



RECALCULANDO...

LOS COMPORTAMIENTOS QUE CAMBIAN DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

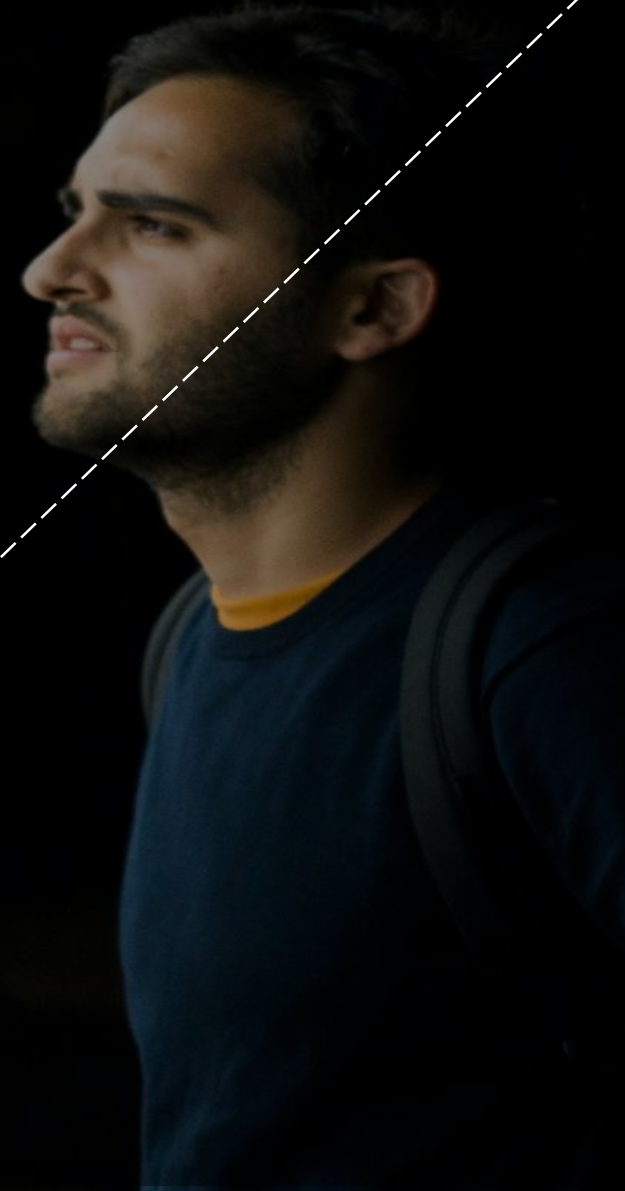
PRESENTADO POR:

Namika Sagara, President Behavioral Science Center, Ipsos North America

Rosario Mellado, Client Officer, Ipsos Perú

Patricia Rojas, Directora Senior de Public Affairs, Ipsos Perú

Julio, 2020



CONTENIDO

1. Contexto actual y oportunidades de cambio
2. Los comportamientos que cambian después del confinamiento
 - Un análisis de Behavioral Science
3. ¿Cómo mantener comportamientos positivos luego del confinamiento?

