



RECALCULANDO...

From mindless to mindfulness, Unlocking brand choice

PRESENTADO POR:

ROSARIO MELLADO – Client Officer, Ipsos Perú
JACQUIE MATTHEWS – Global CEO, Ipsos UU
JUAN GABRIEL HERRERA – UU Leader, Ipsos Perú

GAME CHANGERS



CONTENIDO

1. El Perú y el mundo hoy: la cohesión social en el contexto Covid – Rosario Mellado, Client Officer

2. Cómo estar en la mente del consumidor en el momento de la elección de una marca

- “Mindful to Mindless continuum”- Jacquie Matthews, Global CEO Ipsos UU
- ¿Qué significa para el Perú? - Juan Gabriel Herrera, Director Ipsos UU Perú

3. Preguntas y respuestas

GAME CHANGERS



EL PERÚ Y EL MUNDO HOY: LA COHESIÓN SOCIAL EN EL CONTEXTO COVID

1

Rosario Mellado
Client Officer
Ipsos Perú

El Mundo Hoy

Ante un largo período de adaptación a las nuevas realidades cambiantes, el mundo se enfrenta a:

- Una vuelta a un confinamiento más conocido
- El anuncio de una vacuna más cercano de lo esperado
- Un mundo **dividido desde lo social**





**En momentos de crisis, la
cohesión social
es clave**

Para poder identificar la situación de las personas con relación a las sociedades Ipsos desarrollo un índice: **Índice de Cohesión Social (SCI)**. Se evalúa en tres áreas:

RECALCULANDO...



**Relaciones
Sociales**
Confianza en la gente
Prioridades compartidas
Diversidad



Conexión
Identidad nacional
Confianza en el sistema político
Percepción de justicia

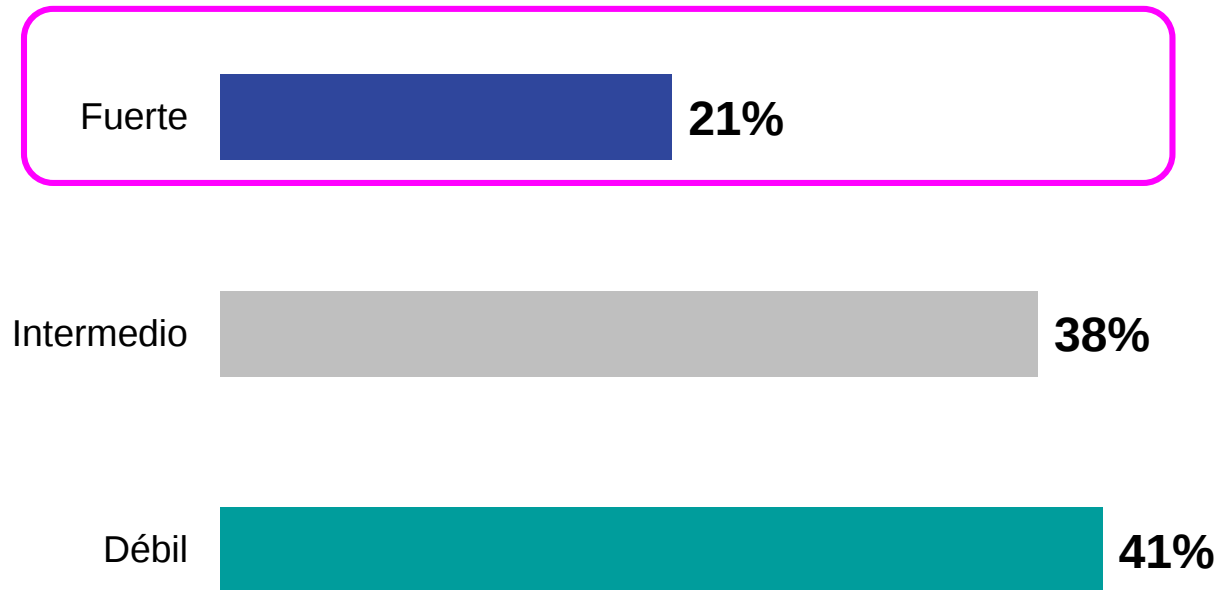


Bien Común
Ayudar a otros
Respeto a la ley
Corrupción

La cohesión social está afectada a nivel global. Sólo 2 de cada 10 piensan que tenemos sociedades sólidas

RECALCULANDO...

SOCIAL COHESION INDEX



-20%

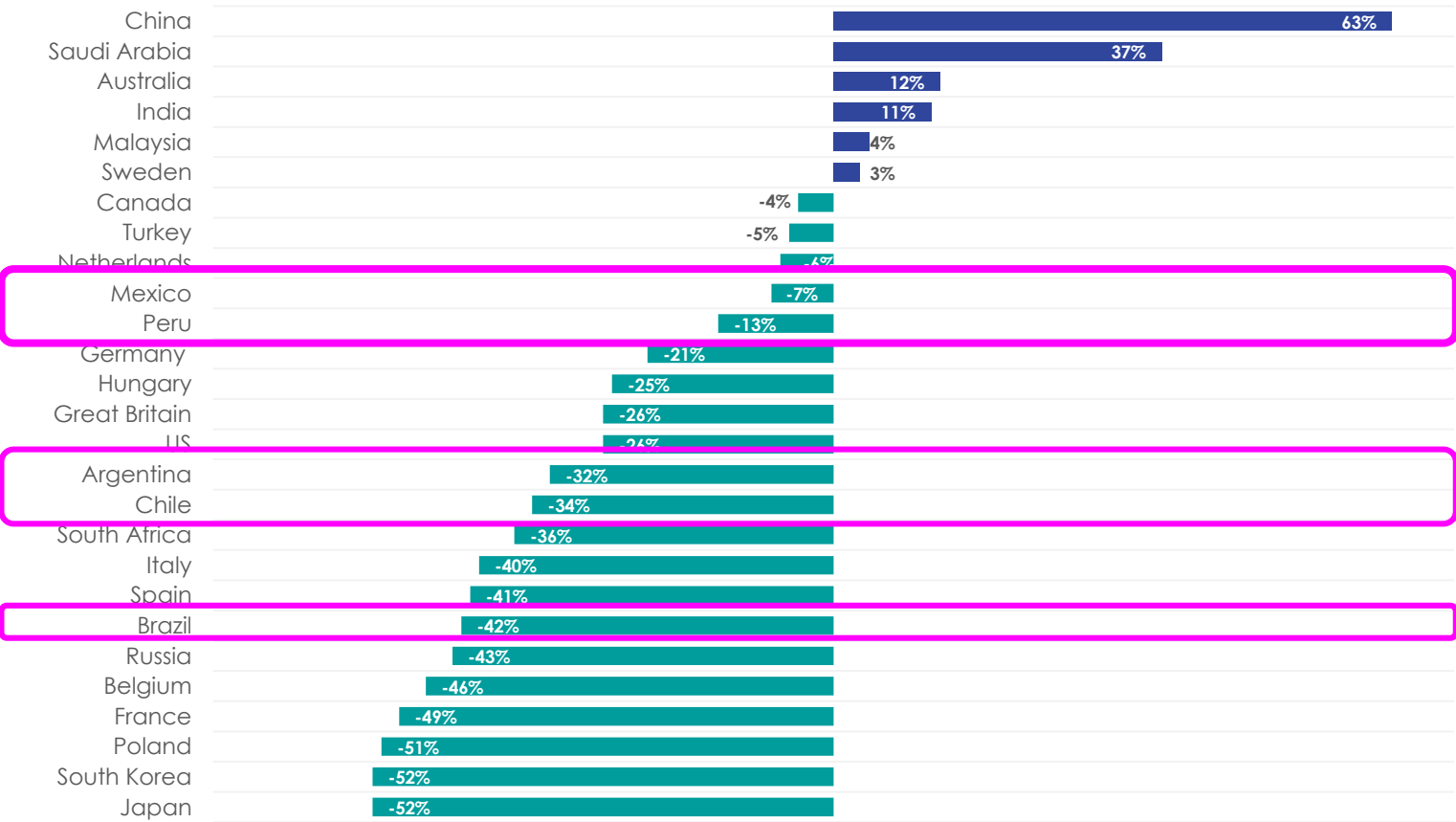
Neto: Fuerte - Débil



"Solid" = "Solid" on all 3 of the sub-indices or "Solid" on 2 and not worse than "soft, wavering" on 1.

Y sólo 6 de 27 países muestran un índice positivo. LATAM evidencia la vulnerabilidad de las sociedades, resultante de una clara disconformidad social

SOCIAL COHESION OCT 2020 (NET “SOLID” MINUS “WEAK”)



RECALCULANDO...

-13%

Neto: Fuerte – Débil
Perú



© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos

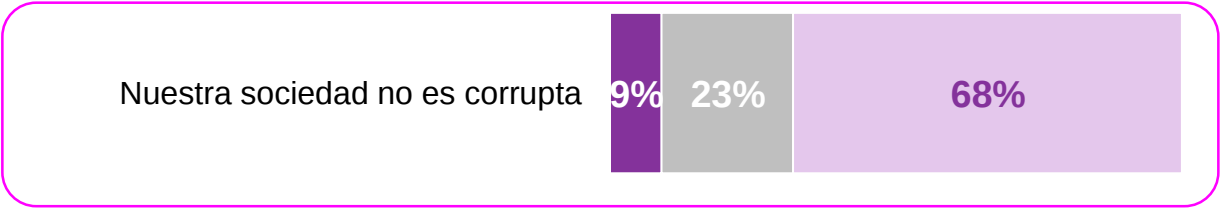


Existe una desconfianza significativa en el sistema social ligada directamente con la corrupción. Pero con un sentimiento de aporte individual y falta de responsabilidad por lo colectivo

RECALCULANDO...

Bien Común Sub-Index

■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Desacuerdo

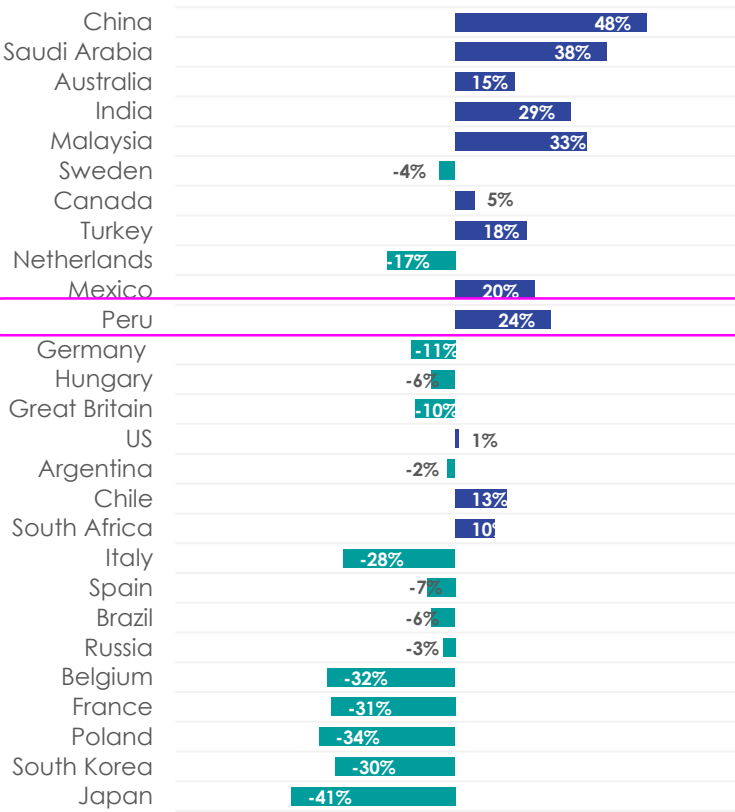


Que en el caso particular de **Perú** la mayor debilidad en la cohesión social está de la mano de la corrupción percibida

RECALCULANDO...

