

COVID-19:

• **Cuando** ———
esto pase .
—————

roadmap.

UNA MIRADA A POSIBLES ESCENARIOS DESDE LAS DIMENSIONES QUE MÁS
NOS ESTÁN IMPACTANDO, Y SU IMPLICANCIA PARA LAS MARCAS.

• INTRODUCCIÓN:

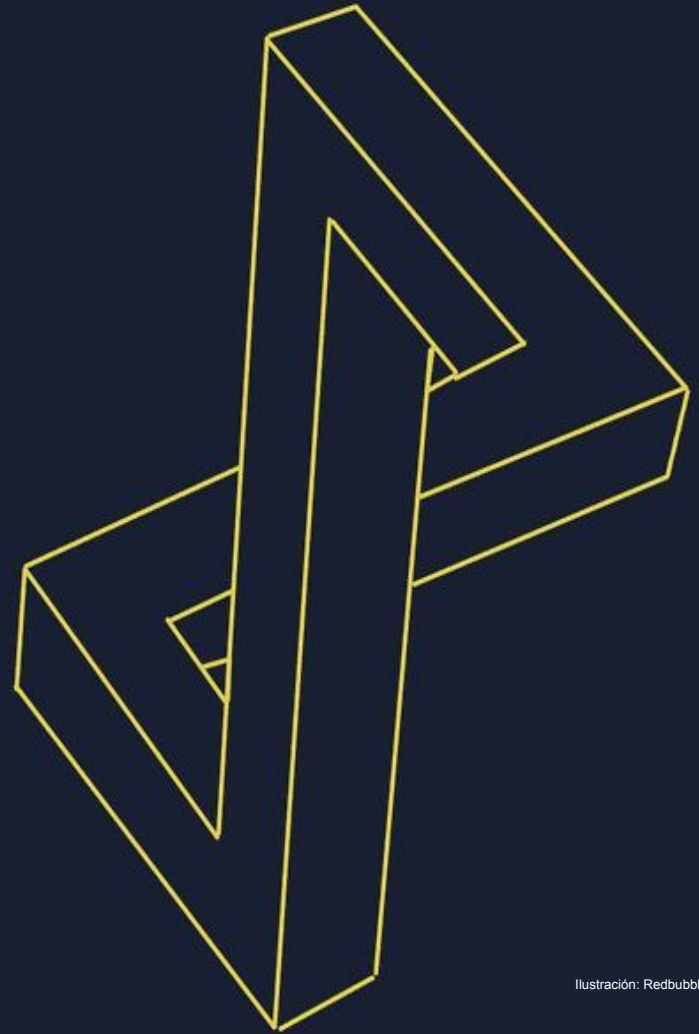
Este documento es una invitación a pensar. Está en estado Beta, como la realidad en la que nos encontramos. Surgió como una necesidad de plantear, más allá de lo que nos pasa hoy, hacia dónde nos podría llevar este camino del cambio total del que tanto se ha hablado las últimas semanas. Es, como se diría en una agencia creativa, un “debrief”.

Es lógico por lo tanto, que no tenga respuestas definitivas, pero sí muchas preguntas que esperamos nos ayuden a clarificar un mapa de ruta tentativo y cambiante para lo que viene, porque los caminos no están claros y, en muchos casos, habrá que salir a crearlos. Pero si de algo estamos seguros, es de que las definiciones que tomemos en este tiempo, serán cruciales para el futuro de las personas, las marcas y la sociedad.

Esa es la invitación del equipo de profesionales que integran **Roadmap**.

