

COVID-19



RECALCULANDO...

Recalculando la escala de valores

PRESENTADO POR:

Oscar Yuan, Presidente Global Strategy3

Joao Rendón, Líder de MSU de Ipsos Perú

Alfredo Torres, CEO Ipsos Perú

GAME CHANGERS



CONTENIDO

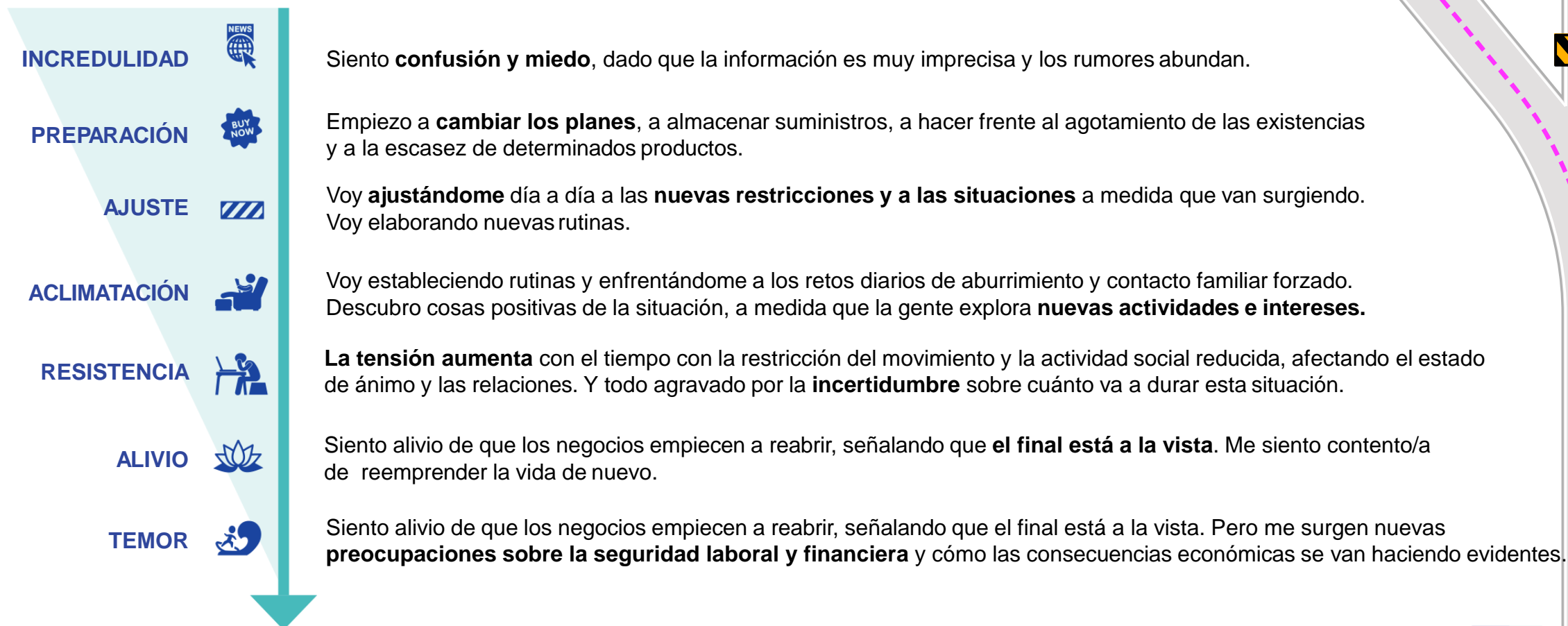
1. **EL COVID HOY - Una mirada Global y local**
2. **Recalculando la Escala de Valores**
 - “Understanding Behavior Change”
3. **Recalculando la Escala de Valores:**
 - Entendiendo las señales de cambio; y hacia donde nos llevan en el Perú

GAME CHANGERS



Las fases emocionales que estemos viviendo durante la crisis afectan nuestras actitudes y comportamientos.

COVID-19
RECALCULANDO...





En España, la etapa del ajuste dio paso a la etapa de la resistencia y ahora la mayoría se mueve entre el alivio y el temor.

	Días de cuarentena 5	9	11	17	24	31	38	45	52	59	66
Fases EMOCIONALES	19 Marzo	23 Marzo	26 Marzo	1 Abril	8 Abril	15 Abril	22 Abril	29 Abril	6 Mayo	14 Mayo	20 Mayo
INCREDULIDAD	12%	9%	6%	9%	4%	8%	10%	6%	6%	6%	4%
PREPARACIÓN	5%	3%	4%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
AJUSTE	55%	47%	36%	31%	31%	24%	21%	19%	15%	16%	14%
ACLIMATACIÓN	16%	23%	29%	27%	31%	20%	20%	12%	5%	5%	4%
RESISTENCIA	12%	14%	24%	28%	27%	30%	30%	13%	7%	10%	7%
ALIVIO	0%	0%	0%	0%	3%	6%	9%	28%	31%	29%	28%
TEMOR	0%	0%	1%	0%	2%	9%	9%	20%	35%	33%	42%

COVID-19
RECALCULANDO...





Y si bien los españoles quieren una apertura controlada, hay un profundo sentimiento en que los valores no cambian a pesar de los cambios en comportamientos que la crisis ha traído.

COVID-19
RECALCULANDO...

Ante la situación actual nos sentimos...



Sin prisa por desescalar

79%

Es necesario **controlar** el desconfinamiento y **no tener prisa** por desescalar; no se puede dejar esto solo en manos de la población

Sin ganas de asumir riesgos

65%

Antes de preocuparnos por la economía, tenemos que tener la **seguridad de que no hay riesgo** de que haya un repunte de casos y tengamos que dar marcha atrás

No cambiaremos en nuestros valores

63%

La sociedad es **individualista**; pasado un cierto tiempo, al final volveremos a como éramos antes

Podemos influir en los cambios

63%

Esta crisis va a provocar cambios y depende de nosotros la dirección





En el Perú, el estallido de la pandemia y las consecuentes normas de aislamiento y distanciamiento social, han empujado un **cambio en los comportamientos** de las personas...

COVID-19
RECALCULANDO...

58%

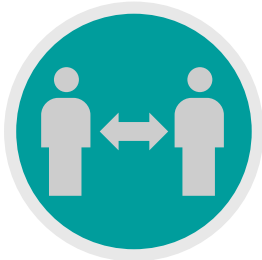
Cambiará sus costumbres de manera permanente después de la cuarentena



Pero aún cuando el gobierno levante la cuarentena, la mayoría de peruanos manifiesta **miedo por abandonar su hogar**, por lo que las marcas con experiencias físicas deben **garantizar un ambiente “seguro”**....

COVID-19
RECALCULANDO...

Consideraciones clave para que los peruanos consideren asistir a espacios públicos:



Distanciamiento social (menos aforo) y cumplimiento de los empleados



Altos estándares de higiene



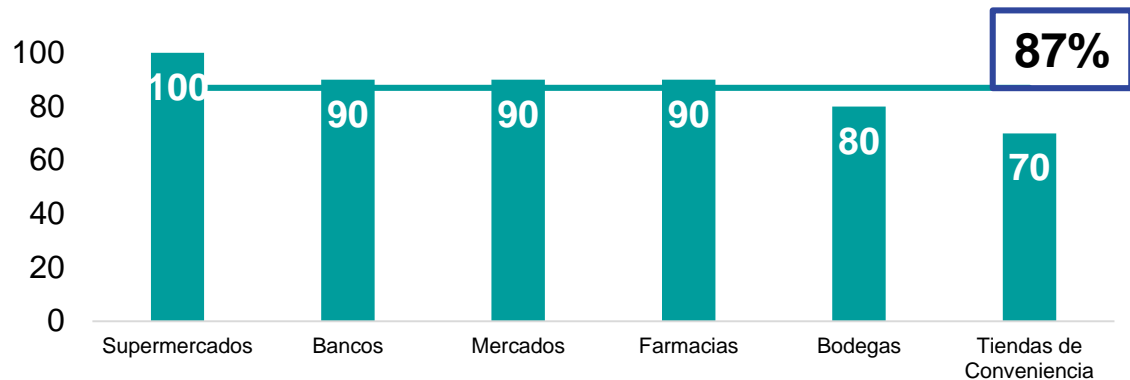
Señalización, marcadores físicos y servicios (como dispensadores de gel y jabón)



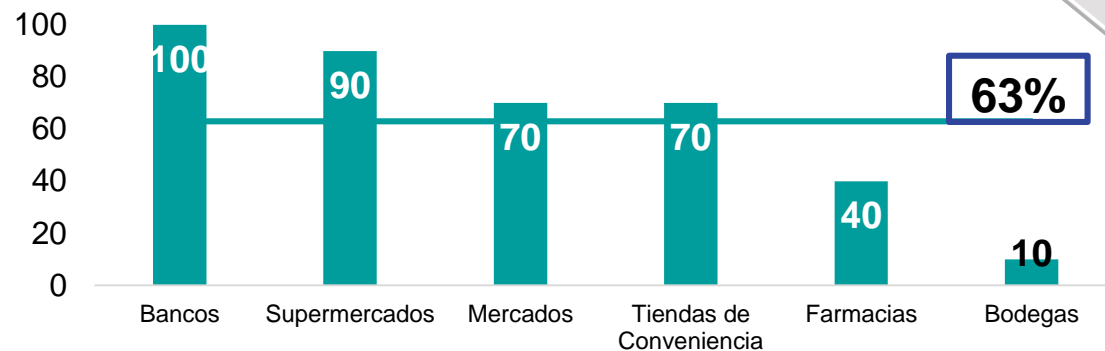
Resultados generales: Ingreso al establecimiento

COVID-19
RECALCULANDO...