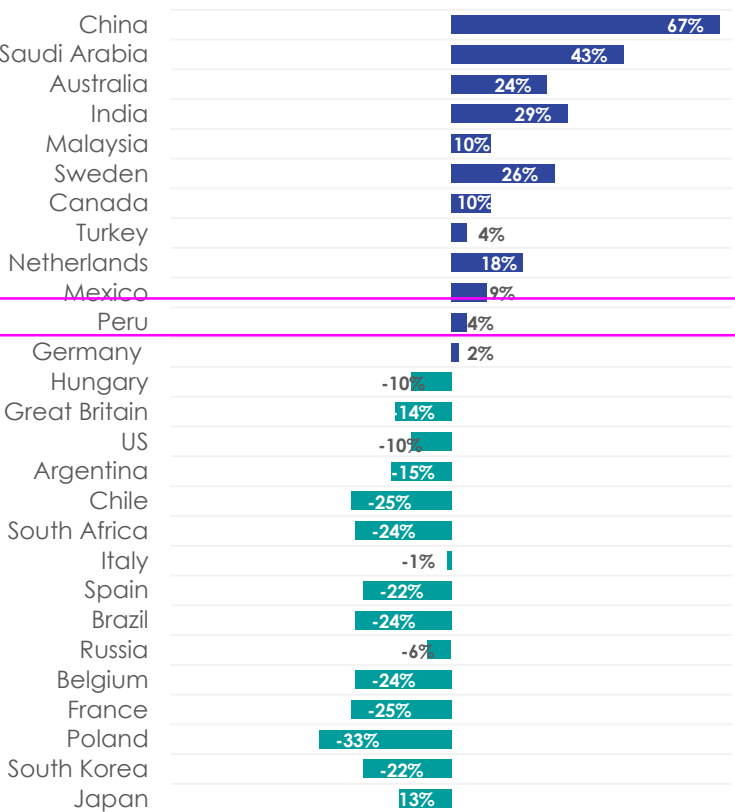
Relaciones Sociales Sub-Index (0%)

(Confianza en la gente, prioridades compartidas y diversidad) (Neto "Solido" menos "Débil")



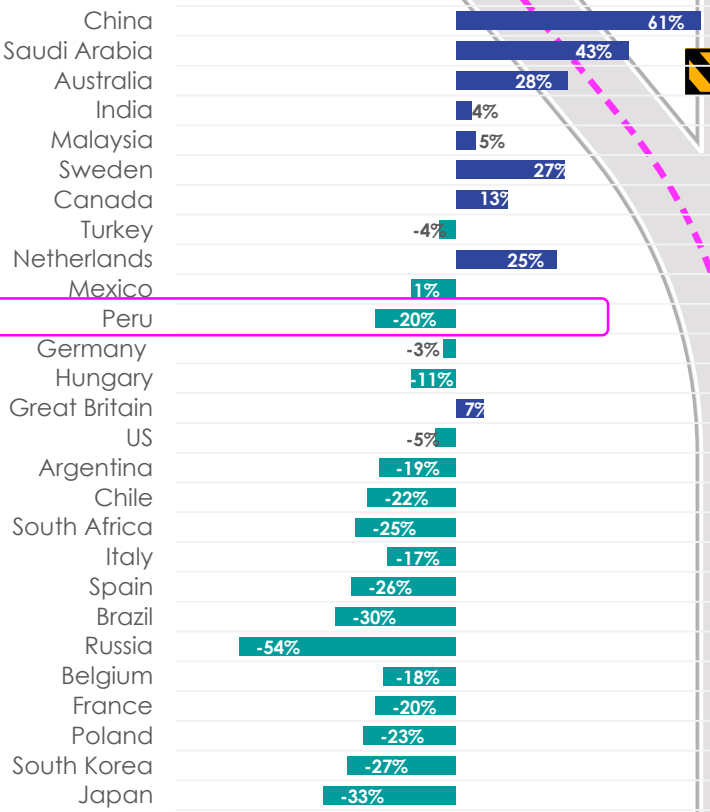
Conexión Sub-Index (-1%)

(Identidad, confianza en el sistema, justicia) (Neto "Solido" menos "Débil")

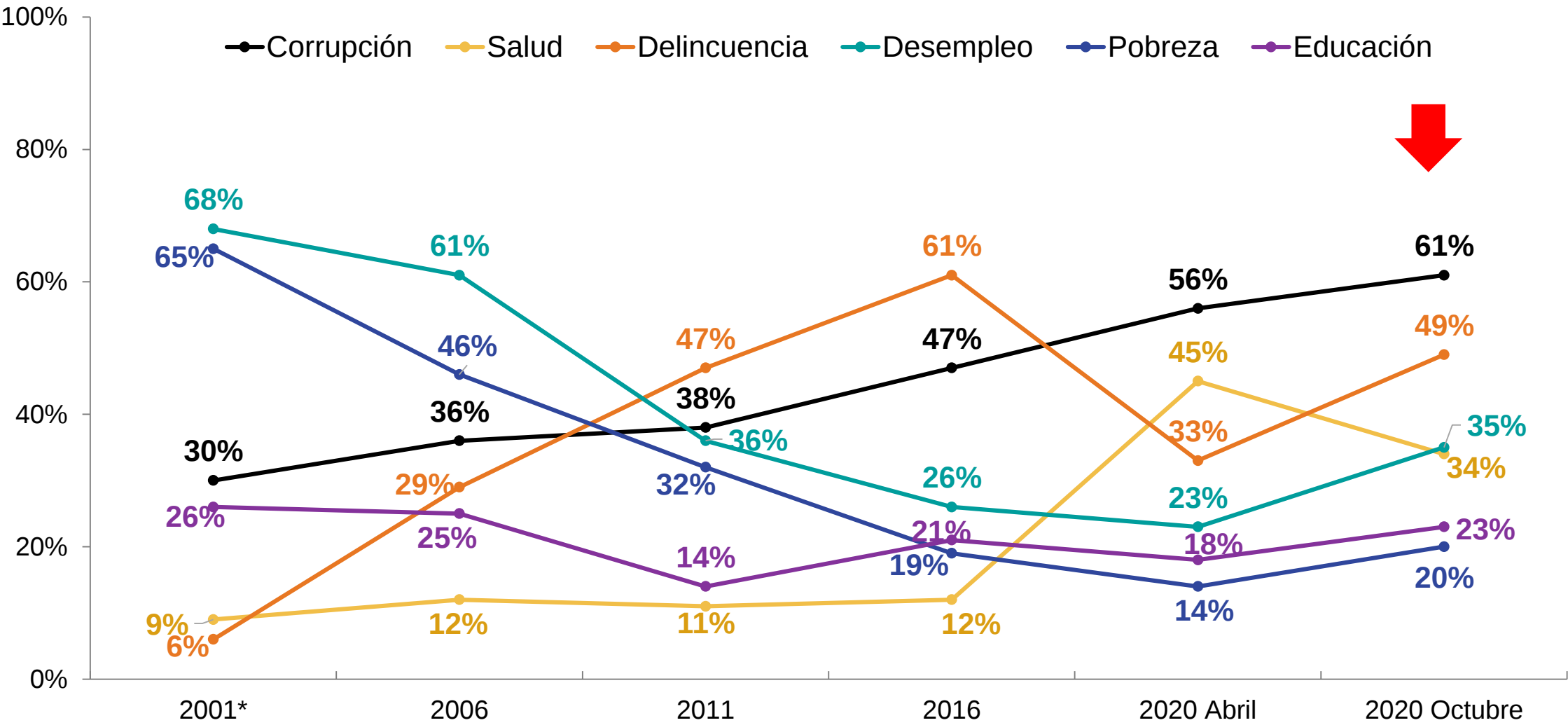


Bien Común Sub-Index (-5%)

(ayudar a otros, respeto a la ley y corrupción) (Neto "Solido" menos "Débil")



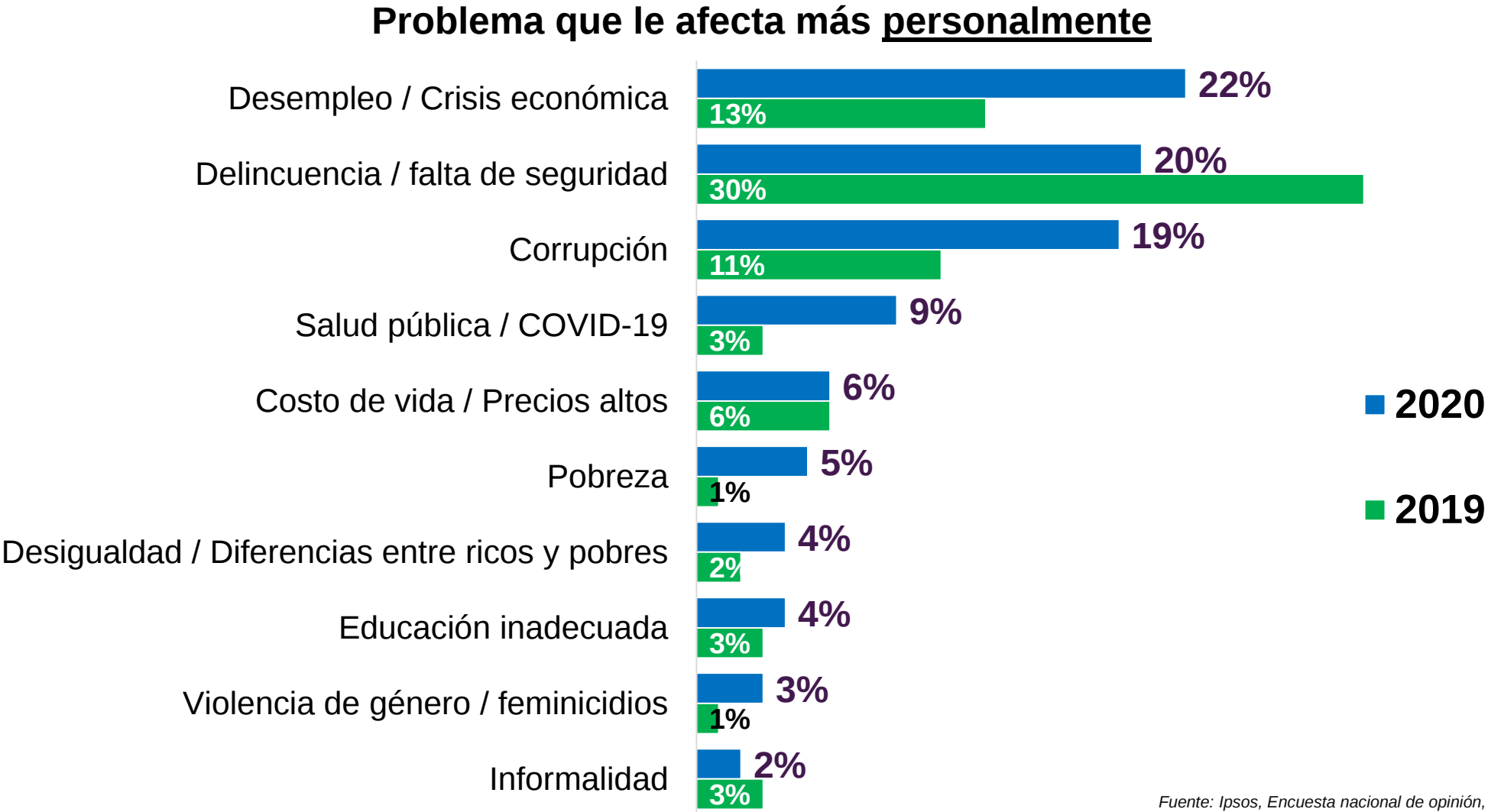
La percepción de los principales problemas del Perú ha evolucionado de la mano del contexto de cada año. La corrupción pasa a ocupar un claro primer lugar



