

# The future of...es un proyecto con vocación global

the  
**FUTURE**  
of

...

OM<sup>P</sup>

En OMD siempre hemos apostado por estudiar al consumidor y el contexto en el que se desenvuelve. Pensamos que una época de transformación y convulsión como en la que estamos inmersos se merecía, más que nunca, un gran estudio socio-psicológico que nos acercase a la realidad del ciudadano, a su día a día.

Creemos profundamente que cuanto más cerca estemos de sus necesidades, intereses, miedos y aspiraciones, mejor vamos a poder conectar con ellos. Y en una época de desencanto como la actual, involucrarse e implicarse con el consumidor es fundamental para alcanzar nuestros objetivos de comunicación.

The future of...pretende responder al reto de conectar con los ciudadanos post-crisis. Es un proyecto global que ya se ha lanzado en 6 países; en LATAM se presentarán los resultados a finales de este año y en 2015 está previsto que se unan 4 países más.



Centrándonos en The future of Spain hemos llevado a cabo un ambicioso estudio durante todo el año 2014. Hemos elegido una metodología multidisciplinar que empezó con una fase cualitativa que completamos con una segunda fase de carácter cuantitativo. Estas dos etapas nos han permitido dimensionar y ahondar en todo aquello que detectamos durante el análisis cualitativo.

## 1 Fase Cualitativa

8  
Focus Groups

8 Entrevistas en  
profundidad

16  
Etnográficas

Collage2.0  
instagramers

## 2 Fase Cuantitativa

Encuesta online:  
2.000 entrevistas

Si algo destaca en este estudio es que, además de retratar las principales inquietudes del “ciudadanos de a pie”, hemos creado un panel de expertos de diferentes disciplinas con los que hemos debatido sobre la realidad del país. Son líderes de opinión en sus respectivas áreas y conocer sus opiniones y puntos de vista, sin duda, nos ha servido para enriquecer el estudio.

**Lluís Domènech:** Urbanista y arquitecto

**Eduard Estivill:** Médico y científico. Especialista en medicina del sueño

**Ignacio Castro:** Filósofo y crítico de Cine

**Ramón Freixa:** Gastrónomo y chef alta cocina

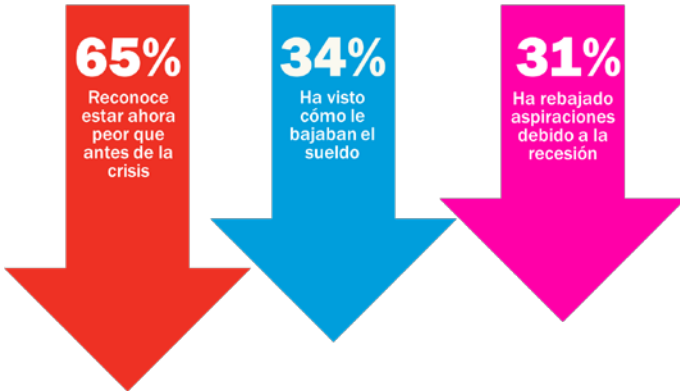
**Carina Szpilka:** Experta financiera y consejera independiente de banca

**Jorge Martínez:** Generador de conceptos y creación publicitaria

**Sergi Belbel:** Dramaturgo y director de teatro

**Andreu Buenafuente:** Humorista y comunicador. Productor de contenidos audiovisuales-culturales

Lo primera conclusión a la que hemos llegado con The future of Spain es que antes aprendíamos del pasado y la crisis nos ha obligado a aprender del presente. Lo que hemos vivido en los últimos 7 nos ha hecho despertar de un sueño amargo y darnos cuenta de una cruda realidad: *“Nos cuesta aceptar que somos pobres porque nos hicieron creer que éramos ricos”.*



Pero si algo caracteriza al ser humano es su enorme capacidad de adaptación y en estos años hemos llevado a cabo una serie de sacrificios. Somos una sociedad a la que le gusta disfrutar y exprimir cada momento de la vida. Por eso, cada ciudadano ha buscado sus propias fórmulas para recortar algunos gastos y poder mantener algunos de sus momentos de ocio.