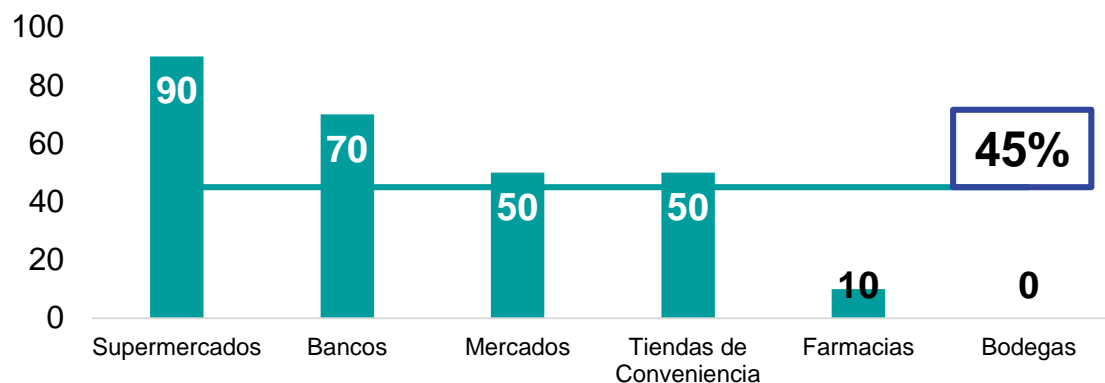
Uso de mascarillas de los clientes



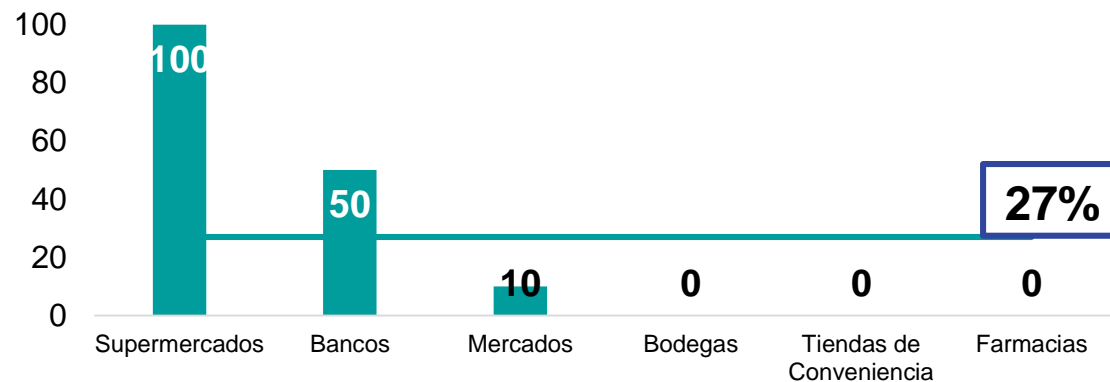
Medidas de Distanciamiento Social al Ingreso



Ofrecimiento de Gel Antibacterial



Control de toma de temperatura al ingreso



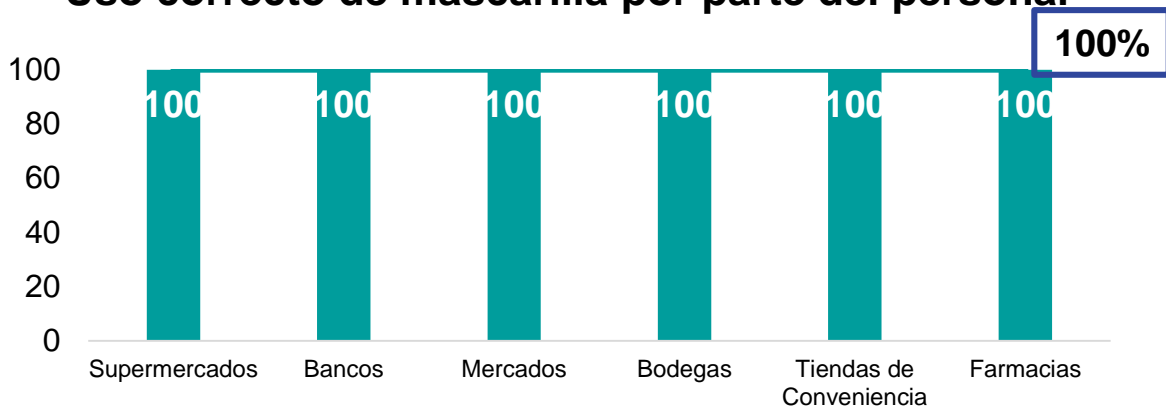
Resultado Total por protocolo



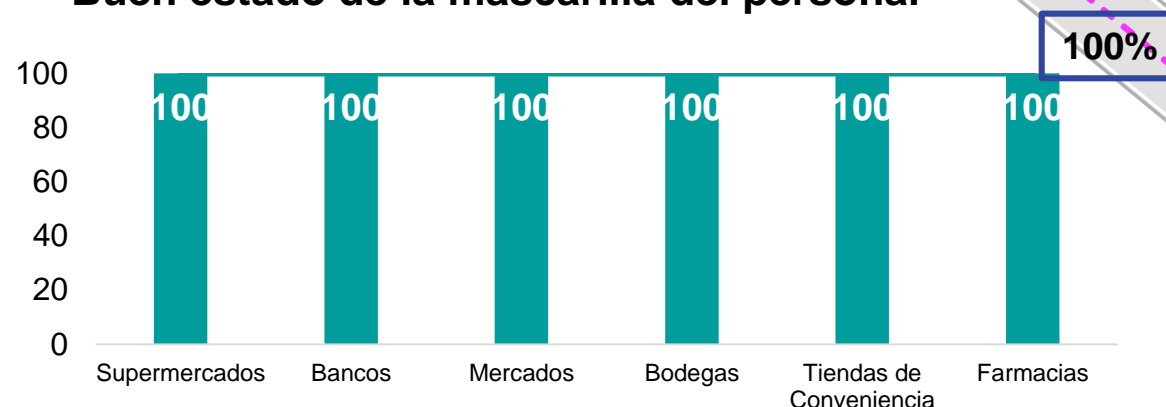
Resultados generales: Interior del establecimiento

COVID-19
RECALCULANDO...

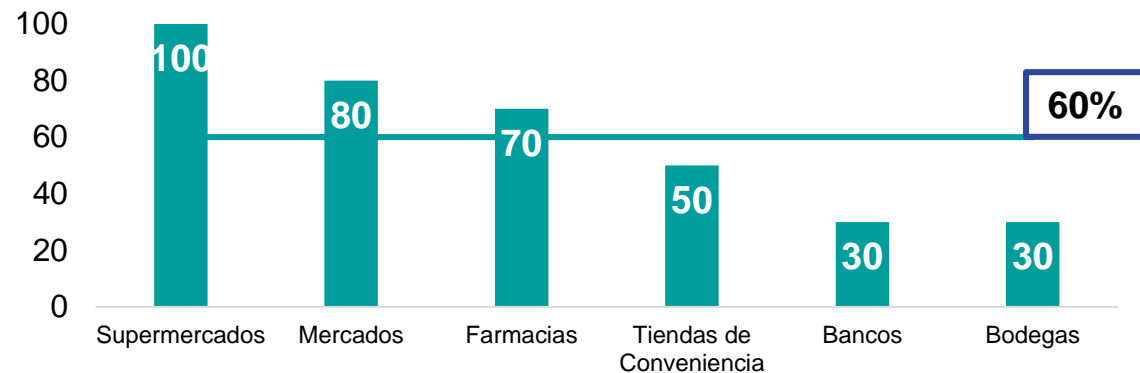
Uso correcto de mascarilla por parte del personal



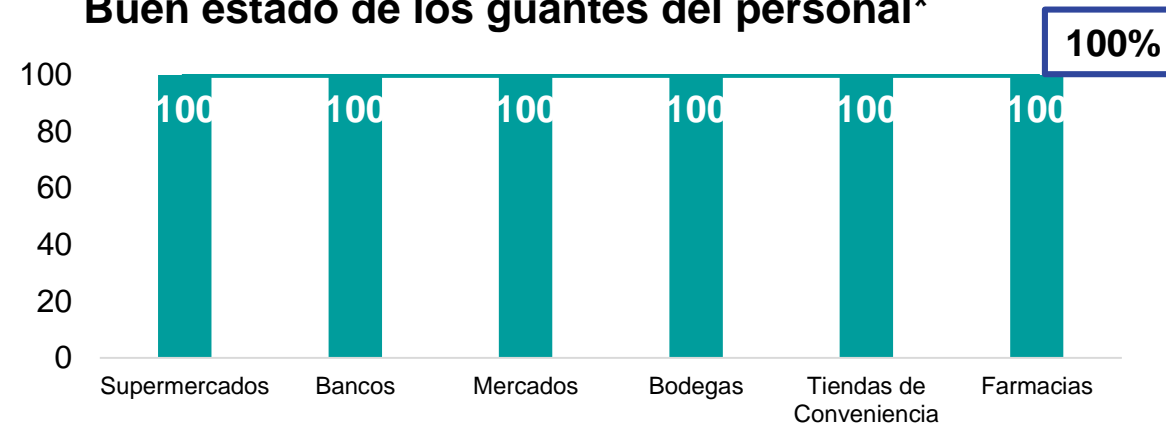
Buen estado de la mascarilla del personal*