Fuente: Ipsos, Encuesta nacional de opinión
Pregunta: ¿Cuáles son los tres principales problemas del país en la actualidad? (Con tarjeta)
*Medición corresponde a Lima Metropolitana



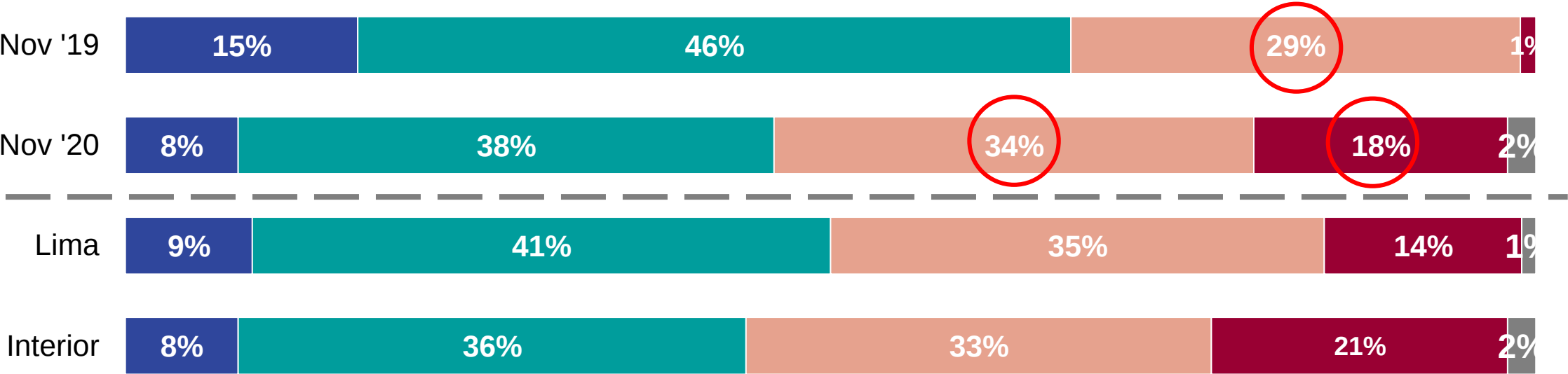
Sin embargo, a nivel personal, son el desempleo y la crisis económica los que ocupan el primer lugar



Esto se explica porque quienes sufren dificultades económicas alcanzan a 49% en Lima y a 55% en el interior.

¿En cuál de las siguientes situaciones económicas se encuentra usted y su familia? (%)

- Les alcanza bien, pueden ahorrar
- Les alcanza justo, sin grandes dificultades
- No les alcanza, tiene dificultades
- No les alcanza, tiene grandes dificultades



Hoy más que nunca, las marcas deben practicar la EMPATÍA



PENSAR lo
que ellos
piensan

SENTIR lo
que ellos
sienten

HACER lo
que ellos
hacen (y lo
que no)

Para agregar o crear valor para las personas

Las marcas existen en nuestras mentes como una red de asociaciones, que ahora se hacen aún más complejas



Nos enfrentamos a un mundo cambiante y a un exceso de posibilidades de elección...

... y con frecuencia usamos atajos inconscientes

...pero **no siempre**



FROM MINDLESS TO MINDFULNESS: UNLOCKING BRAND CHOICE

2

Jacquie Matthews
Global CEO
Ipsos UU

WE INTERRUPT THIS PROGRAM

From Mindless to Mindfulness:
Unlocking Brand Choice



Jacquie Matthews
Global CEO



The Restaurant Sector Example



REIMAGINING RESTAURANTS

What does customer experience look like when we are forced to remove the experience of sitting in a restaurant?

The decisions restaurants make today will uncover new business ideas for tomorrow



Restaurants in Canada have **converted their parking lots into outdoor patios**. We used to think of patios as only summertime experiences. Now, portable heaters allow patios to remain open through the winter.



Restaurants use apps instead of menus. Starbucks built a business model on in-store customer experience. In fact, Starbucks was always billed as the escape from off-premise coffee. Now, Starbucks is all about ordering ahead and taking to go.



How a person makes a decision



**WE STILL CONSIDER
THE REAL SELF
AND
THE PROJECTED
SELF**

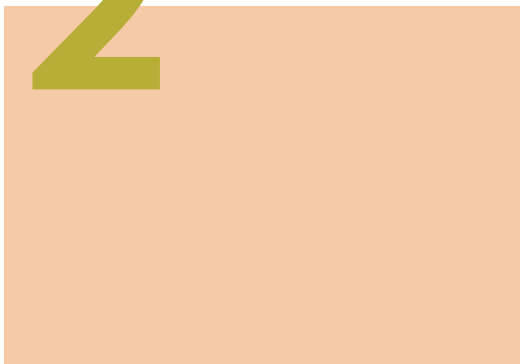
WHAT DOES
YOUR FACE
MASK
SAY ABOUT
YOU?