GAME CHANGERS



CONTEXTO ACTUAL Y OPORTUNIDADES DE CAMBIO



Rosario Mellado
Client Officer
Ipsos Perú

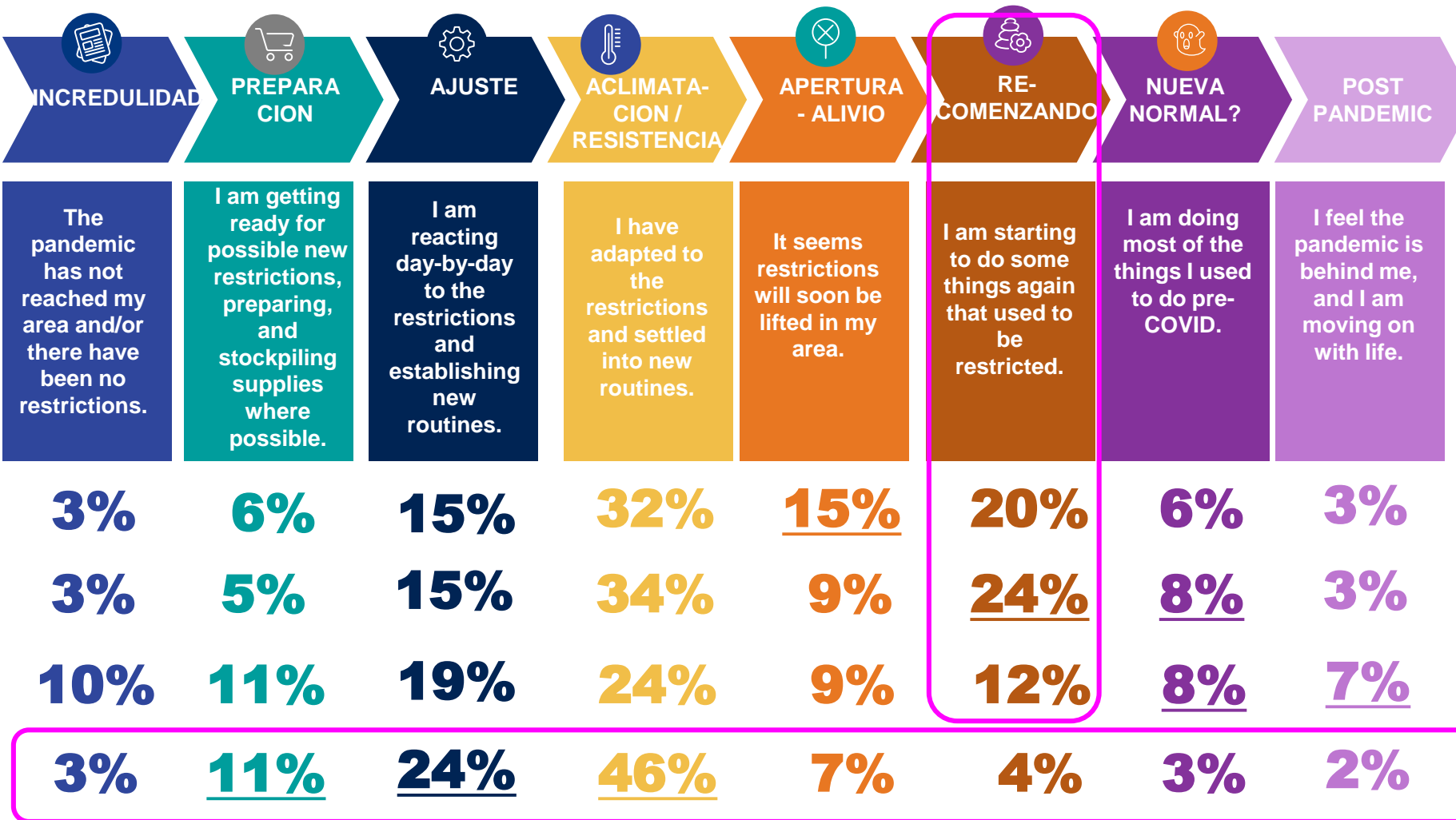
Una mirada global y local al Covid-19

A pesar de algunos esfuerzos para abrir gradualmente las actividades, las personas continúan tratando de ajustarse a la situación cambiante.

Mientras globalmente las economías se están moviendo a las etapas posteriores de la crisis, en LATAM las personas no perciben aún una apertura cercana.

COVID-19
 RECALCULANDO...

There are often several phases or stages that people go through when times are hard. Which one of the following phases do you feel best describes your current situation.



En el Perú, el COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en la situación laboral y los ingresos de las familias

COVID-19
RECALCULANDO...

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación en estos momentos? (Con tarjeta) (%)



41%

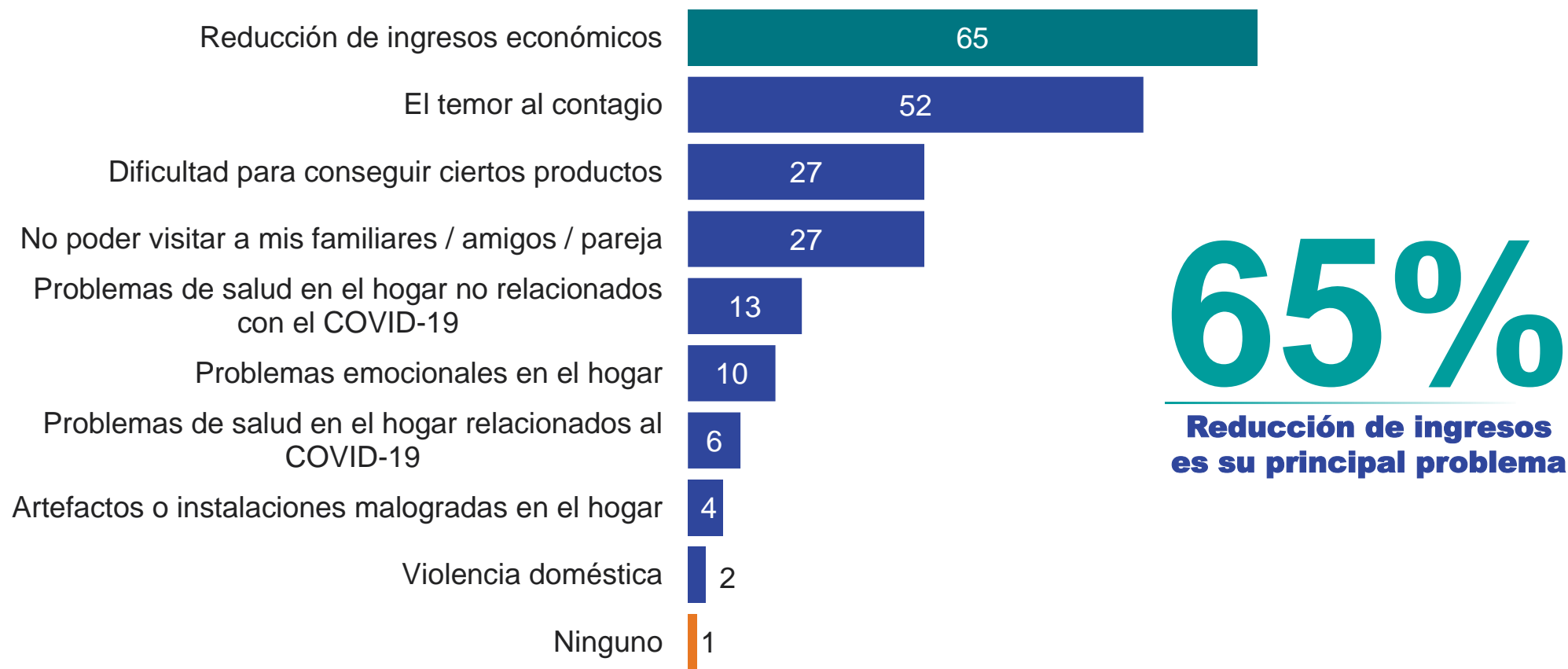
Me he quedado sin trabajo, no estoy percibiendo ingresos por lo que era mi trabajo

