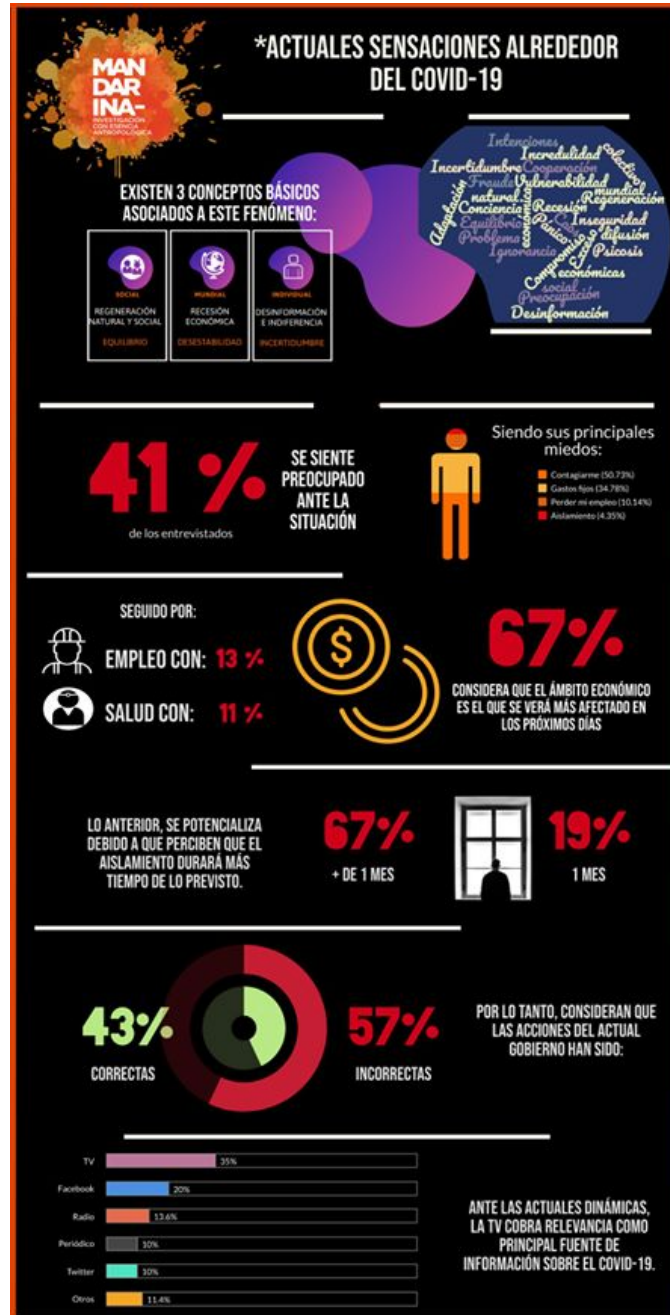


COVID-19

# Un Nuevo Orden Mundial

¿Cómo Ha Cambiado Tu Consumidor?

¿Cuales Son Sus Nuevas Actitudes Hacia Tu Marca?



## Forced Transformation

Un Estudio de la Mente de tu Consumidor





## El Mundo Ha Cambiado.

Confinados, en cuarentena... Los negocios cerrados. Hay incertidumbre y se está generando una nueva forma de ser, de ver las cosas y de consumir.

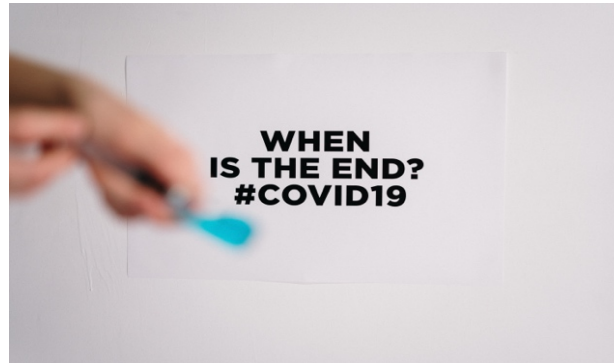
Habrà marcas que sin hacer nada podrían convertirse en héroes y otras que quizás el consumidor no quiere ver de nuevo.

Entre otras cosas, el ingreso disponible, la desconfianza en el futuro, la sensación de vulnerabilidad, la fragilidad de la vida cotidiana, son algunos factores que nos deben poner alertas.

## Estamos obligados a la transformación, pero ¿hacia dónde?

## Forced Transformation

Hemos diseñado un estudio cualitativo que nos permite entender cómo funciona la mente de nuestros consumidores, qué debemos esperar una vez que empecemos a retomar la normalidad y cómo afecta eso a tu marca.



Nuestro objetivo es entender los cambios generados por la cuarentena del COVID-19 y su posible impacto en el consumo en México, a nivel general de mercado y específico de marcas y categorías.

