



RECALCULANDO...

Tendencias Globales 2021: Más allá de la pandemia

PRESENTADO POR:

BEN PAGE – CEO Ipsos MORI UK

JAVIER ÁLVAREZ – Presidente APEIM. Director Senior de Trends, Ipsos Perú

PATRICIA ROJAS – Directora Senior de Public Affairs, Ipsos Perú

GAME CHANGERS



CONTENIDO

1. El Perú hoy y las expectativas 2021
2. Tendencias Globales después del Covid-19
3. Tendencias del consumidor peruano 2021
4. Preguntas y Respuestas

GAME CHANGERS



EL PERÚ HOY Y LAS EXPECTATIVAS 2021

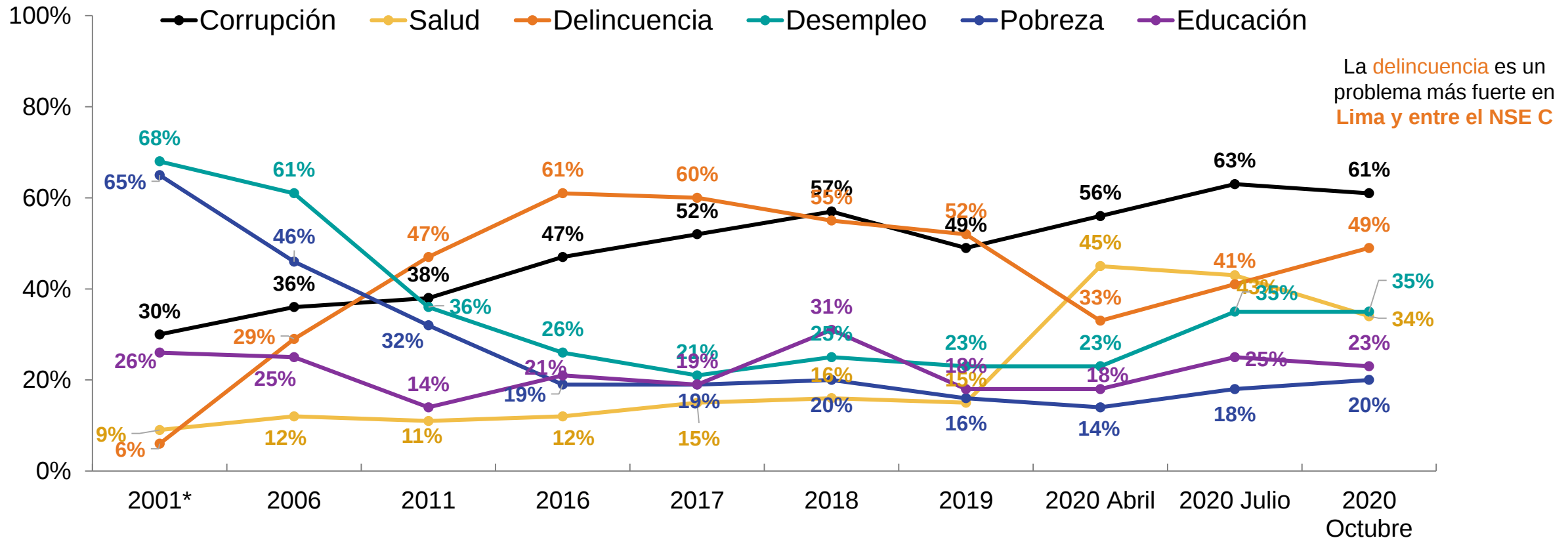
1

Patricia Rojas
Directora Senior Public Affairs
Ipsos Perú



LA CORRUPCIÓN SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL PROBLEMA DEL PAÍS, TEMAS DE SALUD Y EDUCACIÓN HAN COBRADO MAYOR RELEVANCIA ESTE AÑO

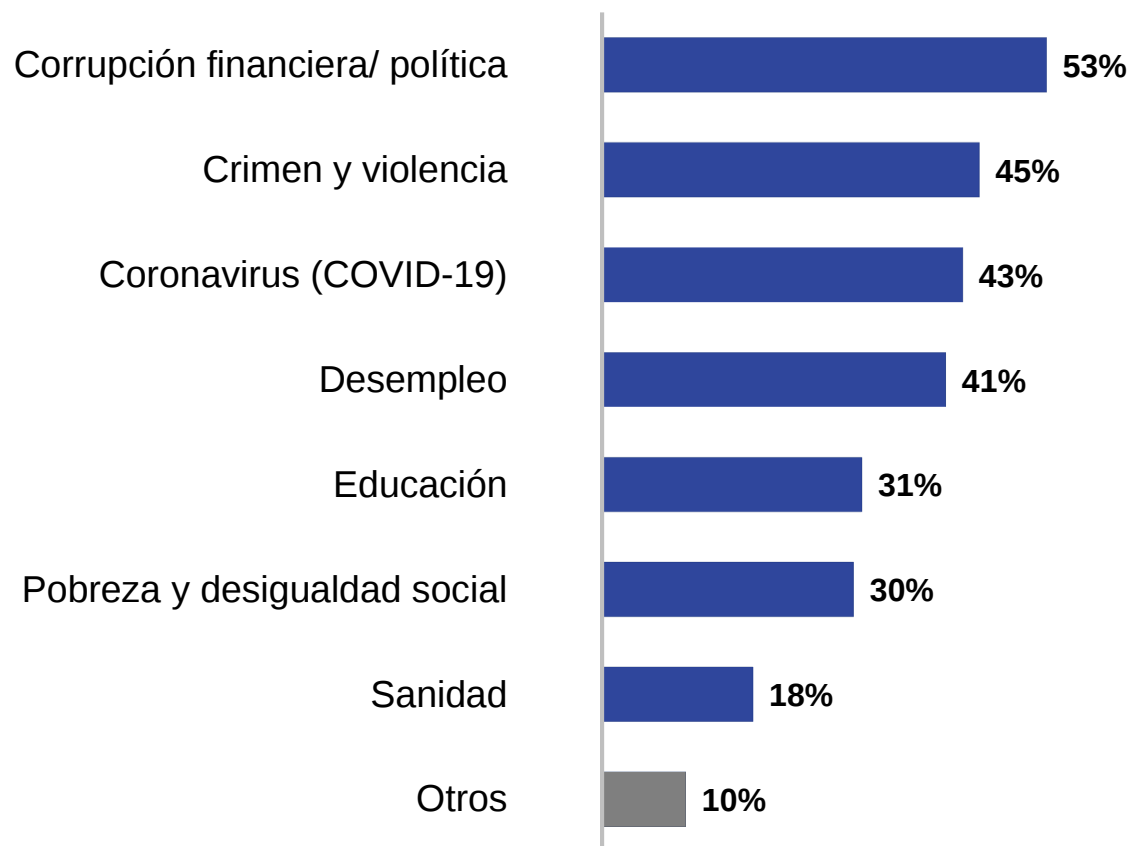
Evolución de los principales problemas del país



LA CORRUPCIÓN COMO PRINCIPAL PREOCUPACIÓN

En diciembre, la mitad de peruanos creía que la corrupción era el problema más preocupante, incluso más que el COVID 19

De los siguientes temas, ¿cuáles son los tres que encuentra más preocupantes en su país?

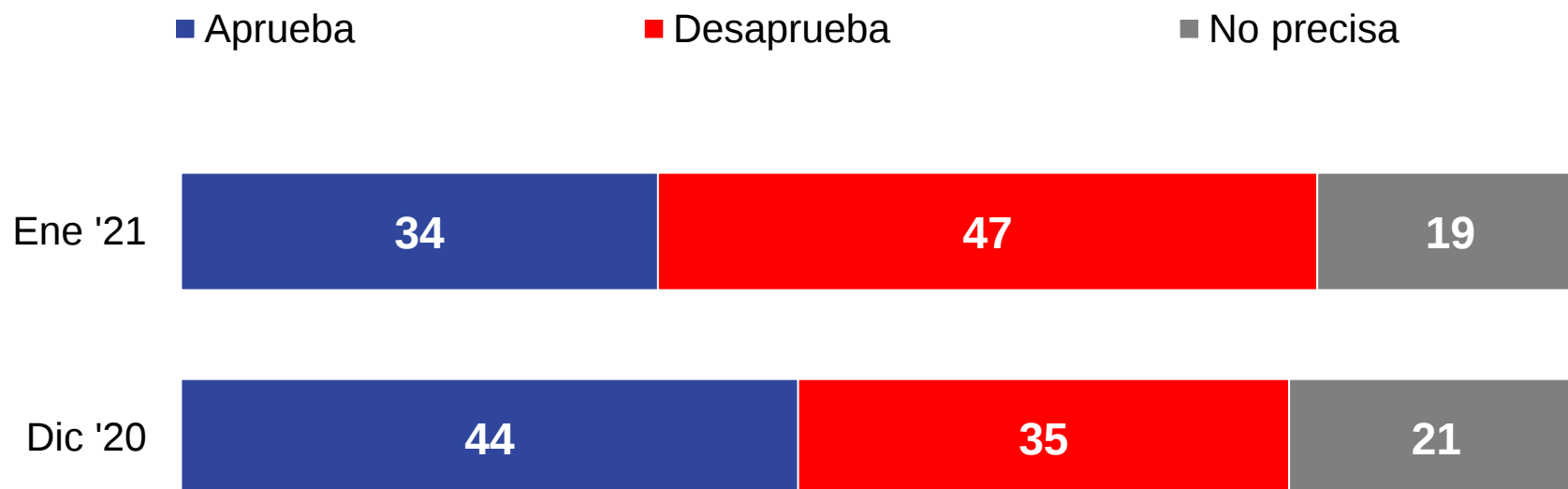


Fuente: What Worries the World- Diciembre 2020 (Peruanos conectados)

DESCONFIANZA EN AUTORIDADES

La mitad de peruanos desaprueba la gestión del presidente de la República, y la aprobación bajó 10 puntos en un mes

En general, ¿diría que aprueba o desaprueba la gestión del presidente Francisco Sagasti? (%)



Fuente: Encuesta El Comercio – Ipsos. Enero 2021

INTENCIÓN DE VOTO FRAGMENTADA Y DESCONOCIMIENTO DE CANDIDATOS

En lo político

Si mañana fueran las elecciones presidenciales y se presentasen los siguientes candidatos, ¿por quién votaría usted? (%)

	Noviembre '20	Diciembre '20	Enero '21
George Forsyth	16%	18%	17%
Keiko Fujimori	5%	7%	8%
Julio Guzmán	7%	8%	7%
Verónica Mendoza	6%	7%	7%
Daniel Urresti	6%	6%	6%
Yohny Lescano	3%	4%	6%
Hernando de Soto	4%	3%	5%
Otros(*)	18%	19%	19%
Blanco/Viciado	18%	18%	14%
No precisa	17%	10%	11%

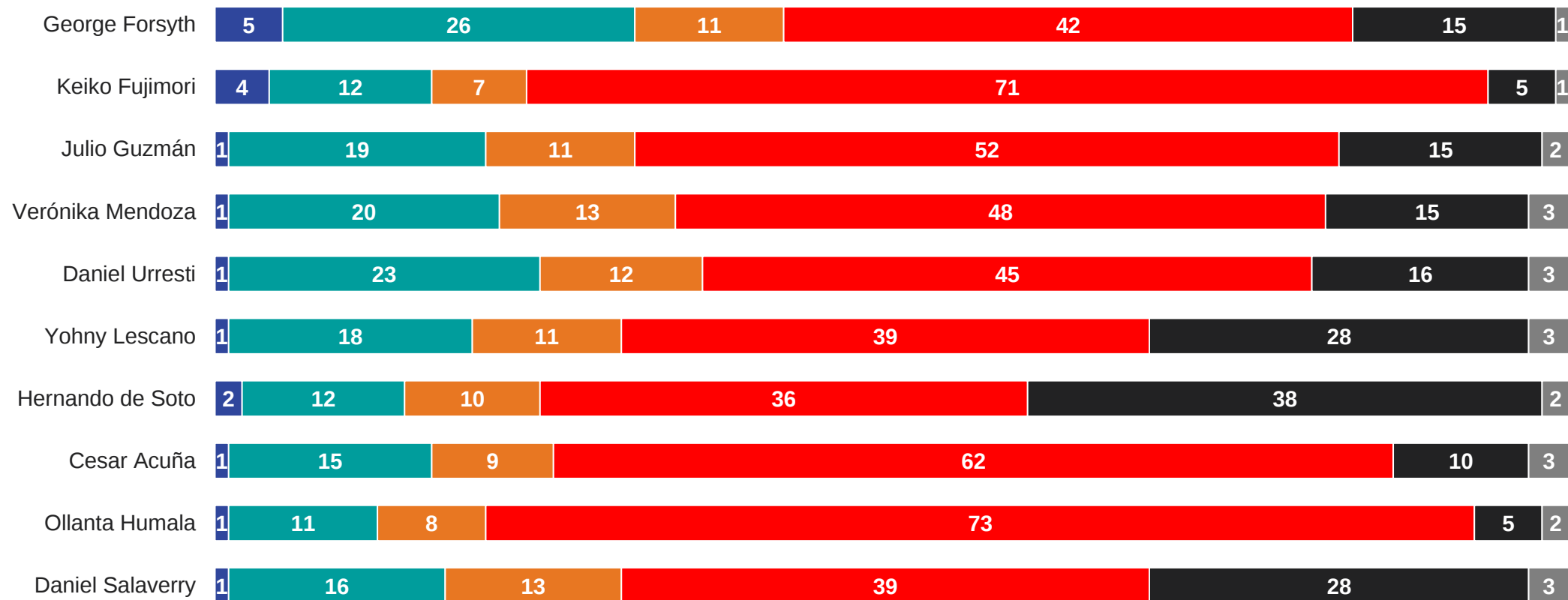
(*) Otros: Cesar Acuña, Ollanta Humala, Daniel Salaverry, Alberto Beingolea, Pedro Castillo, Nidia Vílchez, José Vega, Ciro Gálvez, Fernando Cillóniz, Francisco Diez Canseco, Marco Arana, Rafael Lopez Aliaga, Andrés Alcántara y Rafael Santos