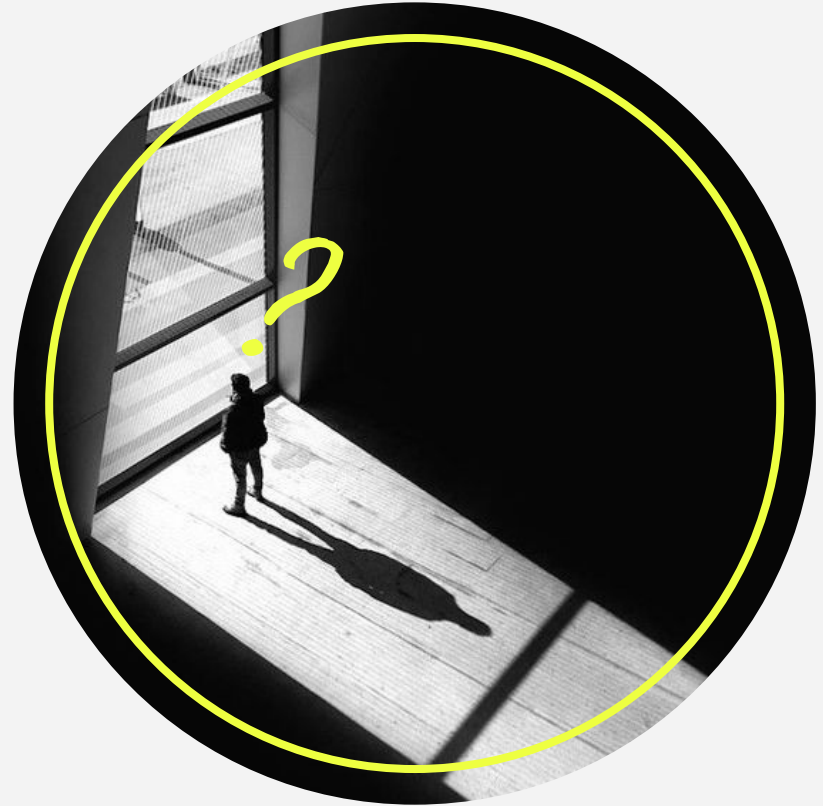
“It is not the strongest of
the species that survives,
nor the most intelligent.
It is the one that is most
adaptable to change.”

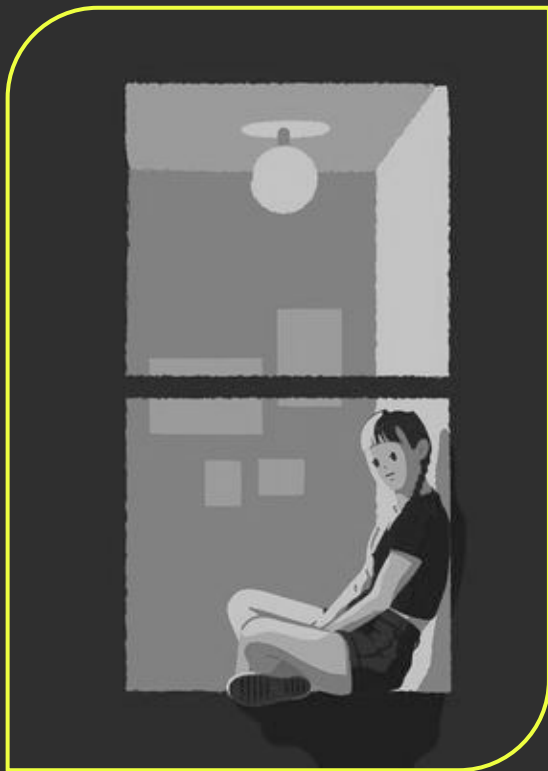
Charles Darwin.



- **CUANDO**
ESTO PASE.

Luego de varias semanas de **confinamiento** y varias idas y venidas buscando **explicaciones**, empezamos a darnos cuenta de que jamás íbamos a encontrar respuesta a las preguntas que brotaron durante los primeros días de esta -para todos- "**nueva experiencia**".





“CUANDO SALGAMOS DE LA CUARENTENA VOY A...”

