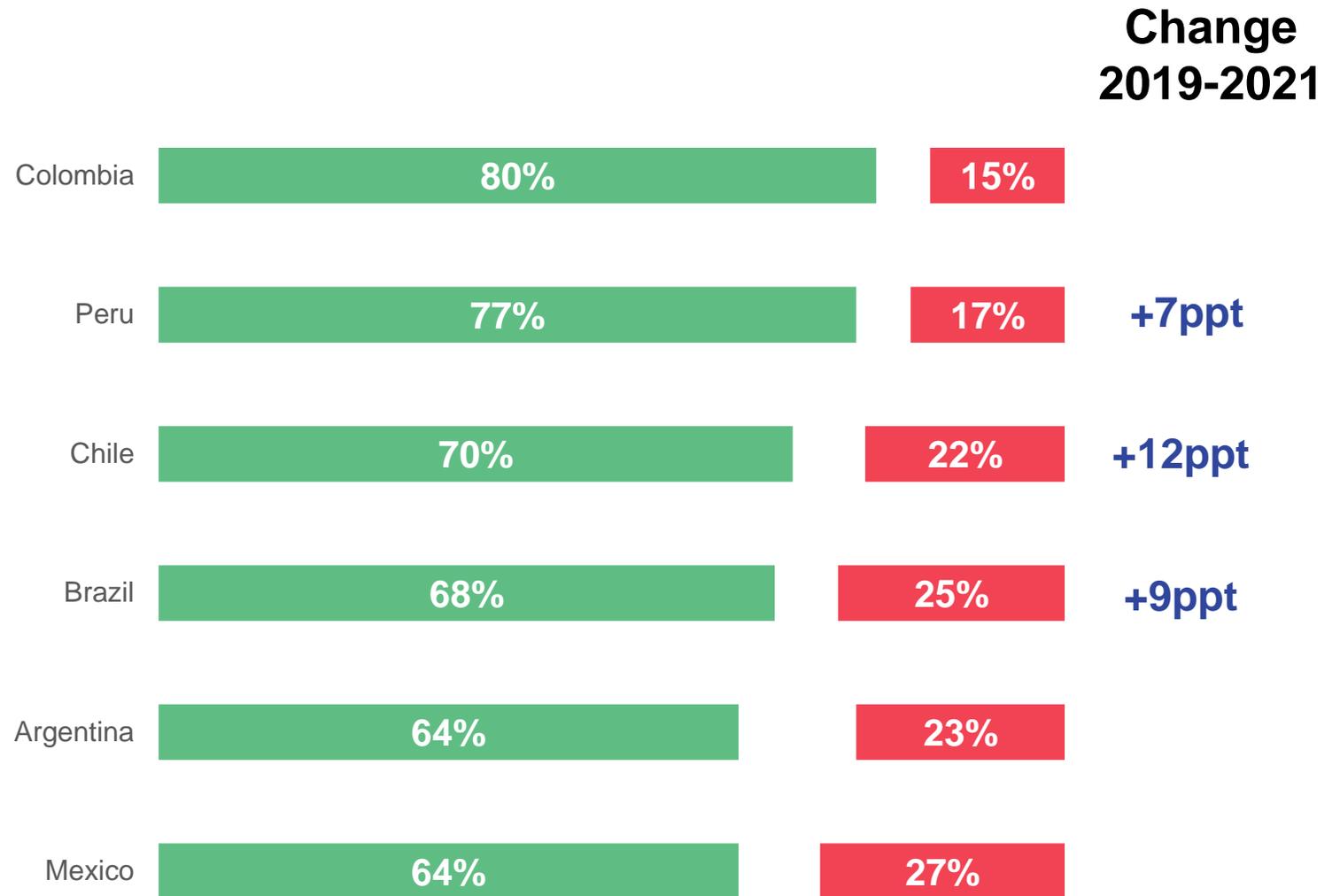
85%

Mexico

# Discontent is accompanied by populist and anti-elite sentiments

“I wish my country was run by a strong leader instead of the current elected government”