Fuente: Encuesta El Comercio – Ipsos. Enero 2021

ALTO RECHAZO HACIA LOS CANDIDATOS

¿Cuál es su actitud ante la candidatura de [...] a las elecciones presidenciales de 2021 o no conoce a ese candidato? (%)

■ Definitivamente votaría por él / ella ■ Podría votar por él / ella ■ Probablemente no votaría por él/ ella
■ Definitivamente no votaría por él/ ella ■ No lo/la conozco ■ No precisa

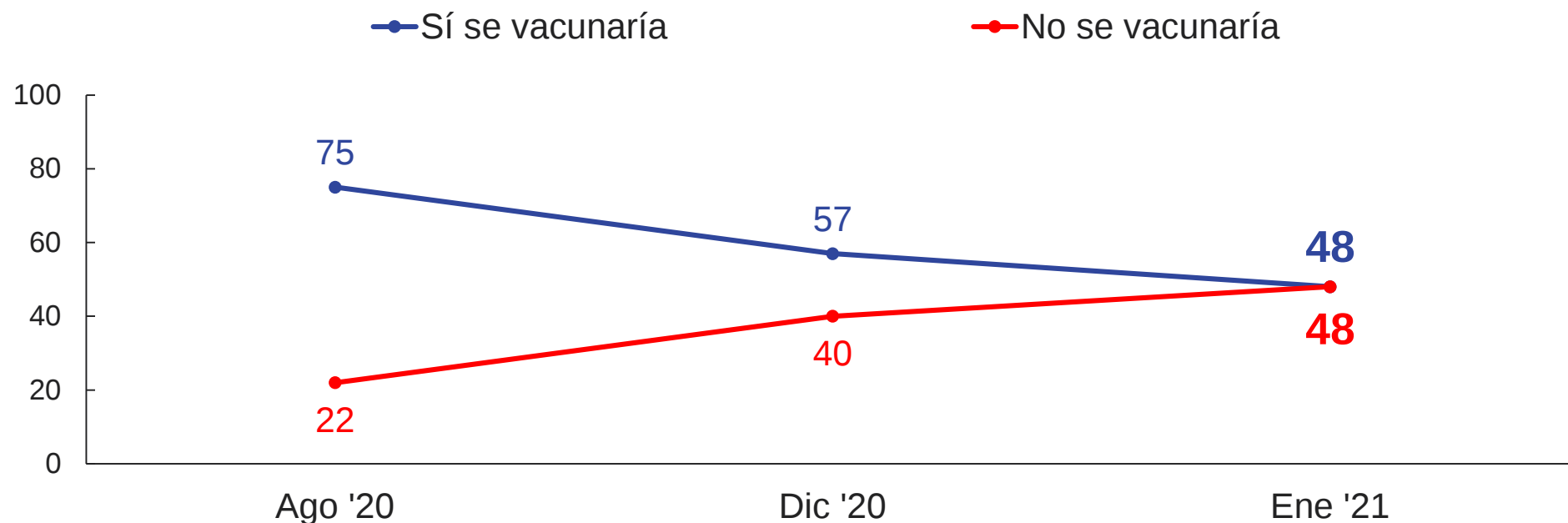


Fuente: Encuesta El Comercio – Ipsos. Enero 2021

AUMENTO DE LA DESCONFIANZA EN VACUNAS

La mitad de peruanos se vacunaría y la otra mitad no. Desde agosto del 2020, el número de personas que no desean vacunarse aumentó 26 puntos.

¿Si ahora mismo estuviese disponible una vacuna aprobada por el MINSA y gratuita para prevenir el COVID-19/coronavirus, ¿Ud. se vacunaría o no se vacunaría? (%)

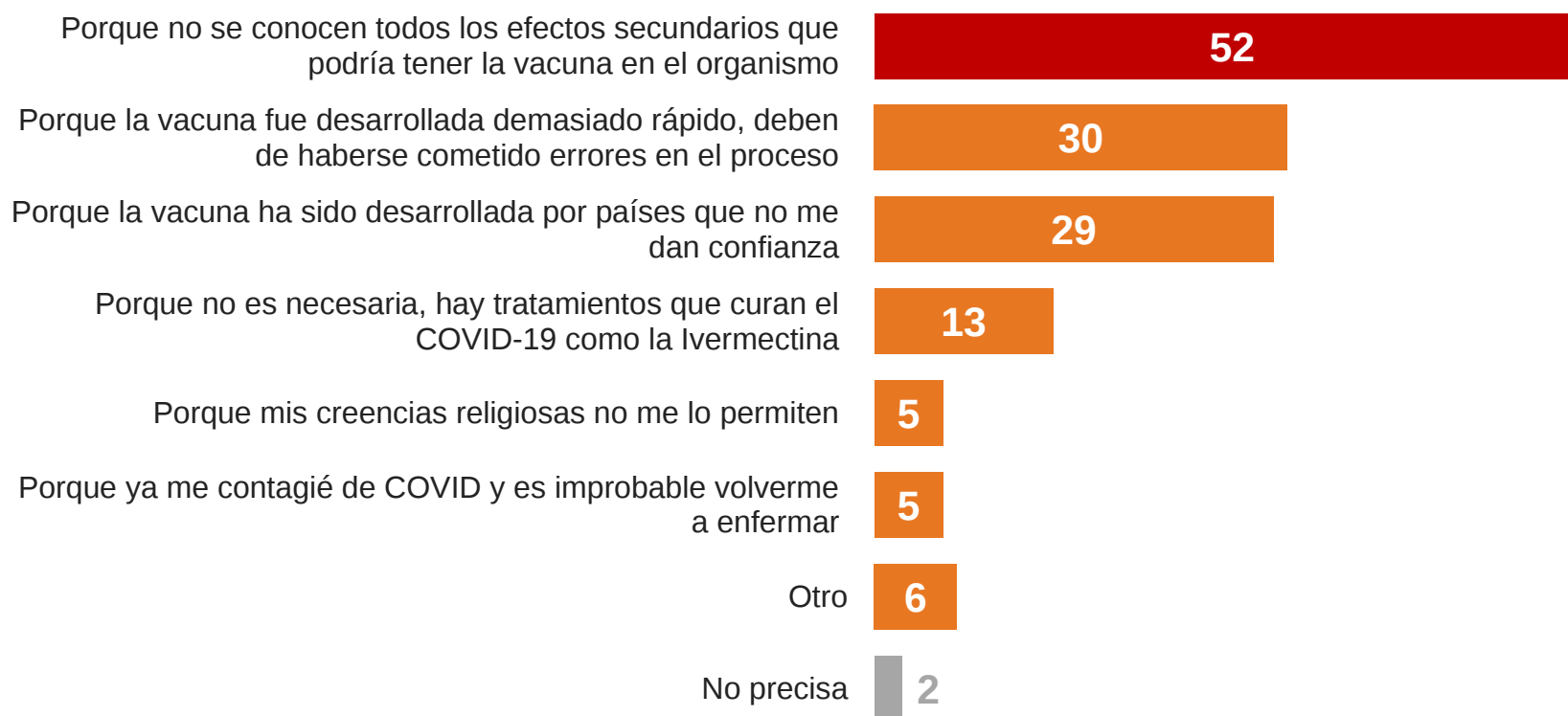


Fuente: Encuesta El Comercio – Ipsos. Enero 2021

AUMENTO DE LA DESCONFIANZA EN VACUNAS

La principal razón por la que los peruanos no se vacunarían contra el COVID19 es que no se conocen los efectos secundarios que podría tener; no obstante, un 13% cree que no es necesaria y prefiere la Ivermectina

¿Por qué no se pondría una vacuna que prevé el coronavirus/COVID-19? (%)



Fuente: Encuesta El Comercio – Ipsos. Enero 2021

FUENTES DE INFORMACIÓN (POLÍTICA)

La principal fuente de información es la TV, pero le siguen las redes sociales, siendo una fuente de información para poco más de la mitad de peruanos. Un 4% solamente marcó la alternativa redes sociales

¿En la última semana usted ha visto, escuchado o leído información política en ...?

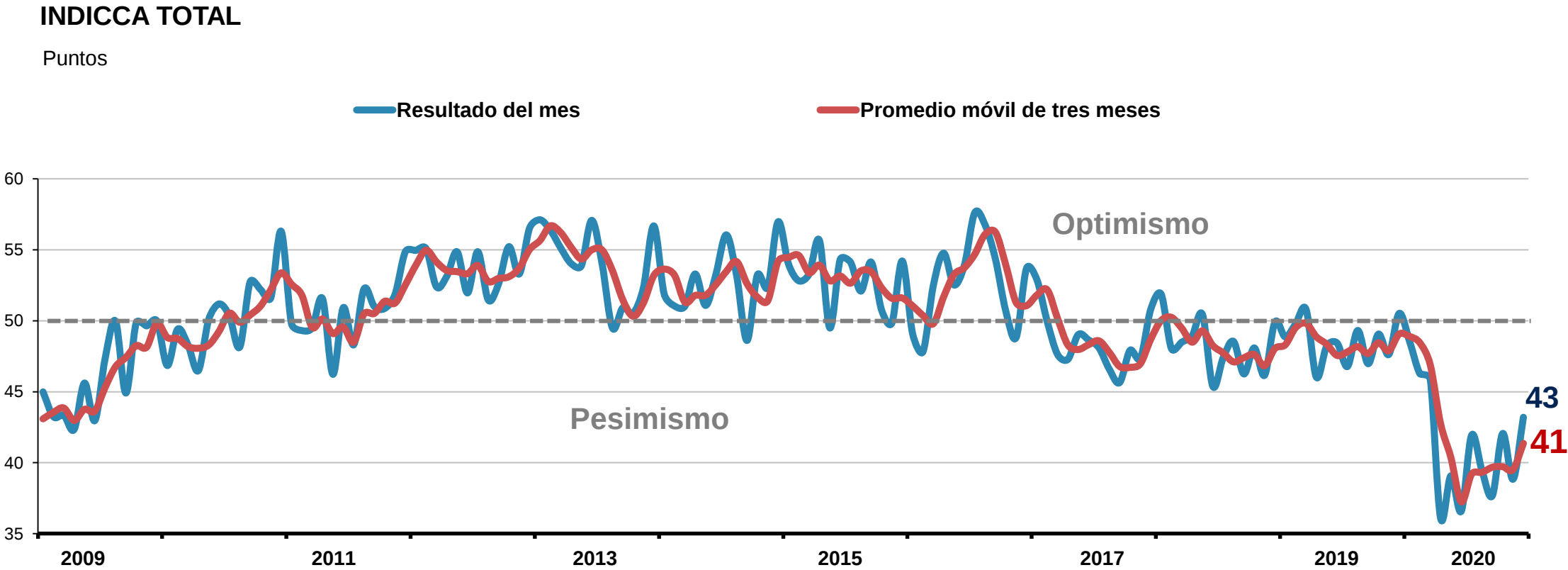
Fuente de información política	
Respuestas	Total
TV	74%
Un aparato de televisión	68%
Televisión por internet	34%
Redes sociales	55%
Facebook	51%
Whatsapp	25%
Twitter	9%
Diarios	48%
Diarios impresos	34%
Diarios por internet	26%
Radio	42%
Radio en un aparato de radio	37%
Radio por internet	14%
Solo redes sociales (*)	4%
No asoció con algún medio	12%

* Es decir Whatsapp o FB o Twitter pero no cualquier otro medio.

Fuente: Ipsos, Encuesta nacional de opinión, Octubre 2020

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

En diciembre del 2020 el índice de confianza del consumidor subió 4 puntos desde noviembre

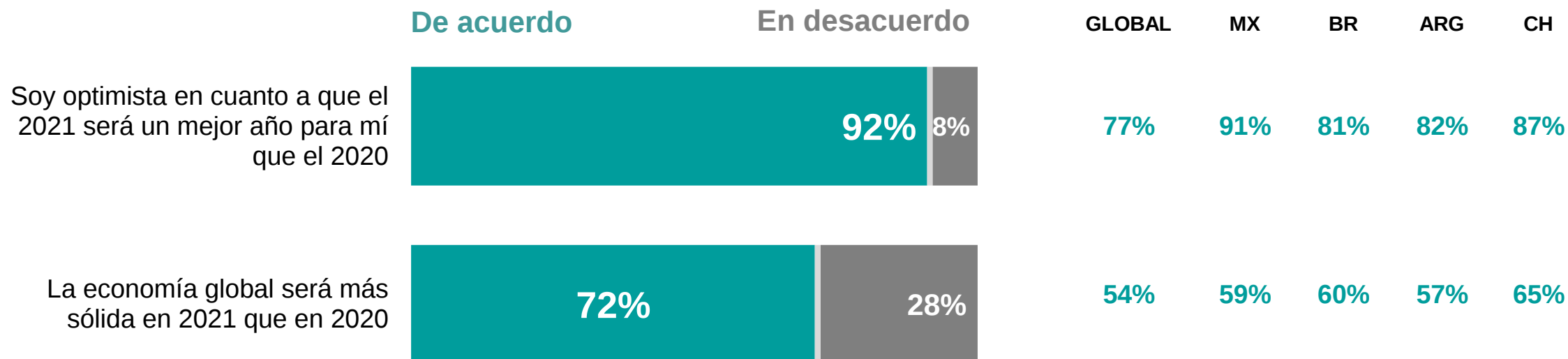


Fuente: Índice de Confianza del Consumidor de APOYO Consultoría e Ipsos. A diciembre del 2020.

