

Trends Review 2021

El año en que todo cambió

Marzo 2021

the cocktail analysis



1. ¿Por qué *Trends Review*?
1. Ya no somos los mismos
1. Ocho aprendizajes del año pandémico
 1. El año que perdimos el control.
 2. Si algo hemos hecho, es aprender.
 3. El encuentro con uno mismo.
 4. El año de la desnudez emocional.
 5. La reconfiguración del tiempo
 6. Lo imposible, la incertidumbre y la fragilidad.
 7. El Eclipse del consumo.
 8. La salida de la crisis, ni en V, ni en W: una salida en K
1. 2021 será el año de...

01

¿Por qué *Trends Review*?

Llevamos 7 olas de nuestro **Trends Review**, un documento que trata de **sintetizar y abstraer todo lo aprendido** en nuestros proyectos con consumidor para identificar tendencias con continuidad a lo largo del tiempo. **Por motivos obvios, ninguno ha resultado tan complejo** como este.

Dentro de un contexto de cambio generalizada, en el caso de este documento sí hay algunos **elementos de continuidad en la filosofía** con la que lo abordamos:

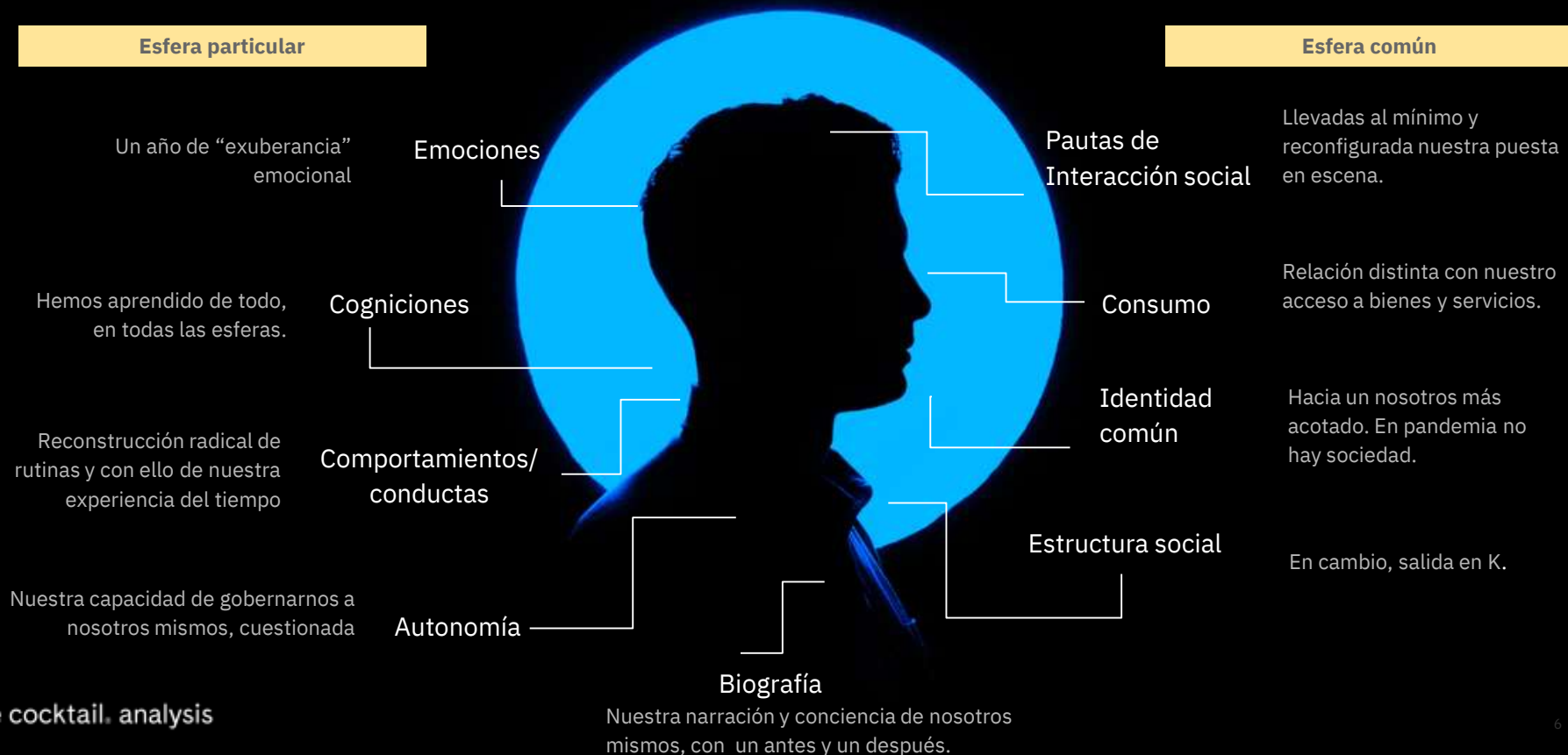
- Tenemos la suerte de tener un trabajo apasionante: entender a los individuos y a la sociedad. Porque el verdadero desafío de los negocios, el más profundo, no es tecnológico, no es organizacional... es entender a los humanos. Y más, este año.
- Compartir forma parte de nuestro ADN y disfrutamos liberando este conocimiento. Y más, en este momento que requerimos de encontrarnos con los demás.
- En cierta medida, como agradecimiento a nuestros clientes, que son con quienes hemos aprendido a lo largo de los más de 200 estudios realizados con ellos desde el comienzo de la pandemia. Y esto año, más.

Y si todos los años es un desafío, ¿qué decir de 2020? El año que simplemente vivirlo fue ya un reto (no digamos ya entenderlo), el año que marcó nuestras biografías, el año del que hablaremos dentro de 50 años. **Veamos si logramos dar respuesta.**

02

Ya no somos los mismos

Todos los elementos que componen “el ser” se han visto fuertemente alterados en 2020.



Y todo eso que ha cambiado es el objeto **con** el que trabajamos y **sobre** el que trabajamos los researchers, los equipos de marketing, de producto, de innovación, de diseño....

Se han roto todos los implícitos sobre el consumidor y la sociedad con los que operábamos como profesionales: nuestro “sentido común” (incluido el que guía nuestro desempeño laboral), **todo aquello que creíamos saber en febrero de 2020 debe ser puesto en cuestión.**

Tratar de entender hacia dónde lo ha hecho es el objetivo de este documento.

Todo bajo un supuesto: la pandemia va a ir remitiendo y no van a venir los extraterrestres ☐

03

Ocho aprendizajes del año pandémico

1. El año que perdimos el control.

2. Si algo hemos hecho, es aprender.

3. El encuentro con uno mismo.

4. El año de la desnudez emocional.

5. La reconfiguración del tiempo

6. Lo imposible, la incertidumbre
y la fragilidad.

7. El Eclipse del consumo.

8. La salida de la crisis, ni en V, ni en W:
Una salida en K



No. 1

El año en que perdimos el control



Confinamiento, estado de alarma, toque de queda... vocabulario que habla de limitaciones y restricciones, de **pérdida de autonomía** en la toma de decisiones, en lo cotidiano y respecto al futuro.