Uso de guantes del personal



Buen estado de los guantes del personal*



— Resultado Total por protocolo

*Aplica para todos aquellos que cuenten con mascarilla / guantes

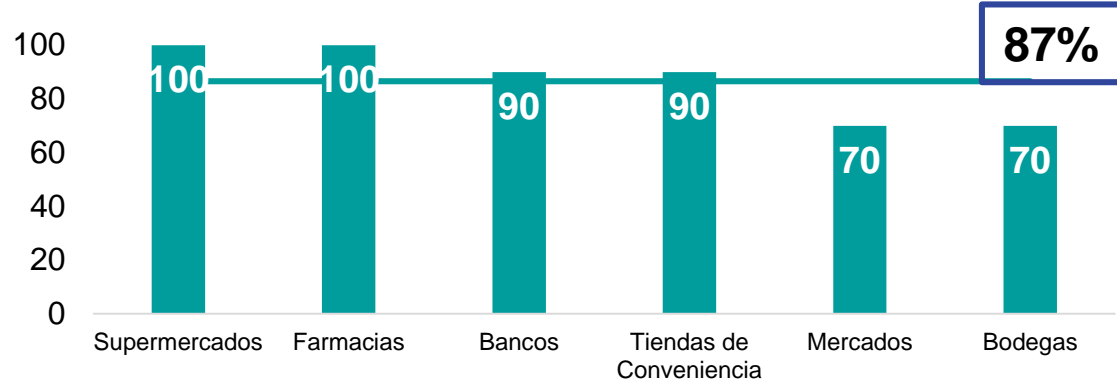




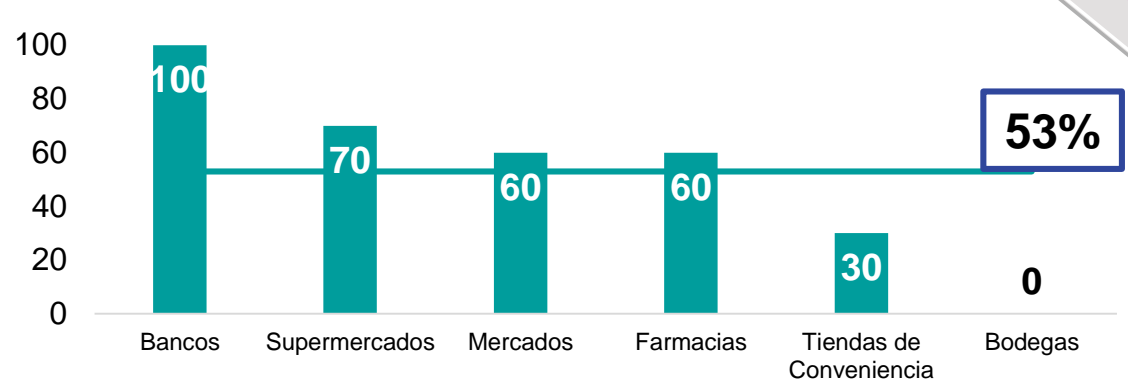
Resultados generales: Interior del establecimiento

COVID-19
RECALCULANDO...

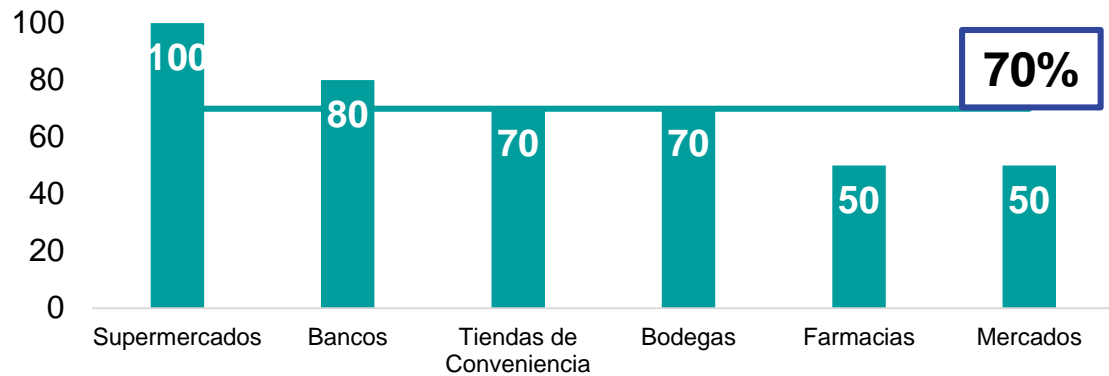
Medidas de distanciamiento social para el personal



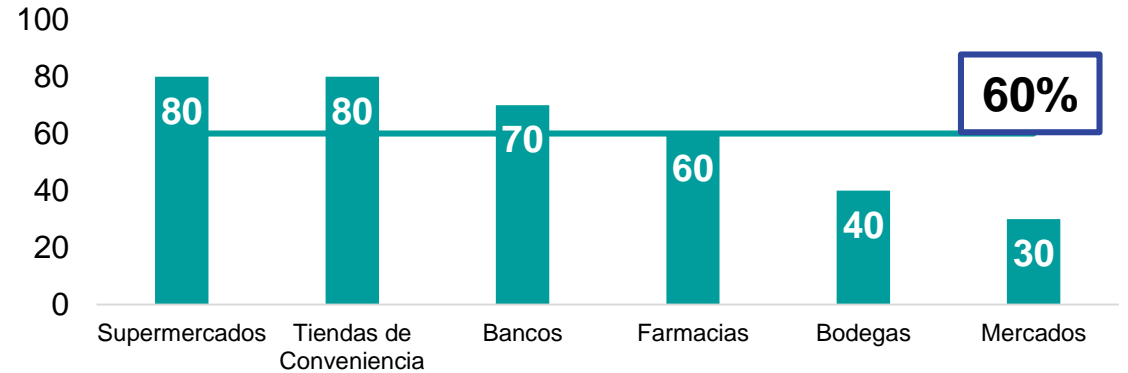
Medidas de distanciamiento social para clientes



Depósitos de basura plenamente identificables



Gel anti-bacterial disponible

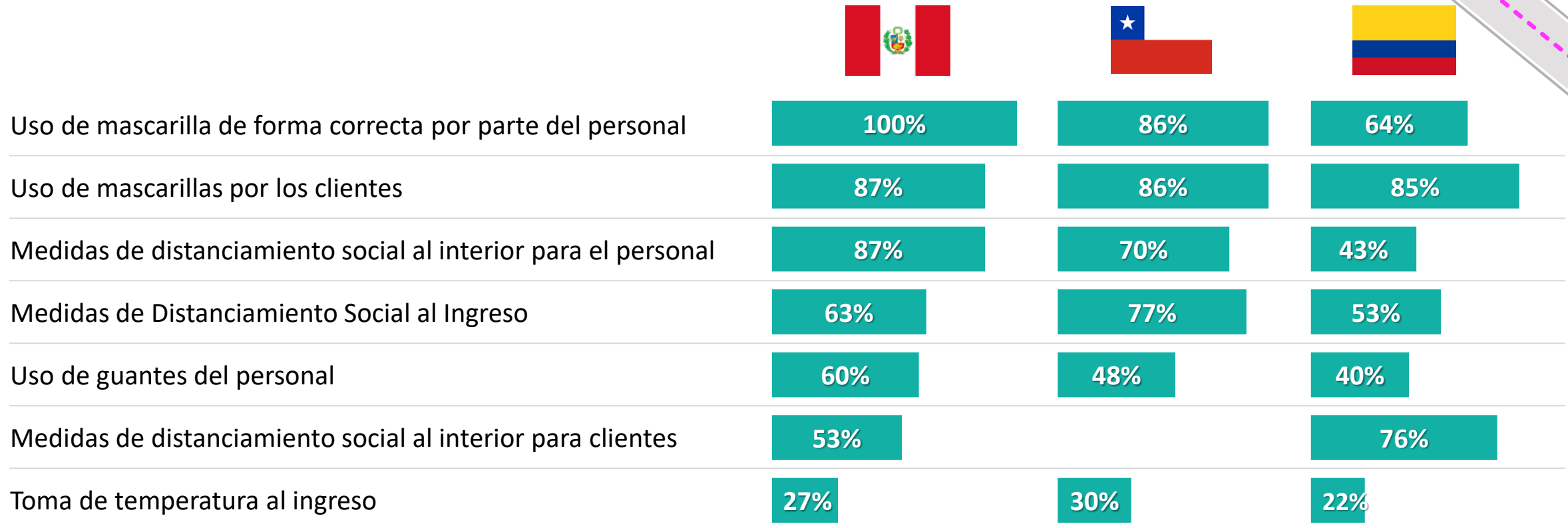


Resultado Total por protocolo



¿Cómo estamos en comparación a otros países de la región?

COVID-19
RECALCULANDO...



