A photograph of two women jogging on a paved path outdoors. The woman on the left is wearing a grey long-sleeved top and a light blue face covering. The woman on the right is wearing a dark blue long-sleeved top and a purple face covering. Both have their jackets tied around their waists. The background shows trees and a fence. In the top left corner, there are diagonal teal and blue stripes.

Navegando la pandemia: entendiendo los comportamientos humanos y hacia dónde nos dirigimos

Ipsos – Punto de Vista • Publicado en Mayo 2020

Cómo las marcas pueden ayudar a los consumidores a navegar durante de la pandemia

Conozca más sobre el proceso de adaptación a la pandemia y cómo podría ser el camino de regreso a la normalidad

Un punto de Vista de Ipsos escrito por:

Philip Ryan, Partner & Global Innovation Lead, Ipsos Strategy3

Seth Traum, Managing Partner, Ipsos Strategy3 NA

Jason Brown, Chief Client Officer, IpsosUS

Jesse Itzkowitz, Ph.D., Senior Vice President and Behavioral Scientist, NA, Behavioral Science Center

A medida que la pandemia de coronavirus continúa, la brecha de información se hace cada vez más evidente. Los gobiernos están monitoreando la enfermedad con informes de casos y modelos económicos, pero eso carece de una comprensión de las personas y su comportamiento, de su viaje psicológico. Sin comprender la mentalidad del consumidor, los líderes corren el riesgo de subestimar cómo sus estrategias y acciones darán forma a la reacción de las personas ahora y en el futuro. Esto también aplica para las marcas.

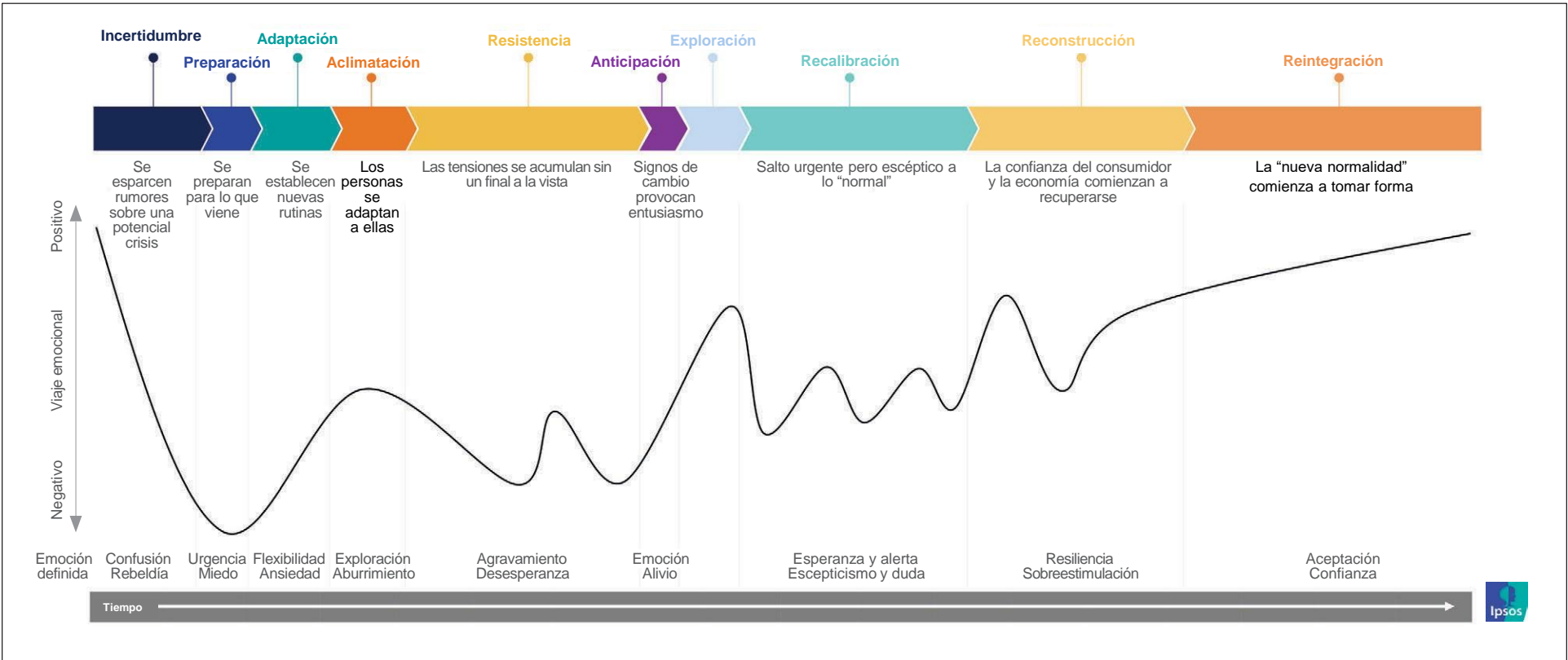
¿Cuál sería el efecto de estos eventos en la manera en que las personas sienten y actúan? Está claro que solo estamos en la subida inicial de la montaña rusa emocional que será nuestro mundo durante COVID-19. Lo que aún no está claro es cómo se verá el resto del viaje y cómo las personas lo superarán. En otras palabras, ¿cómo se adaptarán a la pandemia y cómo pueden las marcas anticipar mejor sus necesidades?