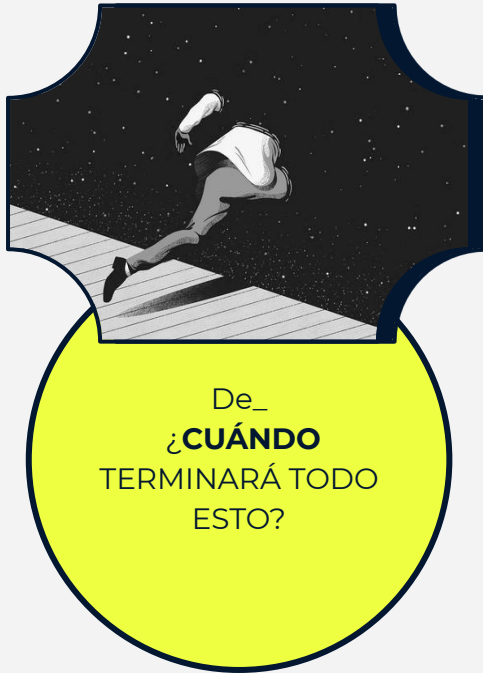
Nuestra primera reacción fue enumerar todas esas cosas que haríamos una vez que esta novela de ciencia ficción terminara, como si no existiera un **paso intermedio** entre la cuarentena y volver a lo que **eran** nuestras vidas.

PERO FUIMOS CAMBIANDO NUESTRA MANERA DE PENSAR.

Dejamos de ver lo que está pasando como algo **pasajero** o exclusivamente **negativo**.
Empezamos a adaptarnos, a vivir con esto.



**DE UN MOMENTO A OTRO,
LA PREGUNTA CAMBIÓ.**



LA REGLA DE LOS 21 DÍAS.

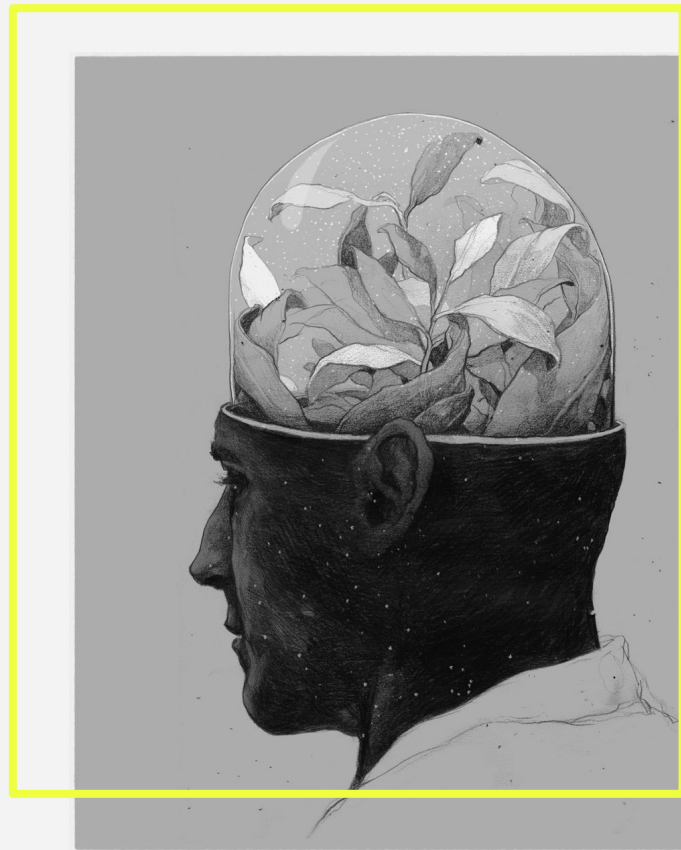
Maxwell Maltz, reconocido cirujano de la década de los 50, se dio cuenta de un patrón que seguían sus pacientes:

Cuando sufrían la modificación de algún rasgo, por ejemplo la nariz, les tomaba 21 días acostumbrarse al nuevo aspecto. Observó también que el síndrome del miembro fantasma seguía el mismo patrón.

“Muchos otros fenómenos observados comúnmente tienden a mostrar que se requiere de un **MÍNIMO** de 21 días para que una imagen mental establecida desaparezca y cuaje una nueva”.

Esta famosa regla es lo que tarda el ser humano en adaptarse a un nuevo cambio o hábito.

¿Qué nos espera luego de varias semanas de cuarentena?