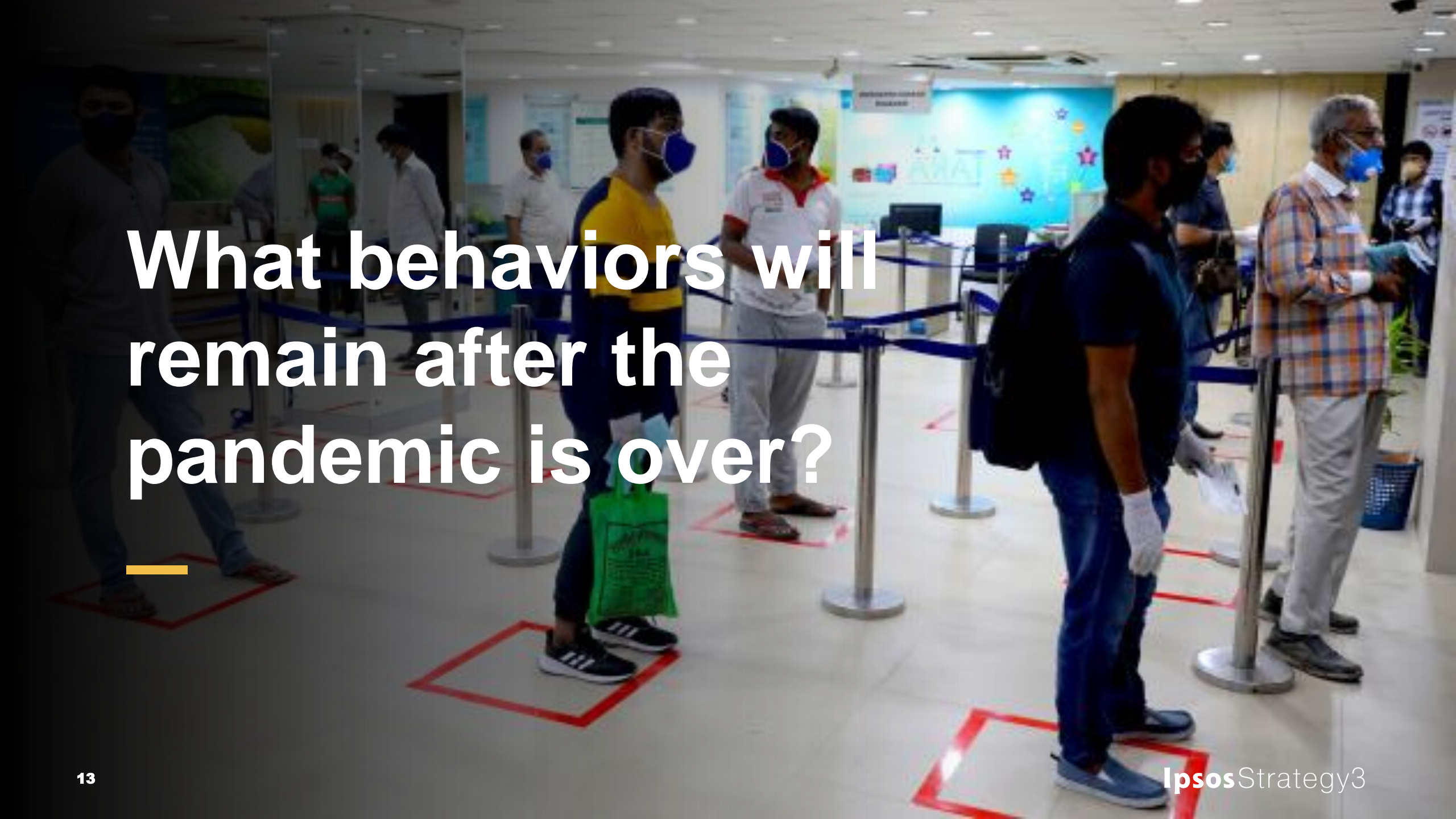
The logo for Ipsos Strategy3, featuring the word 'Ipsos' in a bold, lowercase sans-serif font, followed by 'Strategy3' in a larger, lowercase sans-serif font. The background of the slide is a photograph of a person sitting on a couch, holding a glass of beer, with a tablet in the foreground displaying a video call with four participants. The scene is set in a modern living room with a patterned pillow and a coffee table.

Ipsos Strategy3

BUILD • GROW • COMPETE

Understanding Behavior Change In a COVID-19 World

OSCAR YUAN
26 MAY 2020

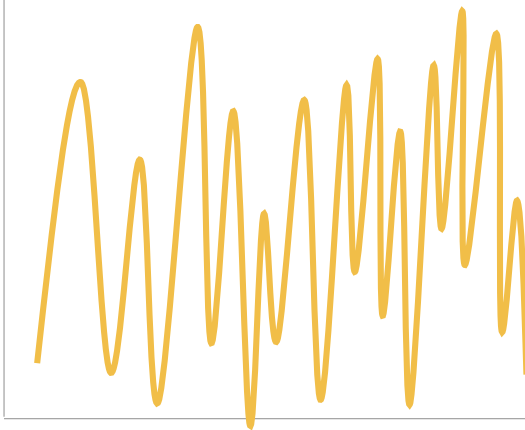


What behaviors will remain after the pandemic is over?