Modelo Ipsos del Proceso de Adaptación a la Pandemia Covid-19 (IPAC)

Desarrollamos el modelo Ipsos del proceso de adaptación a la pandemia, un modelo que muestra los cambios en los consumidores para mapear cómo las personas están lidiando con COVID-19 y para predecir hacia dónde nos dirigimos desde la cuarentena hasta la recuperación. Es una guía para comprender y anticipar cómo se sentirán los consumidores en cada fase de la crisis y cómo probablemente se comporten.

Eso podría permitir a las empresas desarrollar y cronometrar sus estrategias creativas y de comunicación, e innovaciones, a medida que planean interactuar con los clientes en diferentes fases de la pandemia.

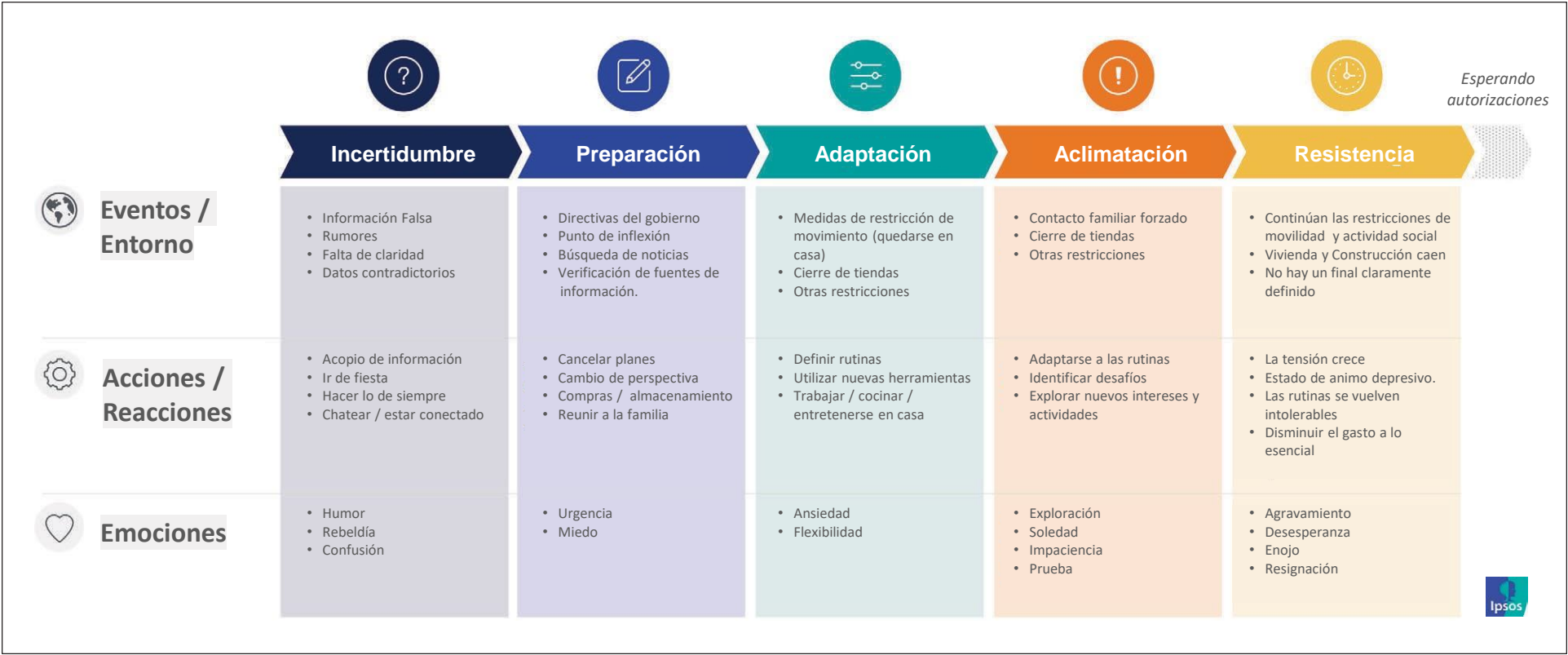
Figura 1: Modelo Ipsos del Proceso de Adaptación a la Pandemia Covid-19 (IPAC)