## ¿Qué está pasando y qué podemos hacer?

Nuestro estudio nos ayudará a

1. Determinar la transformación en el pensamiento de los consumidores después de la cuarentena de COVID-19.

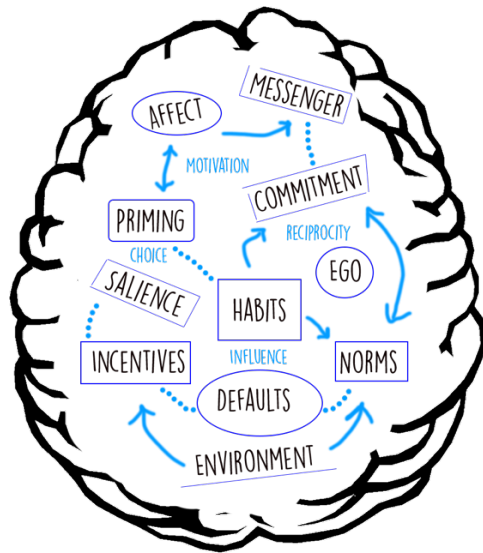


2. Entender y mapear la nueva relación de los consumidores con las categorías y las marcas usando la metodología de Behavioral Economics.
3. Detectar la relación emocional de los consumidores con marcas y categorías específicas, si hubo cambios significativos y cómo alcanzamos un balance entre lo racional y lo emocional.
4. Entender los nuevos frenos, temores y motivadores de consumo para formar la base del moldeo del nuevo comportamiento del consumidor.
5. Detectar las avenidas posibles para generar acciones específicas de mercado.



## Decodificando el Pensamiento

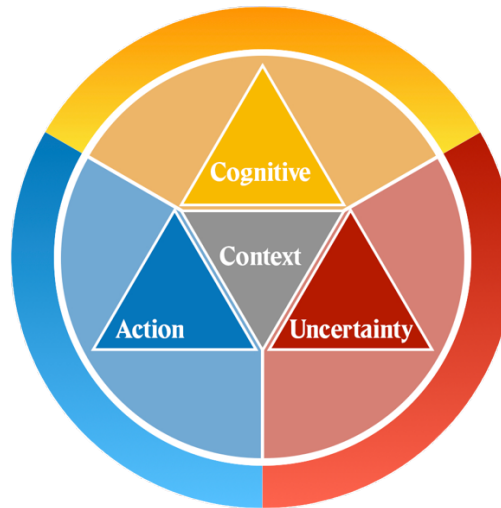
En primera instancia, queremos conocer el pensamiento. El resorte que impulsa al comportamiento. ¿Cómo es? ¿Cómo ha cambiado con esta experiencia traumática?



Analizamos todo lo que en el pensamiento cabe de la marca, de la categoría, de la costumbre de consumo, desde la perspectiva más personal, buscando los elementos colectivos que nos ayudan a determinar los siguientes pasos.

## Mapeando lo Colectivo

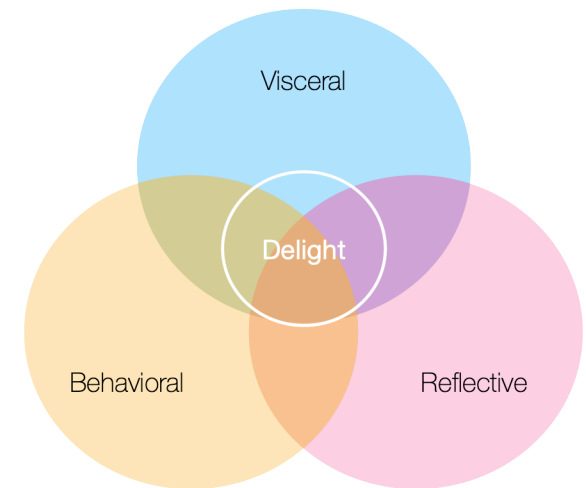
¿Hacia dónde va el comportamiento? Lo percibimos y lo acotamos en un modelo de Behavioral Economics que nos guía por los elementos de la experiencia de consumo que los clientes quieren.



Un mapa de interconexión entre las variantes que influyen en la nueva realidad de tu target y a la vez un mapa que guía la acción de la marca.

## Buscando la Emoción

Como parte de esta metodología, usamos la teoría de Emotional Design para encontrar el punto de deleite del consumidor y cómo lo forma en su mente.



Entendiendo el apego emocional a la marca se pueden generar ideas para todos los medios y acciones promocionales, de punto de venta, etc.



## Vamos a Platicar



Estamos ya en campo con los consumidores, re-aprendiendo de ellos. Pero sabemos que tu marca es única y podemos profundizar en los temas que te interesan y tener hallazgos específicos.

## Tenemos la Experiencia

Todo el equipo está formado por gente experimentada, con formaciones diversas y siempre en el campo del Marketing, Sociología y Psicología.



Hablemos. Lo podemos hacer por Zoom, Skype, Face Time o nos gritamos a Sana Distancia, como sea, el momento de actuar es ahora.

**Hay una sola ventana de oportunidad. Aprovechala**

## Forced Transformation: Una Colaboración



Contacto:

Arturo Dragonné  
arturo@enriqueyarturo.com  
55.38.53.30.00

Enrique Pérez  
enrique@enriqueyarturo.com  
55.80.23.82.52

Schenn dell Plata  
schenn@mandarinain.com  
55.51.64.67.77