% agree

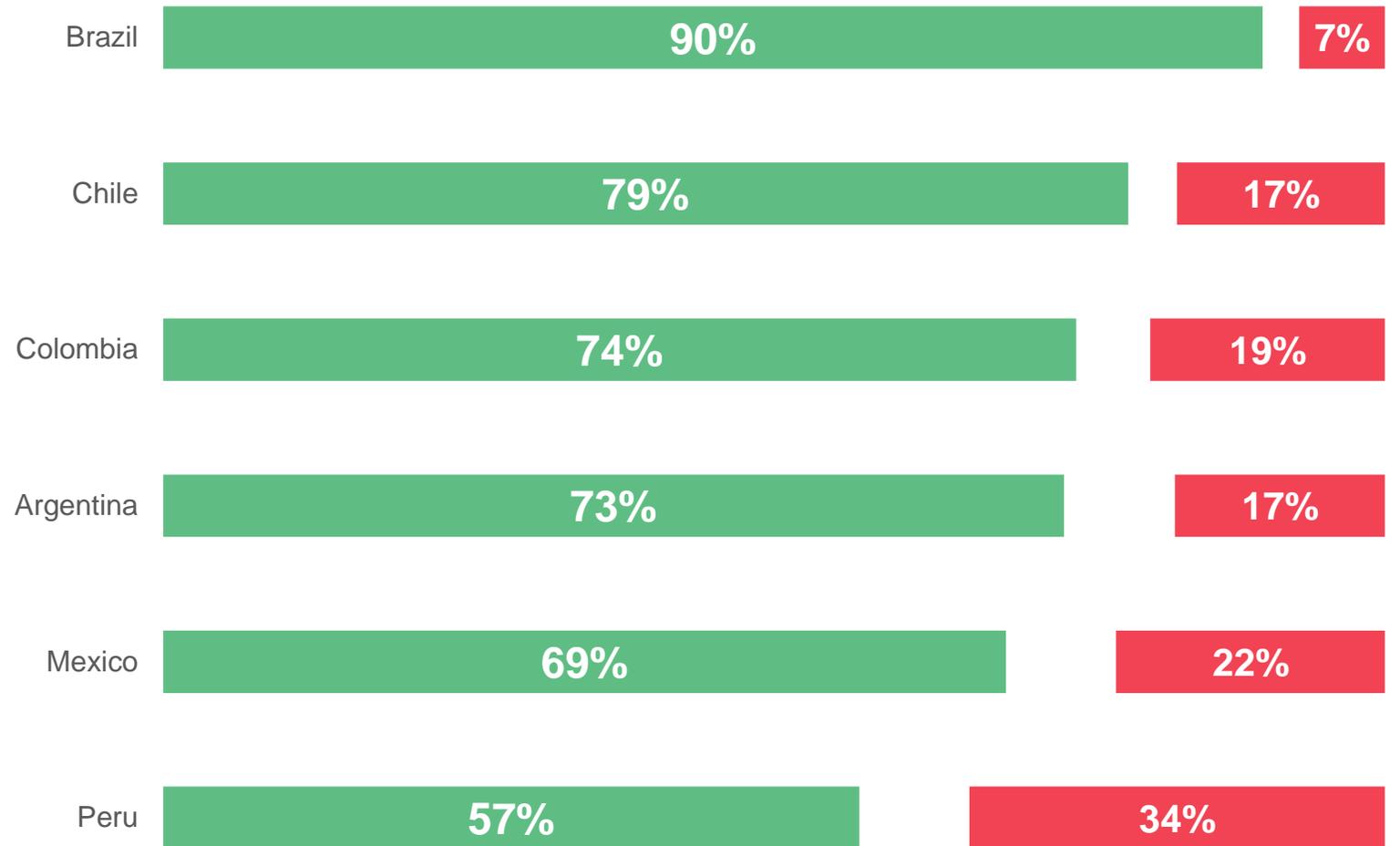


Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

# Views on the impact of income disparities vary markedly

“Having large differences in income and wealth is bad for society overall”