AÚN ASÍ HAY OPTIMISMO...

Perú es uno de los países más optimistas a nivel global sobre el 2021

Indique si está totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



Fuente: Ipsos Global @dvisor – Predictions 2021

El país está entrando a la segunda ola de la pandemia con un incremento en la desconfianza de los ciudadanos hacia las vacunas y las autoridades.

Todo en medio de un contexto electoral donde hay una gran desconfianza y desconocimiento sobre los candidatos y sus partidos. Sin embargo, los peruanos ven el futuro con cierto optimismo.

¿Cuáles son las tendencias globales que han venido para quedarse? ¿Cuáles van a llegar al Perú?

TENDENCIAS GLOBALES DESPUÉS DEL COVID-19

2

Ben Page
CEO
Ipsos Mori UK



Global Trends 2021

Beyond the pandemic

How much have long term trends changed?

Ben Page, Chief Executive, Ipsos MORI

How has COVID-19 changed our societies?

The pandemic has
had far-reaching
impacts on our
behaviour.

How far is this
translating into
change in **values**?



Coronavirus: how the pandemic has changed our perception of time

May 28, 2020 12:54pm BST

How we exercise is different now – the pandemic changed everything

App-based studies have shown older people have been more active than before

Fri, Oct 16, 2020, 06:01

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

Simon Tisdall



FC Fast Company

5 ways the pandemic has changed staff development forever

This Deloitte exec says the evolution is a net positive. 5 ways the pandemic has changed professional and staff development forever. [Photo: ...]
3 days ago



World Economic Forum

3 ways the COVID-19 pandemic has changed youth activism

The COVID-19 pandemic has made us all more reliant on digital tools for connection and communication;; Dealing with COVID-19 restrictions ...
1 month ago



Everything

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

Weather

iPlayer

Sounds

CBBC

More

Search

Quality Matters

Remote Control

Unknown Questions

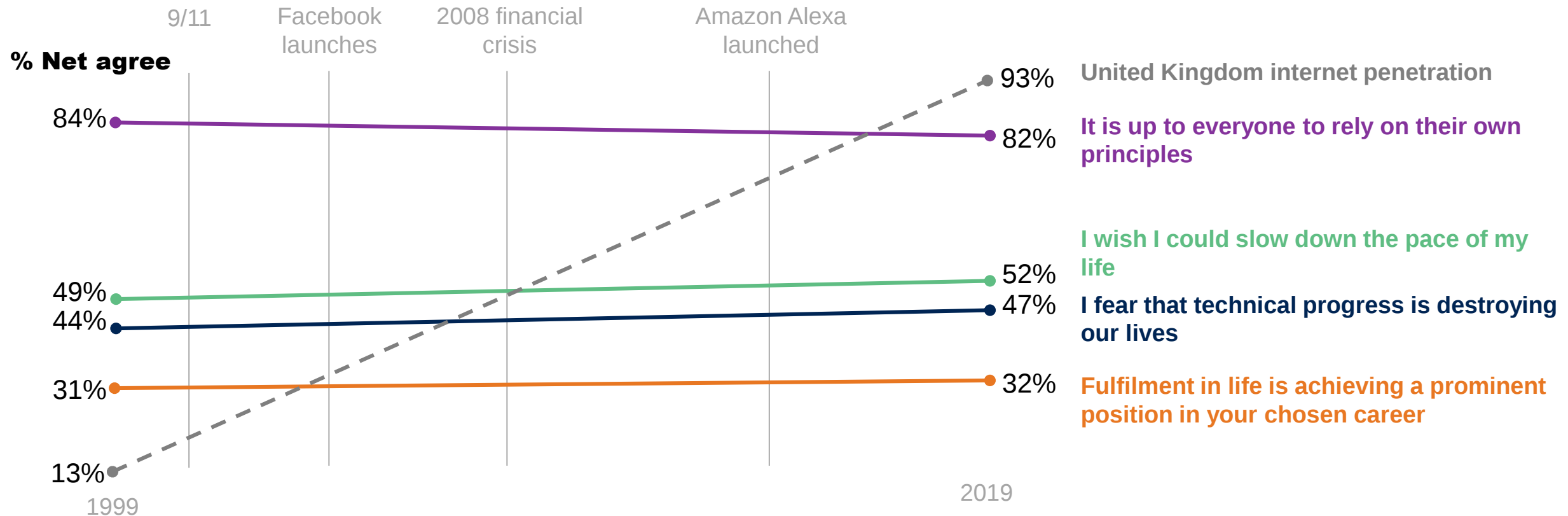
Worklife 101

More

VS | UNKNOWN QUESTIONS

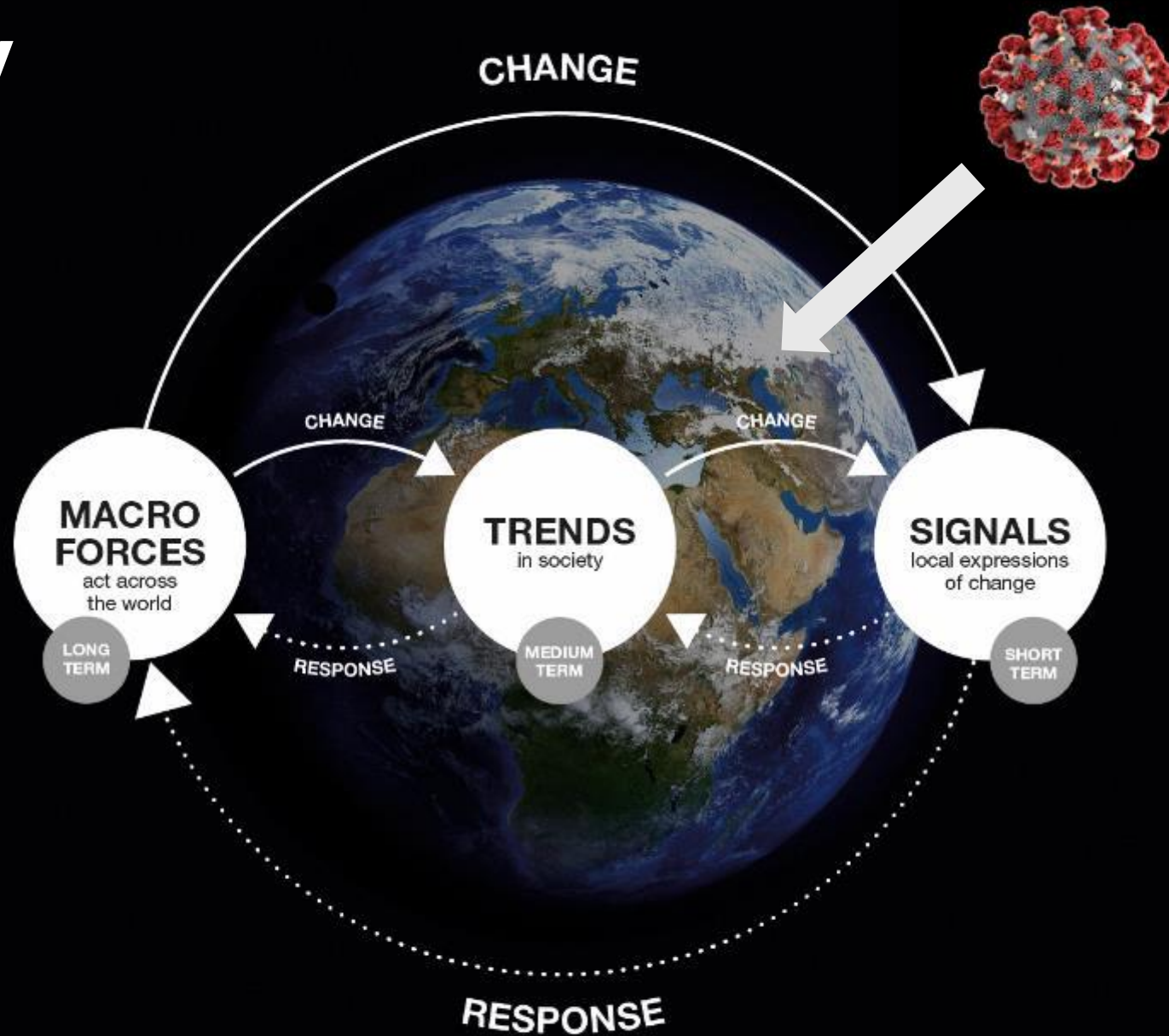
of work may change forever

Values can hold true over the medium term



Sources: 1999: Ipsos Socioconsult Survey, 2019: Ipsos Global Trends survey – GB data, United Kingdom Internet penetration, Office for National Statistics (UK)

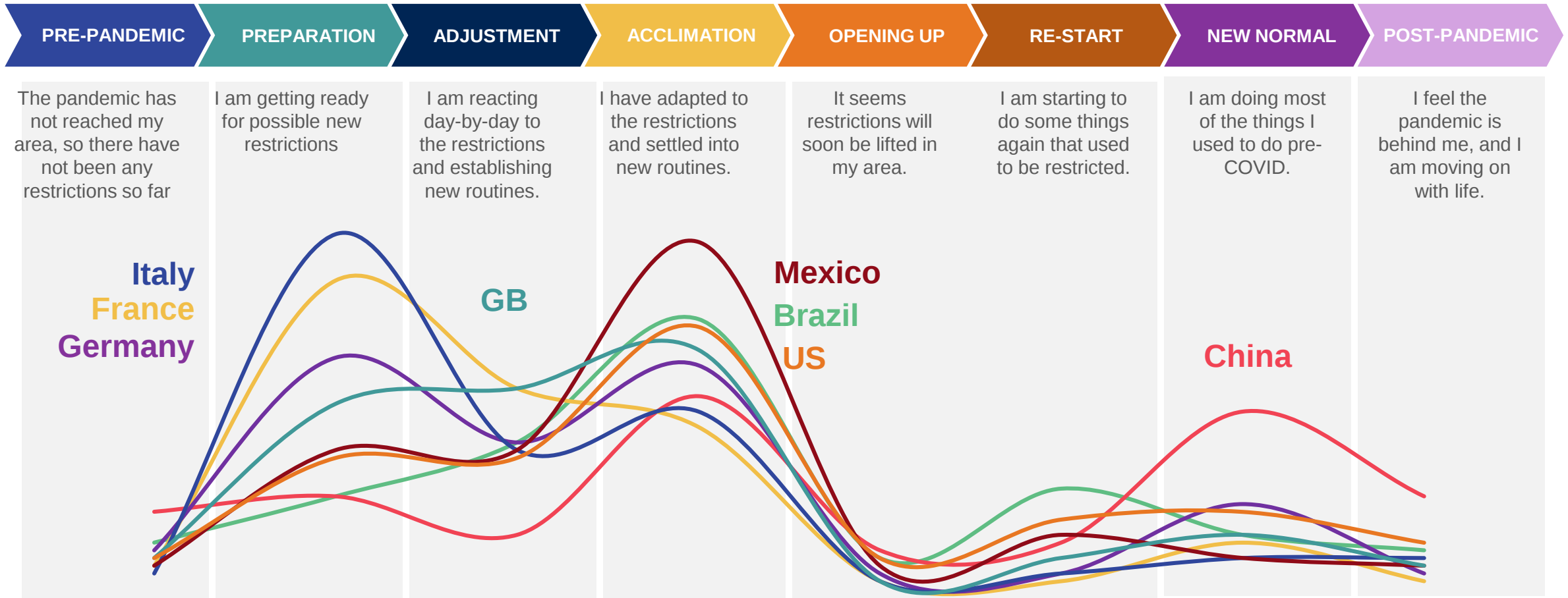
Our theory of change



A shock to the system

To check it, we picked eight markets...