A good place to start is to look at what drives us and our actions as humans

Attitudes

Ripples on the surface

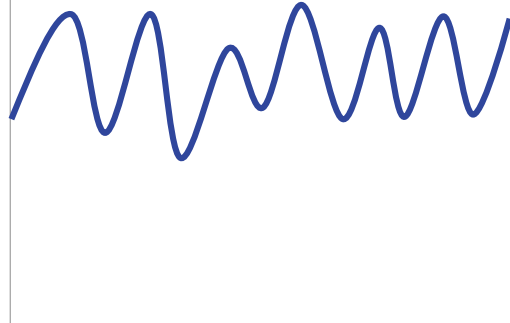


Time

Shallow, variable, easy to change, based on situation

Behaviors

Currents under the surface

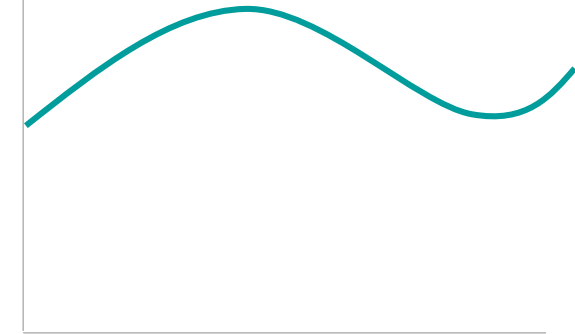


Time

Deeper, stronger manifestations of attitudes and thoughts

Values

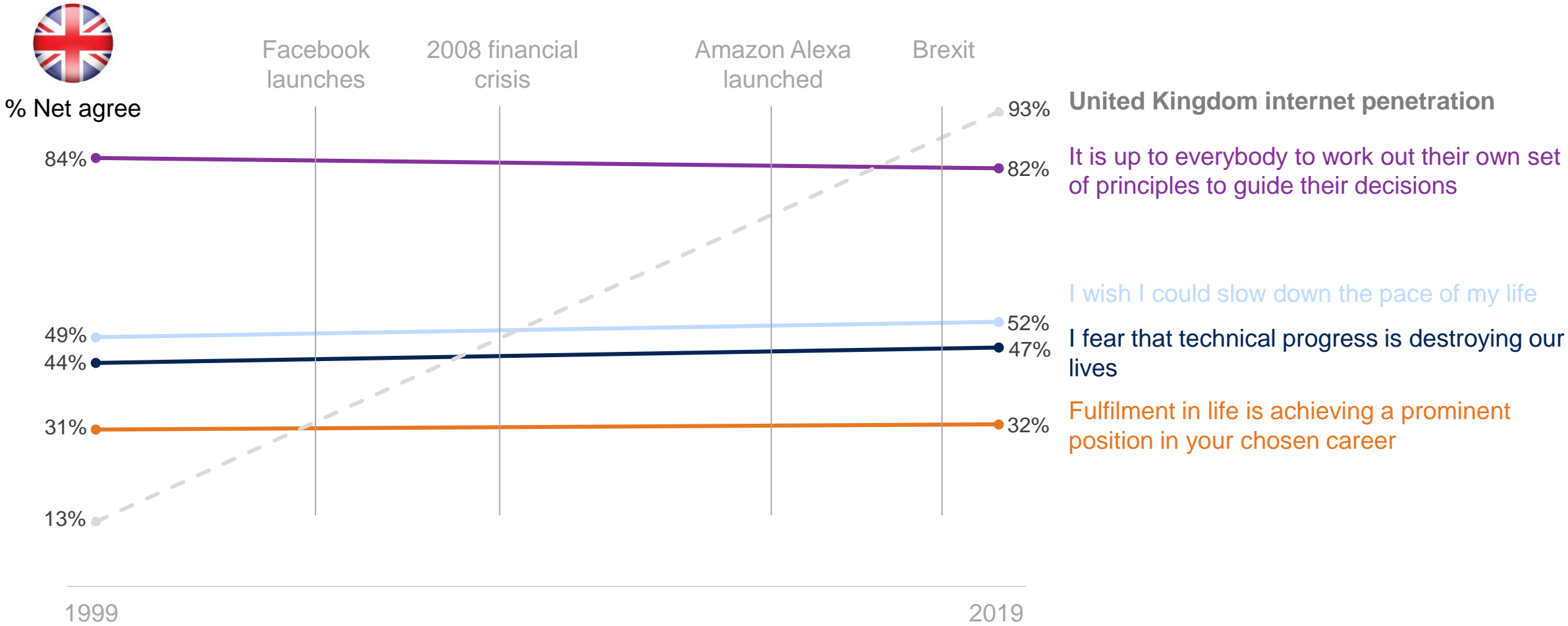
Deep tide of humanity



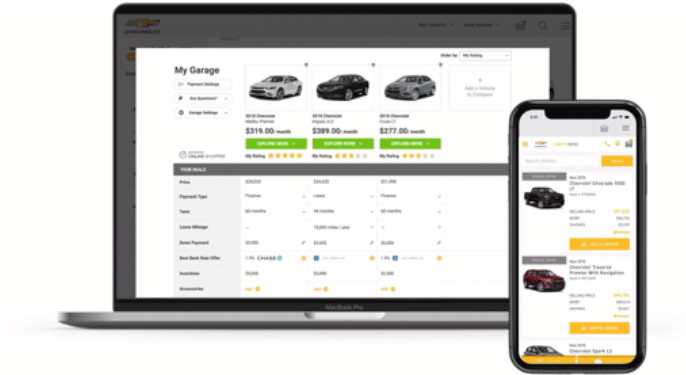
Time

Profoundly held, powerful basis of character, slow and hard to change

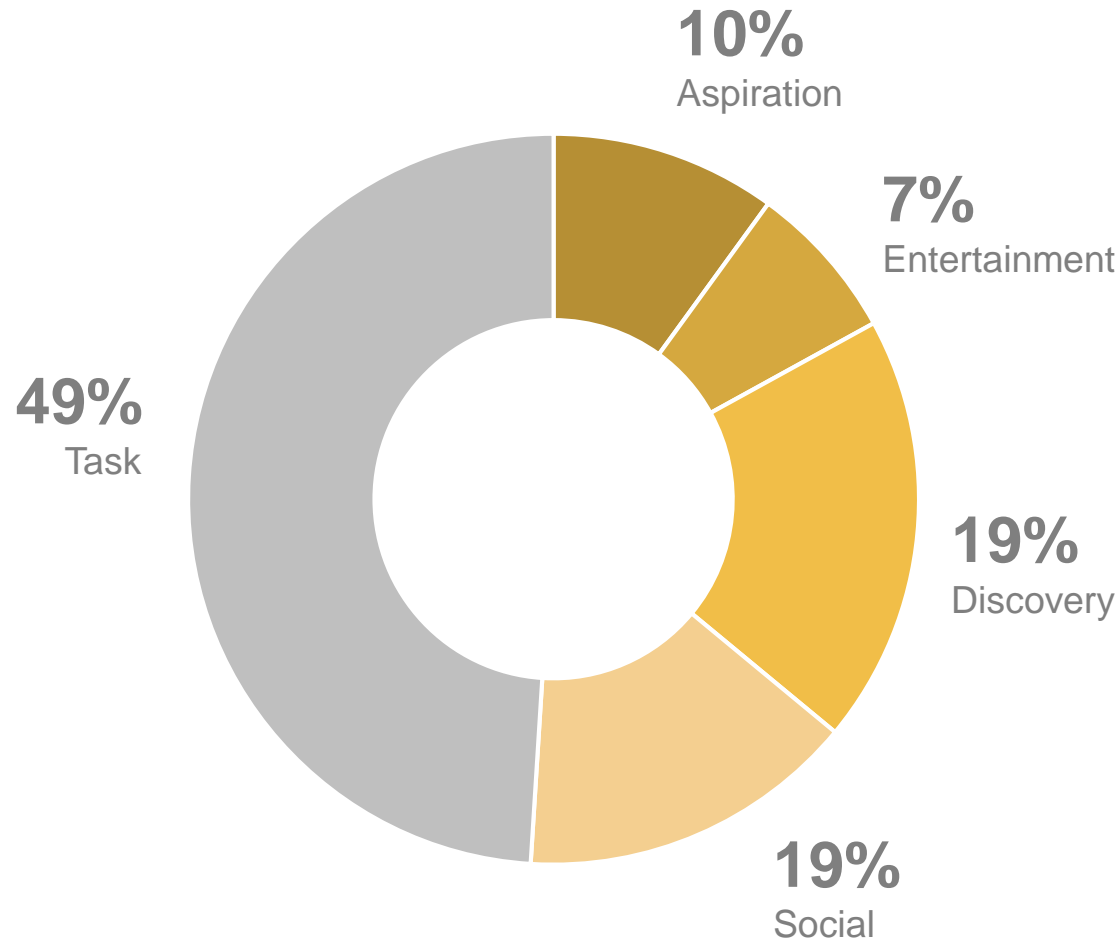
Human values do not change rapidly, nor easily



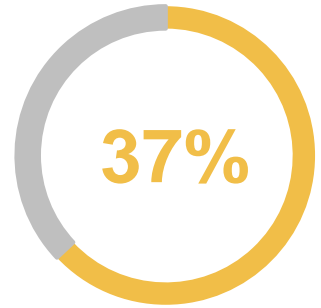
Let's look at three examples



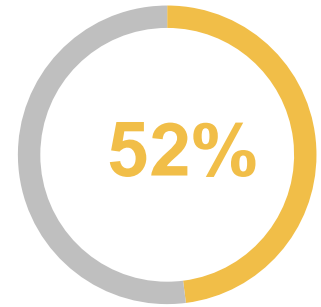
“This is the death of brick and mortar!”



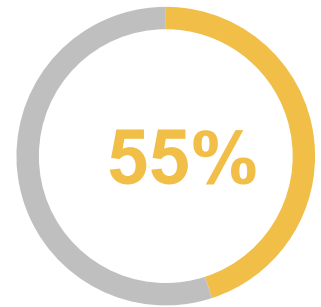
Millennials
In Task Mode



Generation X
In Task Mode



Baby Boomers
In Task Mode





Ostia, 2nd Century

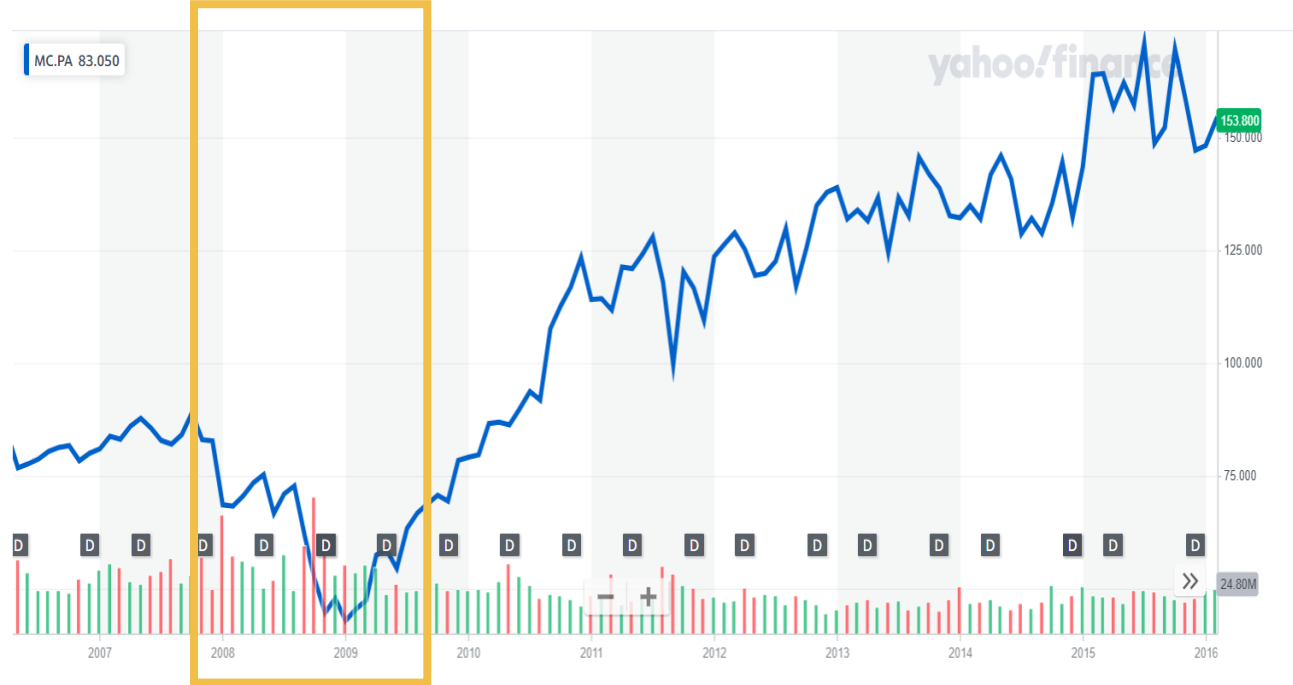
“In a financial recession, consumers cut out all non-essential purchases.”



\$1560



\$315



What are we really selling? **Self Worth**



\$4.09 x3



\$7.29



\$3.19



\$4.99



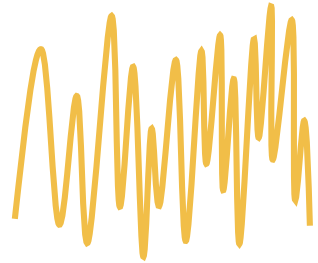
\$7.29

\$22.75

\$12.28

The end of the office as we know it?

Attitudes



I hate going to the office

My commute is terrible

The office is unsafe

I'm more productive at home

Behaviors



I'm going to work from home permanently

I'll wear a face mask

I'll do a combination of home and office

Values



I like to be inspired by others

I like to achieve and show progress

Variety and change keeps my life interesting



wework

Key questions to ask yourself coming out of COVID-19

1

Is COVID-19 driving attitude change, behavior change, or human values change in my consumers? How do I know?

2

How do I adjust my business model based on what is changing?

3

What is it that we are really selling? What are we delivering on?

“All fine
architectural
values are
human
values.
Nothing else
is valuable.”