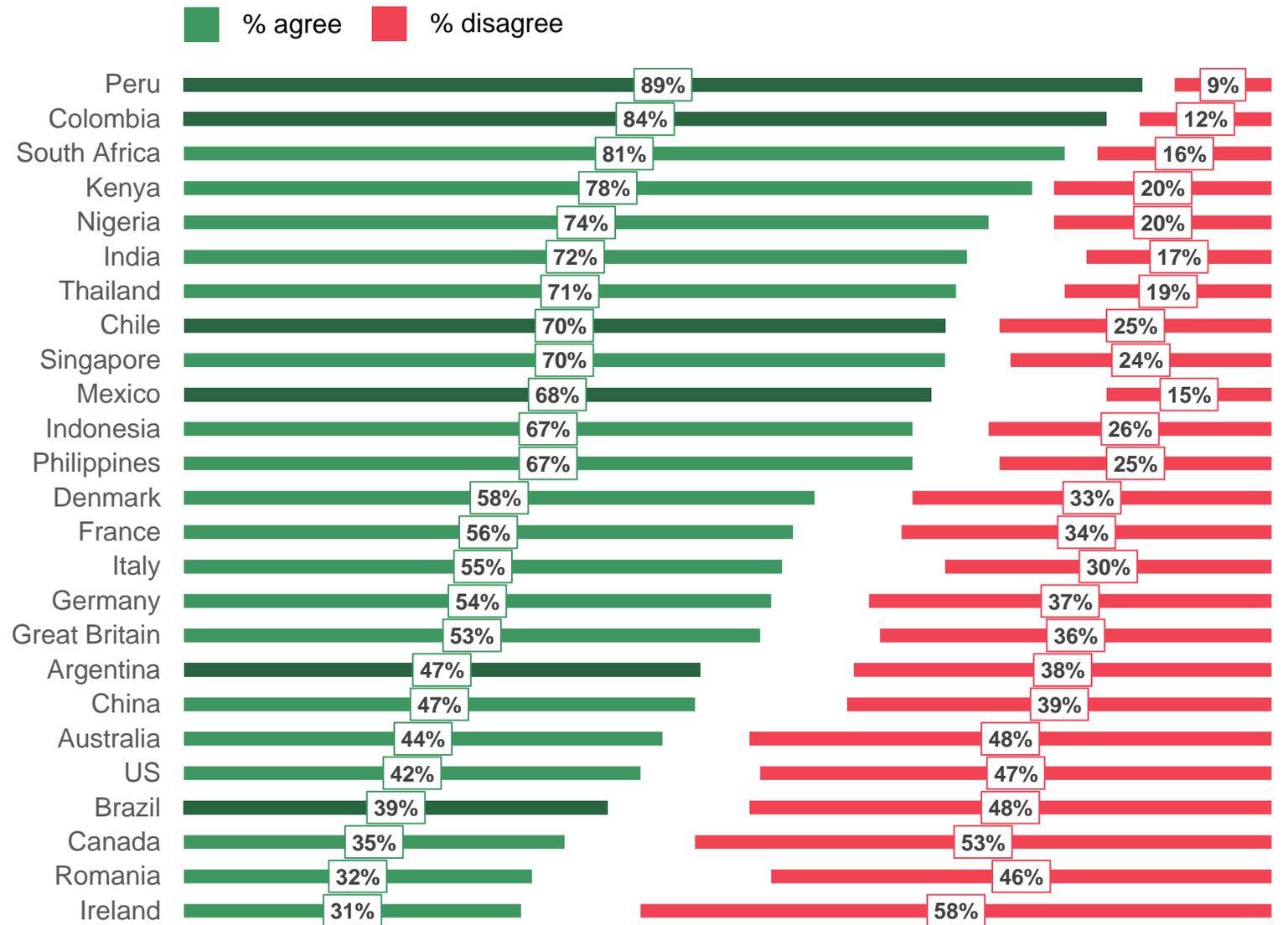
% agree



Ipsos Global Trends Series: 500-1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) per market per year