Base: Total de entrevistados
Perú, junio del 2020

(*) Me he quedado sin trabajo, no estoy percibiendo ingresos por lo que era mi trabajo

En el Perú, la preocupación por la situación económica es la más importante, incluso mayor que el temor al contagio

¿Cuáles han sido los mayores problemas que lo han afectado durante la cuarentena? (Con tarjeta) (%)



La crisis del Covid-19 es una ventana de oportunidad para generar cambios de comportamiento

Podemos esperar pasivamente los cambios que surjan de este momento altamente disruptivo.....

o podemos involucrarnos directamente en generar cambios!

Se habla mucho del comportamiento automático....



SYSTEM 2
Slow Thinking



SYSTEM 1
Fast Thinking

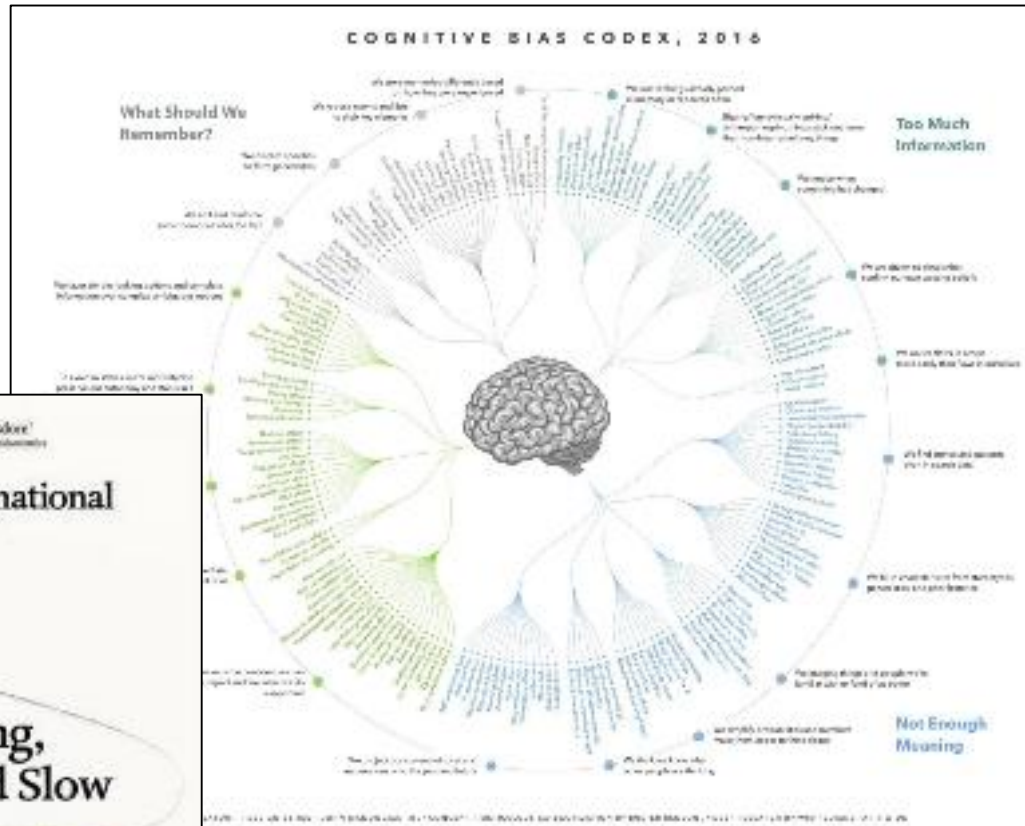
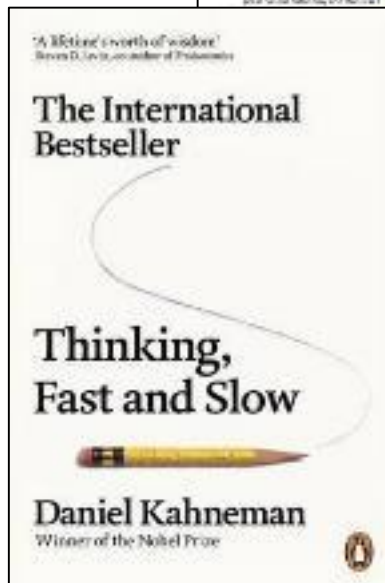
- Mecanismos inconscientes que definen nuestro comportamiento
- Sistema 1 (automatico) vs Sistema 2 (reflexivo)