-Frank Lloyd Wright



IpsosStrategy3

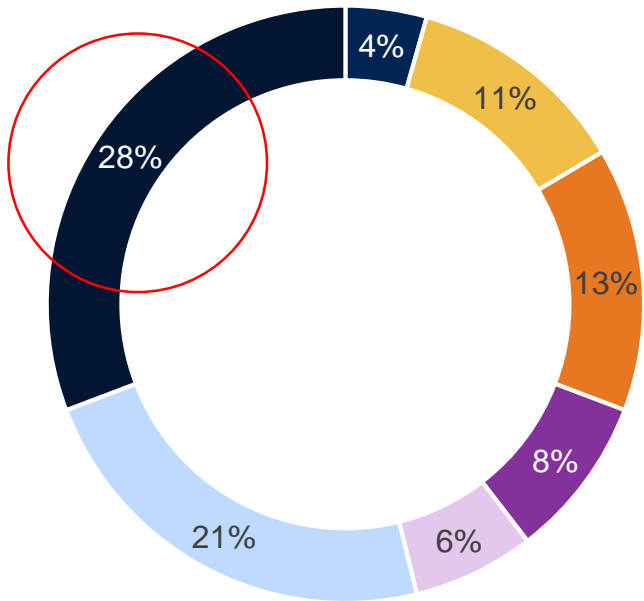
BUILD • GROW • COMPETE

**Thank
You.**

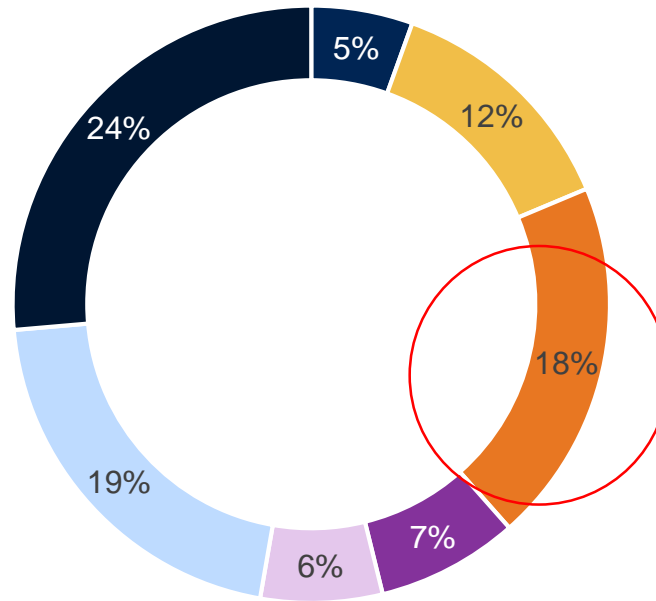


FUNDAMENTAL VALUES DIFFER SOMEWHAT, PER MARKET

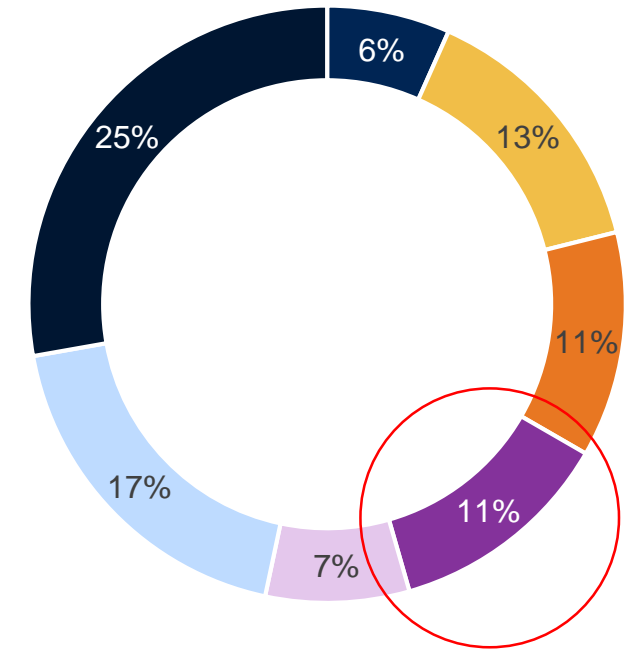
France



Great Britain



US



Source: Ipsos Global Trends, 2019

Recalculando la Escala de Valores

Entendiendo las señales de cambio y hacia donde nos llevan

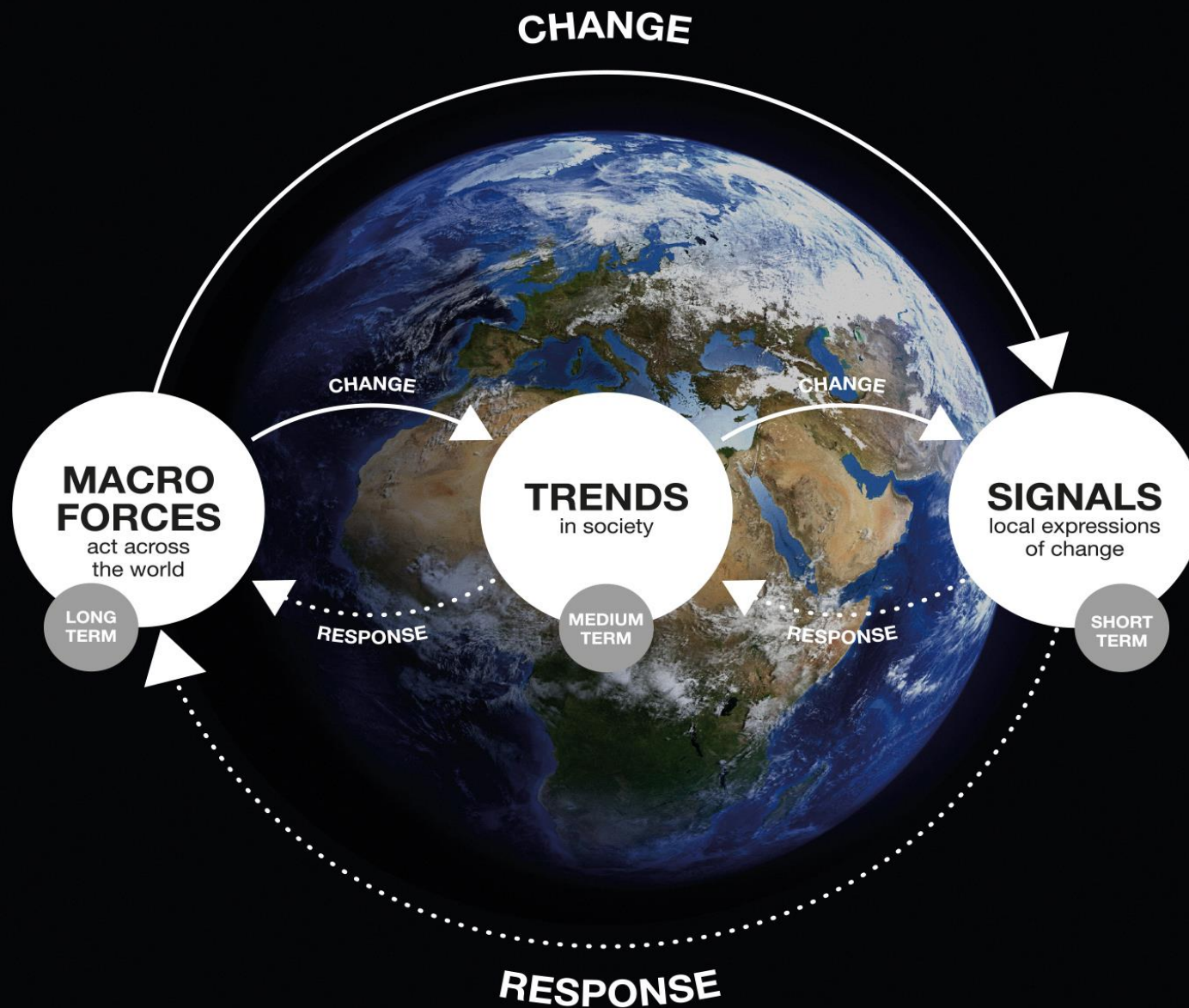
Joao Rendon

Service Line Leader

MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING

GAME CHANGERS







**Opiniones, actitudes y
emociones**

**Comportamientos y
motivaciones**

Valores

Optimistic values

Radical values

OPEN

CONSERVE

CHANGE

Positivism in technology, growth & capitalism

Radical Change

Conscious Consumption

Traditional values & nationalism

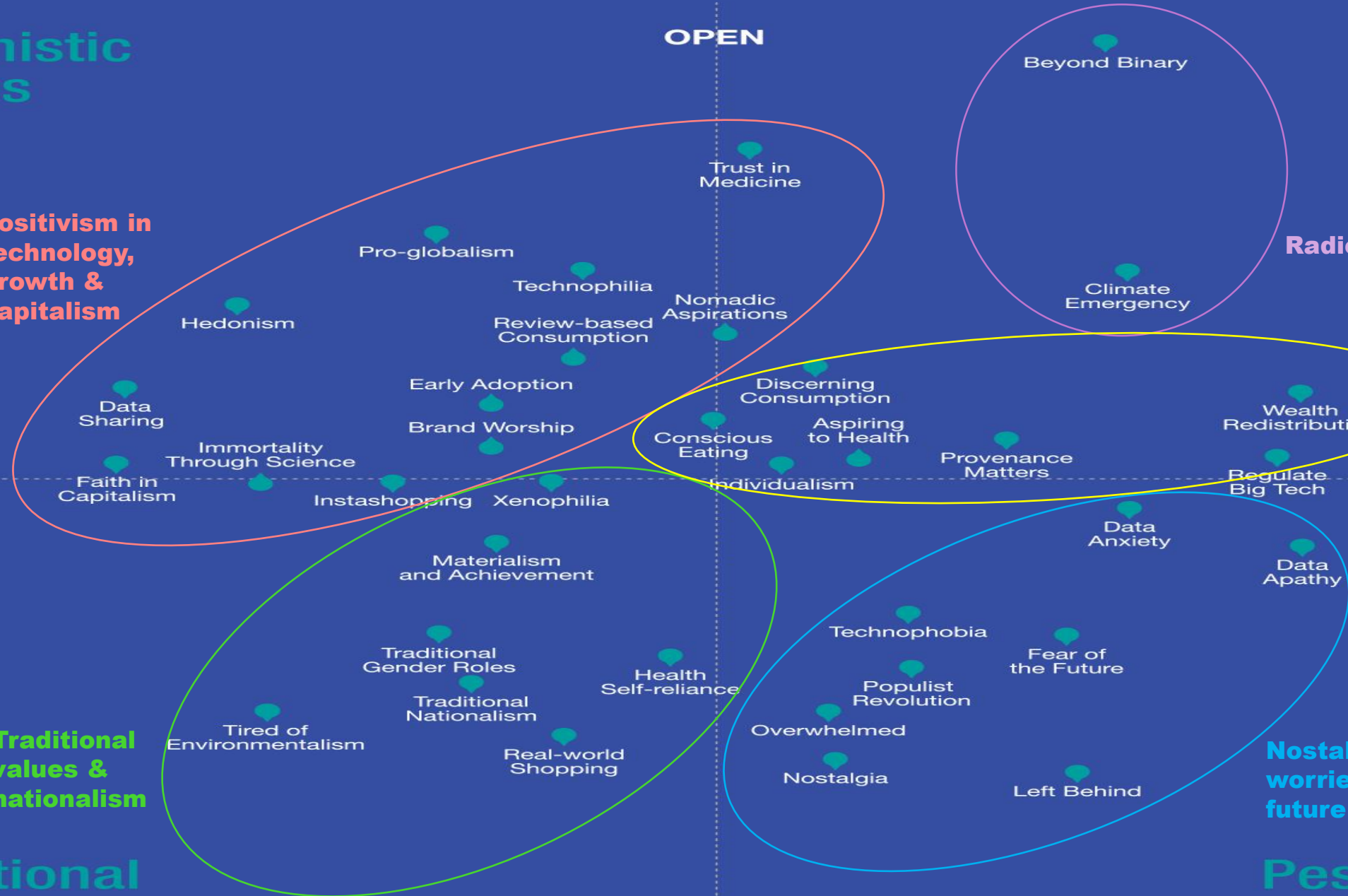
Nostalgic, worried about future

Traditional values

Pessimistic values

CLOSED

Fuente: Ipsos Global Trends



Una mirada a **nuestros valores**, pre-covid

VALUE INTENSITY



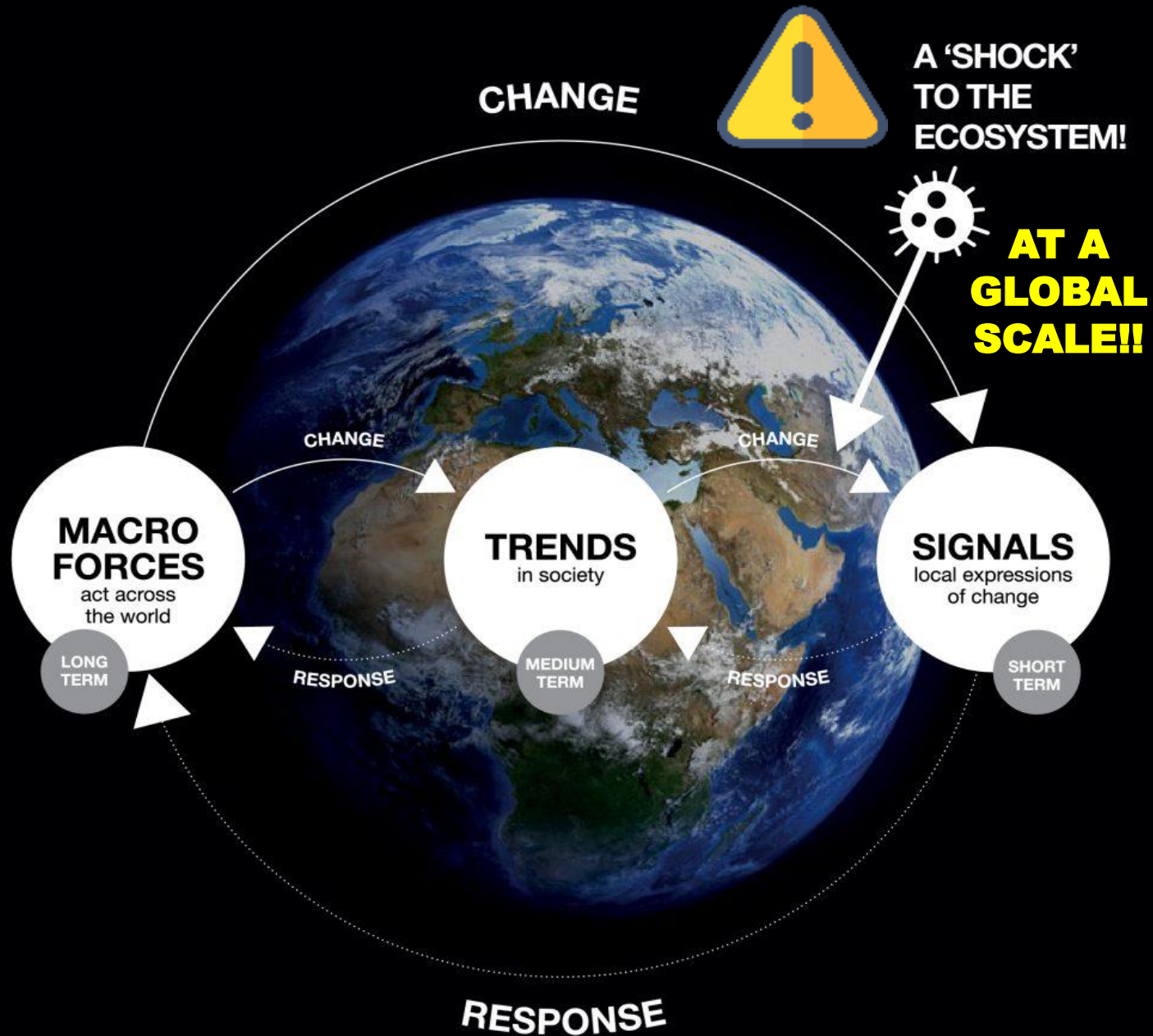
**Conscious
Consumption**

**Radical
Change**

**Nostalgic,
worried
about future**

**Traditional
values &
nationalism**

**Positivism in
technology,
growth &
capitalism**



Optimistic values

OPEN

Radical values

IN TIMES
OF CRISIS

CONSERVE

CHANGE

CULTURE KICKS
EVEN STRONGER

Traditional values

CLOSED

Pessimistic values





Optimistic values

Radical values

Positivism in technology, growth & capitalism

Radical Change

Conscious Consumption

CONSERVE

CHANGE

OPEN

CLOSED

Licores: El entretenimiento y el consumo no desaparecen, solo se reinventan



Limeños toman más vino durante la cuarentena



Perú: Policía condena maltrato a transexuales en cuarentena Covid-19



TRAS MEDIDAS DE CUARENTENA AGUA DEL RÍO RÍMAC LUCE COMPLETAMENTE LIMPIO

Coronavirus en Perú: ¿Cuál es la dieta que debemos seguir para potenciar nuestro sistema inmunológico?



El 47% de peruanos casi nunca consume medicinas prescritas por un médico

Zamora advierte sobre automedicación en pacientes con COVID-19