# Regional refugee crises are changing attitudes to immigration

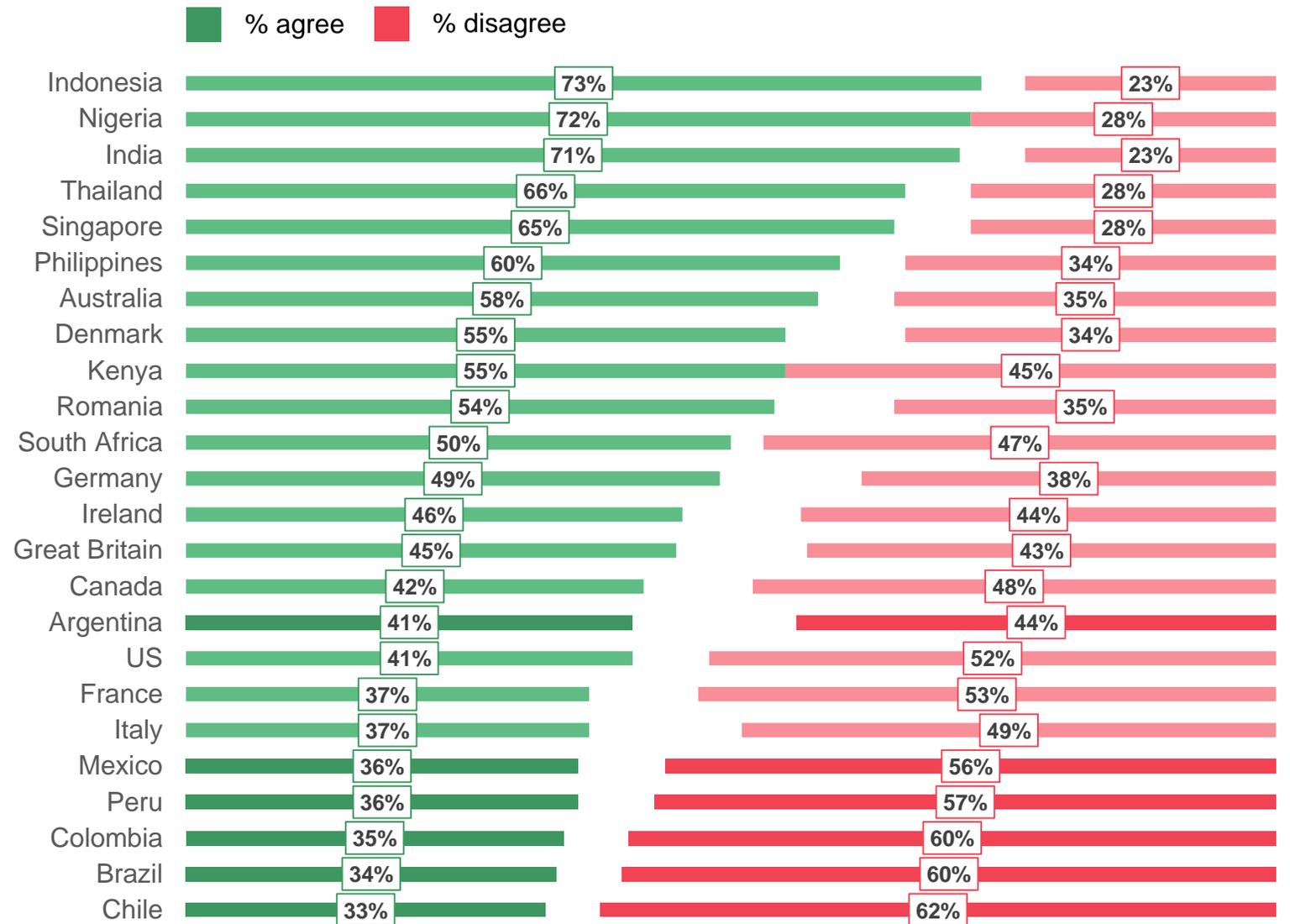
“There are too many immigrants in my country”  
% agree



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# Yet many feel that minorities are poorly treated

“People from different backgrounds and ethnic minorities in my country are treated fairly”



Base: 24,332 adults aged 16-75 (18-75 in US and CA) in 25 markets interviewed August - September 2021

# Values remain mostly unchanged 1.5 years in

## Still more continuity than change

Climate concern was not interrupted by COVID-19

Link between brand and values/purpose

The loss of the future remains a huge challenge across America, LATAM and Europe...

## But more change on....

Immigration and reactions to inequality in Latam

Rebalancing between global and local



# **BUT whether we see it or not, the world is changing fast**

**Multipolar world ↔ Bipolar world**

**Climate concern ↔ Climate action**

**Online and offline ↔ Blended reality**

**Political leaders ↔ Social leaders**

# The question for 2022 is...

How will our slow-changing values clash with our changed world?

# The question for 2022 is...

How will our slow-changing values clash with our changed world?

And how will governments and brands lead the public to help them adapt?



# THANK YOU

[Ben.page@Ipsos.com](mailto:Ben.page@Ipsos.com)