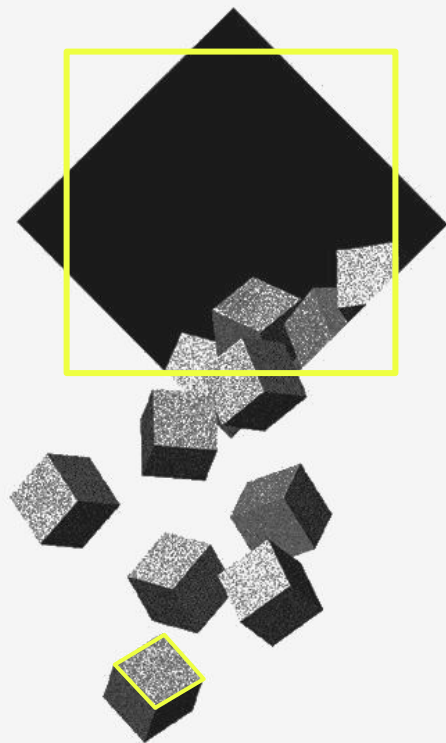


LA ALEGORÍA DE LA CUARENTENA.

Una experiencia colectiva que re-configura nuestro mapa mental.

William James, uno de los padres de la psicología moderna, desarrolló el concepto de plasticidad cerebral, ahora clave en el estudio de las Neurociencias.

“El cerebro es un órgano moldeable y cada destreza aprendida, lengua estudiada o **experiencia vivida, re-configura nuestro mapa cerebral**”.





ESTO QUIERE DECIR QUE_

Incluso si el virus dejara de existir **hoy mismo**,
podríamos no ser las mismas personas que
éramos hace algunos meses atrás.

Por ende, tampoco la misma sociedad.

Vale la pena preguntarnos:
Es acaso este virus el culpable de todo, o
**simplemente un acelerador de una serie
de cosas que ocurrirían de igual manera.**



UN FUTURO INCIERTO:

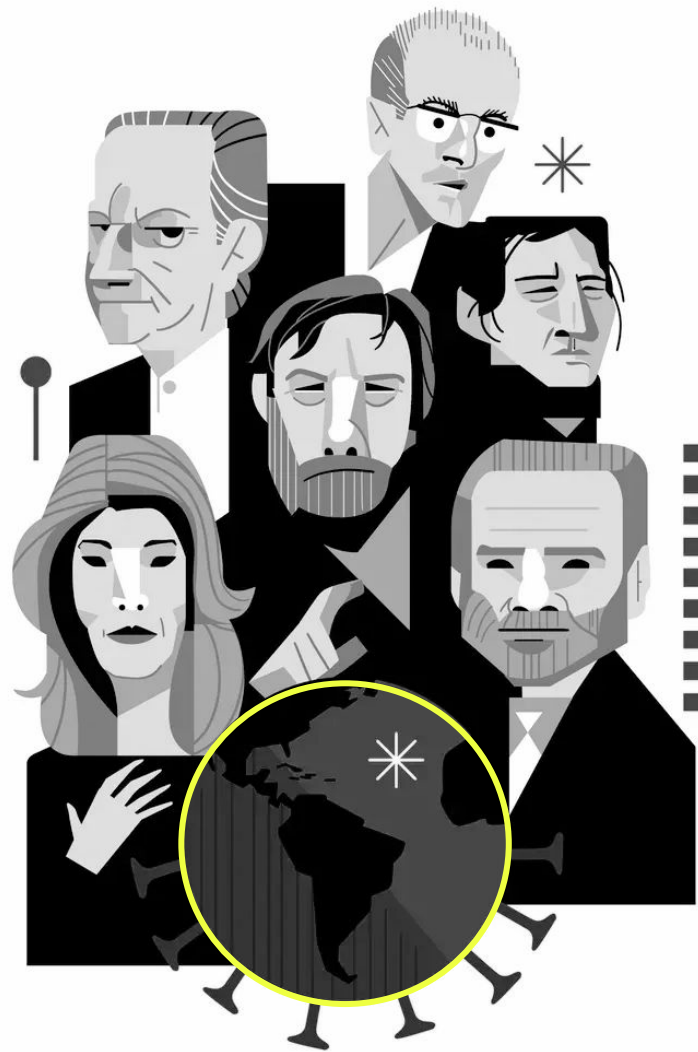
Hace algunas semanas, las opiniones de los grandes expertos y pensadores se dividían entre quienes planteaban este escenario como "una crisis más" y la de quienes lo veían como "un gran punto de inflexión".