Aunque en ocasiones nos ha liberado de toma de decisiones para las que a nivel individual nos faltaban herramientas, el resultado acaba por ser la sensación de **“deriva”**, de “arrastre”, de ausencia de dominio sobre nuestras vidas.



Los ciudadanos han experimentado como su autonomía y capacidad de decisión se veía limitada obligándoles a romper con sus rutinas, relaciones e incluso ritos y espacios de libertad. Algunos de estos planos son (entre otros muchos):

No.01

La pérdida de espontaneidad en la interacción

Pérdida de la posibilidad de utilizar las principales muestras de afecto en el plano “físico” de lado (abrazos, besos apretones de manos, caricias...), sustituidas por **rituales -rígidos y forzados-**, de seguridad personal: no tocar nada, no compartir, lavarte con gel al entrar y salir de los sitios, la mascarilla siempre puesta...

No.02

La pérdida de los momentos de festejo y euforia en común

Desde los insertados en el calendario (Semana Santa, fiestas patronales, San Juan) a los ocasionales (estadios, conciertos), pasando por los grupales (cumpleaños, despedidas, bodas, Navidades...), todos restringidos o perdidos.

Los momentos de máxima expresividad y liberación en multitud, amputados.

No.03

La libertad, en franjas

Los espacios de autonomía, tanto temporales como físicos, limitados. **Una “libertad encapsulada”.**

No.04

Empobrecimiento de la frescura conversacional

Los lazos débiles han desaparecido, apenas conocemos gente ni interactuamos con nuevas personas. Tampoco tenemos nuevas experiencias. **Hablamos siempre de lo mismo con los mismos.** Nos movemos en núcleos muy reducidos compuestos por las mismas personas dejando una sensación de tener una vida estanca y cíclica, que no presenta novedades ni oportunidades.

El resultado es una experiencia de empobrecimiento y frustración.

Tras un año de sensación de haber perdido la autonomía, nace la necesidad de activar las decisiones propias dentro del espectro de recursos de los que dispone cada uno.

Tras un año de vida en standby, empiezan a nacer planes. Tener planes es sentir que uno domina el mundo: el plan, como actitud.

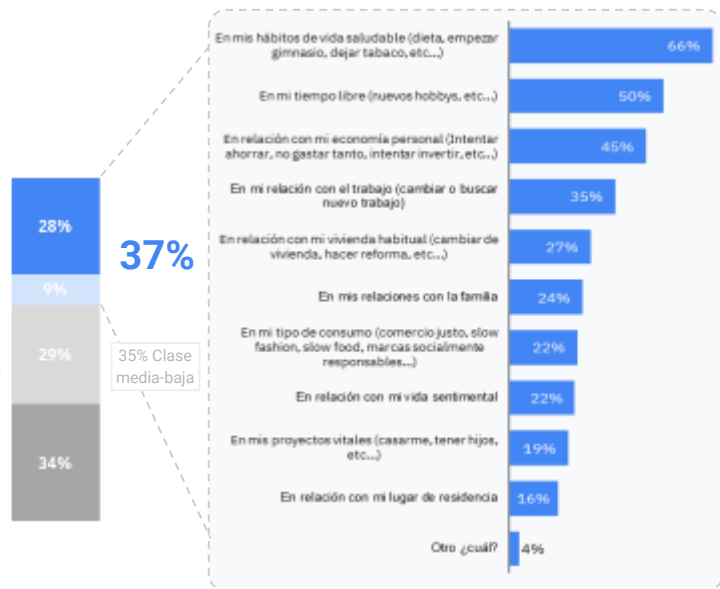
Objetivos anuales

Siempre me pongo objetivos anuales...

Me he puesto objetivos anuales a raíz de la pandemia

Este año no me he propuesto nada debido a la pandemia

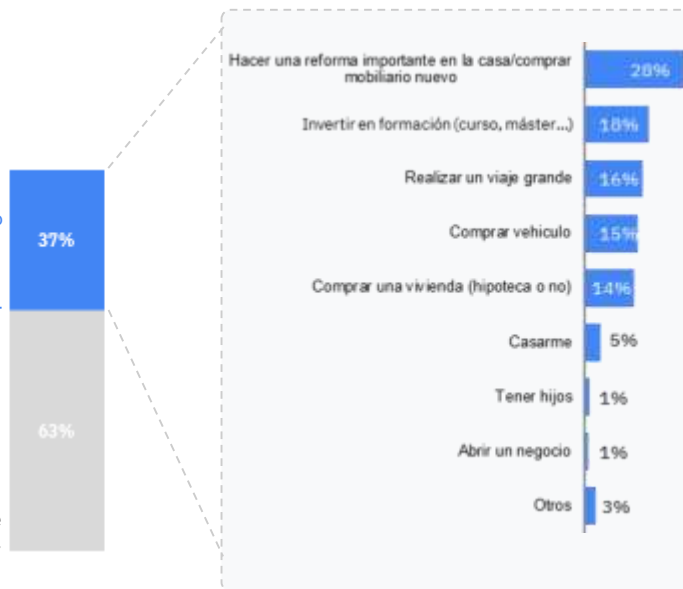
Nunca me propongo objetivos anuales



Previsión de gastos importantes en 2021

Si, tengo previsto un gasto importante

No tengo previsto ningún gasto importante



La necesidad de volver a gobernarnos.

Si el consumidor siempre ha querido sentirse poderoso, ahora más.

- Tras un año de indefensión, **la activación será pausada**, mediante planes de mayor o menor ambición en función del impacto de la crisis sobre el individuo. Emerge la necesidad de construir **planes como indicador del dominio sobre mi realidad**: es el momento de las herramientas de planificación. Las marcas tienen aquí una oportunidad para facilitar la planificación, **paso previo a la activación**.
- **Vender a veces es empujar, otras es levantar barreras**: El consumidor se ha sentido empequeñecido, las marcas no han de incrementar esa sensación: “no me presiones, no me metas miedo”. No es momento de “empujones”, de generar miedo a la escasez (“sólo queda uno” “precio sólo por hoy” “tienes que hacerlo ya o se acaba”...).
- Estructura tu propuesta de venta **desde la vivencia de poder del consumidor**:
 - o Que decida cuándo y cómo
 - o Generando experiencia de avance, **no lances la pelota demasiado lejos**: las pequeñas metas a corto permiten sentir avance, construcción, etc. . Los planes a largo no me pertenecen, gobierno en lo corto y alcanzable.
 - o Permitiendo que retroceda (cancelaciones) o que retrase la decisión...
- **No es el momento de Customer Journeys como túneles**, oscuros y sin salida: CJ abiertos, guardar preferencias, configuraciones... para retomar más adelante.

No. 2

Si algo hemos hecho, es aprender.