Ipsos Essentials COVID-19 phases

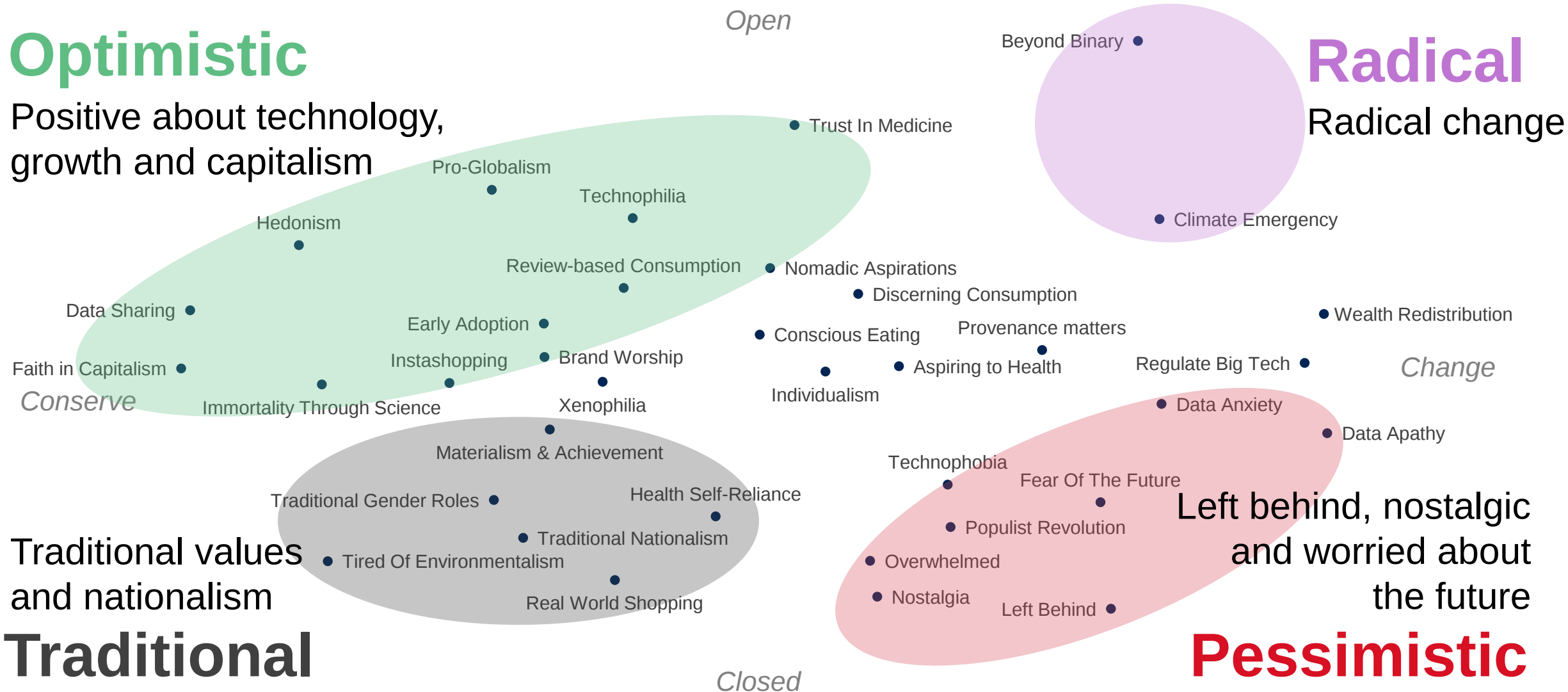


Ipsos Essentials polling: 2020

We found 36 global values...

Optimistic

Positive about technology,
growth and capitalism



... sorted into
twelve trends



Six trends have registered most change

Healthcare, brands, climate, globalisation and reactions to inequality



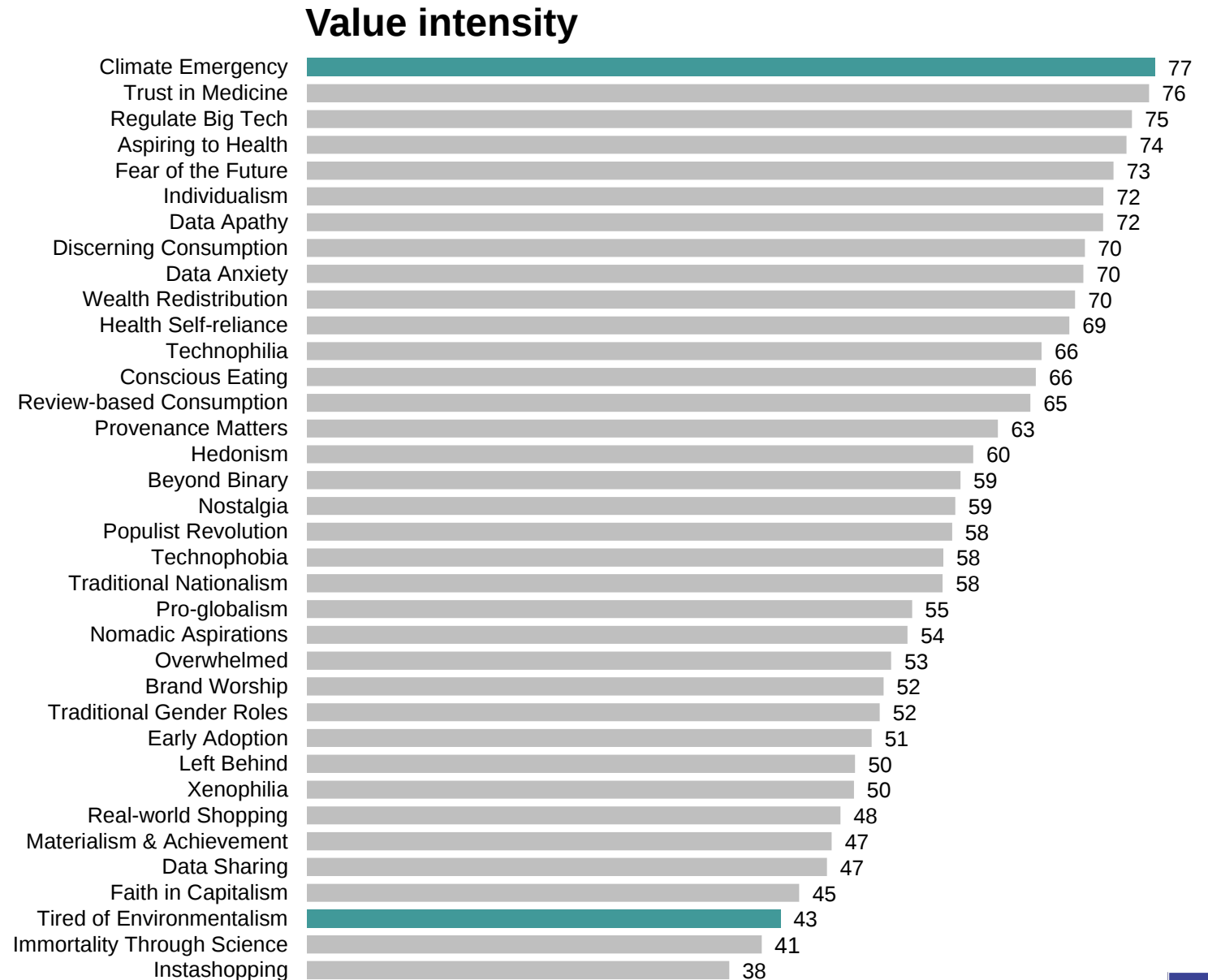
The climate emergency



Our strongest global value

Climate emergency emerges as the strongest value in Global Trends

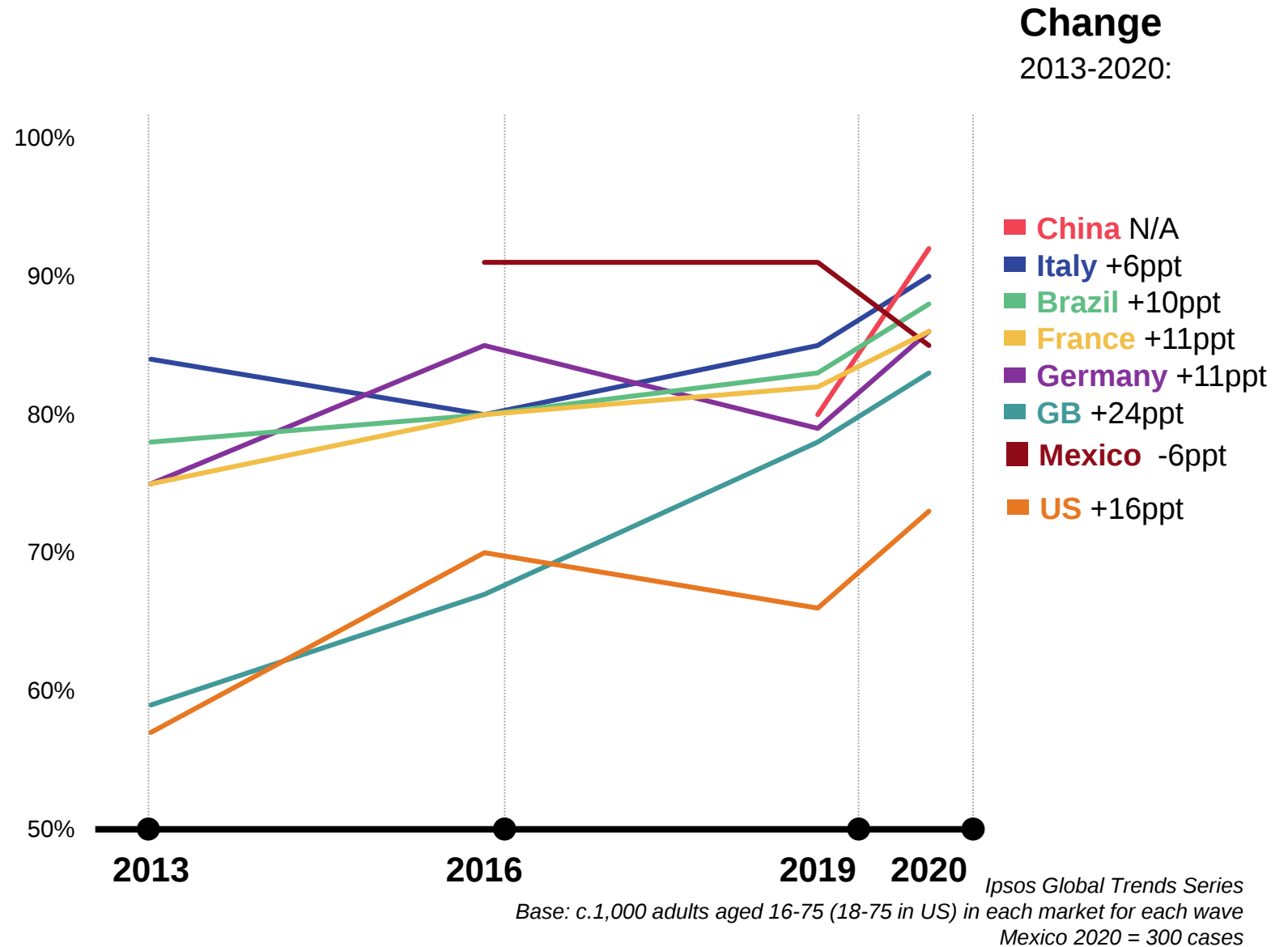
Scepticism is far weaker yet remains significant