Pero la realidad es mucho más compleja

COVID-19
RECALCULANDO...

Existe un amplia gama de comportamientos automáticos

COVID-19
RECALCULANDO...



- Los heurísticos y los sesgos cognitivos son algoritmos mentales que operan automáticamente
- Son resultado del aprendizaje y la adaptación al ambiente.
- Se utilizan para “empujar” o facilitar comportamientos

Pero, ¿qué pasa cuando el entorno cambia?

EL COVID-19 IMPACTA A UN AMPLIO RANGO DE COMPORTAMIENTOS



Sobreviviendo en una burbuja

- Foco en bienestar
- Aprendiendo cosas nuevas
- Cocinando en casa
- Limpieza del hogar



Trabajando en casa

- Herramientas colaborativas
- Clases online
- Se confunden los límites



Salud personal

- Tele-medicina
- Refuerzo de la inmunidad
- Compras y pagos sin contacto



Actividades

- Todo virtual: viajes, eventos, actuaciones...



Tiempo libre en confinamiento

- Hubs de entretenimiento
- Mayor tiempo en pantallas



Conexiones relevantes

- Mayor tiempo de “nosotros”
- Interacciones virtuales con seres queridos



Cambios en elecciones

- Abastecimiento limitado
- Genera oportunidades de pureba



Nueva ecuación de valor

Gasto más controlado

Para salir adelante, las marcas deben adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor y generar nuevos modelos de negocio

1

Entender los cambios de comportamiento y su impacto

2

Comprender los factores que aceleran los cambios de comportamiento

3

Identificar los comportamientos que se mantendrán post Covid-19

**IDENTIFICAR FORMAS EN LAS QUE LA MARCA PUEDE
REFORZAR O POTENCIAR LOS NUEVOS
COMPORTAMIENTOS**



Algunos ejemplos de cambios de comportamiento típicos que se logran con intervenciones

GASEOSAS

¿Cómo fomentar que los consumidores compren gaseosas sin azúcar en lugar de otras alternativas?

CHANGE CHALLENGE: Consciencia del consumo de azúcar

VACUNAS

¿Como estimular que la gente se vacune? ¿Y a sus hijos?

CHANGE CHALLENGE: Redes sociales

USO DE WEBSITES

¿Cómo lograr más visitas y que duren más?

CHANGE CHALLENGE: Proliferación de medios

RECICLAJE

¿Cómo lograr que las personas reciclen sus desechos?

CHANGE CHALLENGE: Falta de infraestructura

COVID-19
RECALCULANDO...

Y en tiempos de Covid-19, ¿qué cambios podemos ayudar a acelerar?

USO DE MASCARILLAS

¿Como lograr que las personas usen mascarillas correctamente para protegerse a ellos y a los demás?

CHANGE CHALLENGE: Poca consciencia de riesgo

DISTANCIA SOCIAL

¿Como romper con la costumbre y necesidad de tener contacto físico con otras personas?

CHANGE CHALLENGE: Cultura arraigada

BANCA DIGITAL

¿Cómo acelerar la digitalización de la banca?

CHANGE CHALLENGE: Desconfianza, desconocimiento

PAGO SIN CONTACTO

¿Como dejar de usar dinero en efectivo?

CHANGE CHALLENGE: Bancarización, tecnología

HECHO EN CASA

¿Cómo facilitar preparaciones en casa que antes se compraban fuera?

CHANGE CHALLENGE: Conveniencia, practicidad

E-COMMERCE

¿Como acelerar el proceso de migración a compras online?

CHANGE CHALLENGE: Desconfianza, desconocimiento, bancarización

COVID-19
RECALCULANDO...