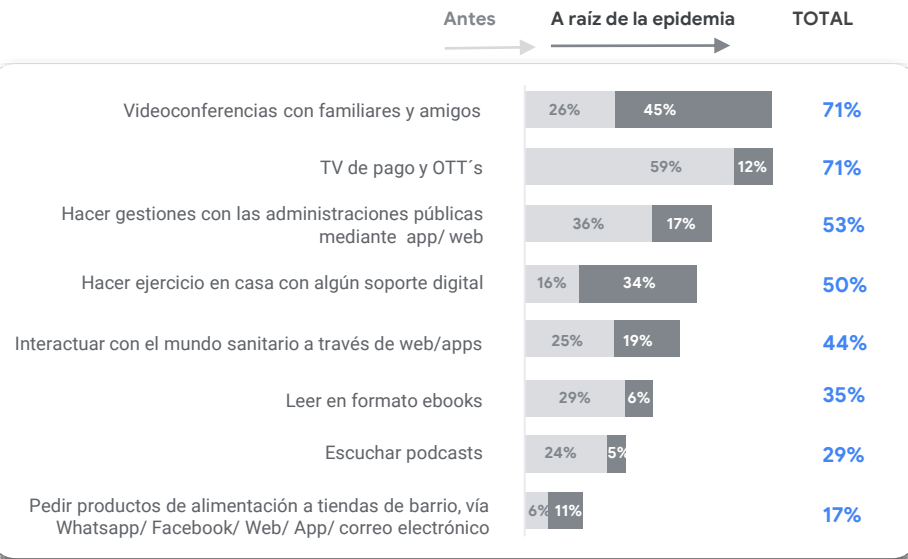
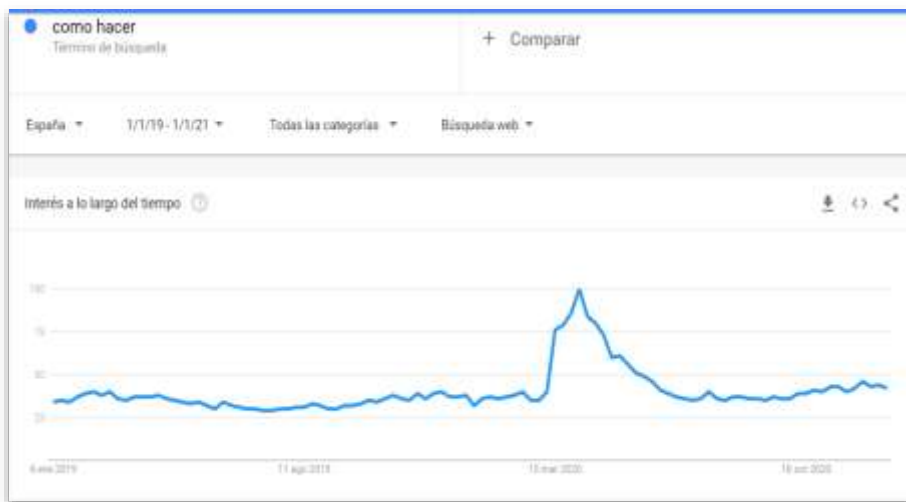
Ante un reto de semejante envergadura, donde el sentido común saltó por los aires, todo lo que sabíamos y lo que creíamos saber, ha sido sometido a prueba.

Si una cosa hemos hecho, es aprender: no todo, pero sí de todo, en todos los ámbitos. Y sobre todo, hemos aprendido que podemos aprender.

Incluso, hemos aprendido más que lo que el mercado se podía imaginar: por vez primera en mucho tiempo, la oferta va por detrás del consumidor.



El año del COVID fue el año del “cómo hacer”, de descubrir nuevos usos y sacar el máximo partido de lo digital incluso en ámbitos anteriormente poco afines (administración digital, salud, comercio proximidad...).



En numerosas categorías el consumidor, impulsado por la necesidad pandémica, ha “devorado” las ofertas de las marcas, sacándolas el máximo partido o incluso dejándolas atrás.



Pre-pandemia

Categorías con oferta que iba por delante del consumidor.

Ej: banca, contenidos audiovisuales, Bizum



Pandemia

El consumidor “devora” la ventaja de la oferta, la “empata” e incluso la “quema”.

El consumidor premia a los jugadores con ventaja, a los que logran evitar la quiebra del servicio o responden a la nueva necesidad. Ej: Amazon, Savia

La experiencia es idéntica, o peor (por las limitaciones sanitarias).

Categorías con oferta “equilibrada”

(avanzaban al ritmo que cambiaba el consumidor, aunque con jugadores que empujaban el mercado):

Ej: ecommerce, e-salud

Categorías en parálisis

(congeladas en el momento pre-pandemia, “a la espera” de la vuelta al pasado).

Ej: centros comerciales, restauración, gimnasios

Actitud ante la oferta actual

Mayor disposición a asimilar innovación o utilización segundas/nuevas marcas

Ej: crecimiento Disney + o Amazon Prime tras “devorar” catálogo Netflix

Consolidación de los usos, conversión de los jugadores más innovadores en el estándar de la categoría y disposición/capacidad para asimilar innovación

Percepción de “pobreza”, continuista, sin cambios. Sensación de deterioro.

Por primera vez en mucho tiempo, el consumidor ha cambiado a un ritmo más rápido del que proponían las marcas.

El consumidor, por delante de las marcas.

- **La curva de aprendizaje se ha aplanado.** Sigue existiendo una fuerte confianza del consumidor en su capacidad de aprendizaje y adaptación. Abril 2020 fue el mejor momento de la historia para cambiar los Customer Journeys: aún sigue siendo un buen momento.
- **Yo he cambiado, ¿tú has cambiado?** Determinadas categorías, las más afectadas por la crisis, de momento solo ofrecen una experiencia idéntica a la pre-covid, y además deteriorada por los límites sanitarios. Es a ellas a las que más se les trasladará la demanda de cambio.
- **Lo que fue tu gran innovación, ya no lo es.** Aquel servicio que sacaste pensando que su extensión al mercado mainstream tardaría años en llegar, si fue relevante, ya está normalizado.
- **El aprendizaje (y la apropiación) como clave para construir modelo de relación con las marcas:** después de un año de aprendizaje en nuestros hogares y expansión del DIY es necesario la búsqueda de modelos híbridos outdoor/inhouse (el detalle para mantener el pelo en casa, el toque casero en la comida sobre el precocinado, hibridar gimnasios y plataformas para hacer deporte en casa...).

No. 3

El encuentro con uno mismo

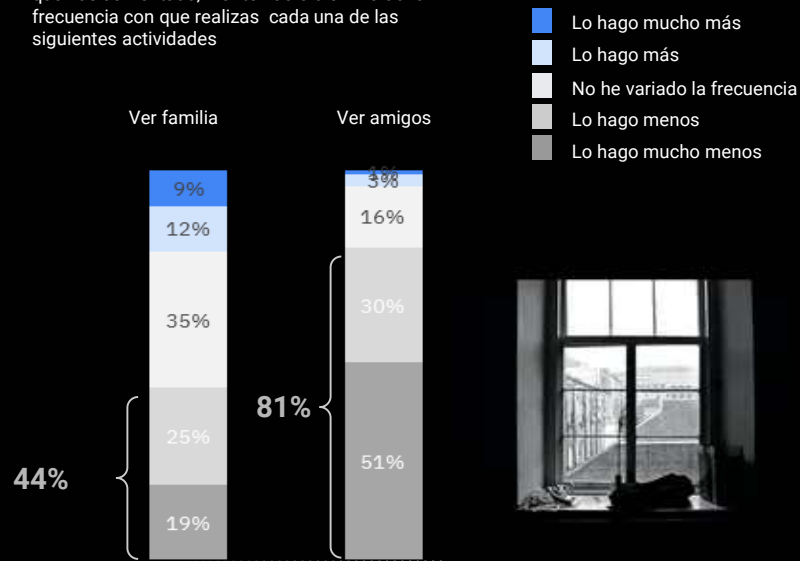


La pandemia nos ha enfrentado al abismo de la soledad y nos hemos visto con pocas herramientas para sobrellevarlo.