Para desarrollar el modelo IPAC, utilizamos nuestra propia investigación cualitativa y cuantitativa en países que han pasado por las fases iniciales. Combinamos esto con los modelos psicológicos y de recuperación existentes, incluidas las cinco etapas del duelo y las fases de la pandemia de la OMS para proyectar el futuro.

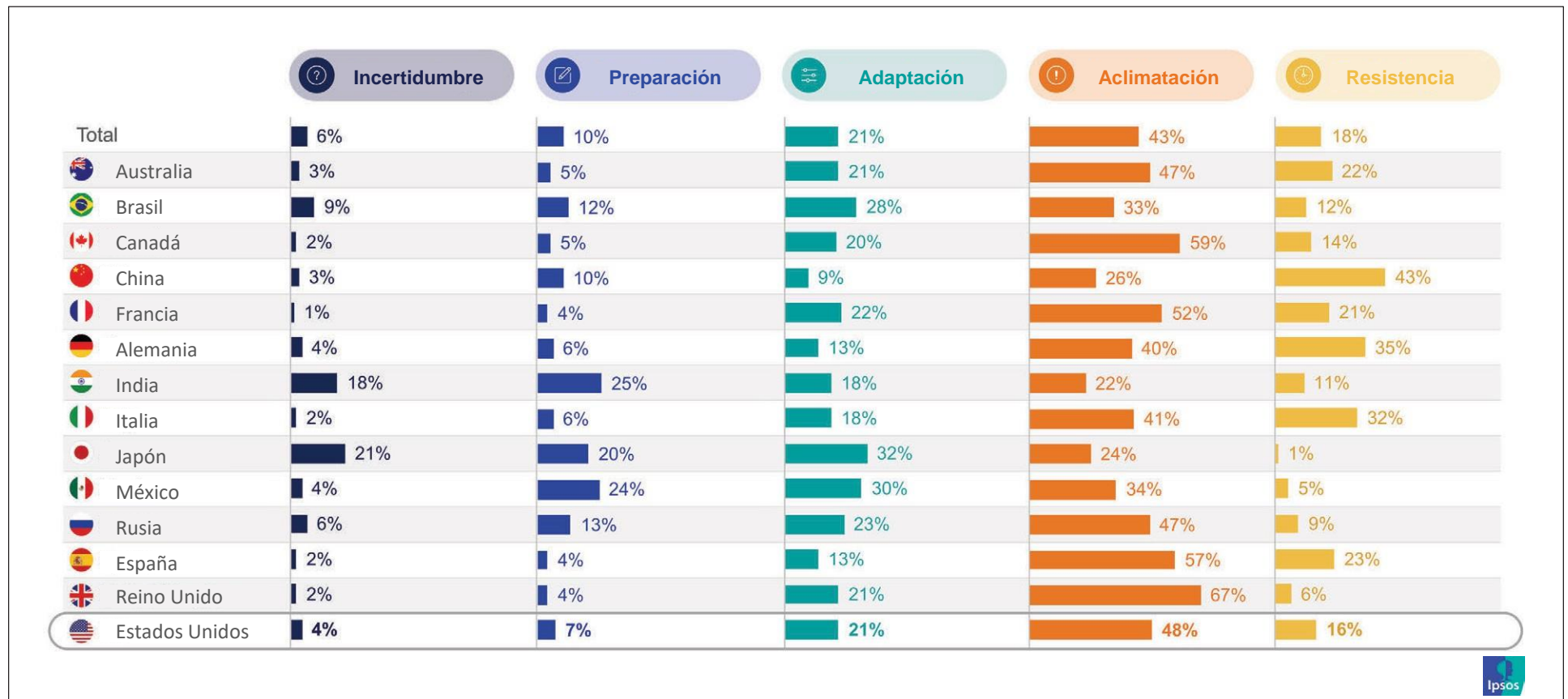
Veamos lo que sucede en cada etapa. Esto incluye el entorno dentro del país, las acciones que las personas tomarán en respuesta al entorno y el rango de emociones que las personas sentirán en cada fase.