COVID-19 has not changed climate concern

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

% agree

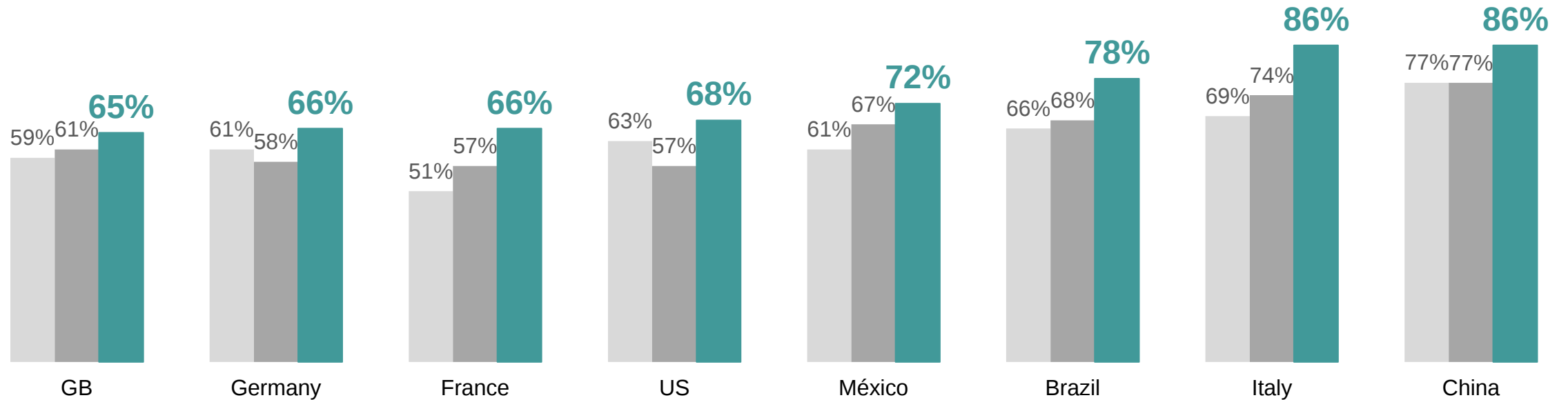


Healthcare and trust in science



Health has moved up the agenda for consumers

“I will sacrifice convenience if it means getting healthier products” - % agree



■ 2016 ■ 2019 ■ 2020

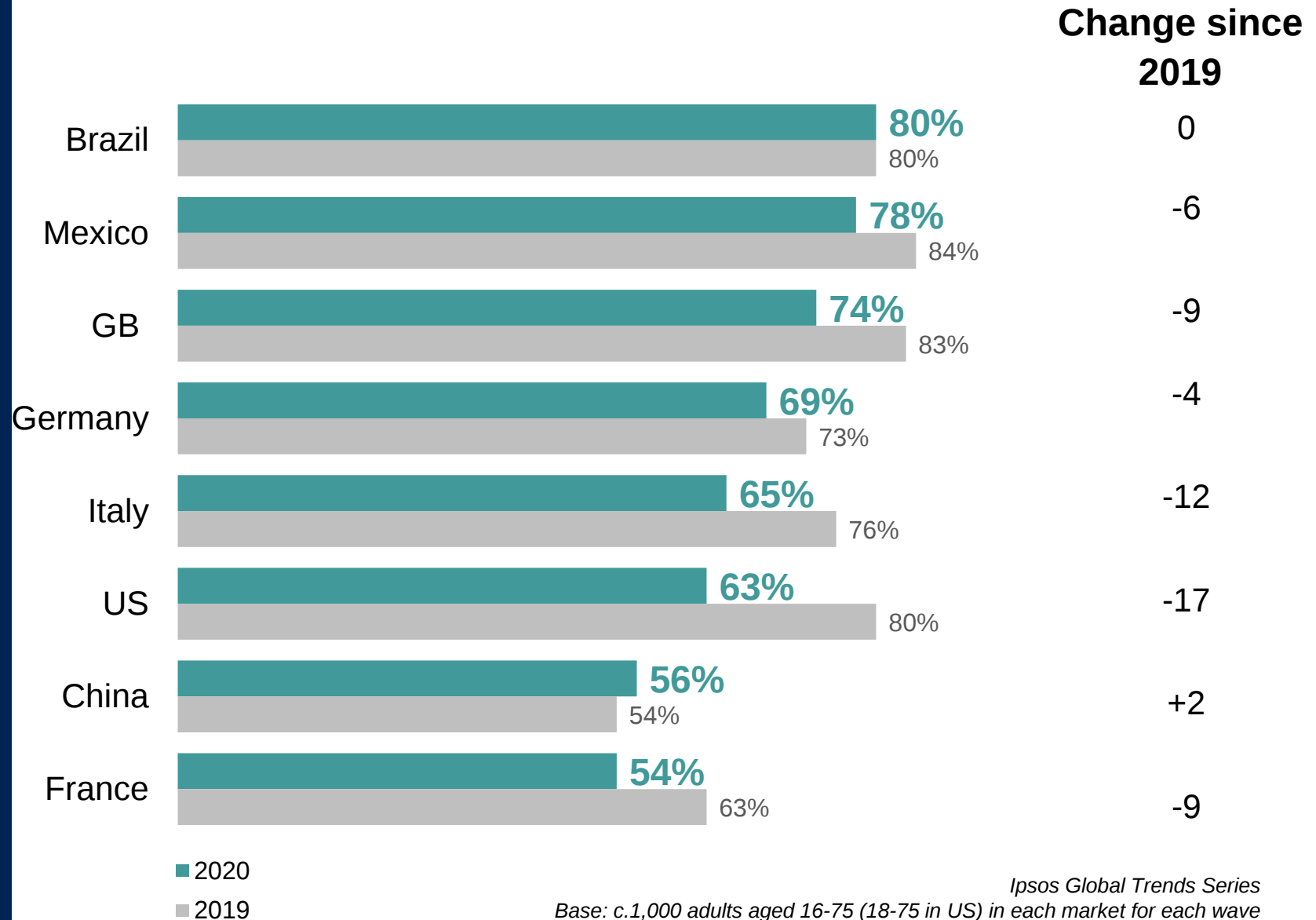
Base: 7,444 adults aged 16-75 (18-75 in US) in 7 markets interviewed in September 2020

Mexico 2020 = 300 cases

Faith in vaccines has dropped

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

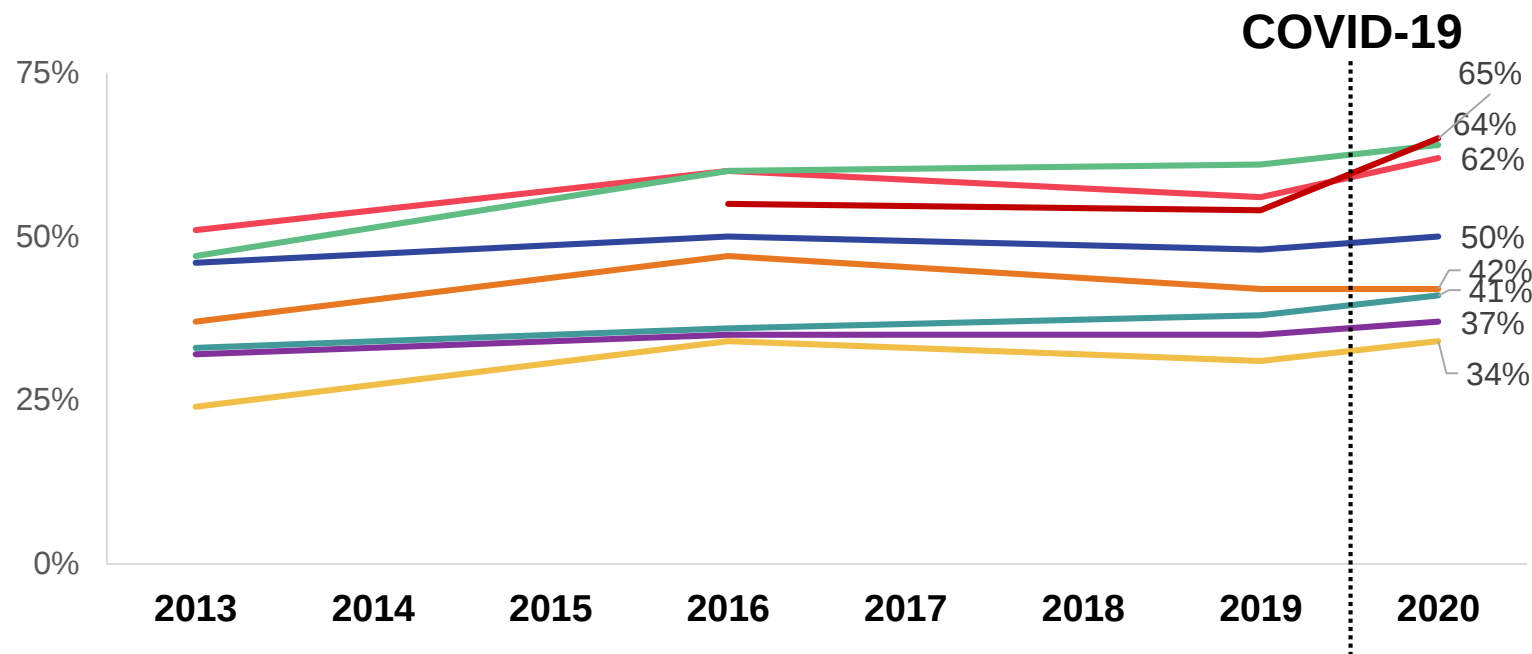
% agree



*Ipsos Global Trends Series
Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave
Mexico 2020 = 300 cases*

But rising belief in science unaffected

“Eventually all medical conditions and diseases will be curable” - % agree



Change 2013 - 2020	
Brazil	+17ppt
Mexico	+10 ppt
China	+11ppt
France	+10ppt
GB	+8ppt
US	+5ppt
Germany	+5ppt
Italy	+4ppt

Ipsos Global Trends Series
 Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave
 Mexico 2020 = 300 cases

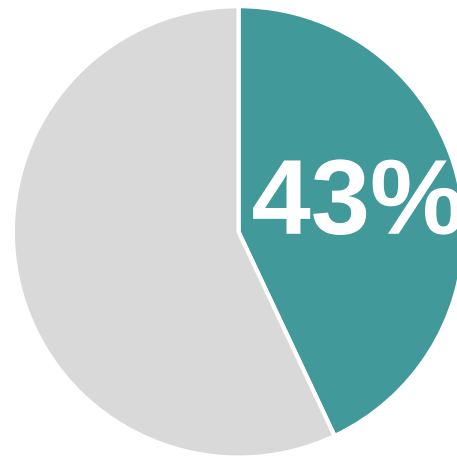
Authenticity is STILL king



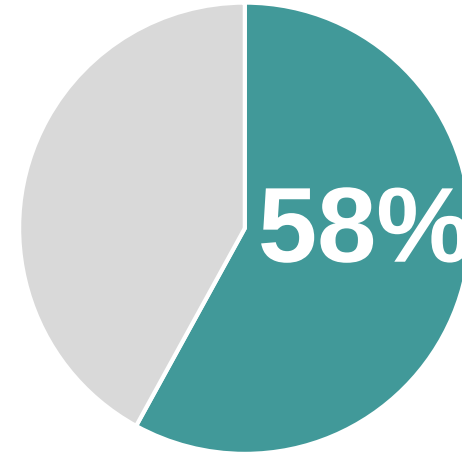
A greater role for “purpose”

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

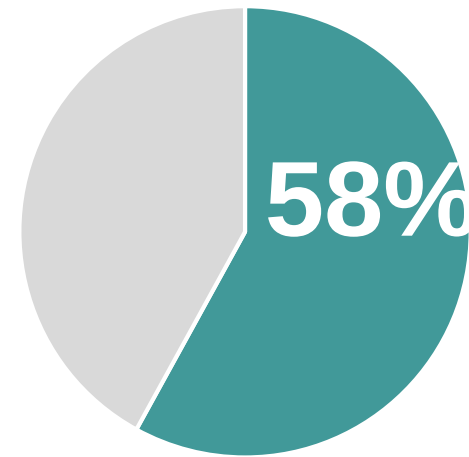
% agree, Mexico



2016



2019



2020

Base : Ipsos Digital polling – Mexico Adults aged 16-75 interviewed

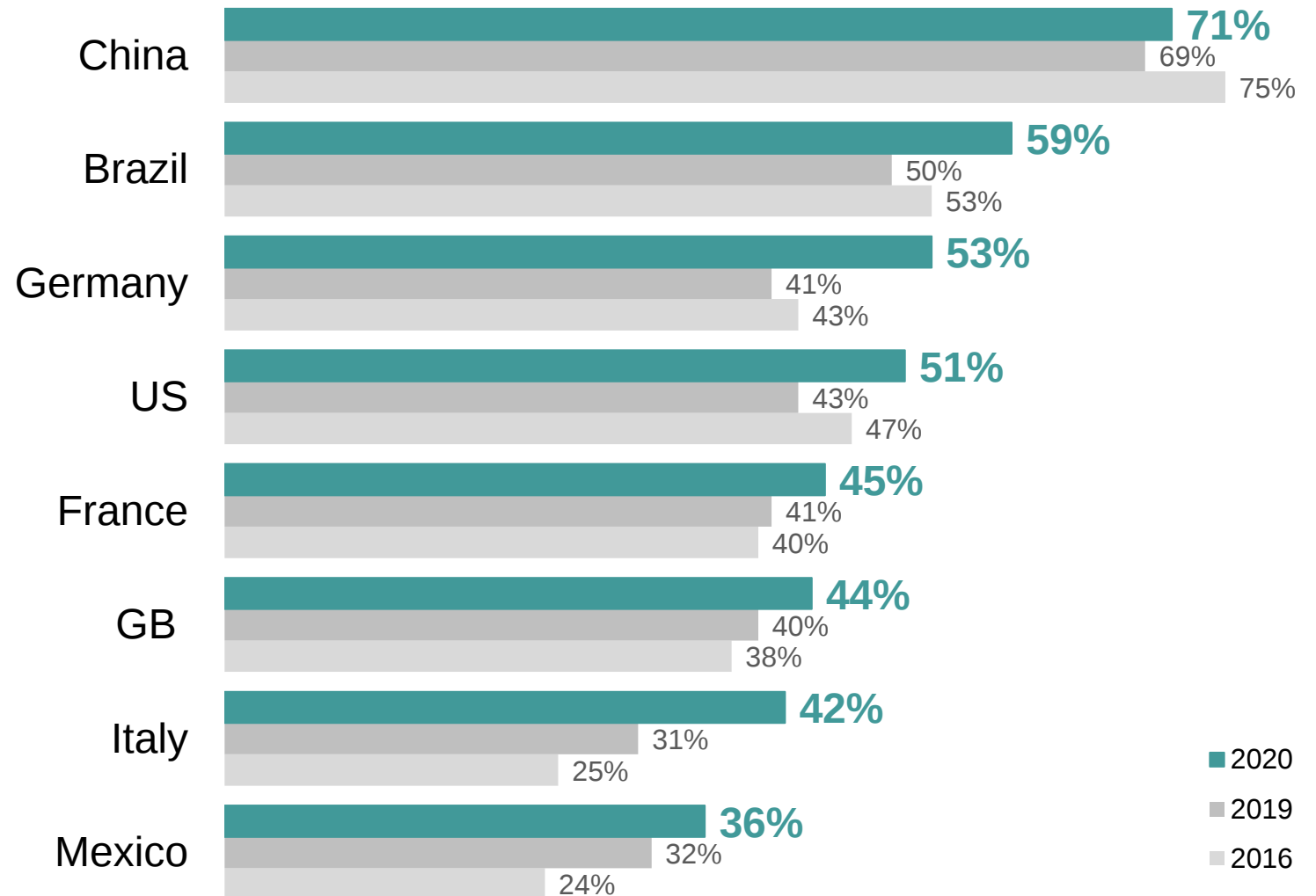
**68% want
bosses to
speak out
on social
and political
issues**