Hemos perdido nosotros, hemos carecido de redes de apoyo... y con nuestro repliegue nuestro foco de atención se ha dirigido a nuestro Yo.

Hemos tenido que desarrollar habilidades para cuidarnos y satisfacernos a nosotros mismos.

Desde el inicio de la crisis del COVID19, dirías que has aumentado, mantenido o disminuido la frecuencia con que realizas cada una de las siguientes actividades



8 de cada 10 indican haber bajado su interacción con amigos. Con la familia el descenso es también relevante aunque menor.

Hemos perdido indicadores y guía social, y nos hemos encontrado **sin nuestros lugares y personas de refugio:**



Sin espacios

Nuestros lugares de reunión, encuentro y conexión, cierre de bares, centros laborales, ...



Sin contactos

Reducido y acotado el contacto y afecto de amigos familia, grupos de trabajo, perdiendo a los "simples conocidos" y sin sumar nuevos, etc.



Sin actividades

Limitándonos nuestros actividades de evasión, recreo y desconexión, hobbies, gustos, planes, etc.,

Encontrándonos con nosotros mismos, sin el apoyo de lo social y lo establecido.

La **autoconciencia** se ha vuelto una competencia clave para **conseguir y asegurar** el equilibrio y mantener **el bienestar**.

Autoconciencia



Autodiagnóstico

*Escucharse, entenderse y **detectar las necesidades y carencias** individuales son clave para saber cómo satisfacerlas. La reflexión sobre uno mismo ha venido para quedarse.*



Autogestión

*Tratarnos como objeto a trabajar, **dedicarnos tiempo, atención y recursos** a nosotros mismos para mantener el equilibrio físico, mental y emocional.*



Autocuidado

*Priorizamos, frente a las inercias, el cuidado de nosotros mismos, **activando lo que sea necesario para proporcionarnos satisfacción**, accediendo a lo que se adapta a mí, me hace sentir bien y me aporta*

El valor de “Saber darme lo que necesito”

Fenómeno que impacta de manera transversal en diferentes categorías (alimentación, deporte, belleza y cuidado, hogar, gestión de las finanzas, etc) y tiene que ver con:

- **“Saber”**: Querer ser consciente de lo que necesito implica querer cambiar, avanzar o mejorar. Y la marca:
 - o Tiene que ser una aliada que me ayude identificar mis necesidades y mejorarme
 - o Acercándose desde “¿te puedo ayudar? , ¿qué necesitas? , ¿cómo te sientes hoy?” desde comunicación pero también desde el portfolio de productos
- **“Darme”**: Implica retomar el control de lo que busco para mi, y encontrar aquello que realmente se adapta a mi necesidad concreta: desde la especificidad, la personalización, y siempre desde una menor exigencia (con menor peso de lo social o extrínseco). “Nos concedemos más” y nos exigimos menos.
- **“Lo que necesito”** aquello que me funciona, que me resuelve una tensión, un malestar o me hace mejorar. Foco en la “funcionalidad de producto”: identificar claramente qué me aporta, qué me soluciona o resuelve, o hacia donde me hace evolucionar.

No. 4

El año de la desnudez emocional



Hemos tenido las emociones a flor de piel, y las hemos compartido.

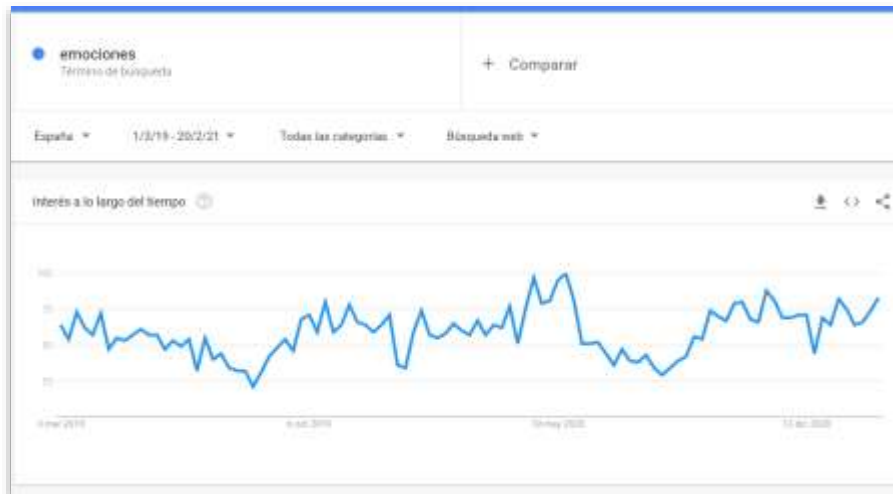
Un año donde la expresión de las emociones ha creado espacios de encuentro y de reflejo: mismos miedos, deseos y necesidades.

Las compañías se han dejado ver en el terreno emocional y han sido parte de las voces que han reconocido un malestar y vivencia común.



Las emociones han salido a flote y nos hemos encontrado en un entorno de malestar y superación compartido, de menos juzgar y más empatizar.

Si algo ha hecho la pandemia ha sido igualarnos, nos ha traído una realidad compleja y común que ha impactado casi por igual en todas las vidas: mismos miedos, mismas preocupaciones, mismos deseos. Ahora, hablar de emociones, ponerlas sobre la mesa, se ha alineado y normalizado. Hay una mayor tolerancia hacia la expresión de las emociones, incluso de las negativas.



Ahora, somos más comprensivos incluso con las marcas.

No es la crisis de 2012, donde las marcas/organizaciones eran “culpables por defecto”, ahora son parte afectada. Claramente, las marcas se han dejado ver con un discurso muy emocional y personal y han sido aceptadas en este escenario “*ellas también lo están sufriendo*”. Consumidor y marca se encuentran en la misma esfera y comparten emociones.

Las compañías nos han ido acompañando con mensajes vinculados al momento emocional en el que estábamos inmersos:

Bankinter, del apoyo y del significado real del dinero.



Campofrío nos habló de la muerte, la pérdida.



En Navidad, del aislamiento y la soledad.



Y Mutua, de cómo ahora afrontamos las cosas.



Tus problemas son los míos... casi literalmente.

Oportunidad de cambiar radicalmente **la relación marca/consumidor**, ya que la distancia simbólica entre marca/organización y consumidor se ha acortado.