Figura 2: Características de las fases IPAC basadas en evidencia científica



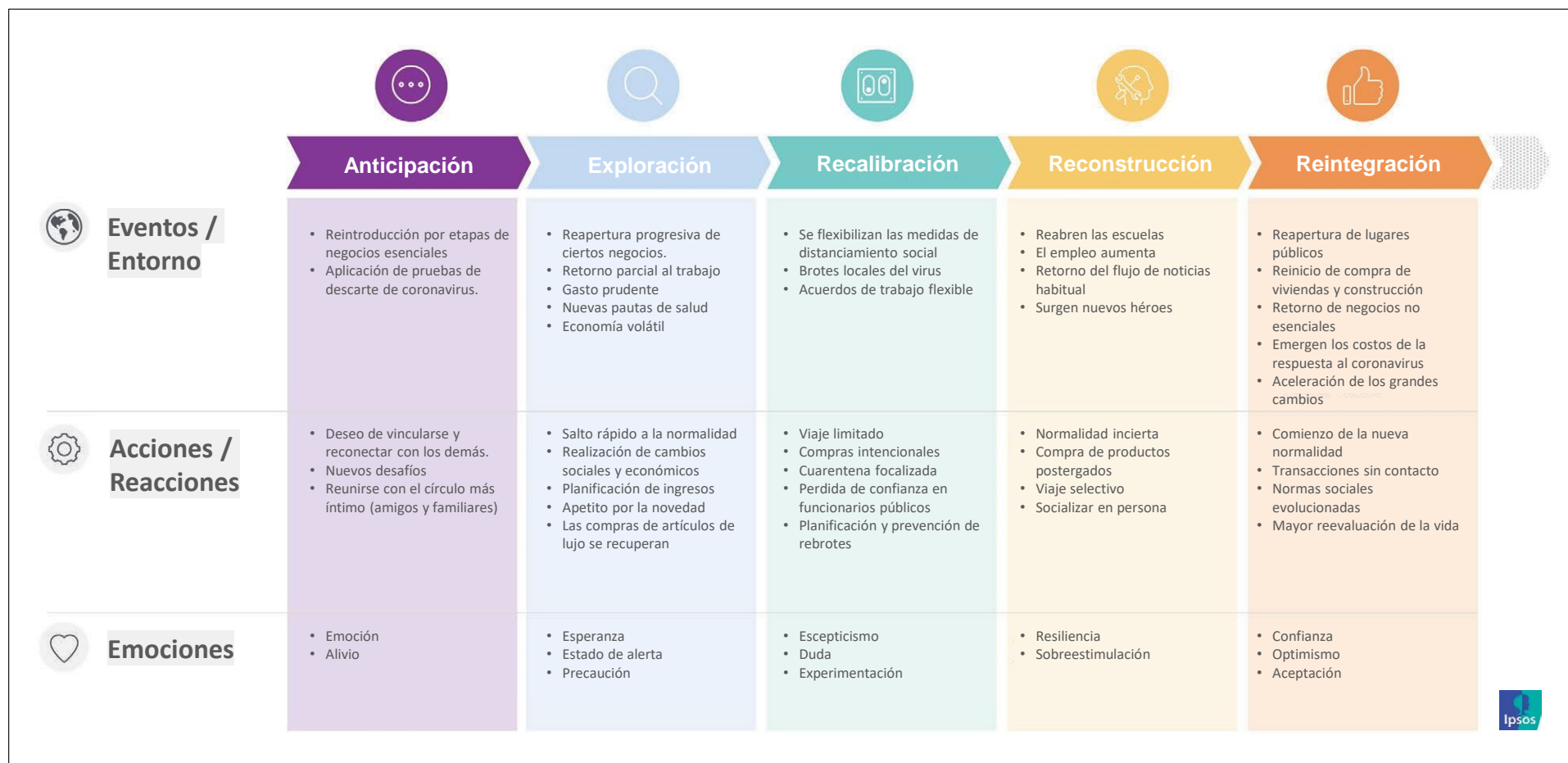
Hasta ahora, todos los países en nuestro estudio han comenzado a recorrer estas fases iniciales, de acuerdo con nuestra encuesta a 28,000 personas en 14 países para ver dónde se ubican las personas en el modelo:

Figura 3: Los países están atravesando las etapas a diferentes velocidades.



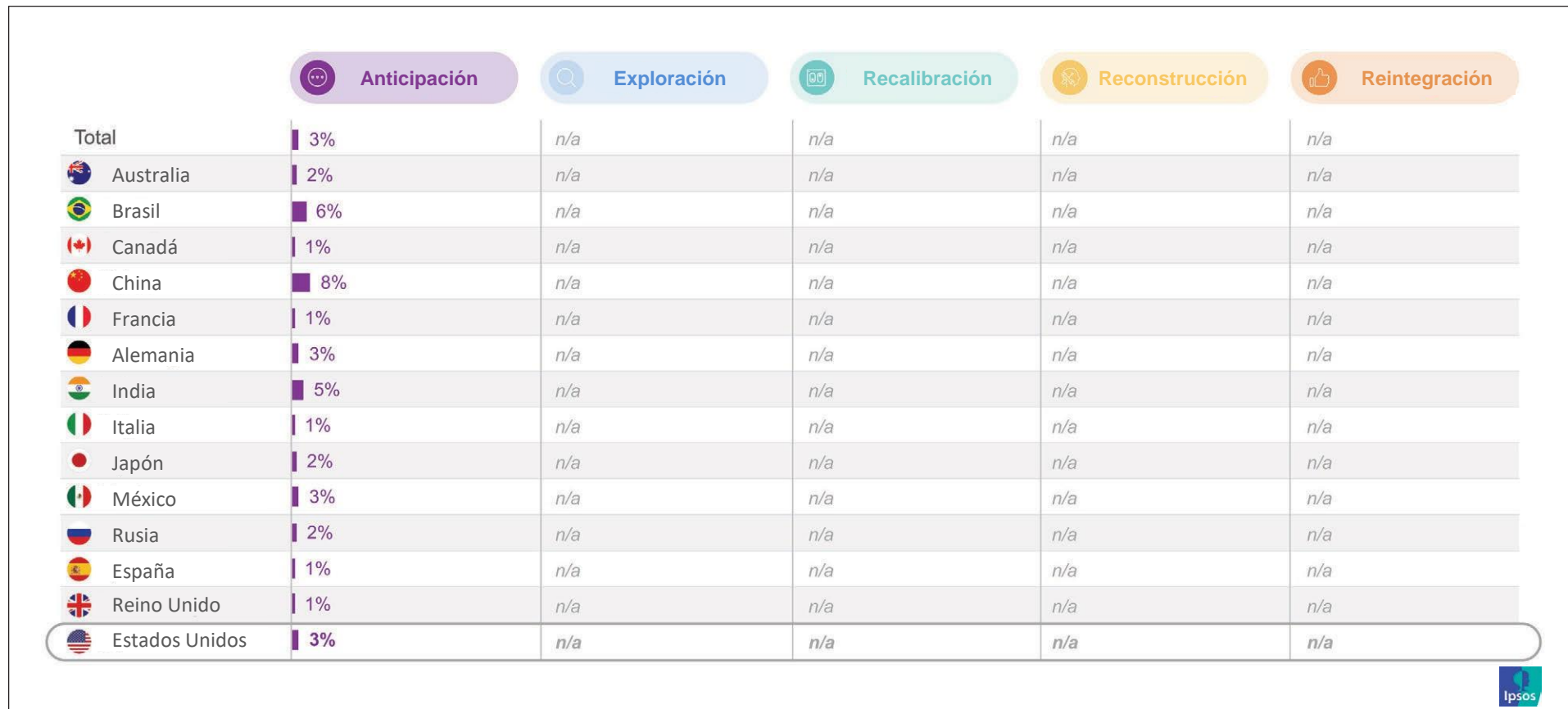
No sorprende que veamos que las personas de la mayoría de los países sienten que están bien en las fases de Ajuste y Aclimatación. En países como China, Italia y Alemania, muchos sienten que han pasado a la fase de resistencia.