LOS COMPORTAMIENTOS QUE CAMBIAN DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

2

Namika Sagara

Presidenta del Behavioral Science Center

Ipsos North America

•PRE-COVID, NOW AND FUTURE – TWO KEY PREMISES

Pre Covid-19:

Status Quo



Covid-19:

Sequences of Disruptive Moments

Pre Behavioral Science:

Desire Leads to Behavior

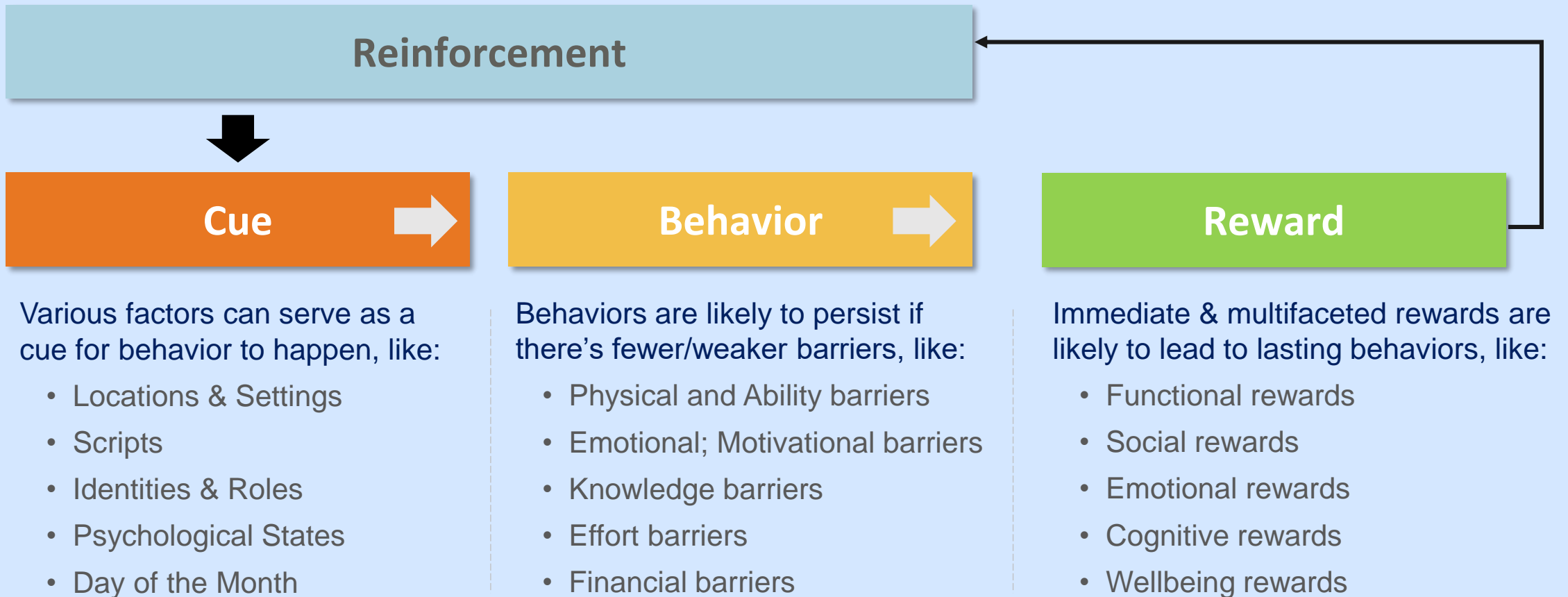


Behavioral Science:

Behavioral Cues are Essential

HABITS FRAMEWORK – EXERCISE

More people started to use contactless payment, such as Zelle. What's the alternate behavior?



¿CÓMO MANTENER COMPORTAMIENTOS POSITIVOS LUEGO DEL CONFINAMIENTO?

3

Patricia Rojas
Directora de Public Affairs
Ipsos Perú

5 aspectos clave que cambiarían las costumbres de los peruanos



USO DE MEDIOS VIRTUALES

Los medios virtuales se han acercado más a la población conectada peruana

Más del 50% usa medios virtuales para diversión, entretenimiento, banca, educación



NECESIDAD DE SEGURIDAD

Se ha generado una necesidad de seguridad: no solo por temas relacionados con la salud, sino también con la estabilidad económica y la prevención

9/10 aumentará o mantendrá gasto en salud y en productos de limpieza



ECONOMÍA

Económicamente casi todas las familias están afectadas: se piensa reducir gastos no esenciales y estar preparados para el futuro (ahorro).

2/3 De hogares dejó de recibir o ha reducido considerablemente sus ingresos



MUJER

La mujer ha tomado mayor conciencia del coronavirus y es más propensa a cambiar hábitos

69% mujeres vs **56%** de hombres está más preocupada por el ahorro del hogar



TELETRABAJO

Todavía es una tendencia acotada a los niveles socioeconómicos más altos

14% Personas hacen teletrabajo, sobre todo en NSE altos.