- Ha habido **reconciliación** (consumidor/marca): la banca ya no es culpable, los seguros tienen un porqué, la logística/distribución ha dado la cara, las Telco no han fallado como servicio casi esencial, se entienden la dificultades de la restauración y travel... Si es así,
 - o Ensayemos nuevos códigos de comunicación, apalancados en esta nueva legitimidad, con una naturaleza más colaborativa y que discurre de manera más paralela entre ambos (consumidor/marca).
 - o Nos encontramos en un escenario fértil donde te va a ser más fácil hablar de y desde las emociones. El cliente te permite hablar de “lo que puede sentir” porque por primera vez lo has vivido y compartido.
 - o Incluso, tus buenas noticias, son mis buenas noticias. Habla de tus conquistas porque son las mías: en un contexto de negatividad salvaje, sentir que las organizaciones avanzan significa que todos avanzamos
- En este marco de “empatía”, y habiendo asumido (sin deseo de volver atrás) un **abandono relevante del canal presencial**, hay que buscar nuevos espacios para el **contacto humano en remoto**: el factor humano se traduce en sensación de relevancia, comprensión, entendimiento, negociación... y no se desea renunciar completamente a él. Hay que buscar nuevo espacio para la interacción humana en los CJ, aunque sea en remoto.

No. 5

La resignificación del tiempo



Dinamitadas nuestras rutinas y actividades establecidas, de pronto hicimos un descubrimiento: el tiempo era nuestro y estaba en nuestras manos.

Esta disponibilidad nos ha hecho apreciarlo, hacerlo nuestro y nos ha permitido sentirnos dueños de algo que hace poco sentíamos que no nos pertenecía.

La reconquista del tiempo.



El evitar, controlar y reducir la exposición nos ha llevado a tener acciones y relaciones más optimizadas en el tiempo.

Inevitablemente nos hemos vuelto más operativos. Llevar a cabo un esfuerzo temporal tiene que estar bien justificado y tener un sentido claro.

Actuamos en un radio de acción más acotado, menos distancias: actividades más inmediatas y cercanas, menos desplazamientos, menos atascos, etc.

Gran parte de acciones presenciales se llevan al mundo digital: teleconsulta, teletrabajo, compras online, etc

Y los contactos se restringen a lo esencial en tiempo y personas: únicamente con los más cercanos y en interacciones más directas.



Esa operatividad, nos ha llevado a conquistar un terreno temporal del que no disponíamos y al que nos vas a costar renunciar. Nos hemos vuelto además más celosos de **nuestro** tiempo.

No.01

El tiempo es un
posibilitador

Antes era un elemento de frustración que nos frenaba o imposibilitaba hacer cosas que queríamos “me encantaría verte más pero no tengo tiempo” y ahora se ha invertido “tengo tiempo pero no puedo verte”

No.02

El tiempo es un bien
que hay que proteger

No quiero renunciar a la disponibilidad.
Ser operativo es seguir gozando del
tiempo disponible que hemos ganado.

No.03

Quiero seguir ganando
tiempo.

y todo aquello que viene impuesto y nos
quita tiempo genera fricción.

El tiempo, es un terreno ganado al que me
va a costar renunciar y yo decido como lo
invierto.

El tiempo es Oro, mi oro.

El cliente va a ser mucho más exigente y selectivo

con quien y a qué le dedica su tiempo: sólo se lo dedicará a las marcas/servicios/productos que de verdad le importan& aportan.

- Eficiente tus procesos de cara al cliente tanto en los canales online como offline: '¿es necesario que vaya de forma presencial?, ¿puedo resolverlo de forma más inmediata?, ¿es necesario pasar por todos esos procesos?
- **Se acabó el “a ver si me atienden”**: no más colas en establecimientos, no más visitas físicas sin tener claro el motivo desplazamiento... si va dedicar tiempo, quiere que sea de calidad y resolutivo.
- Si el tiempo es su tesoro, tu rediseño de journeys tiene que venir redefinido para ganar tiempo, optimizarlo e impactar así en emociones. El tiempo tiene un valor, y estoy dispuesto a pagar más por este tesoro que es mi tiempo y que quiero seguir conquistando.
- Yo sé como soy más eficiente, **déjame elegir cómo me relaciono** contigo: mensaje, llamada, visita, cita previa... necesito tener el poder de elegir cuánto tiempo te dedico.

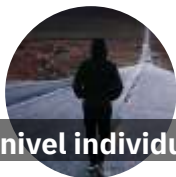
No. 6

Lo imposible, la incertidumbre y la fragilidad



Ante la perenne amenaza de rompernos, el individuo ha contado siempre con certezas y recursos (individuales y colectivos) que le protegían. Y esas certezas ya no son tal, y esos recursos no siempre están disponibles.

En prácticamente todos los ámbitos surge esta conciencia de fragilidad.



A nivel individual

Mi salud física: *la amenaza de una nueva enfermedad desconocida.*

Mi propia salud mental: *¿de verdad Resistiré, como decía la canción?*

Mi biografía: *planes vitales puestos en standby (convivencia con pareja, maternidades, progresión en el mercado laboral), la misma idea de “avanzar” en la vida...*



A nivel relacional

La pertinencia y continuidad de las relaciones: *pérdida de vínculos débiles, ausencia de redes de apoyo, reorganización de afectos, ...*

La ruptura de rutinas&inercias *como liberadora de cuestionamientos y el nacimiento de grandes preguntas radicales : ¿Debo vivir donde vivía hasta ahora?, ¿y hacerlo con quién lo hacía?*



A nivel macro

Una nueva crisis económica y la debilidad de lo que quedaba del Estado de Bienestar...

Cuestionamiento de certezas colectivas: *¿el mejor sistema de salud del mundo?, ¿hay stock en los establecimientos?*

Expansión de lo imaginable: *¿nos mantendremos en un sistema democrático?*

La fragilidad nunca se resuelve: es inherente a estar vivo. En el contexto pandémico se han recurrido a diferentes estrategias de afrontamiento.

¿Qué estrategias
hemos seguido
para protegernos
y afrontar las
amenazas?

Sálvese quien pueda. Foco en el individuo, en uno mismo, por encima de un “nosotros amplio”. Seguridad, evitar riesgos, selección prioridades,...

Recortar el “nosotros”. Ejercicio de refuerzo y atención al círculo inmediato, priorización de afectos.

El corto plazo. El aquí y el ahora, “el futuro no existe”, evitar compromisos a largo...

La evasión. “No quiero oír hablar de la pandemia”. Contenidos y actividades que capturen el foco de atención. Olvidar como estrategia de supervivencia.

La superación. Toma de conciencia radical, cambios de rumbo vital, crecimiento post-traumático...

La compensación. Consumo compensatorio, productos que equilibren el malestar a corto.

Apuesta por lo conocido. Conservadurismo, repetición confortable vs nuevas experiencias. Regreso a los lugares en que fui feliz. Foco en recuerdos y nostalgia...

El repliegue. Espacios cerrados, acotados, que yo domino, higienizados...

La hipocondría. Minimizar interacciones, asepsia..., Sanitol como producto estrella 2020 (vs el Satisfayer que lo fue en 2019)

+
↑ Con recorrido tras la pandemia
↓ Con menos recorrido tras la pandemia
-

El junco, que se dobla pero no se rompe.