**47%**



de los **españoles** optó por unas vacaciones en España en lugar del extranjero

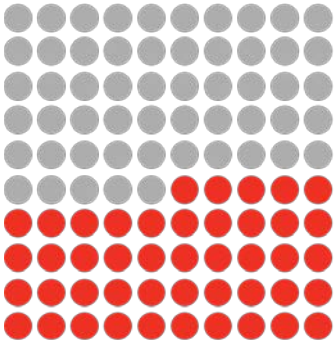
**Sacrificios y renuncias debido a la crisis**

**36%**  
Renegoció el contrato de luz/agua/gas

**58%**  
Comenzó a usar marca blanca

**61%**  
Pospuso las mejoras de la casa

El estudio demuestra que el ocio en el hogar se ha convertido en el gran beneficiado de esta crisis. Y la tecnología incluso se percibe como un instrumento que ha tenido un papel positivo y activo en esta recesión.



**45%**

sale ahora menos y disfruta más del ocio en hogar.



**77%**

quiere disponer de banda ancha

Las redes sociales que empezaron siendo un juego, un entretenimiento de una minoría, poco a poco están empezando a usarse como una vía de transmisión de valores extremadamente potente.

## RED SOCIAL = RED HUMANA

Otro que hecho que ha dejado patente The future of Spain, es que el ciudadano y las Instituciones no hablan el mismo idioma. El 86% de los entrevistados quiere un cambio de generación en los partidos.



Y es que el ciudadano tiene claro lo que hay que hacer para sobrevivir a la crisis: renacer como una sociedad mejor, recuperar ciertos valores del pasado y aprovechar cualquier oportunidad que se nos presente.

Se trata de una sociedad más ABIERTA, FLEXIBLE Y SOLIDARIA.



Y en medio de todo este entorno, hemos detectado tres tendencias que pensamos cobrarán importancia en un futuro cercano. Aquí las detallamos:

**Espíritu emprendedor**

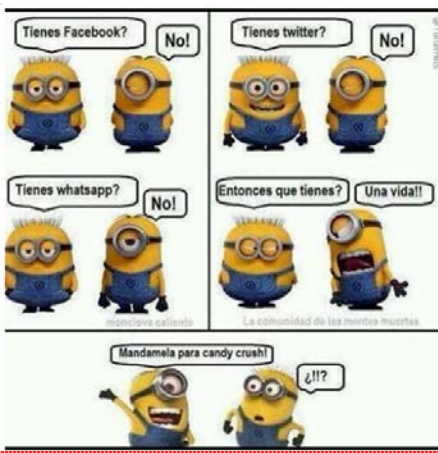
Vemos una enorme fe y admiración hacia los nuevos empresarios. Se palpa una recuperación de valores asociados a la emprendeduría: FUERZA, CONSTANCIA, ESFUERZO, HACER LAS COSAS BIEN...



**Desconexión Voluntaria**

El ciudadano se encuentra ante un gran dilema... está hiperconectado y le gusta pero ¿hasta que punto se siente dependiente de las nuevas tecnologías?

Es fundamental que en una sociedad 24/7 como la que vivimos encontremos momentos de desconexión, desintoxicación de las nuevas tecnologías. Se trata de seleccionar los tiempos y espacios privados para reencontrarnos y sentirnos parte del mundo.



**Marcas Transparentes**

**ÉTICAS**

**REALES**

**CRÉIBLES**

**SINCERAS**

Por lo tanto, hoy en día es imprescindible hablar el mismo lenguaje que la calle, ser una marca cercana, responsable y con conciencia social. Es fundamental que las marcas recuperen la capacidad de enamorar. Y han de proponer experiencias únicas, personalizadas y exclusivas al consumidor que, como hemos podido comprobar en The future of Spain, está deseando recuperar la ilusión, co-crear con sus marcas y sentirse escuchado.

*“Por muy mala que haya sido la noche anterior, el día siempre empieza bien”*