Figura 4: Características estimadas de las siguientes fases IPAC



Mientras que algunos países comienzan a flexibilizar las restricciones y reabrir sus economías, la mayoría de las personas siguen que no han entrado completamente en la fase de Anticipación.

Figura 5: Los países aún no se han movido más allá de la fase de anticipación.

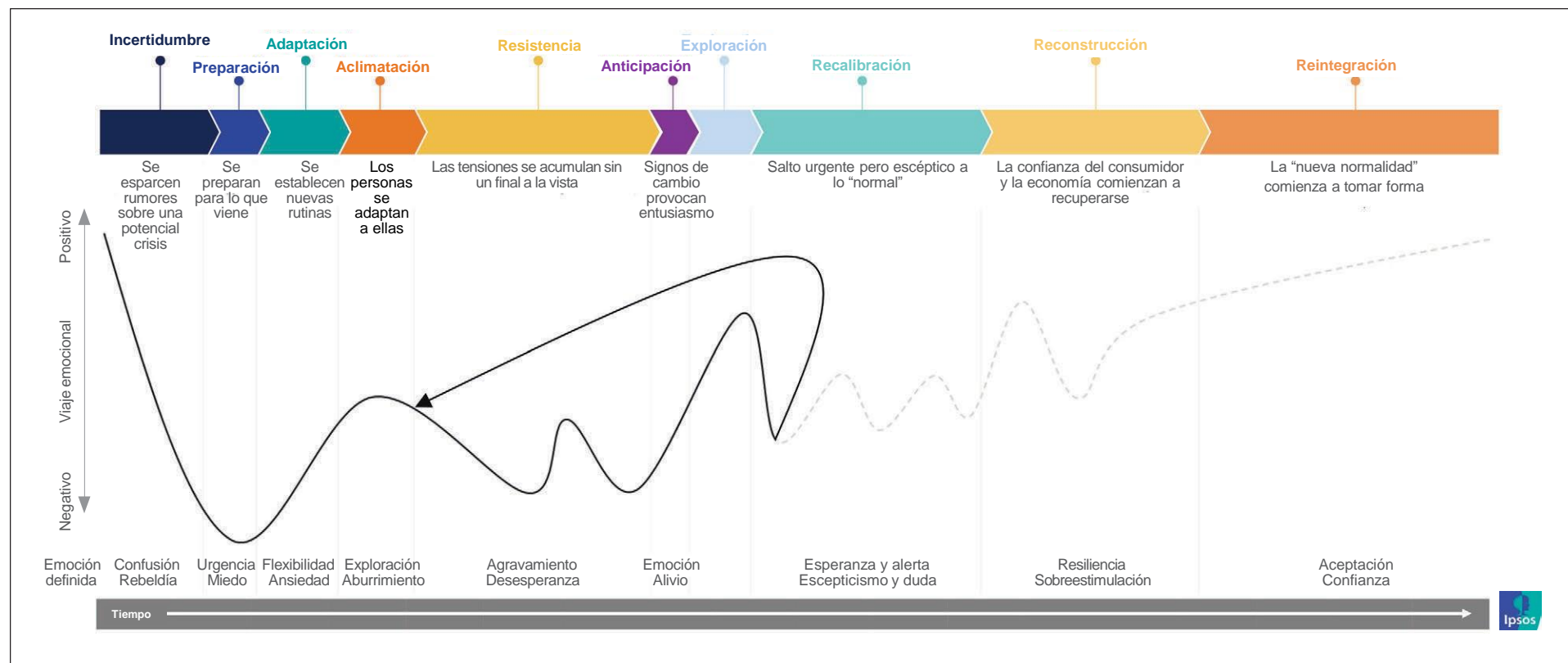


Nuestro modelo incorpora marcos probados de las ciencias del comportamiento para el cambio emocional y de comportamiento, para ayudar a identificar señales psicológicas de progresión o regresión de etapas. Debido a que estas señales reflejan emociones y motivaciones no conscientes, predicen y se correlacionan con otros indicadores posteriores, lo que nos permite detectar cambios sociales antes. Si comenzamos entendiendo lo que las personas están haciendo y cómo están pensando, podemos evaluar dónde está el público en términos del movimiento a través de las fases.