La marca como herramienta para abordar el miedo a “romperse”:

- Oportunidad, como ojalá no haya otra, para **resignificar el mundo del seguro y del ahorro**. Por ej: **¿Y si como marcas y sociedad dejamos de poner el foco en el suceso que nos fragiliza y empezamos a ponerlo en el individuo?**
 - o Que a veces ocurra lo imposible significa que la probabilidad de los sucesos raros es imposible de calcular. Por tanto, es mejor centrarse en dar herramientas al potencial afectado del daño que prever la diversidad de posibles sucesos que causarían el daño.
 - o Por ej.: hacer experimentar al consumidor que el seguro está pensado desde la perspectiva de su fragilidad del individuo y no desde la naturaleza del incidente.
- En otro plano: la sociedad ha creado sus **herramientas de apoyo común** ante la fragilidad (las despensas solidarias), o las esboza (la renta básica universal)... **¿qué tenemos que decir las organizaciones?**, ¿somos red de apoyo de nuestros clientes?
- En el consumo también es el momento de **“la cultura de la cancelación”**: no permanencias, fácil entrada y salida, renting, compro ahora y consumo más adelante...
- **Empezar a olvidar**: progresivamente ir sacando del repertorio de comunicación todo lo que evoque el año pandémico.
- **Como organización, toma conciencia de tu fragilidad y sus implicaciones**. El cliente se ha vuelto consciente de su fragilidad; tú también deberías hacerlo.

No. 7

El eclipse del consumo

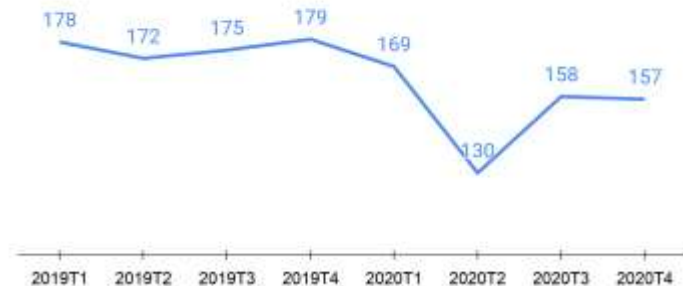


Decía alguien* que era más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo... y durante unos meses pareció que casi íbamos a asistir a ambos finales. Lo inimaginable ocurrió: **el consumo se paralizó, sufrió un eclipse.**

Vivimos varios meses con una tremenda contracción del consumo que aún estamos lejos de recuperar.

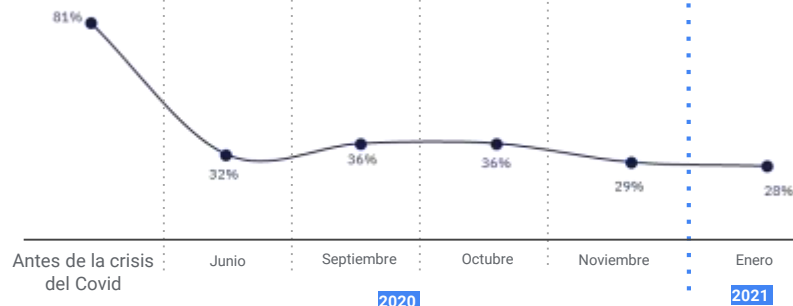
Pero no solo el consumo de los hogares ha bajado alrededor de un 25-15% según el trimestre, es que aún **descendió más el protagonismo simbólico** del consumo en nuestras vidas: la frecuencia de “ir de compras” ha bajado dramáticamente. Y mientras tanto, **el ahorro** interanual de los **hogares creció de manera decidida.**

Gasto en consumo final de los hogares (Miles de Millones de €)



Fuente: INE (Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados Cuarto trimestre de 2020)
<https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0420a.pdf>

Ir de compras/visitar centros comerciales



Tasa interanual de depósitos

+8.2%

Familias

+17.9%

Empresas

Fuente: Banco de España <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest8.html>

Repasemos algunos de los “ganadores” de la pandemia...



El ecommerce en todas sus categorías

El 53% de los internautas compran online todos los meses (+10% frente 2019). Con gran protagonismo de Amazon como gran capacitador del consumo.

Ikea crece un 73% en sus ventas online en 1 año.



Plataformas de streaming y ocio (Netflix, Disney+ pero también PlayStation)

Que permiten acceder a un consumo de contenidos variado y casi infinito. Disney+ consigue llegar al 25% de los internautas en su primer año.



El pago móvil y los pagos P2P.

Bizum dobla su penetración (de 23% a 46% entre población internauta). En general, se valora todo lo que evita usar el efectivo.

¿Qué tienen en común? Tres aspectos 1) individualización vs consumos/accesos en espacios compartidos 2) impulso de la inmediatez 3) un rol de “solucionadores”. Y todos ellos, por supuesto, de naturaleza digital.

Su éxito no se revertirá tras la pandemia: ¿qué significa esto?, ¿qué nos dice sobre cómo está cambiando el consumo?

Hasta la llegada de la pandemia, el consumo era un universo de significados positivos, que permitían a las personas definirse ante los demás a través de las cosas que consumían.



El consumo Pre-pandemia

- Status y aspiracionalidad
- Compartir, socializar
- Acceder a experiencias únicas
- Pertenencia a grupos (vía marcas de referencia)
- Diferenciación
- Placer, hedonismo, disfrute
- Exceso, derroche, superficialidad, capricho
- Libertad, capacidad de elección y decisión
- **“Ir de compras” era la síntesis de los significados del consumo, con valor en sí mismo:** disfrute, libertad, experiencia, estatus...



Un consumidor casi omnipotente, que encontraba satisfacción en el propio acto de consumir.

Acostumbrados a que el consumo fuera la forma de solucionar nuestras insatisfacciones, nos hemos venido definiendo a través del consumo, y lo social refrendaba este rol simbólico.

La experiencia pandémica ha supuesto una inversión radical de los significados del consumo, de las motivaciones profundas y del papel que le otorgamos.



El consumo Post-pandemia

- Individual: disfrute, sí, pero centrado en mí mismo y en mi entorno más inmediato.
- Funcional y concreto: que me sirva ahora, que me ayude con lo que quiero hacer hoy, que me proteja y me lo haga fácil.
- De escasa carga aspiracional: no buscamos llegar a un nuevo nivel, o experiencias únicas, queremos cubrir lo que antes considerábamos básico.
- Más acotado, menos exhibicionista y menos excesivo.
- Que alivie la carga cognitiva y el cansancio de la pandemia.
- Que me permita crecer, desarrollarme, cubrir los huecos simbólicos y emocionales de la nueva situación.
- **El acto de compra, desposeído de significados, como pura forma de acceso: “hacer la compra” como simple mediación para acceder al objeto, limitando la expresión de valores o significados alejados del uso o las metas de las personas.**



Consumo menos
“mágico” y
exhibicionista, más
orientado a metas.

Este cambio de significados no se vive como pérdida. No solamente no se buscan, es que los significados pre-covid ahora son banales y casi ilegítimos: nos cuesta ver en nosotros mismos o en otros la exhibición de la “alegría del consumo”.