Brands have gained in importance

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

% agree



■ 2020

■ 2019

■ 2016

Ipsos Global Trends Series
Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave
Mexico 2020 = 300 cases

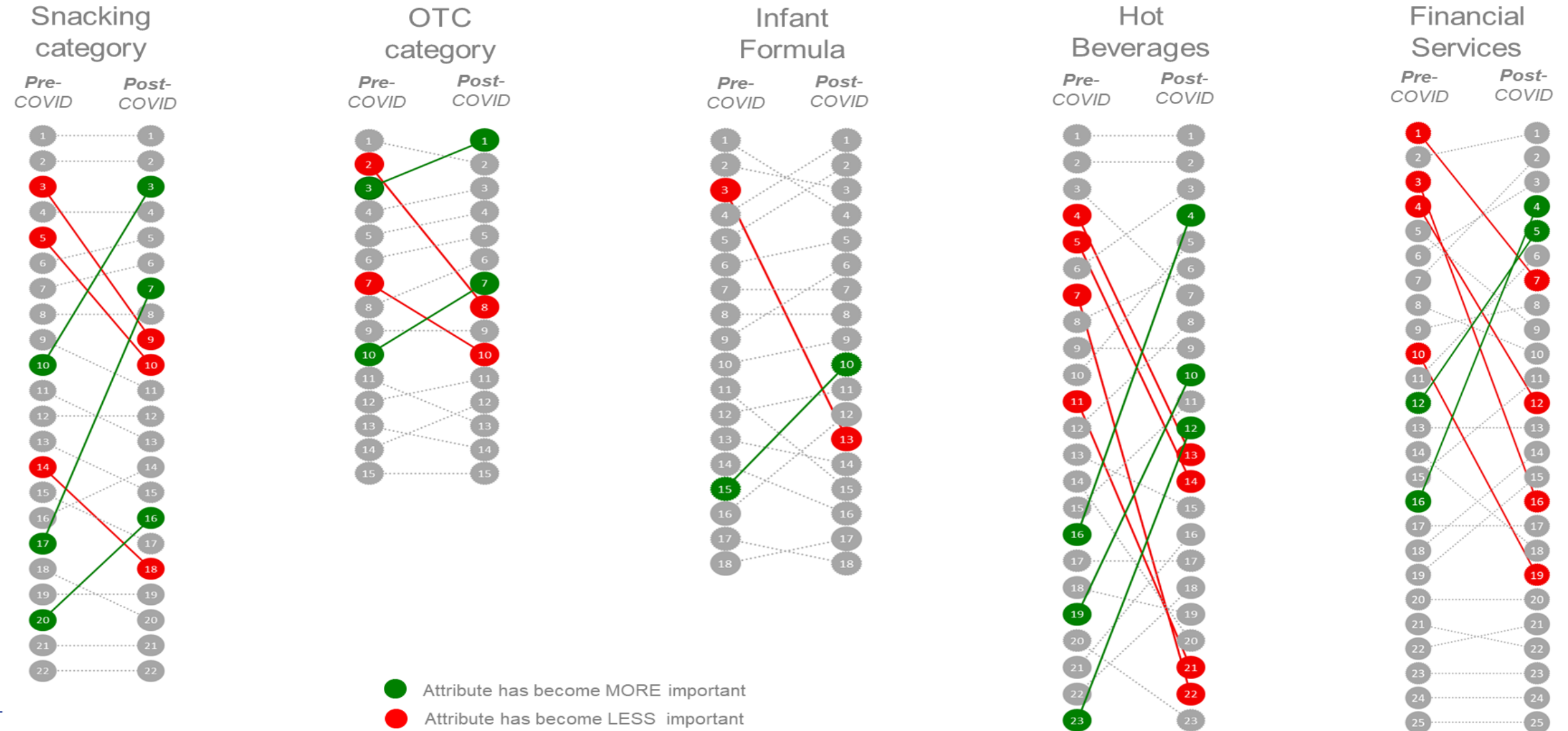
Unprecedented shifts in consumer drivers

Ranked drivers of choice within a category

Data:

Pre-COVID data collected Oct'19 – Feb '20

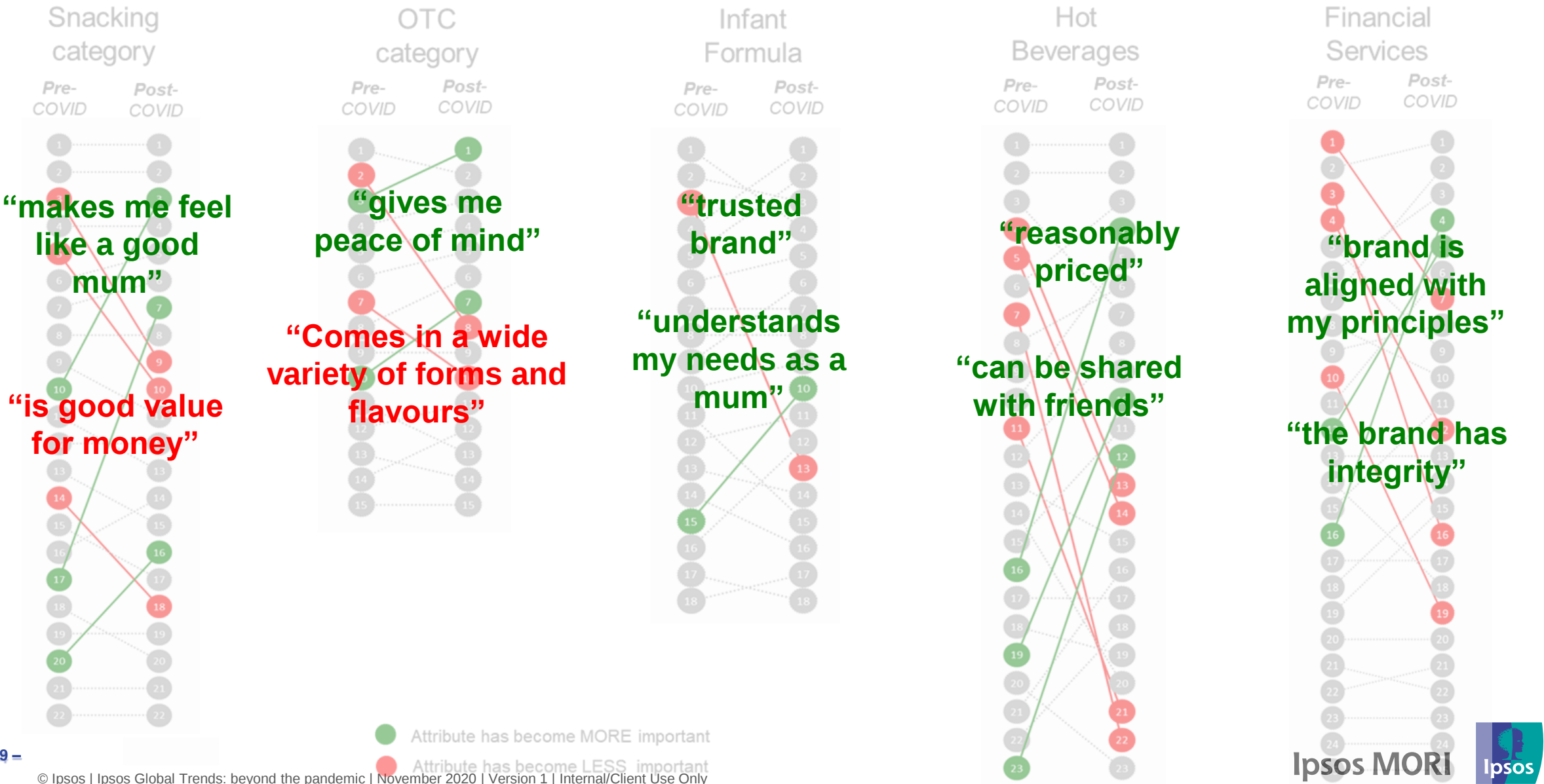
Post-COVID data collected Mar - Aug'20



Unprecedented shifts in consumer drivers

Data:
Pre-COVID data collected Oct '19 – Feb '20
Post-COVID data collected Mar - Aug '20

Highlighting what is now more important to consumers (biggest shifts in importance highlighted)





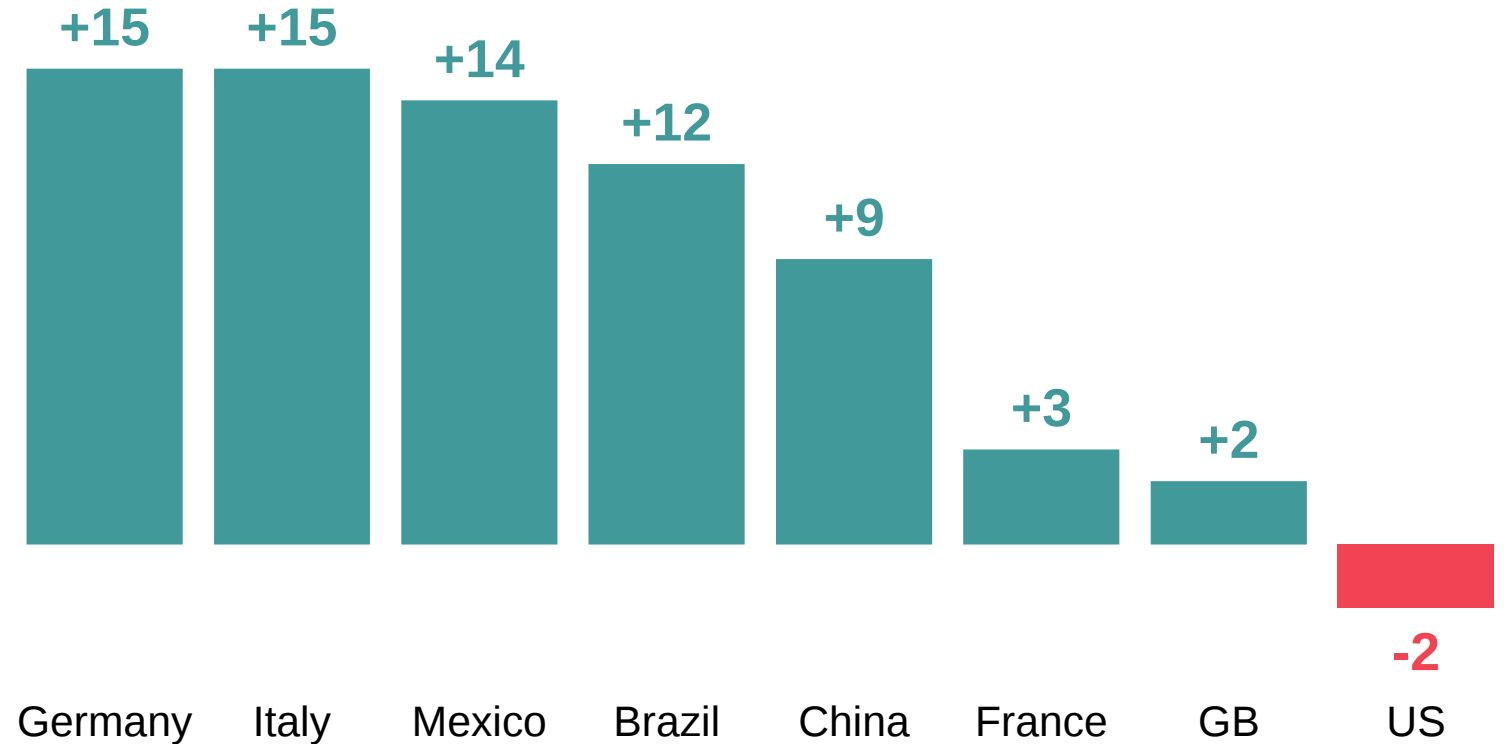
**Retail
closures
have
doubled in
2020**

Rebalancing global and local

National pride is tied to the pandemic

"I feel very proud of my country"