1



2



3



4



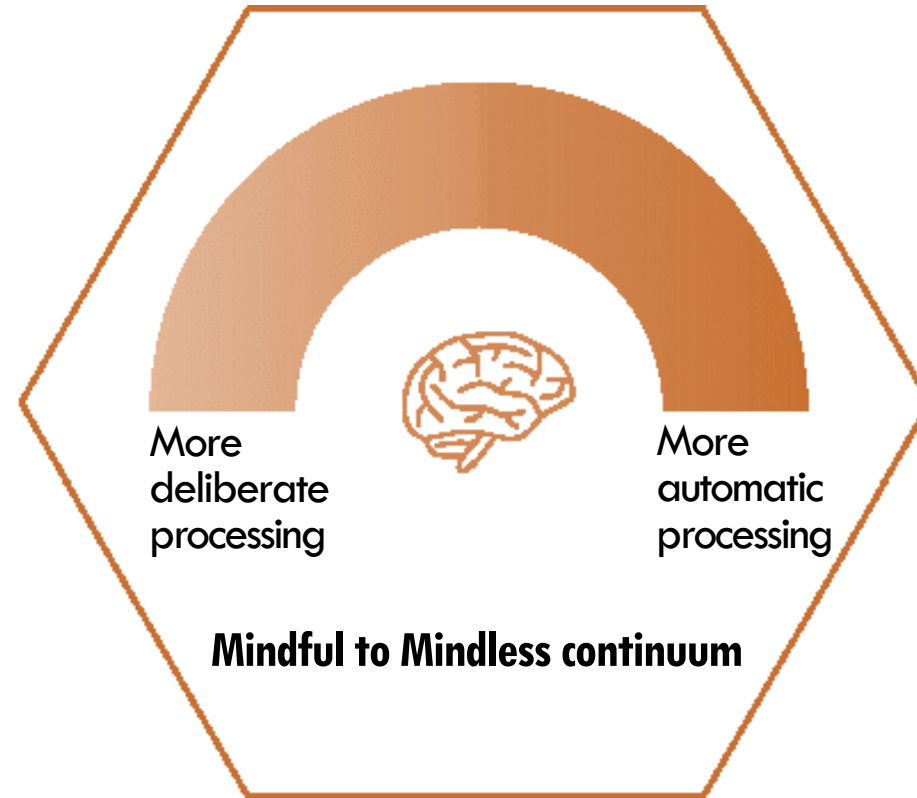
5



6

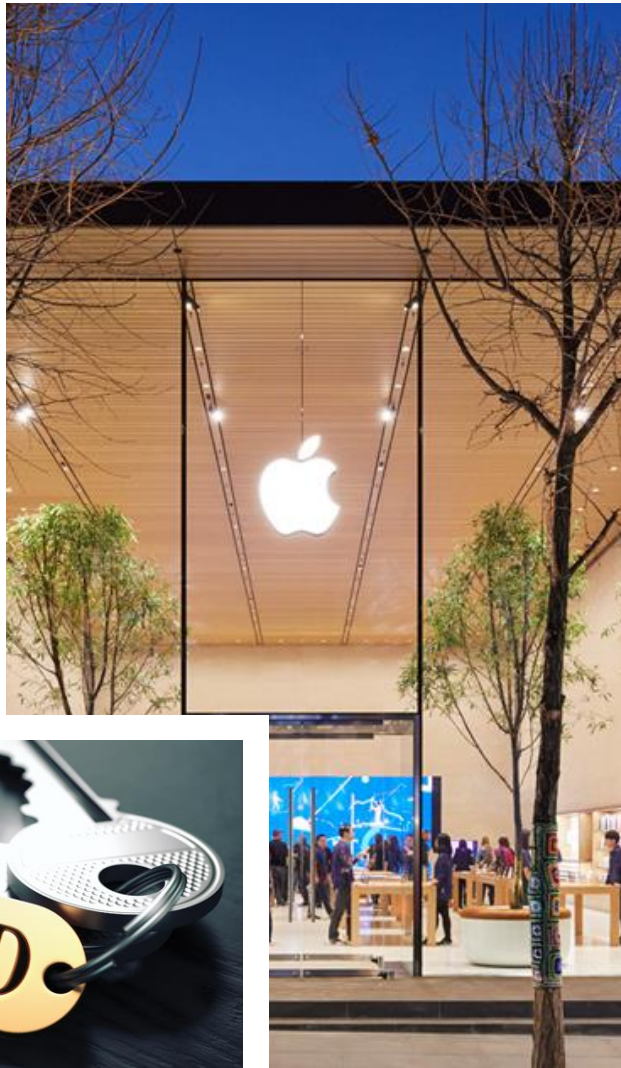


WE BELIEVE WE HAVE A CONTINUUM OF MINDFUL AND MINDLESS PROCESSING



Changed context tends to trigger
more mindful processing

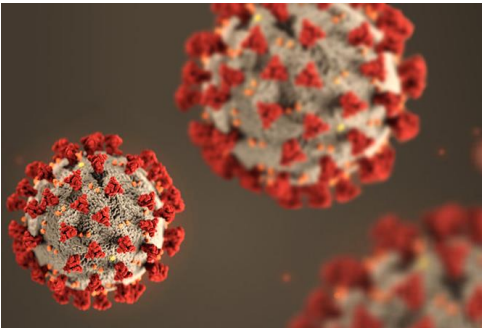




The secret to brand growth

**get more people buying more
often with the brand being
more easily accessible**





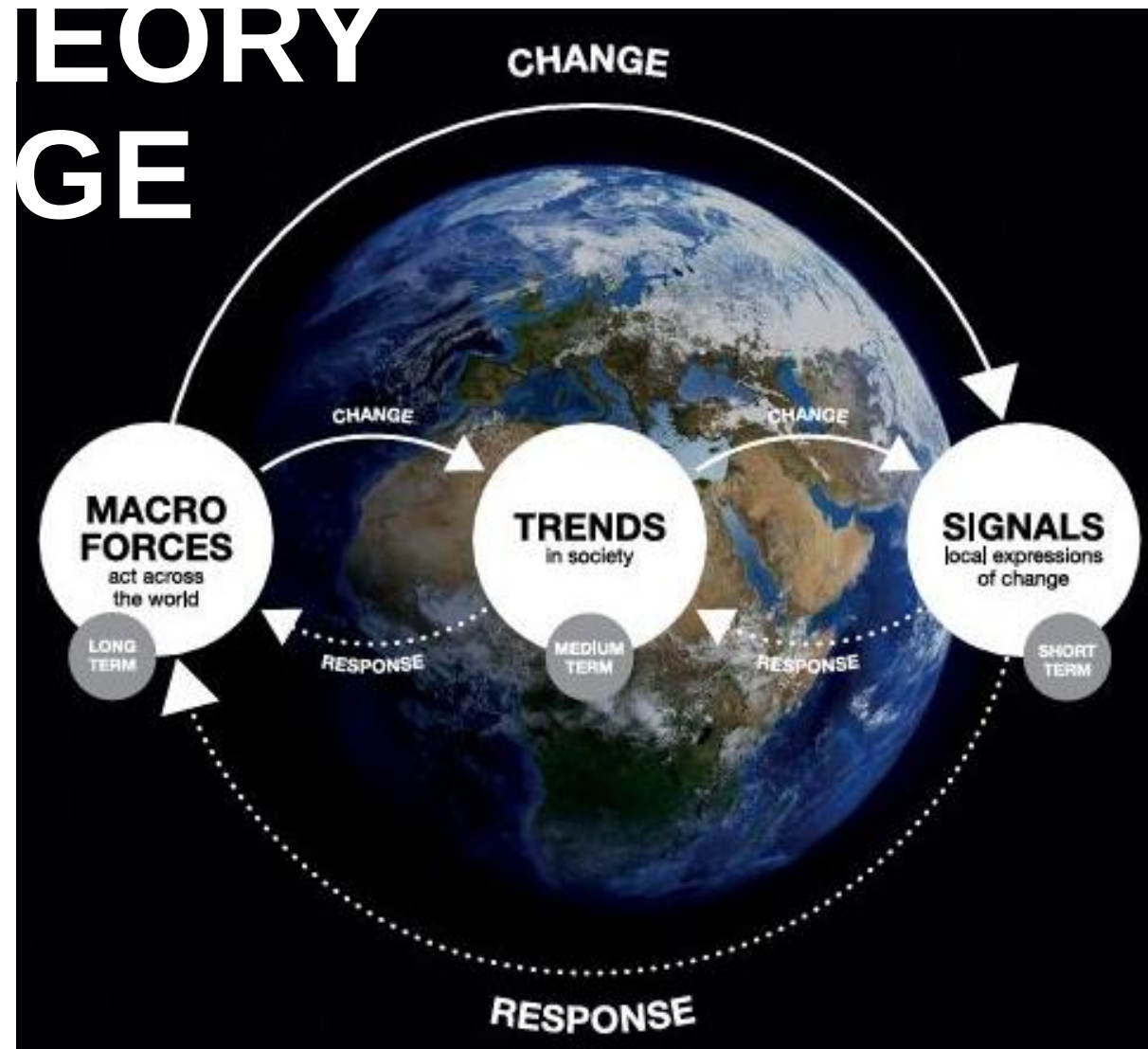
What has COVID taught us?

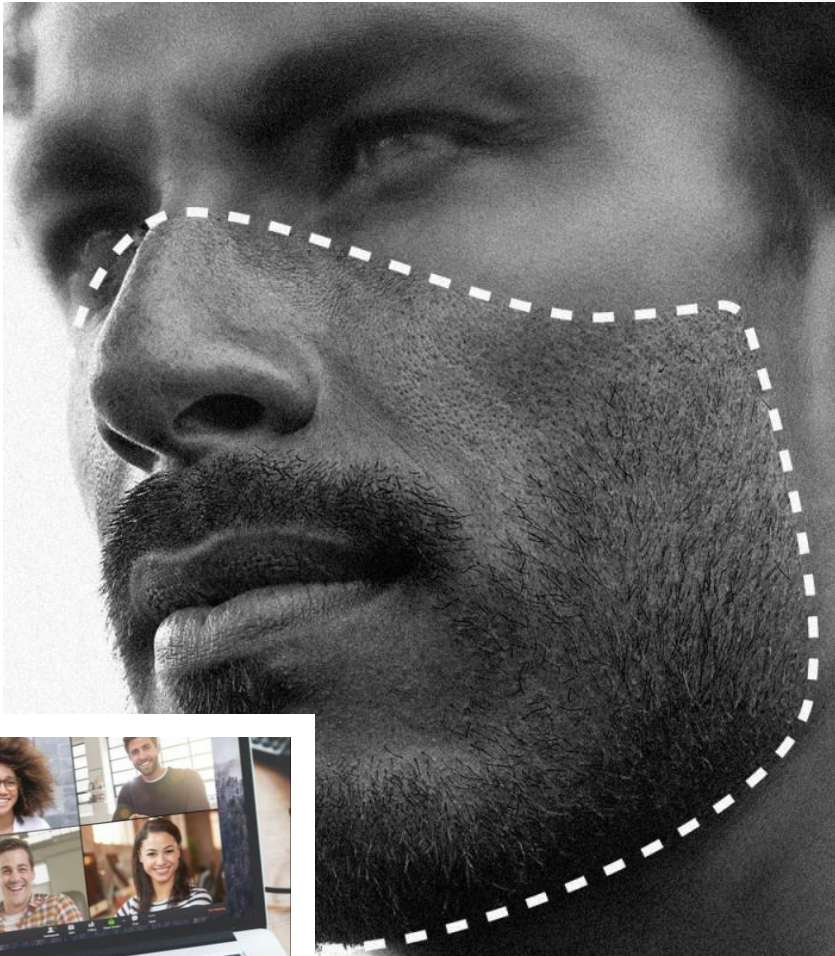


Shifting Baseline Syndrome:
normally small incremental
changes in society are accepted
and go unnoticed

- George Monbiot

With COVID, we all just got thrown into a pan of boiling water!





Start with the person

AT A MACRO LEVEL

Emotional needs of the person pre-Covid

sustainability/going green

Emotional needs of the person during Covid

safety and reassurance

convenience

damage control

empathy

support

EMPATHY

Feeling someone's pain





Culture is defined
as the shared
values that shape
individual behavior

The importance of Culture



Are these times easier for
a challenger brand or a leading brand?





A real life example of listening to
the consumer in context,
applying a cultural lens to
understand,
and selecting the perfect
intervention
= USD \$120 million of incremental
sales in 1 year

A CULTURAL INTERVENTION

...placed in the freshest part of the supermarket





Putting it all together:
Our opportunity to interrupt
mindless decision making

To help influence brand choice, you should....

- Continuously identify how signals are evolving as the context changes
- Start with the person. Let them guide you
- Add a cultural lens: in times of uncertainty we fall back on our culture to make decisions
- Be more agile: to ideate quickly what intervention to take in the context and based on culture, then get out and test and learn from consumers
- Use the fact that humans are adaptable and resilient and interested in new things if they resonate with the context they are living within to INTERRUPT and make your consumers more mindful in their decision making
- Remember that even after COVID ends: There is always a way to disrupt mindless decision making



And finally... The role for brands today



BE PRESENT:

Enhance engagement with your consumers

BE BIG:

Show solidarity, commitment, stability, not panic

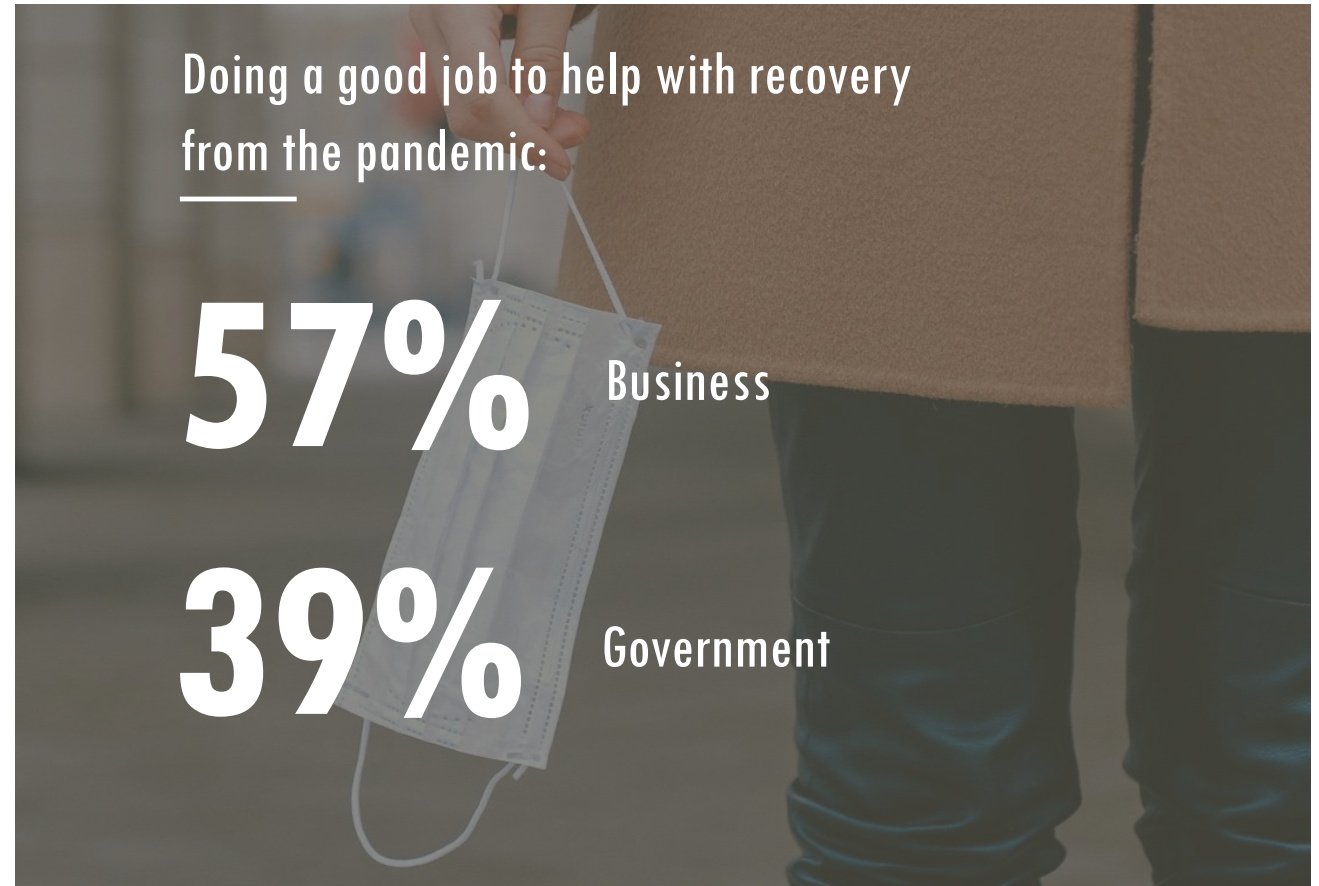
BE POSITIVE:

Show a path forward for people

BE RESPONSIVE:

Show adaptability and flexibility to new demands

RIGHT NOW PEOPLE EXPECT BRANDS TO HELP MAKE THINGS BETTER



A crystal ball is the central focus, reflecting a serene sunset scene over a forest. The reflection shows a bright sun low on the horizon, with its light reflecting on the water and the silhouettes of trees. The background is a soft-focus image of a traditional East Asian pagoda, adding a sense of depth and cultural context. The overall color palette is dominated by the warm oranges and yellows of the sunset, contrasted with the cool blues and greens of the reflection and the dark tones of the crystal ball and pagoda.

UNDERSTANDING MINDLESS VS. MINDFUL DECISIONS IN THE MEXICAN CONTEXT

How can brands help alleviate the pain linked to a fast-changing context



MEXICAN CULTURE

**Reactive
Collective
Competitive
Contextual**

**In times of crisis,
culture kicks in
even stronger.**

Mexico is dealing with a more painful process

Level of Happiness:

Mexico 2020:

Vs. 2018: **-21pp**

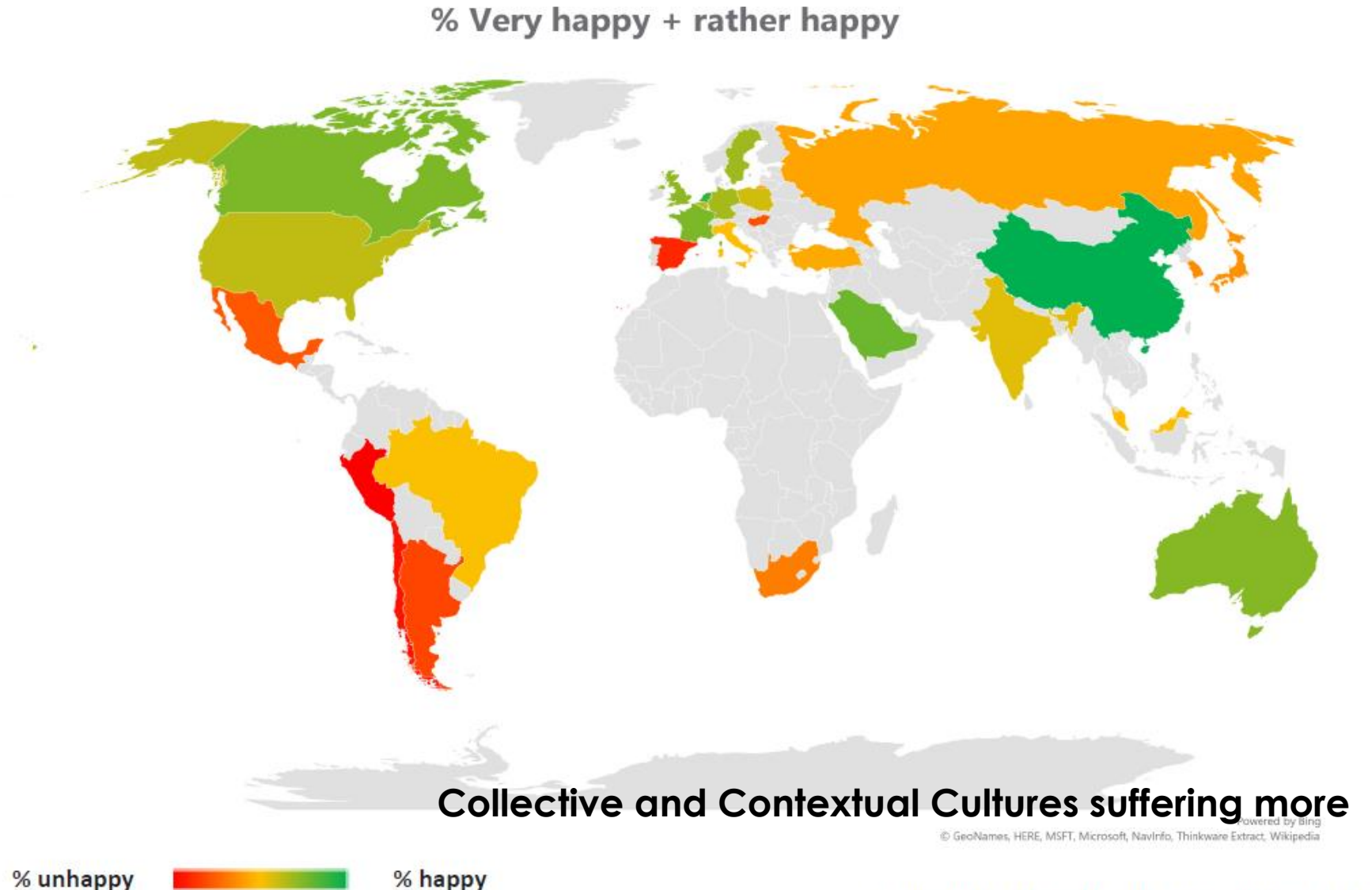
Vs 2019: **-13pp**

Global 2020:

Vs. 2018: -7pp

Vs 2019: -1pp

Taking all things together,
would you say you are:
Very happy, rather happy,
not very happy, not happy
at all



Base: 19,516 online adults aged 16-74, 18-74, or 19-74 across 27 countries

EXPERIENCING A MORE
MINDFUL DECISION-
MAKING PROCESS, TO
DEAL WITH THIS PAIN
AND PROTECT
THEMSELVES & THEIR
LOVED ONES

Most of the time prioritizing safety
over pleasure & joy to regain a sense
of control



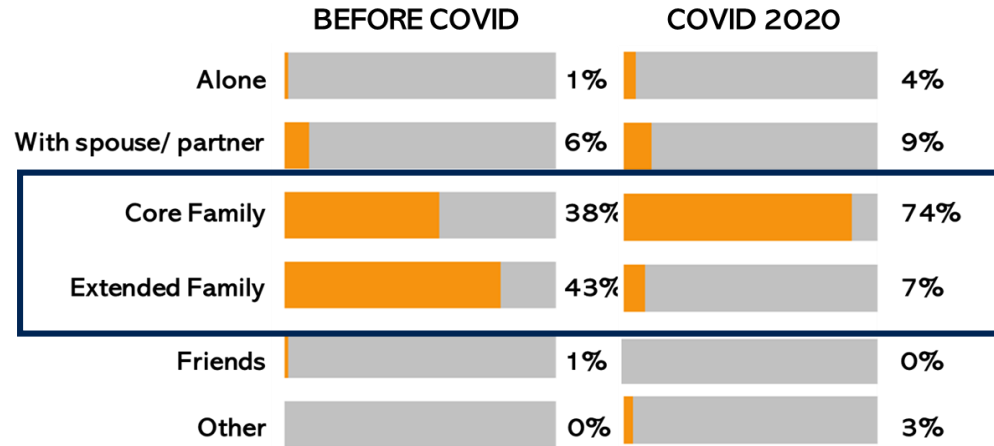


The importance of Context

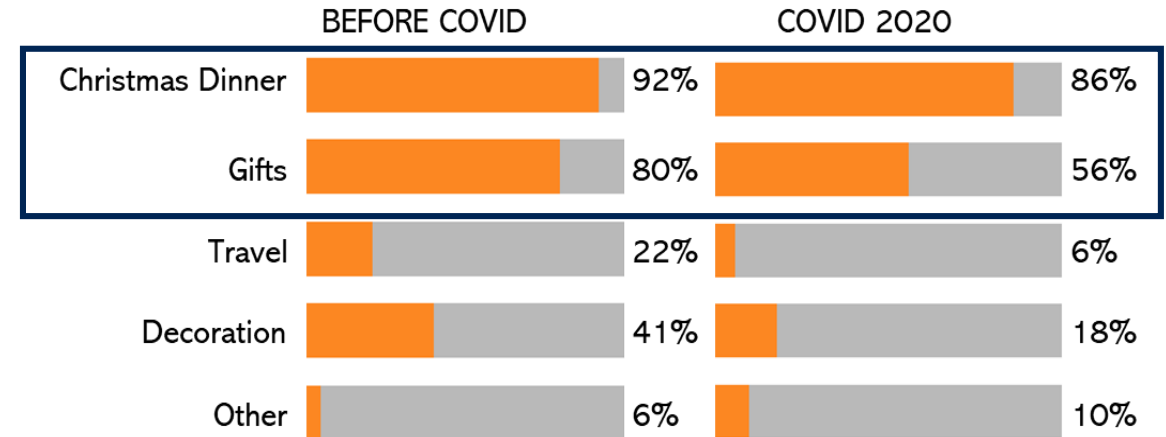
“From Mindless to Mindful Christmas Holiday”

A Context full of restraints and adjustments

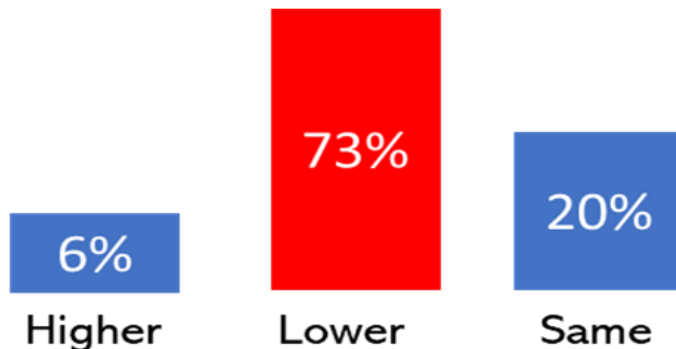
Who will you be with this Christmas vs previous years?