Donde este modelo es más valioso es en el mapeo de eventos que pueden cambiar la trayectoria continua hacia la recuperación. Las fases de reconstrucción en cada país dependerán de la infraestructura, qué tan plana ha sido su curva, el estado de cada país antes de la pandemia, cuánto tiempo la economía del país ha estado estancada y una serie de otros factores. Cada fase variará en longitud en cada país. Debido a que sabemos que las recaídas a menudo ocurren con las pandemias, existen múltiples escenarios para considerar que un país en una fase puede regresar a una fase anterior.

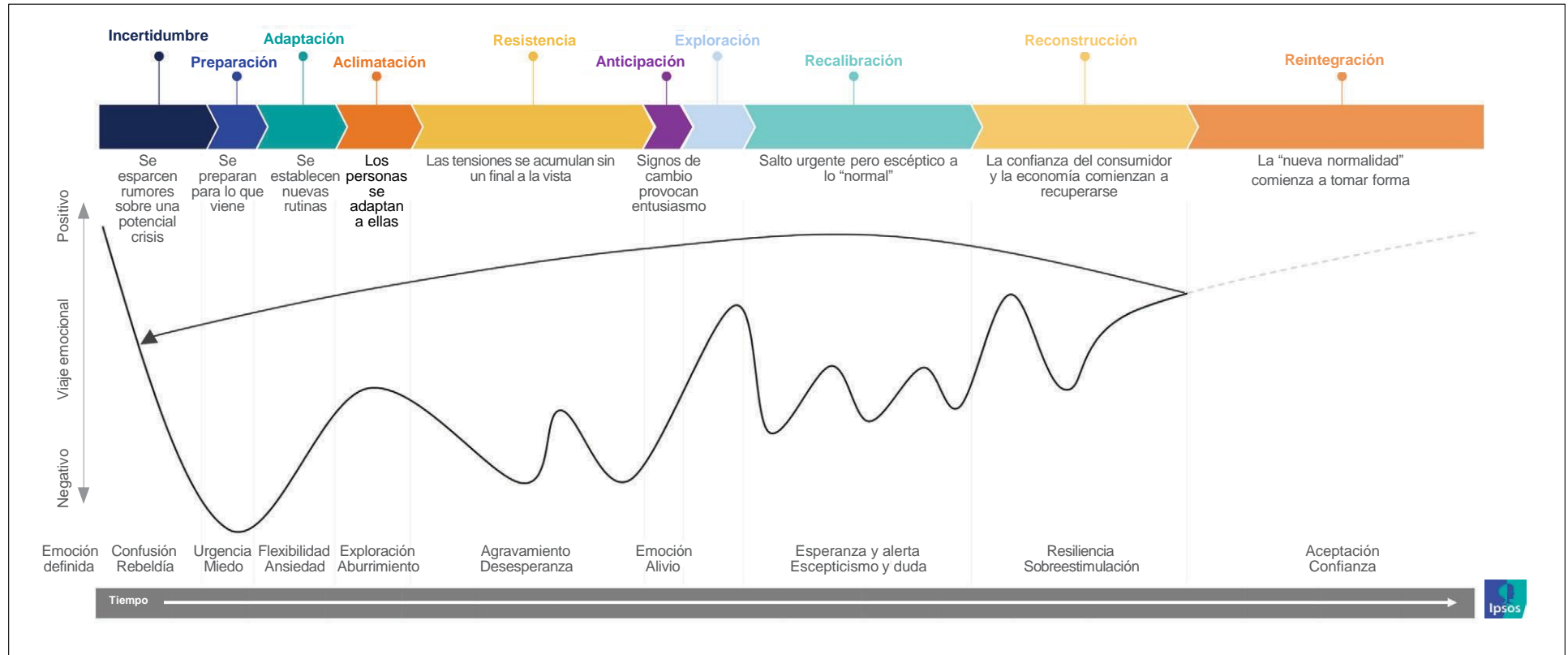
Por ejemplo, si un país se mueve a **Recalibración** y se desencadena una recaída más pequeña o una reversión de una curva aplanada, enviará a las personas de nuevo al encierro y a la fase de **Resistencia**.