El ministro de Salud hizo un llamado para que la ciudadanía no compre medicamentos usados para tratar a pacientes con coronavirus sin tener orientación profesional.



Carta Abierta al Perú
A más de dos meses del inicio del Estado de Emergencia por el COVID-19 y las consecuencias medidas que han afectado profundamente la vida de todos los peruanos, queremos compartir con el pueblo peruano:

1. A la luz de algunas acciones que se están realizando desde el gobierno y de las propuestas legislativas que se presentan y aprobarán en el Congreso en la siguiente semana, salud, educación, vivienda, producción de alimentos y los temas más importantes del desarrollo social y el crecimiento económico que nuestro país ha venido experimentando en los últimos tiempos.
2. La Desocupación frente a los efectos perniciosos de la pandemia no puede hacerse responsable al empresario que se ha visto afectado por el cierre de sus negocios, sino que debe ser responsabilidad y acción del gobierno y el Congreso en la siguiente semana, salud, educación, vivienda, producción de alimentos y los temas más importantes del desarrollo social y el crecimiento económico que nuestro país ha venido experimentando en los últimos tiempos.
3. Por ello, que el mayor respeto y conexión de los peruanos con los valores peruanos de fealdad y dignidad de los peruanos y peruanas de cada ciudad que tanto tanto han luchado a lo largo de nuestra historia y que no permitan un cierre definitivo de nuestros negocios y empresas.
4. Las medidas que se proponen y actúan tanto en el Poder Ejecutivo como en el Legislativo deben pasar por un análisis previo, concertado y transparente, a fin de lograr decisiones justas, acertadas y equilibradas, y respaldadas por la ciudadanía y respaldadas por el Congreso.
5. Hoy más que nunca, se necesita unidad, transparencia, reflexión y trabajo en el tratamiento de las políticas públicas.

En esta declaración, salud, educación, vivienda, que el país, requiere el apoyo del gobierno y desarrollo que, con mucho esfuerzo, paciencia, confianza y trabajo, lograremos realizar el bien que nos beneficia la presente declaración de nuestra República. Lima y París, por un Perú.