Dos tendencias:



USO DE MEDIOS VIRTUALES

Compras a través de medios virtuales

Nuevas actividades: banca, educación



NECESIDAD DE SEGURIDAD

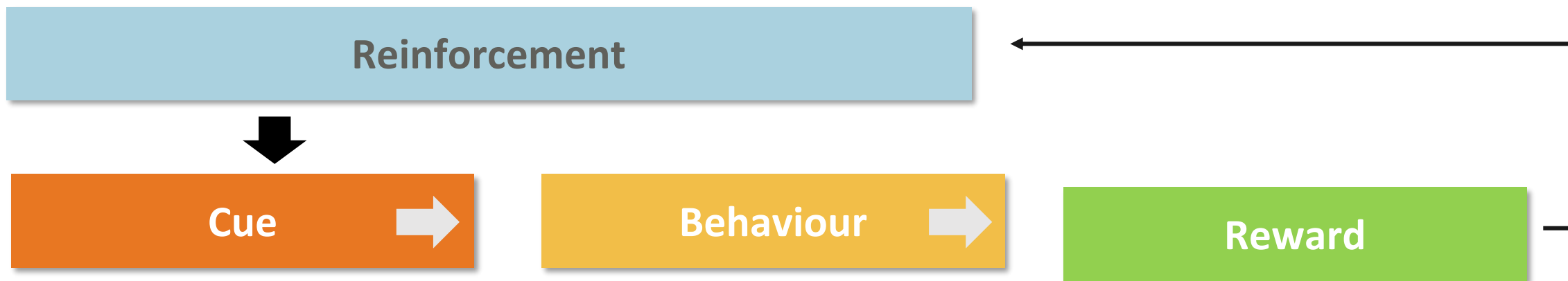
Nuevos hábitos de higiene y limpieza

Prevención en salud



**Nuevos
comportamientos,
¿cómo
mantenerlos?**

Habits framework



Compras a través de medios virtuales (apps, web, etc.)



Uso de mascarillas y desinfectantes



Identifican 235 mercados en Lima como

Cues

¿Cómo activar cues más internos?

vulnerables de la capital.



Trujillo: Caos en el mercado La Hermelinda

Contexto de cuarentena

Normativo: No podíamos salir muy lejos, tiene que ser con mascarilla.

Emocionales: miedo al inicio

Contexto poscuarentena

Inseguridad de salir a comprar

Miedo a contagiarse

Se va perdiendo

Uso de mascarillas y desinfectantes

Behaviour

¿Qué barreras hay?

Falta de información

Cómo

Comunicaciones claras y precisas

Costo: dinero, tiempo

Nuevos gastos en alcohol, desinfectantes, mascarillas, limpieza del hogar

Displacer

Es incómodo, nos da flojera

¿Cómo la mascarilla puede salvar tu vida?

PRIMERO MI SALUD
Por ti, por mí, por el Perú

Portador de COVID-19	Probabilidad de Contagio	Persona Saludable
Sin mascarilla	90%	Sin mascarilla
Sin mascarilla	70%	Con mascarilla
Con mascarilla	5%	Sin mascarilla
Con mascarilla	1.5%	Con mascarilla

Fuente: Ministerio de Salud

Presidencia de la República del Perú

EL PERÚ PRIMERO

Uso de mascarillas y desinfectantes

Behaviour

¿Qué barreras hay?