More conscious spending (budget allocation)



Budget vs. last year



- Limited Budget, willing also to pay debts or save money
- Less spending on Decoration and Travel
- However, with the intention to create a more festive and enjoyable atmosphere at home
- Smart Shopping: Online a priority, Physical for specific articles
- More meaningful Gifts (Delivered to people's home)
- Nostalgia is everywhere

“From Mindless to Mindful — Christmas Holiday”

Automatic behaviors

From: Mindless
Stressed, rushed and
impulsive

Guided by what is expected

Taken for granted

Based on the Status Quo

Go with the flow

Focused on the Outside

Based on shortcuts &
patterns

To: Mindful

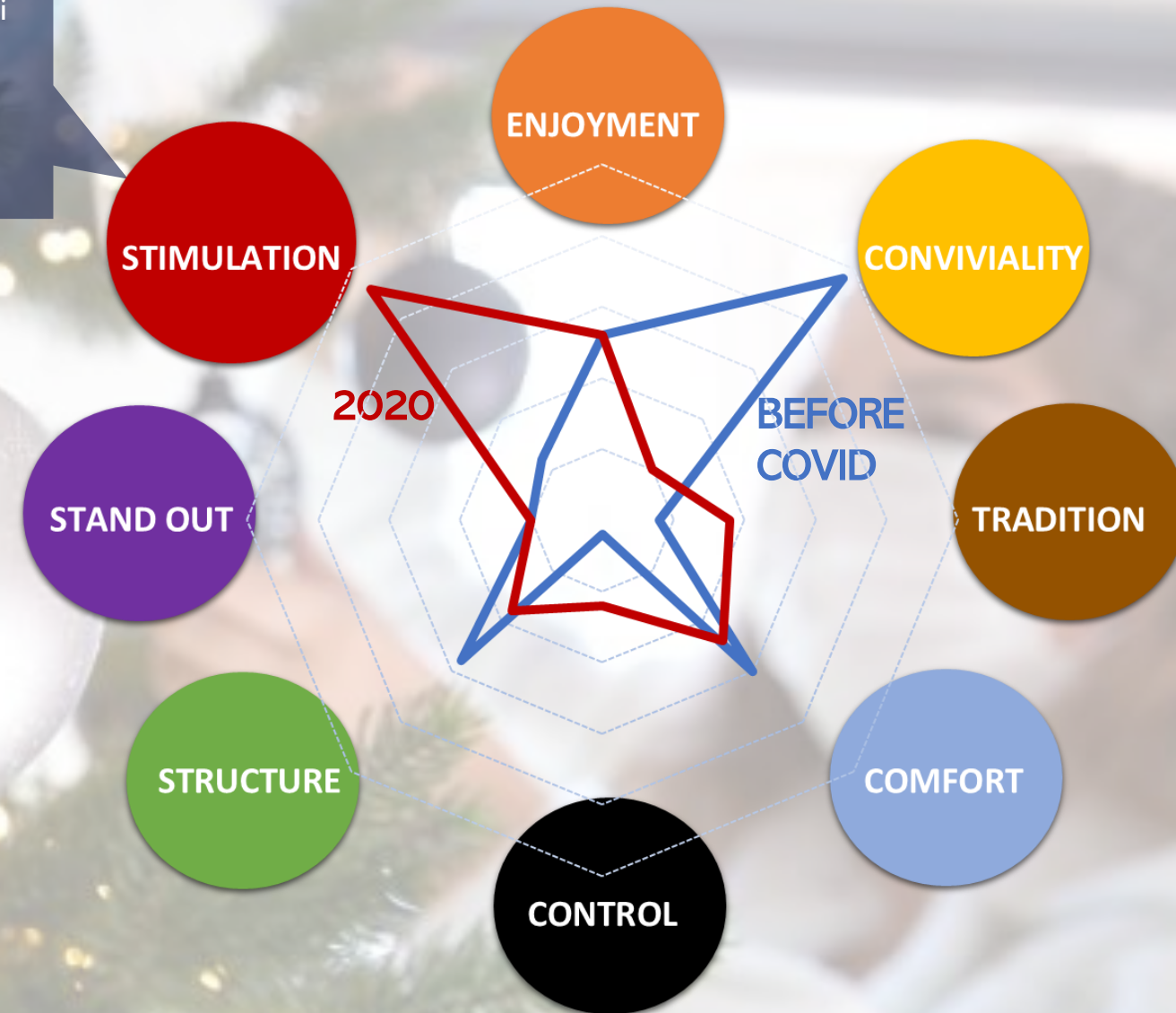
- Re-thinking rules and rituals
- Defining a Real New Meaning
- More introspective and Reflective
- Filled with new decisions and choices:
 - Who to be with and who will be left apart
 - What to give and to whom (more selective)
 - Gifts with new meanings
 - How to buy
 - How much to spend
- More careful when selecting gifts
- Gifts to replace physical presence

“Este año ha sido una oleada de emociones y las fiestas no serán la excepción, me pone feliz celebrar y al segundo triste porque no veré a mi familia completa”.

“Este año serán más intensas las emociones. Estamos muy impacientes de volvernos a ver, abrazar y besar”.

However, willing to compensate the loss of conviviality with their intention to make the most of it. Also expecting to keep safe and the tradition alive!

EMOTIONS ABOUT CHRISTMAS



Decide the motivation that
you want to appeal to ...
Where your brand can play to
help people better achieve
their goals

COMFORT:

Comfortable environment
Reinforce Protection and Safety



Feeling safe and comfortable with Christmas New Routines
Reinforce your intention of Protection and Safety

STIMULATION:

Emotions and experiences to live Christmas to the fullest



Just Push the
Red Button



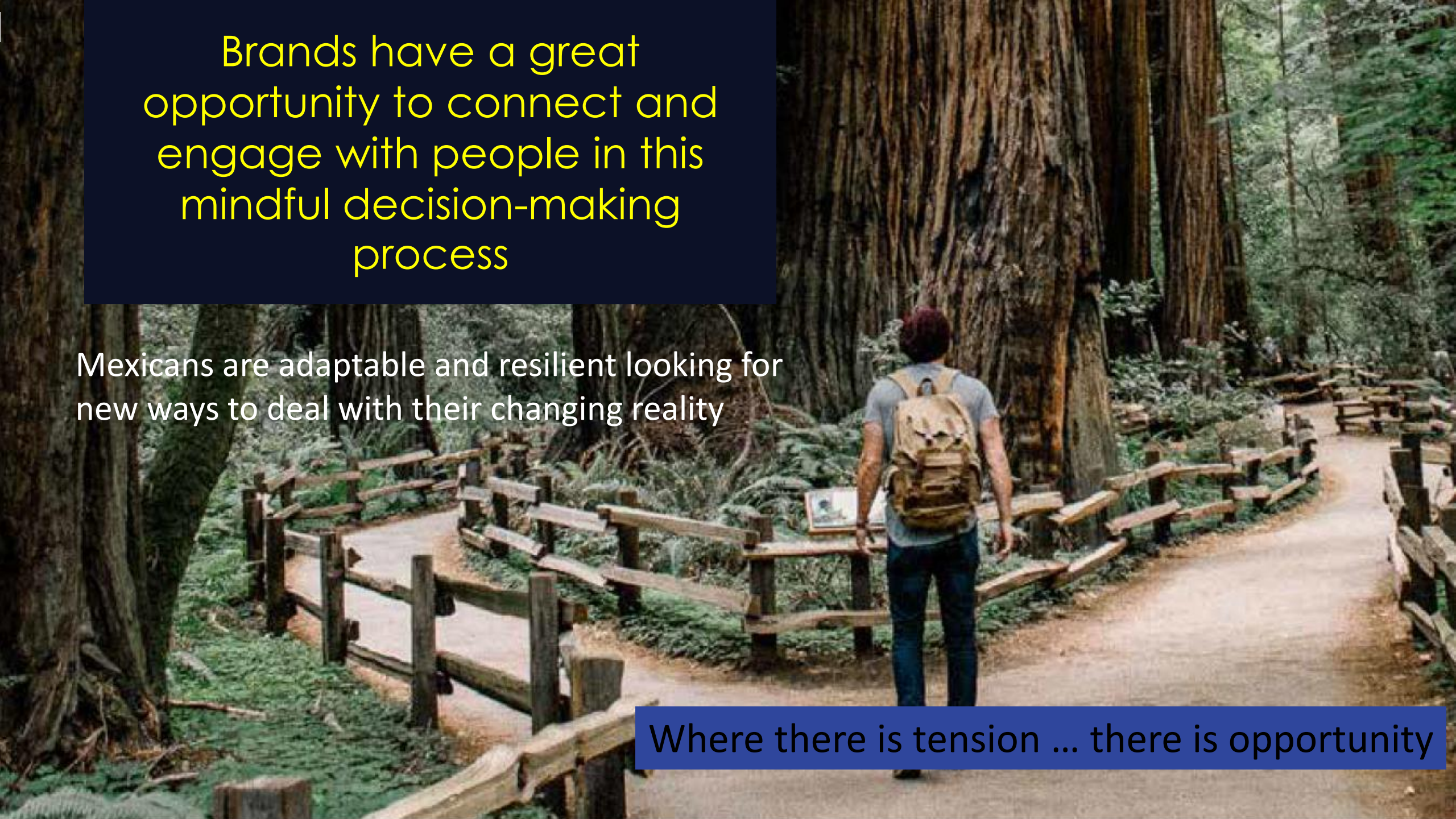
Live Christmas and take the experience to the fullest
More meaningful and stimulating experiences



Brands have a great opportunity to connect and engage with people in this mindful decision-making process

Mexicans are adaptable and resilient looking for new ways to deal with their changing reality

Where there is tension ... there is opportunity



How to accompany to alleviate the pain caused by this changing context

Keep your finger on the pulse of the changing context.

Do not rely on habits of the past, understand how your category has been shifting

Identify what really resonates with people, their deepest motivations. Act and communicate to gain in the consideration set.