¿Volverá el consumo tras su eclipse? Por supuesto, sí. Pero ayudando al consumidor a alcanzar sus metas, más “introspectivo” y con menos protagonismo simbólico.

Hacia una reconfiguración de la relación con el consumo:

- **No volveremos a decir que un producto “es funcional” con desdén.** Ahora, ser funcional es crítico. Existen oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios que desarrollen esta búsqueda de nueva funcionalidad y valor individual, así como para modificar las claves de comunicación. Y recuerda que **funcional no significa competir solo en precio.**
- Más allá del producto, **las marcas como plataformas:** proporcionar una arquitectura de servicios y una experiencia de cliente destinadas a ser percibidas como “solucionadoras”.
- Las **marcas** que sigan jugando sus cartas desde el **estatus y la aspiracionalidad** tendrán que establecer **un balance** con un mayor peso de lo tangible, lo funcional y el uso.
- **Los riesgos del momento son confundir:**
 - o **el efecto “rebote” con la tendencia a largo plazo:** sin duda va a existir un momento inicial de reencuentro con el consumo y su socialización y exhibición, pero esta orientación del consumo hacia lo funcional va más allá.
 - o **“recuperación de la normalidad” con “vuelta al pasado”:** los fenómenos detrás de esta reconfiguración del consumo (pasar más tiempo en casa, la compra online, alejarse de la aspiracionalidad o teletrabajar, el trabajo del yo) son fenómenos que van a quedarse y empujan por tanto a esta transformación de significados.

¿Volverá el consumo tras su eclipse? Por supuesto, sí. Pero ayudando al consumidor a alcanzar sus metas, más “introspectivo” y con menos protagonismo simbólico.

Hacia una reconfiguración de la relación con el consumo:

- **Los centros comerciales, grandes almacenes, restauración y ocio deberán encontrar nuevos elementos funcionales que añadir a su oferta de valor** para superar las barreras de experiencias de visita largas, pesadas, con niños... . El consumidor se volverá más sensible a las experiencias en punto de venta físico que no faciliten o solucionen la fluidez en el proceso. Y dentro de la triada compra/ocio/restauración que conforman los centros comerciales, en los que históricamente la compra era el actor que generaba tracción, deberán redistribuirse los pesos.

No. 8

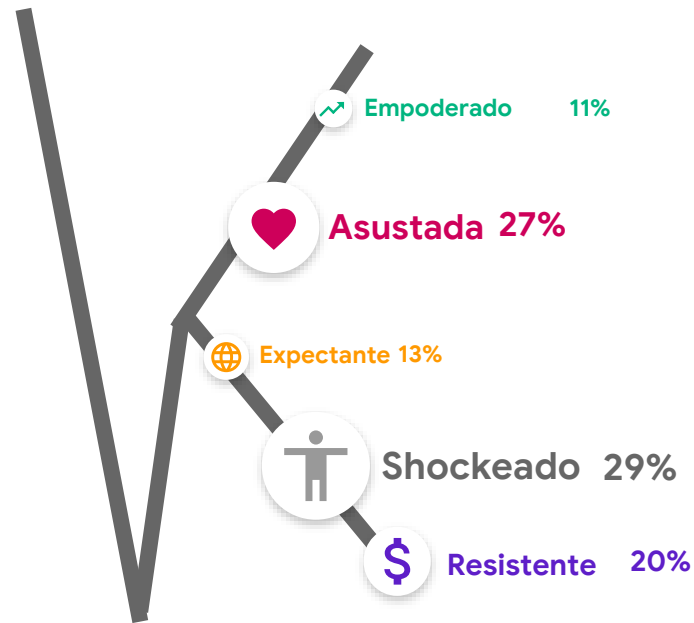
Una salida de la crisis ni en V, ni
en W: una salida en K



La salida de la crisis -sanitaria y económica- no va a ser en V, no va a ser en W, va a ser en K.

La vivencia de la crisis, que arrancó de manera relativamente uniforme, ha ido fragmentándose, fragmentación que se construye sobre las líneas previas de fractura social (clase, brecha digital, edad) y añade otras nuevas (afectación sanitaria, impacto económico, teletrabajo, capacidad ahorro...).

Tras la crisis sanitaria, la estructura social mutará: algunos segmentos se beneficiarán (se están beneficiando ya) de cambios en nuestro estilo de vida, otros se habrán visto dañados.



** Perfiles identificados mediante Análisis Cluster: Análisis estadístico multivariable que nos permite clasificar una muestra amplia de individuos en base a una serie de actitudes, para obtener diferentes grupos de individuos con actitudes similares entre sí, pero diferentes a las del resto de grupos. Muestra recogida en Enero de 2021*

¿Cómo viven la crisis?

¿Cómo son?

Perfil

Vivencia

Gasto Total

Comparado con mismo mes del año pasado

Gasto por categorías

Comparado con mismo mes del año pasado

Gastos relevantes previstos

Objetivos anuales

Empoderado 11%



“La vida sigue. En el momento menos pensado esto habrá quedado atrás”



70%

42 años

Clases medias-altas

25% teletrabaja

Hay que seguir adelante y avanzar

Resignación, esperanza, calma, confianza, rabia

Optimista sobre el futuro, trata de “quitar hierro” a la situación. No le ha afectado económicamente y débilmente en lo emocional:

Igual

65%

La crisis no le afecta

Mantiene el mismo gasto en todas las categorías medidas

Reforma (22%)
Viajes (20%)
Vehículo (13%)

▲ Proyectos de vida

Asustada 27%



“Las cosas están mal. Debo quedarme en casa y alejarme todo que pueda de los contagios.”



57%

44 años

Clases medias-altas con capital cultural

24% teletrabaja

Dañada emocionalmente, protegiéndose sanitaria y económicamente sin impacto

Frustración, resignación, tristeza, enfado, desconcierto

Afectada emocionalmente, pero indemne en lo económico. Muy sensibilizada con la cuestión sanitaria. Replegada en el hogar.

Igual

55%

Mantiene capacidad de gasto

Moda

Belleza y cuidado personal

53%

Gastaré menos

70%

Gastaré igual

Reforma (16%)
Viajes (8%)

▲ Vida saludable

▲ Proyectos vitales

¿Cómo viven la crisis?

¿Cómo son?