Escenario A: Una ola inesperada de COVID-19 en Recalibración envía a los consumidores de vuelta a Resistencia



Pero si un país está aún más avanzado en la fase de **Reconstrucción** y el virus muta o rebrota con fuerza, eso podría devolver al país a la fase de **Incertidumbre**. Todo el proceso comenzaría de nuevo. Las marcas pueden incorporar estas contingencias en sus planes de marketing y comunicación para que estén más preparados y sean más ágiles.

Escenario B: Disturbios sociales significativos en la Reconstrucción envían a los consumidores de vuelta a la Incertidumbre



Modelo para la economía de bajo contacto

Las marcas y las empresas pueden usar el modelo IPAC para desarrollar una serie de estrategias. Una es optimizar el papel de lo digital en las compras en la economía de bajo contacto impulsada por el distanciamiento social. Las marcas pueden determinar la mejor manera de equipar a sus organizaciones, incluidos los modelos de personal y de trabajo, y anticipar los cambios de comportamiento que persistirán en una categoría.

También ayuda a las empresas a analizar quién, dentro de la mayoría, está más atrasado o adelantado a través de las fases continuas por estado mental, medios o factores ambientales. ¿Las minorías se ven afectadas de manera desproporcionada? ¿Los ricos están más avanzados en las etapas que las personas con ingresos familiares más bajos? Estos contrastes son clave para ayudar a las empresas a ser realmente útiles para los consumidores.

En última instancia, hemos estado utilizando el modelo para ayudar a nuestros clientes a desarrollar estrategias de estas tres maneras:

- Para comprender las fases críticas en que se encuentran los consumidores, para determinar cómo debe actuar su empresa en ese momento
- Para comprender las próximas fases en las que entrarán los consumidores en su mercado
- Para planificar las actividades de su marca para encontrar a sus consumidores donde espera que estén

Creemos que al hacerlo, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente y crear nuevos lazos de marca que perdurarán en el futuro.

Contactos

Philip Ryan, Partner & Global Innovation Lead, Ipsos Strategy3

philip.ryan@ipsos.com

Seth Traum, Managing Partner, Ipsos Strategy3 NA

seth.traum@ipsos.com

Acerca de Ipsos

En Ipsos nos apasiona la gente, los mercados, las marcas y la sociedad. Brindamos información y análisis que hacen que nuestro complejo mundo sea más fácil y rápido de navegar e inspira a nuestros clientes a tomar decisiones más inteligentes. Con una fuerte presencia en 90 países, Ipsos emplea a más de 18,000 personas y lleva a cabo programas de investigación en más de 100 países. Fundada en Francia en 1975, Ipsos está controlada y gestionada por profesionales de la investigación.. www.ipsos.com/en-us