Reinforce the positive – moving to “a more mindful consumer” also **means acting more.**

Inspire concrete actions

Care truly – reassurance and comfort continue to be the strongest needs of the Mexican consumers after 10 months of crisis.

Help release the tension behind mindful decisions, eventually leading to mindless behaviors that favor them and your brand

THANK YOU

Ipsos 

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA NUESTRO PAÍS?

3

Juan Gabriel Herrera
Understanding Unlimited Leader
Ipsos Perú



CONTEXTO PERUANO

**Reactivos
Colectivos
Competitivos**

**En tiempos de crisis,
la cultura juega un rol
mucho más relevante**

Perú está entre los países que peor la está pasando

Cuando preguntamos qué tan felices están las personas considerando todo lo que está pasando

Global 2020:
Vs. 2018: -7pp
Vs 2019: -1pp



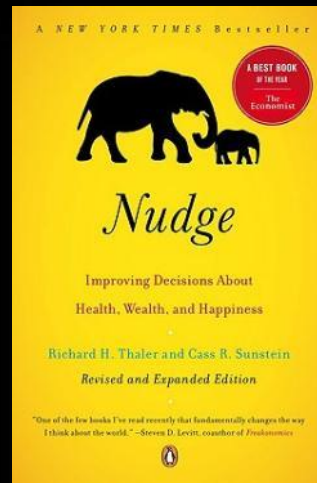
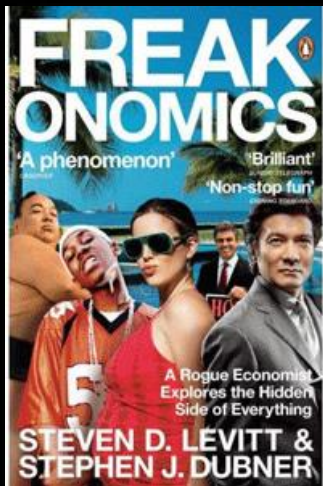
COMPORTAMIENTO

Automático & Reflexivo

Comportamiento automático

Sistema de pensamiento 1:

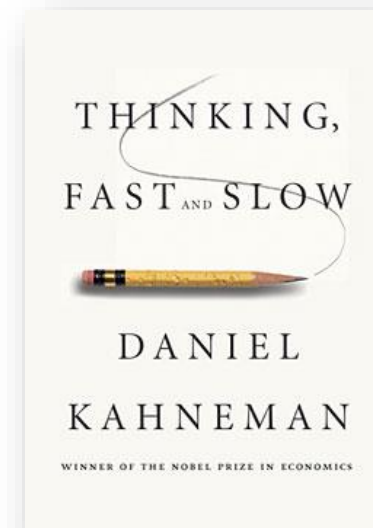
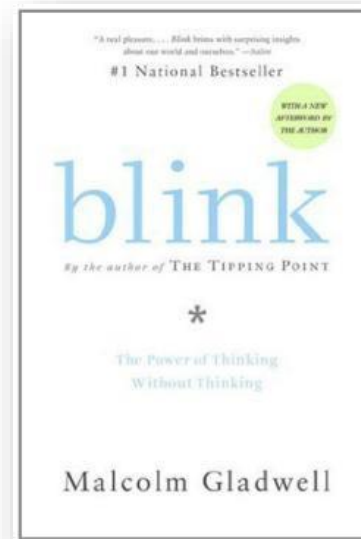
- Rápido
- Fácil de hacer
- Basado en la experiencia
- Subconsciente

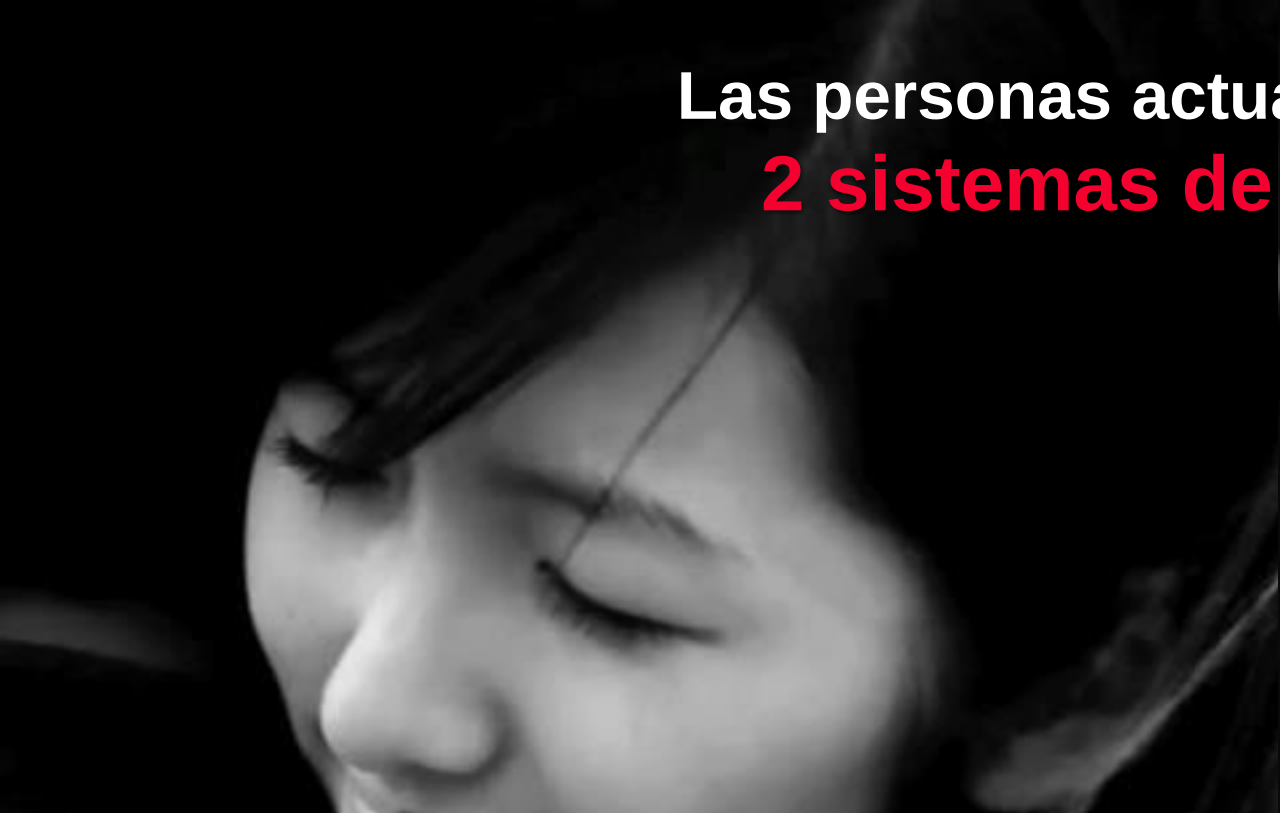


Comportamiento reflexivo

Sistema de pensamiento 2:

- Requiere más esfuerzo cognitivo
- Estamos más conscientes de la toma de decisiones





Las personas actuamos siempre bajo **2 sistemas de pensamiento:**

HOT thinking

Este sistema es intuitivo, casi animal e inconsciente.
Es dominado por las emociones.
Es rápido y de poco esfuerzo.

El sentir supera al pensar.



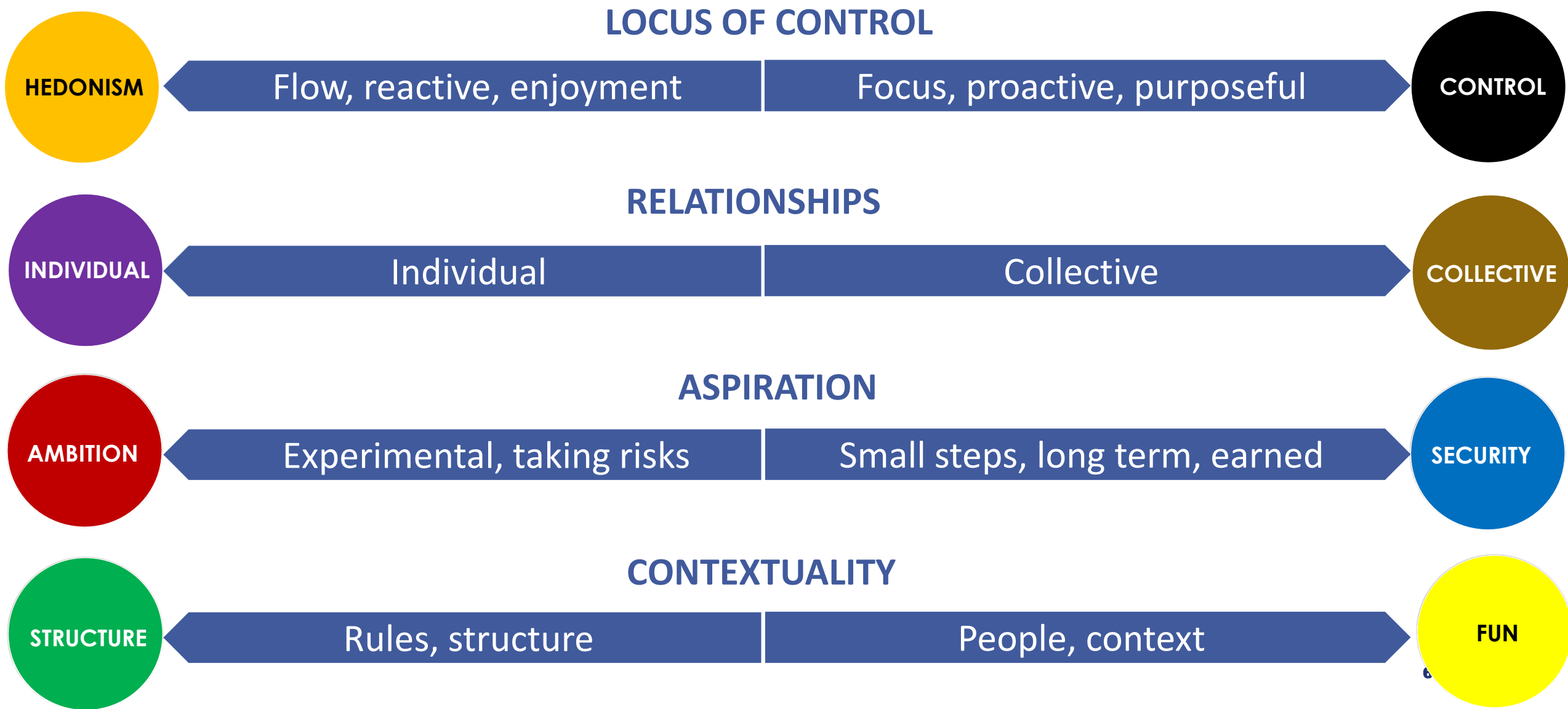
COLD thinking

Este es el terreno más lógico, racional y pensado.
Este sistema nos hace actuar y tomar decisiones de manera más
lenta y con gran esfuerzo.