Falta de información

Cómo utilizar la mascarilla, cómo hay que desinfectar

Costo: dinero, tiempo

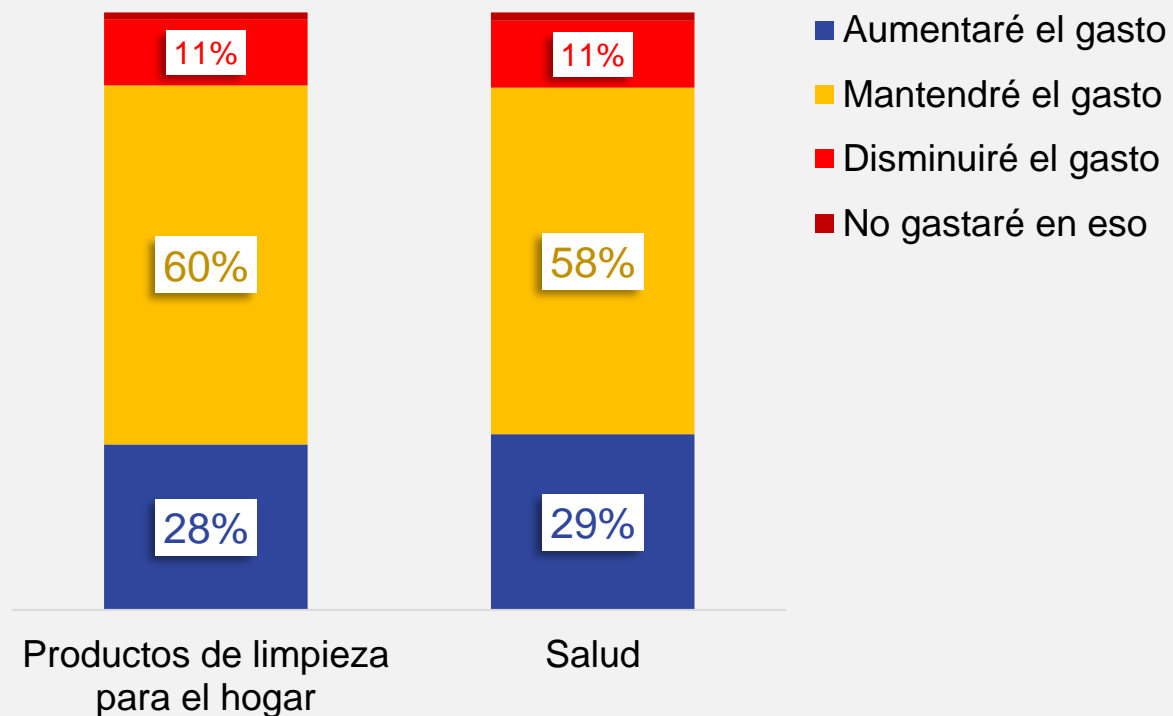
Nuevos gastos en alcohol, desinfectantes, mascarillas, limpieza del hogar

Displacer

Es incómodo, nos da flojera

Rubros donde el gasto se mantendrá o aumentará

Con respecto a antes de la cuarentena, dentro de 6 meses, ¿cómo cree que administrará sus gastos?



Uso de mascarillas y desinfectantes

Behaviour

¿Qué barreras hay?

Falta de información

Cómo utilizar la mascarilla, cómo hay que desinfectar

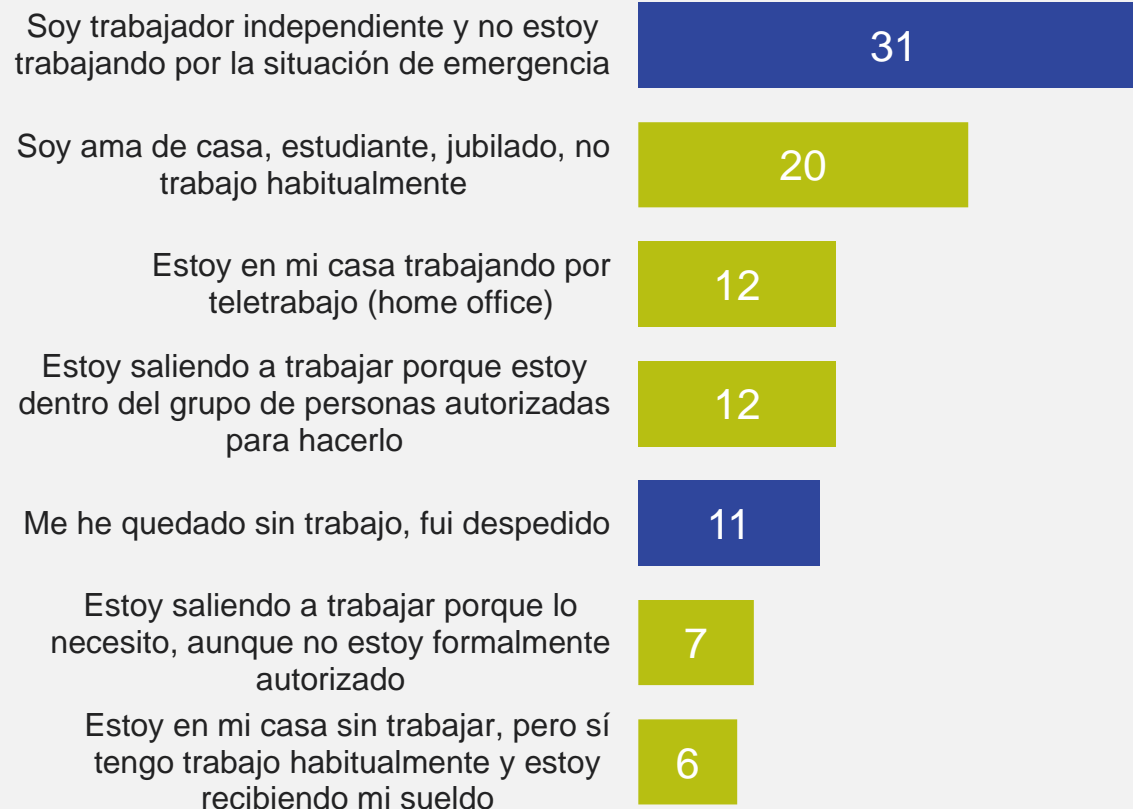
Costo: dinero, tiempo

Nuevos gastos en alcohol, desinfectantes, mascarillas, limpieza del hogar

Displacer

Es incómodo, nos da flojera

42% no está percibiendo sus ingresos habituales



Uso de mascarillas y desinfectantes

Behaviour

¿Qué barreras hay?