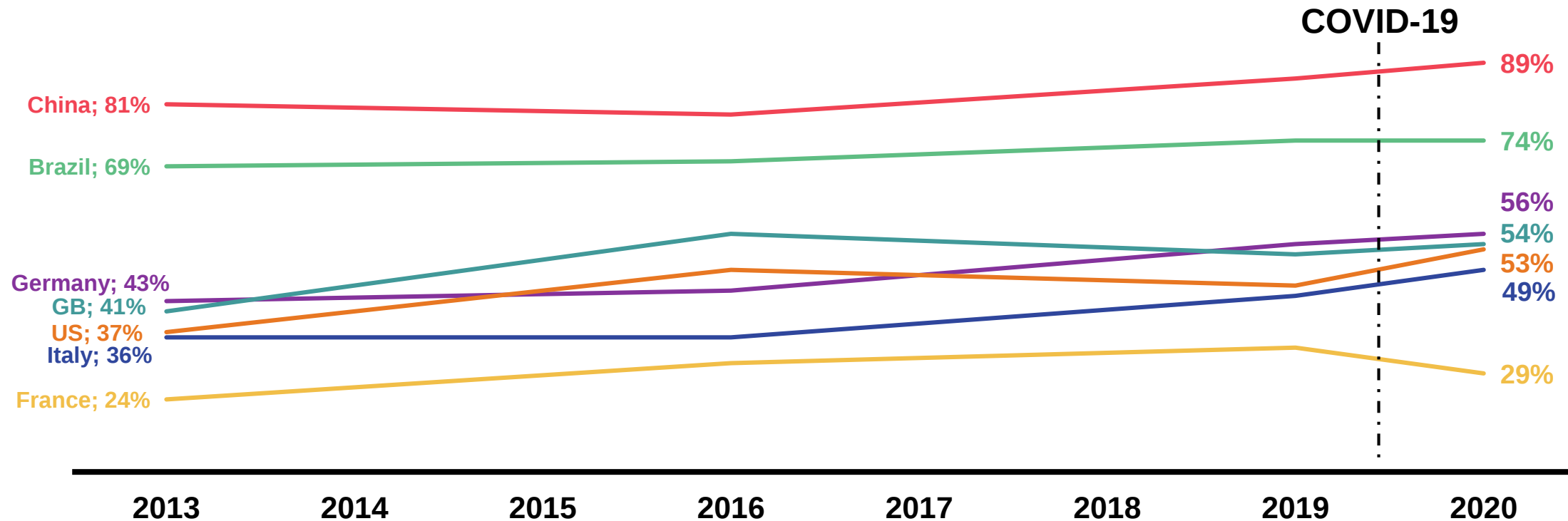
Change in % agree
2019-2020



*Ipsos Global Trends Series
Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave
Mexico 2020 = 300 cases*

Globalisation is not seen as THE problem

“Globalisation is good for my country” - % agree



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

But are looking closer to home

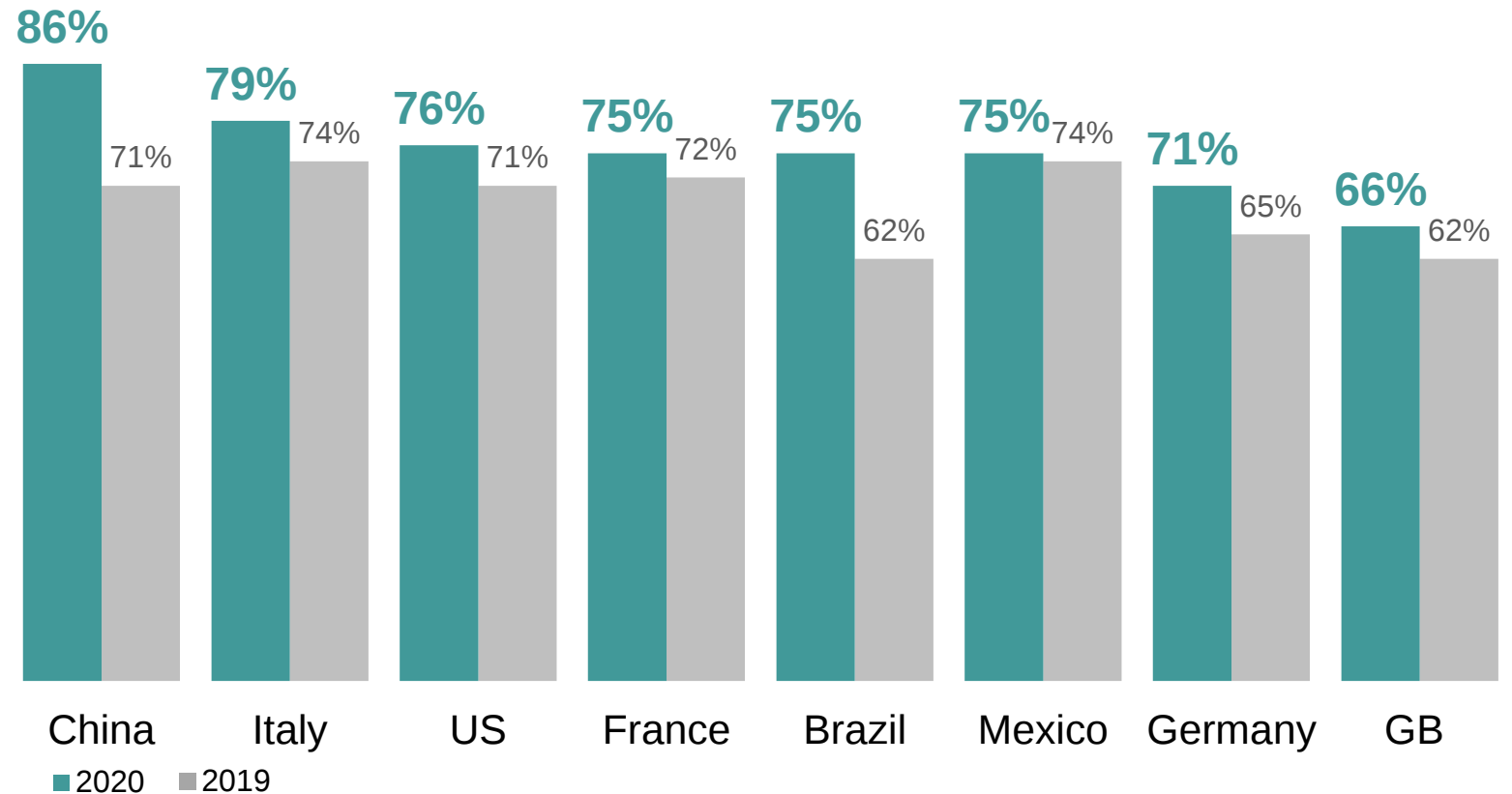
“I prefer to buy products from my country rather than products from abroad”

% agree

Resilience

Shorter supply chains

Retreat to known and familiar

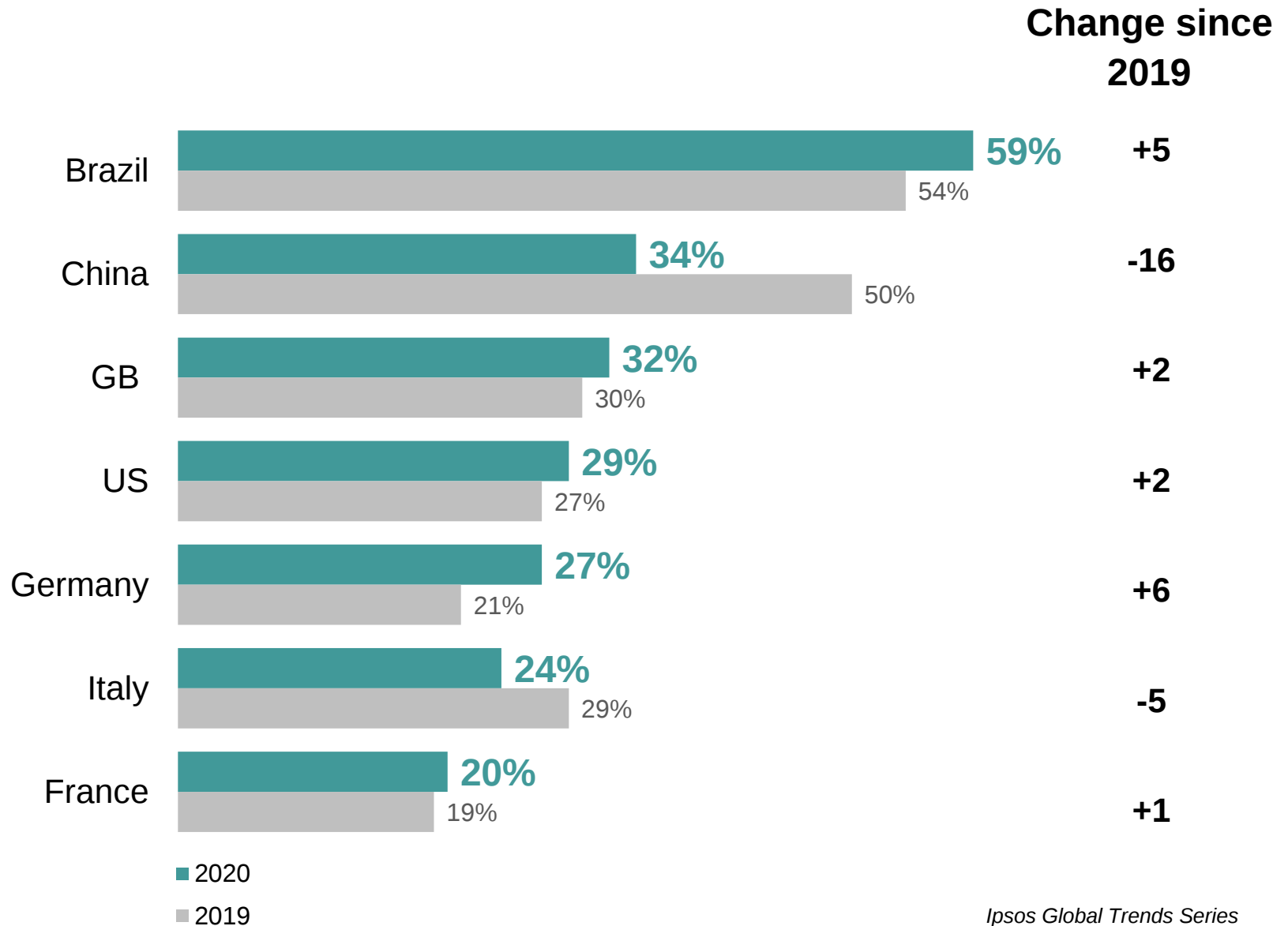


Ipsos Global Trends Series
Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave
Mexico 2020 = 300 cases

Big shift to local in China

“I think global brands make better products than brands that are just local to my country”

% agree

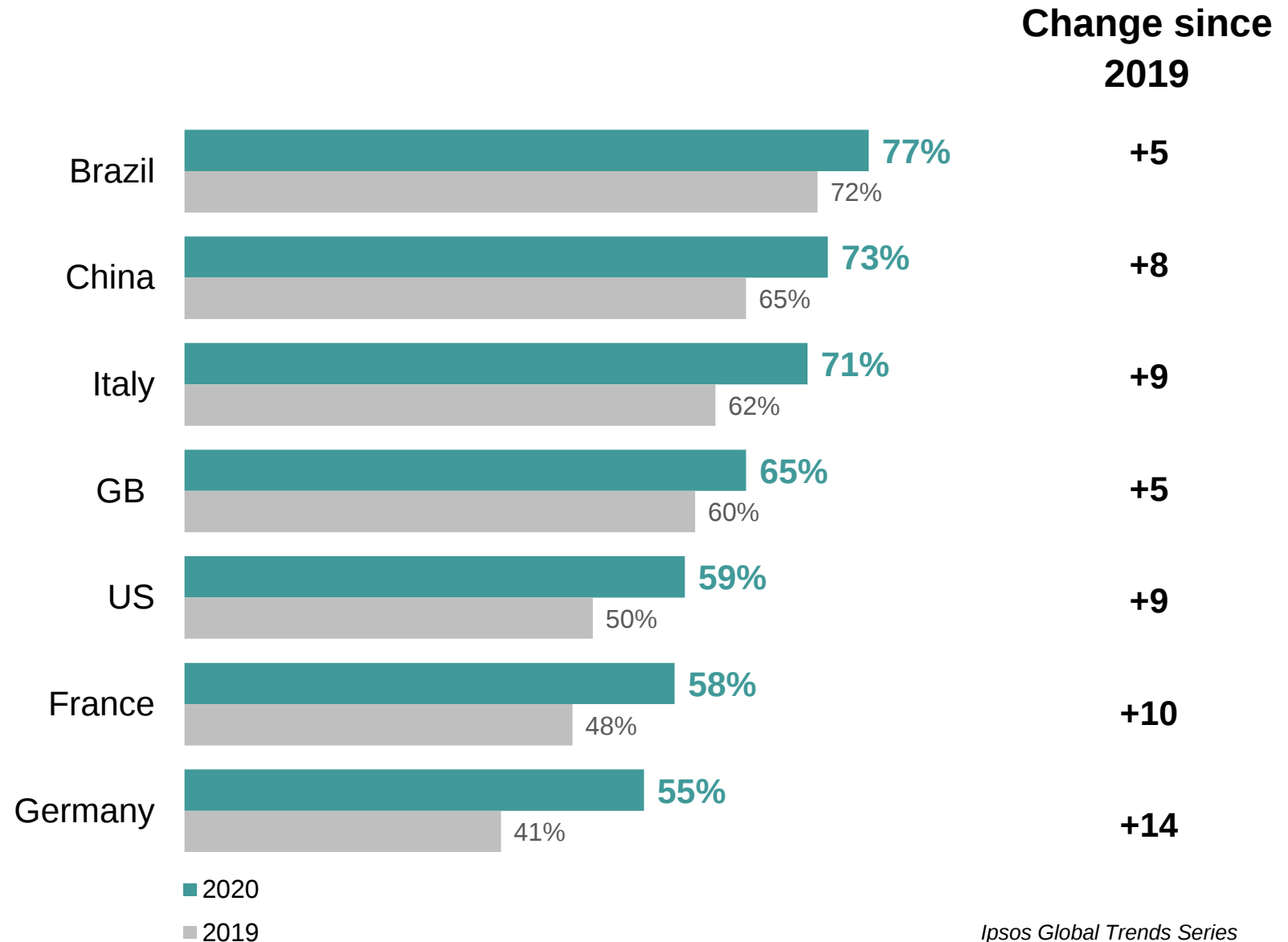


Ipsos Global Trends Series
Base: c.1,000 adults aged 16-75 (18-75 in US) in each market for each wave