El pensar supera al sentir.

**¿QUÉ SIGNIFICA QUE DEJEMOS DE
ACTUAR DE FORMA AUTOMÁTICA ?**

EN IPSOS TENEMOS UN **MARCO MOTIVACIONAL CENSYDIAM**
PARA ENTENDER QUÉ ESTÁ DETRÁS DE LAS CONDUCTAS



Y DE TODO LO QUE HEMOS VISTO, HAY UN FUERTE **COMPONENTE DE SEGURIDAD** EN LAS PERSONAS QUE PODEMOS VER EN DIFERENTES ESTUDIOS HOY



**INCERTIDUMBRE
LABORAL, DE
SALUD, DEL
FUTURO**

“Ya no me interesa tanto que el producto tenga hierro, quiero que nos ayude a tener inmunidad”

“Es como cuando éramos niños, cuando jugábamos en la casa, hacíamos postres...”

**EL HOGAR SE
VUELVE EL
SANTUARIO
PROTECTOR**

**NOS LLEVA A
TOMAR
DECISIONES
MÁS
RACIONALES**

“No quiero ir tantas veces al supermercado, quiero formatos más grandes”

Experimentar un proceso de toma de decisiones más consciente, para lidiar con este dolor y protegerse a sí mismos y a sus seres queridos

La mayor parte del tiempo prioriza la seguridad sobre el placer y la alegría para recuperar la sensación de control.



OPORTUNIDAD: LAS NUEVAS DECISIONES MINDFUL SERÁN MINDLESS PRONTO. ¿CÓMO INTRODUCIMOS NUESTRAS MARCAS A ESTE PROCESO NUEVAMENTE?



PRE-COVID
Acción *mindless*:
“necesito hacer las
compras, voy al
super”



DURANTE COVID
Acción *mindful*:
“mmm tal vez sea
mejor cuidarme y
pido delivery”



POST COVID
Acción *mindless*

¿QUÉ HEMOS ENCONTRADO EN **NUESTRO MERCADO?**



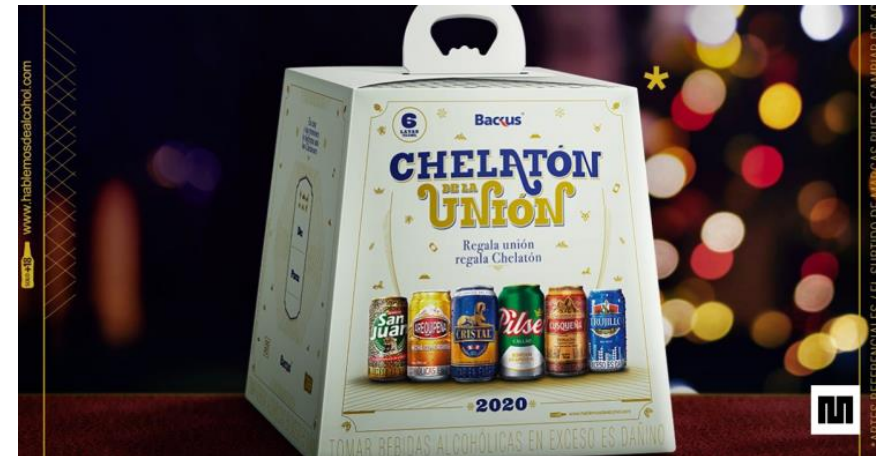
#TuCasaTuBCP

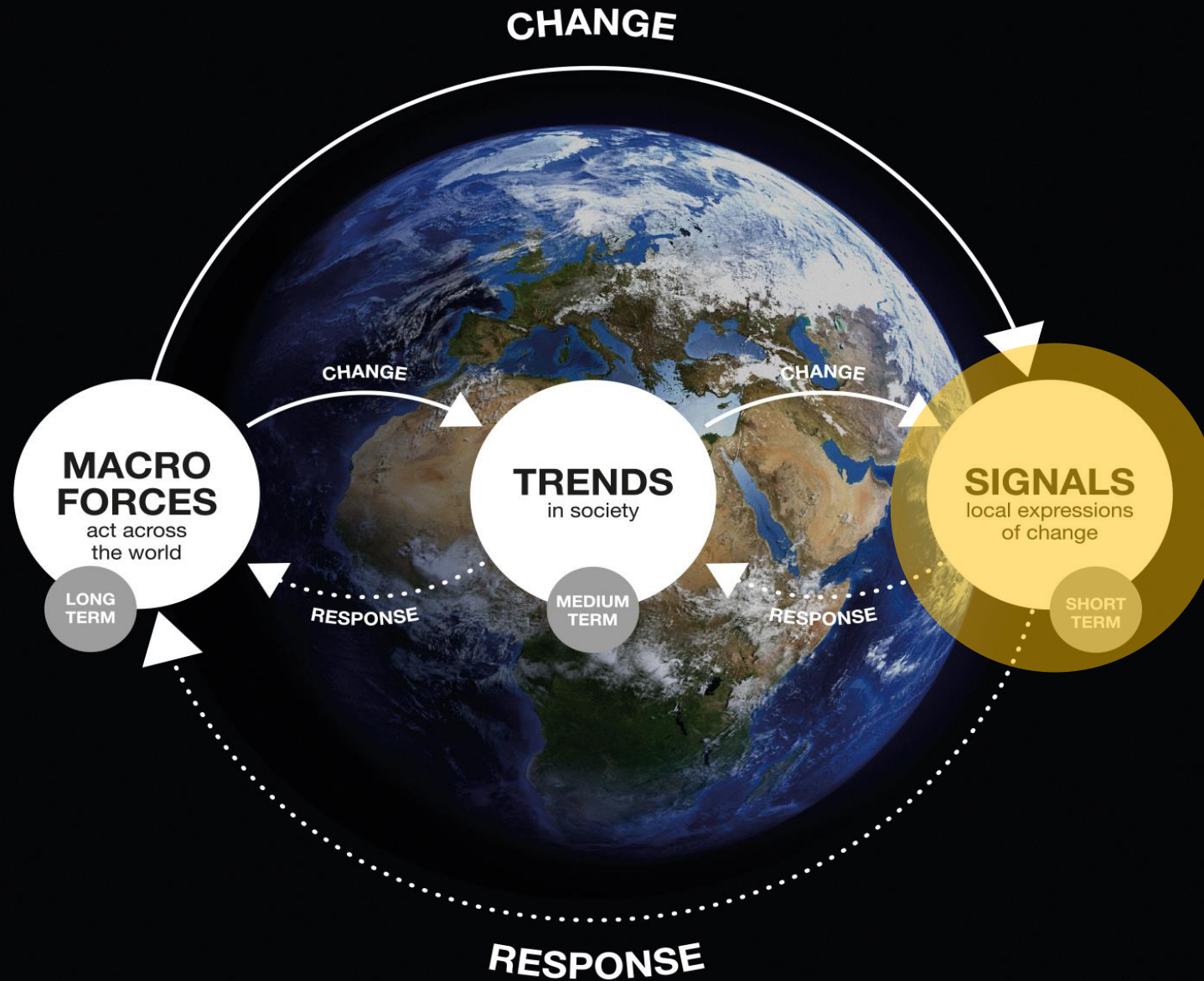
Acción *mindless* en el mercado financiero: “necesito hacer una operación, voy a la agencia” a una acción mindful “si tengo una laptop o un celular, tengo una agencia” empatizando con sus usuarios

Fuente: MercadoNegro.pe

Chelatón de la Unión

Acción *mindless* en Navidad “para estar juntos, visito a mis familiares y amigos” a una acción mindful “puedo sentir conexión y unión con los míos a través de detalles también”





PROGRAMAS DE (RE) TRAINING DE EMPATÍA



1. Kick off training (1 día)

Desarrollo de capacidades de detección de Insights relevantes y accionables

- Sesión de 3 horas teórico práctica para generar capacidad de insights



2. Aplicación (1 semana)

Situaciones vivenciales que permitirán aplicar lo aprendido en el taller y adquirir las capacidades

- Se establecerán situaciones de la vida real que buscarán aplicar lo aprendido



3. WS de Aprendizajes (1 día)

Sesión final que busca sintetizar lo vivido, compartir y reforzar las capacidades

- Sesión final de consolidación de aprendizajes de 4 horas



¿Qué implica pasar de ser Mindless a Mindful?

De: Mindless

- Comportamientos automáticos
- Prisa e impulsividad
- Guiados por lo que esperamos de experiencias previas
- Lo damos por sentado
- Basado en el Status Quo
- Vamos con la corriente
- Enfocado en lo externo
- Basado en atajos y patrones

A: Mindful

- Re pensamos las reglas y rituales
- Re definimos el significado de qué realmente es “nuevo”
- Más introspectivo y reflectivo
- Lleno de decisiones nuevas y elecciones:
 - Cómo comprar
 - Cuánto gastar
 - Qué regalar y a quién (Navidad)
- Mucha más atención al momento de elegir (servicios, productos)
- En Navidad -> regalos reemplazarán la presencia física (recuerdan lo de Backus?)

**¿CÓMO LOGRAMOS QUE
NUESTRAS MARCAS ACOMPAÑEN
ESTE PROCESO?**

Las marcas tienen una gran oportunidad para conectarse e interactuar con las personas en este proceso consciente de toma de decisiones.

Los peruanos somos adaptables y resistentes. Buscamos nuevas formas de lidiar con su realidad cambiante

Donde hay tensión... Hay una oportunidad



¿Cómo acompañar para paliar el dolor que provoca este contexto cambiante?

Mantengámonos cerca del contexto cambiante

No confiemos en los hábitos del pasado, comprendamos **cómo ha ido cambiando nuestra categoría**

Identifiquemos lo que realmente resuena en **las personas**, sus motivaciones más profundas.

Actuemos y comuniquemos para ganar en la **etapa de consideración**

Reforcemos lo **positivo**: pasar a “un consumidor más consciente” también significa actuar más.

Inspiremos acciones concretas

Atención de verdad: la tranquilidad y la seguridad continúan siendo las necesidades más importantes de los consumidores peruanos después de 10 meses de crisis.

Ayudemos a liberar la tensión detrás de las **decisiones conscientes**, lo que eventualmente conducirá a comportamientos inconscientes que los favorezcan a ellos y a su marca.

GRACIAS

GAME CHANGERS



¿PREGUNTAS?



RECALCULANDO...

From mindless to mindfulness,
Unlocking brand choice

PRESENTADO POR:

ROSARIO MELLADO – Client Officer Ipsos Perú
JACQUIE MATTHEWS – Global CEO Ipsos UU
JUAN GABRIEL HERRERA – Director Ipsos UU en Perú

GAME CHANGERS