Falta de información

Cómo utilizar la mascarilla, cómo hay que desinfectar

Costo: dinero, tiempo

Nuevos gastos en alcohol, desinfectantes, mascarillas, limpieza del hogar

Displacer

Es incómodo, nos da flojera

Hacer que los comportamientos que queremos mantener sean más placenteros



Compras a través de medios virtuales (apps, web, etc.)



Behaviour

¿Qué barreras hay?

Desconfianza

Una barrera emocional importante: ¿llegará bien? ¿a tiempo? ¿me robarán mis datos?

Precios de envío

Percepción de que es más caro, no hay ofertas y me cobran por el delivery.

Presupuesto limitado.

Ingresos diarios

Costumbres

Elegir los productos, verlos, etc.

Cocinar fresco, compras para el día

Compras a través de medios virtuales (apps, web, etc.)



Behaviour

¿Qué barreras hay?

Desconfianza y desconocimiento

Una barrera emocional importante: ¿llegará bien?
¿a tiempo? ¿me robarán mis datos?

Precios de envío

Percepción de que es más caro, no hay ofertas y me cobran por el delivery.

Presupuesto limitado.

Ingresos diarios

Costumbres

Elegir los productos, verlos, etc.

Cocinar fresco, compras para el día

Compras a través de medios virtuales (apps, web, etc.)



¿POR QUÉ WABI? PREGUNTAS FRECUENTES

Los productos que más quieres, **¡sin costo de envío!** Delivery directo desde el almacén de tu barrio



Haz tu pedido

Pide tus productos favoritos fácilmente.



Te lo entregan en minutos

El almacén o kiosko más cercano los lleva a tu casa y ¡no te cobran el envío!

Behaviour

¿Qué barreras hay?

Desconfianza y desconocimiento

Una barrera emocional importante: ¿llegará bien? ¿a tiempo? ¿me robarán mis datos?

Precios de envío

Percepción de que es más caro, no hay ofertas y me cobran por el delivery.

Presupuesto limitado.

Ingresos diarios

Costumbres

Elegir los productos, verlos, etc.

Cocinar fresco, compras para el día

Compras a través de medios virtuales (apps, web, etc.)



Behaviour

¿Qué barreras hay?

Desconfianza y desconocimiento

Una barrera emocional importante: ¿llegará bien? ¿a tiempo? ¿me robarán mis datos?

Precios de envío

Percepción de que es más caro, no hay ofertas y me cobran por el delivery.
Presupuesto limitado.
Ingresos diarios

Costumbres

Elegir los productos, verlos, etc.
Cocinar fresco, compras para el día



Reward

Funcional y más importante:
Evitar contagios

Otros rewards:

- Cuidar a nuestras familias
- Tiempo ahorrado (compras)
- Seguridad
- Disfrute
- Control



Reward

Identidades y valores

Es más fácil mantener comportamientos que refuerzan o son congruentes con nuestra identidad

Comunicación pública:

Recordar la necesidad de de usar mascarillas, lavarse las manos, mantener distancia social **vinculados a valores** como “ser buen ciudadano”, “ganarle al covid”, “juntos”.

Marcas:

Promocionar el uso de canales digitales haciendo match con valores previos y nuevos, si antes era modernidad, practicidad, ahora se puede resaltar salud de mi familia, responsabilidad, empatía.

No todos los comportamientos son iguales, las intervenciones tampoco

Automáticos

**DON'T TOUCH
YOUR FACE!
#COVID19**

Reflexivos

No todos los comportamientos son iguales, las intervenciones tampoco

Automáticos



**DON'T TOUCH
YOUR FACE!
#COVID19**

1. **Persuasión:** utilizar la comunicación para inducir sentimientos positivos o negativos o estimular la acción.
2. **Incentivos y coerción:** creación de expectativas de recompensa o castigos y costos
3. **Entorno:** cambio del contexto físico o social (barreras físicas)
4. **Modelo:** proporcionar un ejemplo para que las personas aspiren o imiten

No todos los comportamientos son iguales, las intervenciones tampoco

1. **Capacitaciones:** aumentar el conocimiento o la comprensión
2. **Persuasión:** utilizar la comunicación para inducir sentimientos positivos o negativos o estimular la acción.
3. **Incentivos y coerción:** creación de expectativas de recompensas o castigos y costos



Conectar con rewards y cues más internos:
Identities and values

Hacer que los comportamientos que queremos mantener sean **actividades más placenteras**

Identificar, probar y experimentar



GRACIAS

GAME CHANGERS



¿PREGUNTAS?