Wanderlust has risen under lockdown

“I would like to experience
living in different parts of
the world”

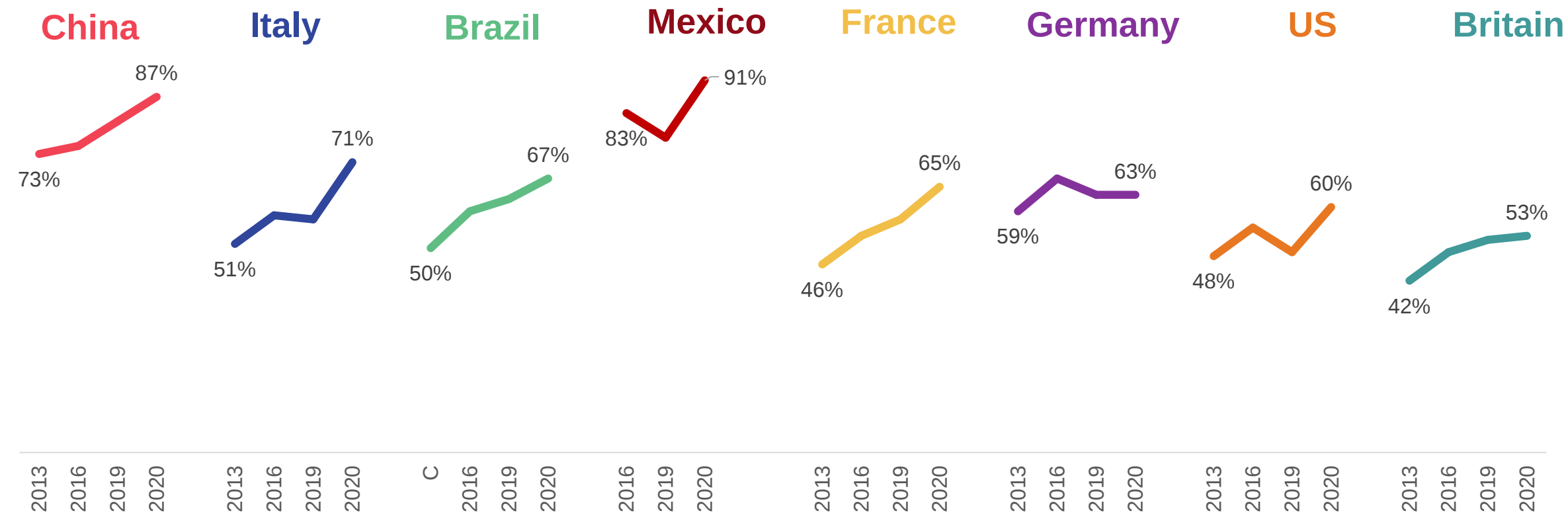
% agree



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

Rise in just feeling overwhelmed

I wish I could slow down the pace of my life



Value: Overwhelmed



Big picture
values are
slow to
change

What does it mean for 2021?



In conclusion...

Pandemic has NOT
changed everything...

Massive behavioural
changes not attitudinal
ones

Role of Brands

Health focus

Comfort and security

Resilience

Localism

What hasn't changed:

Environmental concern

Attitudes to tech

Data privacy/apathy

Ideological divides !

Still less than a year into this...stay adaptive!

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR PERUANO 2021

3

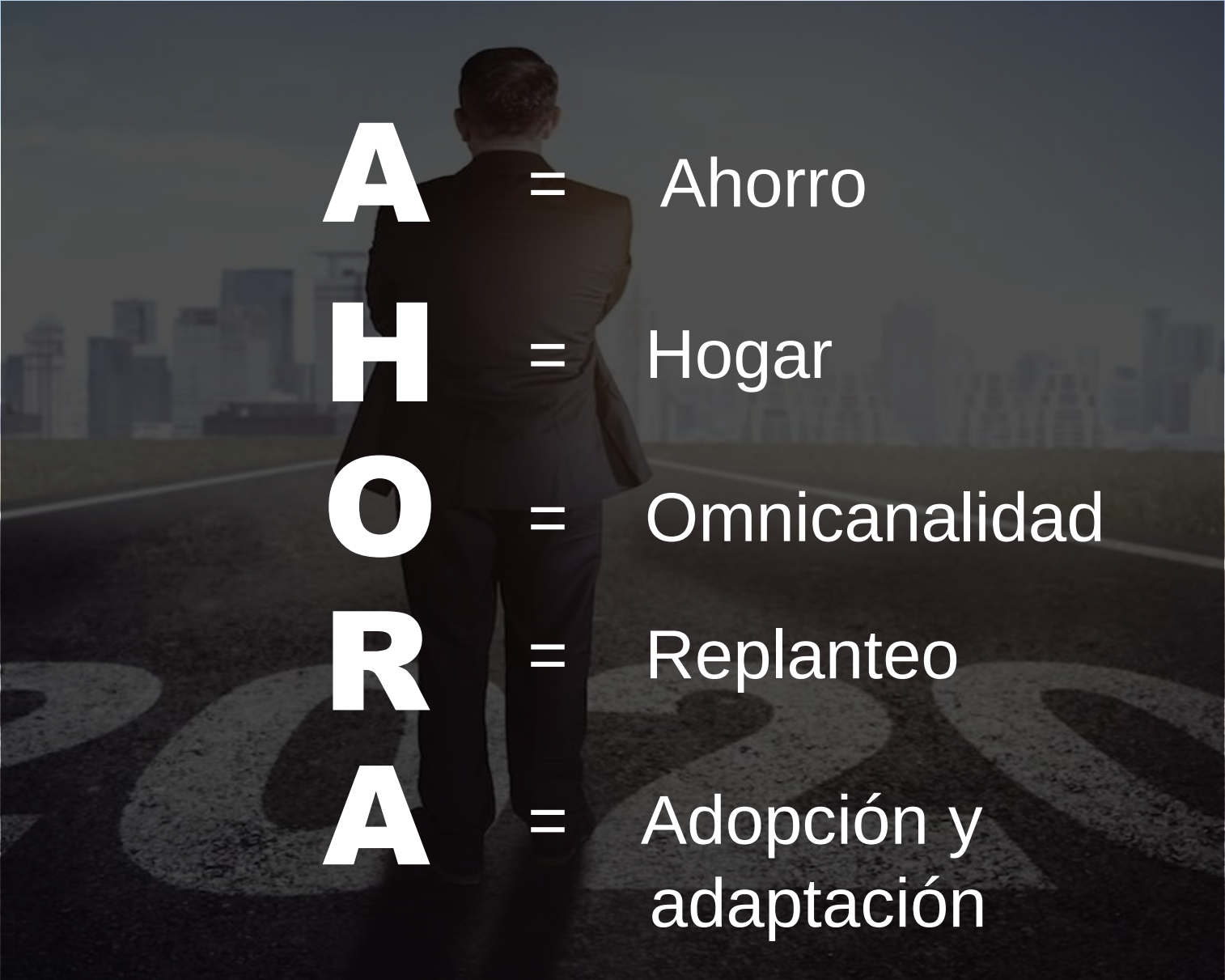
Javier Álvarez Pecol
Presidente APEIM.
Director Senior de Trends
Ipsos Perú



2020



El futuro es...



A
H
O
R
A

= Ahorro
= Hogar
= Omnicanalidad
= Replanteo
= Adopción y adaptación

2021



2021

El año del CTRL + ALT + DEL

F1

Ayuda, asesoría y recomendación

F4

Atención personalizada

F5

Búsqueda de precio y de promociones

F7

Uso de medios de pago electrónicos

F8

Las marcas me importan

F9

Cambio de marca

F1

Ayuda, asesoría y recomendación ALUMBRA EL CAMINO

75%

“Me gusta que el vendedor me asesore y me haga las cosas más fáciles”

46% de los compradores en línea peruanos busca recomendaciones de usuarios o especialistas

53% estaría dispuesto a usar “Personal Shoppers”

Y sería más adecuado para comprar alimentos y bebidas (47%), productos de limpieza (35%), artículos de farmacia (31%), vestimenta y calzado (24%) y electrodomésticos (23%)

H3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con...?

G4. De poder usarlo, ¿usarías el servicio de Personal Shopper en los próximos meses? G5. ¿Para qué clase de productos consideras que es adecuado el servicio de Personal Shopper? ¿Para adquirir qué cosas?

Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (802)

Fuente: Ipsos Perú (Estudio Retail moderno 2020)

F4

Atención personalizada YO SOY EL REY

69%

*“No me gusta sentir que soy un cliente más, espero que me traten de **forma personalizada**”*

En el 2018...

69% querían que los traten de forma **individual y personalizada**

Para el 67% era importante que las marcas los **conozcan**

H3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ...?

Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (802) (802)

Fuente: Ipsos Perú (Estudio Retail moderno 2020)

F5

Búsqueda de precios y promociones ME VOY DE CACERÍA

90%

*“Voy a lugares donde sé
que puedo **encontrar** el
mejor precio”*

2019: 80%

71%

*“Espero a las campañas / días donde
hay descuentos para comprar”*

2019: “Estoy al tanto de las promociones de los productos que compro”

56%

Uso de medios de pago electrónicos DIGITALIZANDO ANDO

Actualmente, los *medios de pago presenciales* como efectivo **92%** y tarjeta de débito **32%** son los más utilizados

Sin embargo, usarán mas el 2021 ...



56% Pagos con # de celular



50% Opción “pago de servicios” en banca digital



47% Tarjeta de débito de forma digital



42% Transferencia con # de cuenta



41% Tarjeta de crédito de forma digital

B2. ¿Cuáles de estos medios de pago está usando para realizar sus compras o pagos ahora? (MA)

E1. Usted mencionó que está usando ahora estos medios de pago. ¿Cree que para el próximo año los usará más, los usará igual, los usará menos o los dejará de usar?

Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (983)

Fuente: Ipsos Perú (Estudio Medios de pago 2020)

F8

Las marcas me importan ESTÁS EN MI CORAZÓN

55%

“La marca es determinante cuando voy a comprar”

2019: 67%

40%

“Suelo comprar las marcas de toda la vida”

61%

“Si veo publicidad de la marca me da más **confianza** comprarla”

F9

Cambio de marca

LO SIENTO, NO ERES TÚ, SOY YO

51%

Ha dejado de comprar alguna marca



Principalmente por los siguientes motivos...

46%

Opté por una marca más económica

26%

No las encontraba en la tienda

24%

Dejé de consumir esa clase de producto

I1. En los últimos meses, ¿ha dejado de comprar alguna marca o no? Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (802)

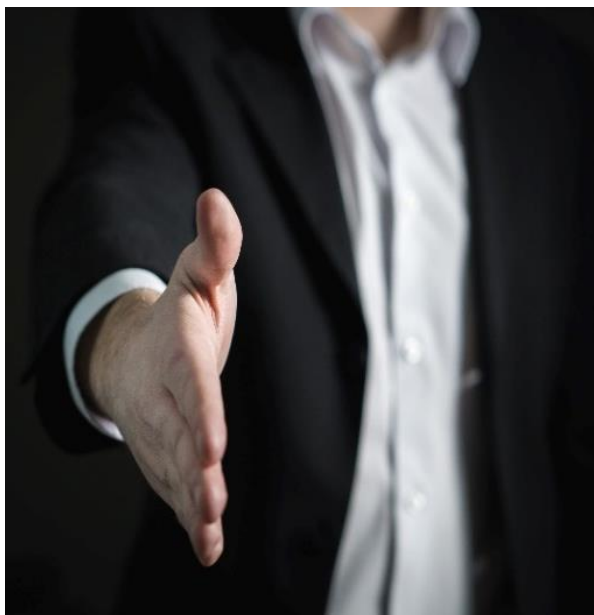
I2. Mencionó que dejó de comprar alguna marca en los meses pasados, ¿por qué motivos dejó de comprarla (as)? Base: Total de entrevistados que ha dejado de comprar alguna marca (402)

Fuente: Ipsos Perú (Estudio Retail moderno 2020)

EXPECTATIVAS 2021



39% Cree que su *ingreso familiar* será mayor y un **42%** que aumentará su *ingreso personal* en el 2021.



73% piensa comprar o invertir en el 2021 y sería principalmente en *equipar el hogar, estudiar, comprar inmuebles o vehículos*.



22% *piensa contratar algún seguro* y **21%** *solicitará préstamos o tarjetas a una entidad financiera*



Cuando va a comprar y encuentra mucha gente, el **38%** *no entra a la tienda*, se va o *regresa más tarde*.

F13 / F14. ¿Cree que los ingresos de su familia / personales serán son mayores, iguales o menores el año 2021?

F16. ¿Usted tiene pensado contratar alguno de estos servicios / F15. ¿Cuáles de estos planes tiene pensado realizar el 2021?

Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (983). Fuente: Ipsos Perú (Estudio Medios de Pago 2020)

H5. Generalmente, ¿Qué hace cuando va a comprar y encuentra mucha gente en la tienda?

Base: Total de entrevistados de 18 a 75 años del Perú urbano (802) Fuente: Ipsos Perú (Estudio Retail moderno 2020)

La gente dejó de salir,

pero no de soñar...



GRACIAS

GAME CHANGERS



¿PREGUNTAS?