Expectante 13%



Perfil	Vivencia	Gasto Total Comparado con mismo mes del año pasado	Gasto por categorías Comparado con mismo mes del año pasado	Gastos relevantes previstos	Objetivos anuales
 52% 45 años heterogeneidad de clase 19% teletrabaja	Prepararse para lo que se avecina, no sé cómo saldré de esta. Resignación, esperanza, desconcierto, frustración, enfado, rabia Su preocupación está sobre todo en la evolución de la cuestión económica en el largo plazo: más como una cuestión de expectativas hacia el futuro que por una cuestión actual. La 3ª ola ha empeorado sus expectativas.	Igual  56%	Moda  56% Gastaré menos Belleza y cuidado personal  44% Gastaré menos	No significativos	 Vida saludable  Tiempo libre

Shockeado 29%



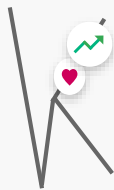
Perfil	Vivencia	Gasto Total Comparado con mismo mes del año pasado	Gasto por categorías Comparado con mismo mes del año pasado	Gastos relevantes previstos	Objetivos anuales
 55% 38 años clases populares 22% teletrabaja	Para mantenerme a flote me doy caprichos y me marco metas. Frustración, tristeza, enfado, rabia Muy afectado a nivel emocional. Le cuesta desconectar y siente cierta obsesión. Su malestar es acumultivo y ola tras ola su estado emocional va empeorando.	Menos  39%	Alimentación  20% Gastaré más	Formación (13%) Viajes (10%)	 Trabajo  Proyectos vitales

Resistente 20%



Perfil	Vivencia	Gasto Total Comparado con mismo mes del año pasado	Gasto por categorías Comparado con mismo mes del año pasado	Gastos relevantes previstos	Objetivos anuales
 68% 42 años clases populares 9% teletrabaja	Mantengo mi resistencia pero estoy al límite. Frustración, tristeza, enfado, desconcierto, resignación, rabia Afectada a nivel económico y emocional. Muy fuerte preocupación por su futuro económico. Trata de superar la situación, intentando llevar una vida lo más normal posible aunque cada vez le cuesta más.	Menos  56%	Moda  78% Gastaré menos Belleza y cuidado personal  63% Gastaré menos	No significativos	 Vida saludable  Trabajo  Tiempo libre

**Cuando bajen las aguas del malestar pandémico, veremos:
Ingresos estables + disfrute cambios pandémicos (teletrabajo, ahorro, mejora viviendas, descenso IPC) = ganadores estructurales en la parte alta de la K.**



Distinto impacto, distintas rutas, distintos ritmos de activación.

- **Empoderado:** Si existiesen unos “ganadores” de esta crisis, serían ellos. Las marcas deben ser aliadas en esta activación más inmediata. Más cercanos a marcas premium, gama alta y orientadas al ocio/disfrute. Rechazan los mensajes que les recuerden la situación. **La sociedad como freno al dinamismo y disfrute que anhelan.**
- **Asustada:** target de enorme valor, sin afectación económica, empiezan a observar mejora del contexto y disfrutan del teletrabajo. Situación privilegiada, desde la que van a dirigir gastos hacia el hogar y el cuidado y el refuerzo de sí mismas. **Las marcas como plataformas de progresiva activación.**
- **Expectante:** Mientras el impacto económico final termina por decantarse, sus planes se acotan al autocuidado, los hábitos y el tiempo libre: una oportunidad clara para ropa deportiva, alimentación, DIY... **Activación en momentos muy iniciales del funnel (contenidos, fantasía de consumos futuros...)**
- **Shockeado:** Bloqueado en sus estrategias, necesita de las marcas para activarse hacia fuera; mientras, lo hace a través del foco en sí mismo. **La formación y el aprendizaje como palanca de activación.**
- **Resistente:** Afines a estrategias de precio y promoción. Permeables a mensajes que hablen de hacer flexibles condiciones y adaptarse al contexto (ej: descuento especial para los que están en ERTE o en paro). **Darán lugar a una nueva reestructuración del universo lowcost.**

04

2021 será el año de...

Así pues, 2021 será el año de...

No.01

Planes, planes, planes

Progresivamente van a desplegarse planes: lentos, de manera fragmentada, diferenciada por perfiles... pero **planes, como forma de prometeros futuro**. Ayúdame en la activación de los planes, conforme a los diferentes ritmos y distintos recursos que puedo activar.

Ayúdame a pasar de la espera a la esperanza.

El año del “y sí”..., donde se abordarán las grandes preguntas vitales (¿me mudo?, ¿me caso?, ¿me cambio de trabajo?) que nacieron en el año pandémico y quedaron sin contestar. Ayúdame a responder a esas preguntas.

No.02

Ansiedad de poder... y protección.

Necesidad fuerte de disponer de herramientas de dominio, de control, de decisión... que sienta que **soy el actor de mi vida**.

Prométeme futuro y que haremos juntos la ruta, sin presionarme ni dejarme atrás.

No.03

El trabajo del yo

Ahora más que nunca **somos nuestro objeto de trabajo** y experimentación: ayúdame a diagnosticarme y gestionarme, a sanar las heridas de la pandemia.

Ser un producto o una marca **“funcional” ya no es un descrédito**, es que me funcionas, me aportas, en este reto de trabajarme.

Así pues, 2021 será el año de...

No.04

De la marca colaboradora

Existe la posibilidad de aprovechar el nuevo contexto en relación a las marcas: **no estamos en 2012 y consumidor y marca han compartido una dolorosa vivencia emocional.**

Tu rol es ir avanzando conmigo, activándome sin presionarme, solucionando los nuevos retos de la salida del túnel pandémico, dispuesta a acogerme y aportarme nuevas soluciones en un contexto de reaprendizaje de prácticas y rutinas...

No.05

De las emociones

2021 volverá a ser un año de intensidad emocional. De experimentarlas (tantos reencuentros por vivir), de diagnosticar nuestra experiencia emocional, de regularlas, de verbalizarlas y ponerlas en común (base de la empatía), e incluso sorprendernos de las experiencias emocionales que vamos a vivir.

Y en todos estos ámbitos, las marcas y sus servicios y productos tienen un papel: educador (en su identificación), modulador (de su experiencia), facilitador (de su expresión), de anfitrión (de su comunicación)....

No.06

Mi tiempo, mi tesoro

Bajo los escombros hemos encontrado un tesoro: que no es de mi empleador, ni de la ciudad y sus colapsos, ni de vínculos sociales que se han mostrado débiles, que no está para malgastar en colas y esperas...

Mínima tolerancia al “despilfarro del tesoro”, y toda iniciativa para proteger y expandir ese tesoro, que se gastará en el yo y la reconstrucción, será recompensada.

Así pues, 2021 será el año de...

No.07

Seguir aprendiendo

Ni vamos a volver a 2020 ni vamos a quedarnos eternamente en pandemia.

Pocas oportunidades como esta para rediseñarte como compañía y **proponer innovación** al mercado: el consumidor no va a volver a 2020, ha adquirido el “hábito de aprender”, sus rutinas anteriores ya no están presentes y no quiere quedarse anclado en la pre-pandemia.

Un mundo nuevo por nacer (y por hacer).

No.08

De los espejismos

Tendremos el riesgo de dos grandes tentaciones, dos grandes espejismos:

- Confundir los efectos rebote con las tendencias de fondo.
- Confundir la “vuelta a la normalidad” con la “vuelta al pasado”. El implícito que se encuentra a veces tras el anhelo de “volver a la normalidad” es el de “volver al pasado”: y el pasado no vuelve.

Nuestro yo es el yo de marzo de 2021, no es el yo de marzo de 2020.

Y así deben asumirlo las organizaciones.

No.09

Recordar la K

Todo lo anterior, aunque transversal para todos los perfiles, se modulará en función de la posición que tus clientes tengan en la estructura de salida de la crisis.

Distinta posición, distinto ritmo de activación.

Muchas gracias



Contacto

felipe.romero@tcanalysis.com
maria.herranz@tcanalysis.com

tcanalysis.com