Lima, 20 de mayo de 2020

Nostalgic, worried about future

Pessimistic values

Traditional values & nationalism

Traditional values



EM CANTAN 'CONTIGO PERÚ' Y SE DAN ANIMO EN AISLAMIENTO

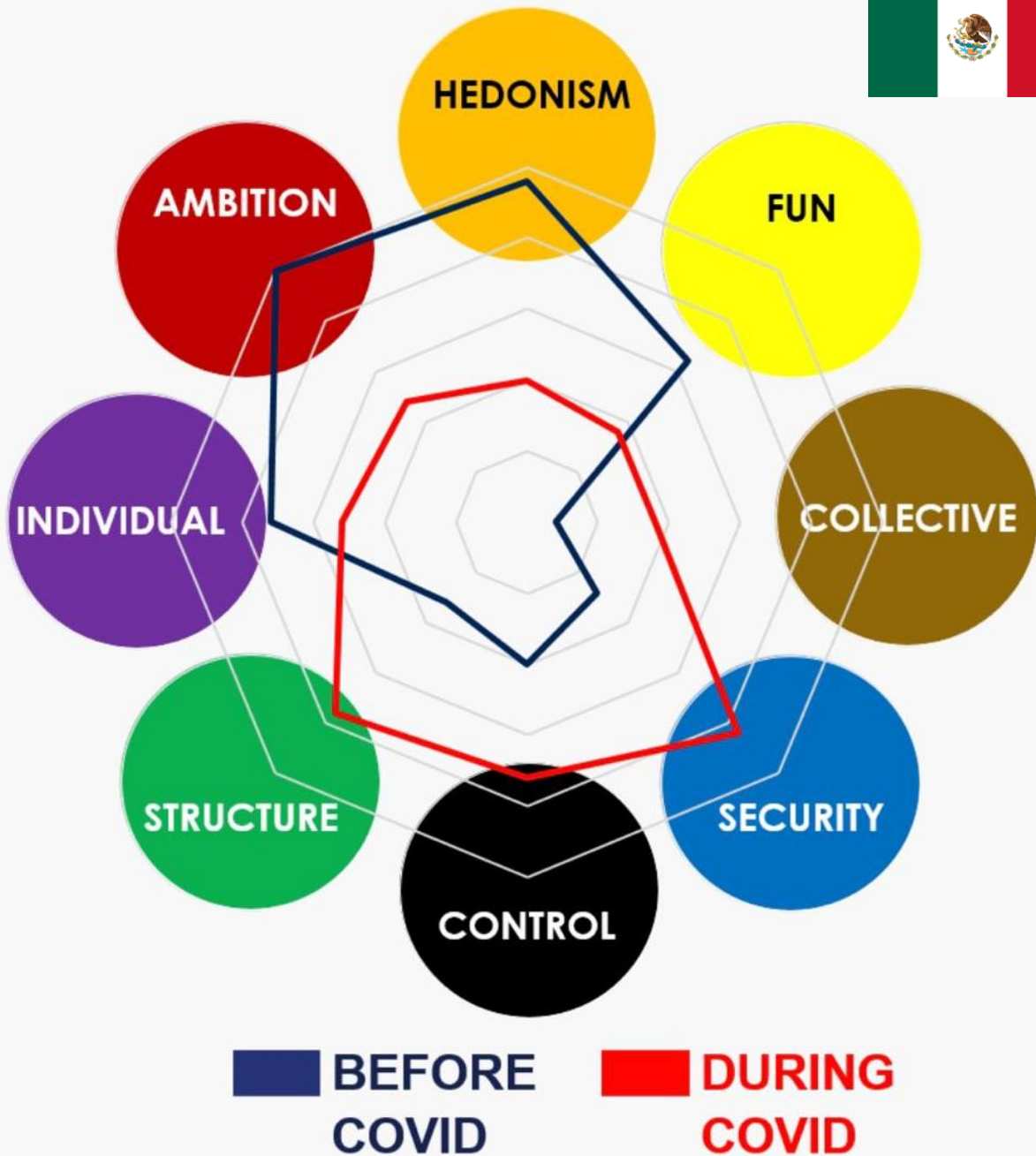


ÉRAMOS FELICES Y NO LO SABÍAMOS (PERÚ)



CUÁNDO TE TUVE EN MIS MANOS





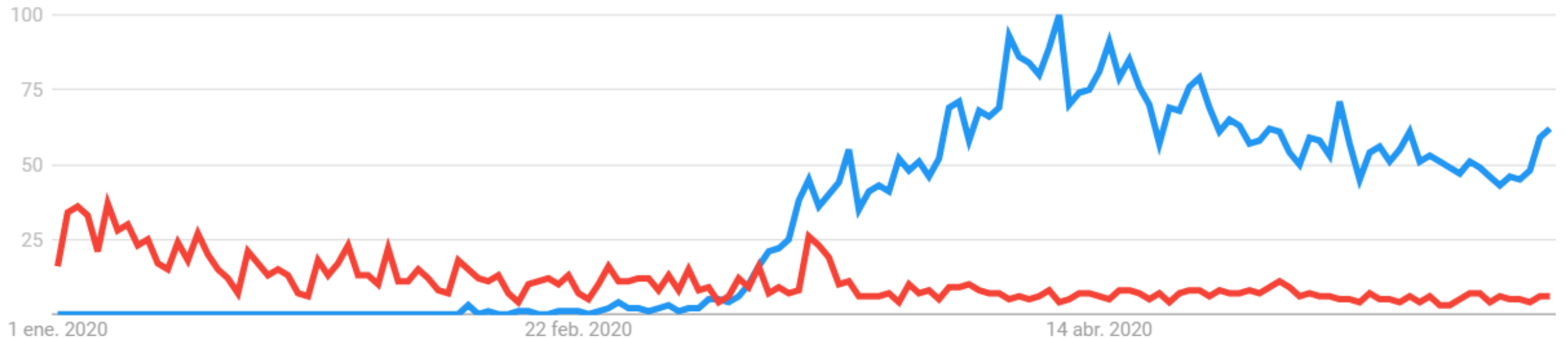
La incertidumbre sobre el futuro genera un repliegue hacia la seguridad, estructura y control.

Nuestras búsquedas web muestran también este **SHIFT**

Google Trends

covid-19

vacaciones



Al inicio de este Talk también vimos esto



Pero aún cuando el gobierno levante la cuarentena, la mayoría de peruanos manifiesta **miedo por abandonar su hogar** por lo que las marcas con experiencias físicas deben **garantizar un ambiente “seguro”....**

COVID-19
↕ RECALCULANDO...

Consideraciones clave para que los peruanos consideren asistir a espacios públicos:



**Distanciamiento social
(menos aforo) y
cumplimiento de los
empleados**



**Altos
estándares de
higiene**



**Señalización, marcadores
físicos y servicios (como
dispensadores de gel y
jabón)**

GESTIÓN

La sociedad moderna se enfrenta a “un estado de miedo único”

Eva Illouz, experta en emociones, señala que esta vivencia de que todo el mundo esté prácticamente en confinamiento y de que el centro económico esté completamente paralizado dejará una memoria traumática permanente durante dos o tres generaciones. No creo que se pueda borrar. Será uno de los mayores sucesos a recordar en los próximos treinta o cincuenta años.



Imagina el mundo | Entrevista con Javier Cercas: "La palabra que define nuestro tiempo es miedo"

Principal problema de la cuarentena



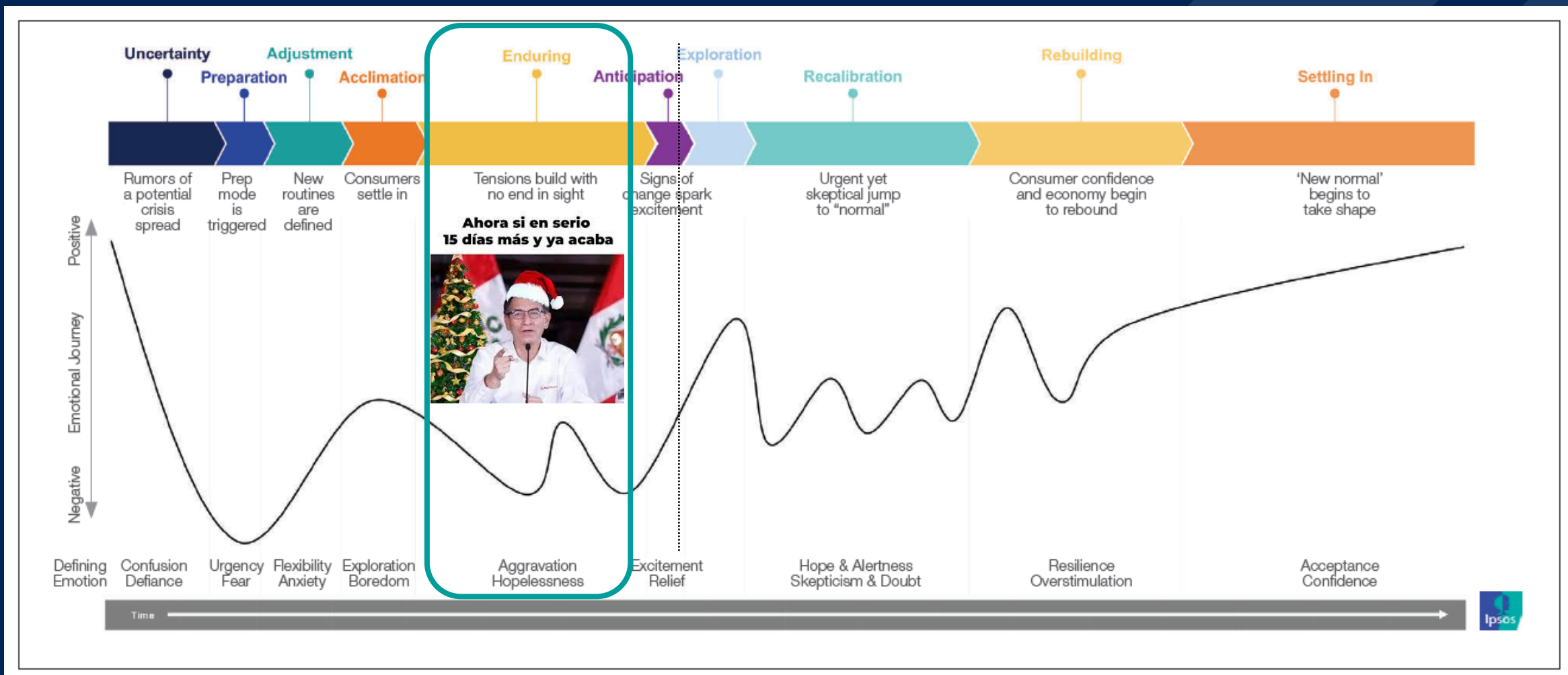
65%

**Reducción de
ingresos**

80%

**Temor al
contagio**

Tengamos en cuenta la perspectiva...



¿CÓMO DEBEN LAS MARCAS AYUDAR A LOS CONSUMIDORES A NAVEGAR EN LA PANDEMIA?



COVID-19
RECALCULANDO.

1

Empatizando con emociones, comportamientos y motivaciones que se desarrollan en el corto plazo, para poder adaptarse a ellos.

2

Imaginando escenarios futuros, en base a evidencias y señales, contextualizadas y enriquecidas con diversas herramientas de mercado.

3

Desarrollando actividades de marca consonantes con sus expectativas, aspiraciones y temores

Empatizar, a la distancia



Empatizar, a la distancia, es posible



**Glovo y Tinder presentan
“Amor en tiempo de coronavirus”**

Imaginar escenarios futuros



Desarrollar acciones resonantes

no estás sola.

estamos juntas a la distancia.

podemos acompañarnos.

#aisladasnosolas

nos unimos



Desarrollar acciones resonantes



Natura presenta app gratuita para reducir el estrés y la ansiedad por cuarentena

E-I-D

AYUDEN!! A SUS CONSUMIDORES A NAVEGAR EN LA PANDEMIA

1

Empaticen

2

Imaginen

3

Desarrollen

**THANK
YOU**

¿PREGUNTAS?

GAME CHANGERS