Futuro: Intelectuales debaten sobre el mundo post pandemia

Fernando Fuentes 28 MAR 2020 11:50 PM



lattercera.com/futuro-intelectuales-debaten-sobre-el-mundo-post-pandemia



¿QUÉ VIENE AHORA?

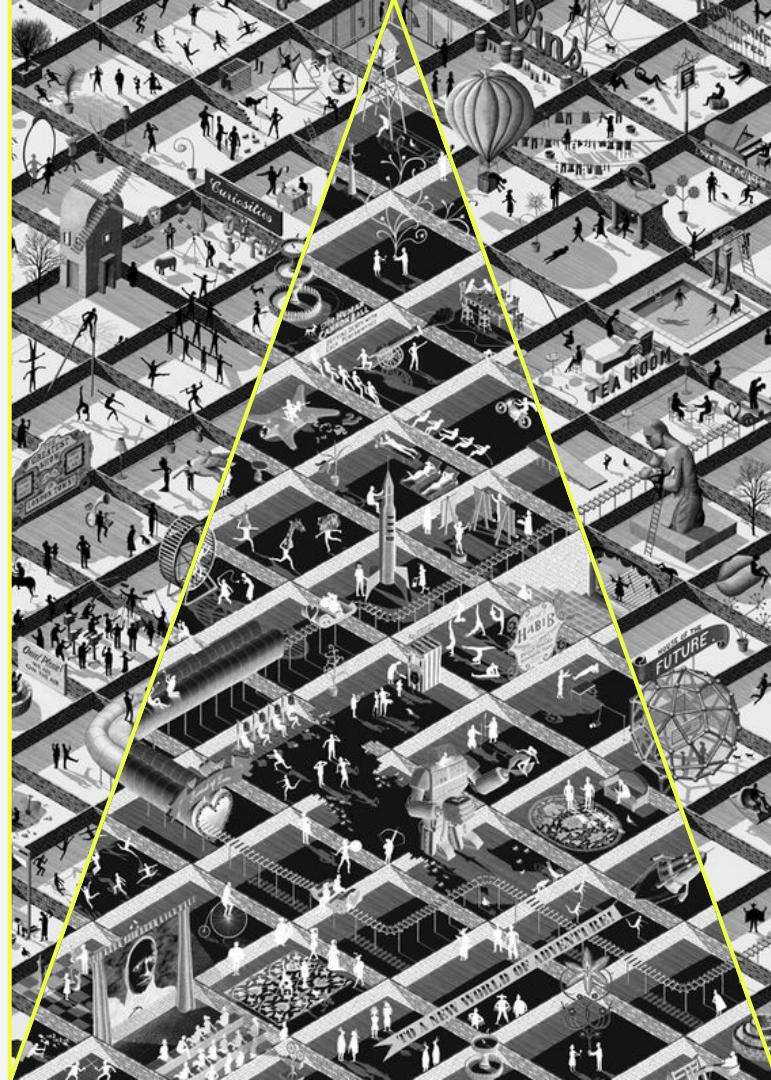
Luego de lo que hemos vivido como sociedad durante este último tiempo, ya nos vamos decantando por la segunda opción.

Esta pandemia va a estar en los libros de Historia. Aparecerá como epígrafe en el capítulo del auge de China.

Timothy Garton Ash, historiador británico

“Lo único que tenemos claro, es que el mundo tal y como lo conocíamos, está desapareciendo en este preciso momento”.

Forbes: “Tras el encierro” - Javier Jimeno y Edgar Carrasco.



Si nos enfrentamos a un punto de **inflexión** (como muchas veces ha ocurrido en la historia de la humanidad), surgen varias preguntas e inquietudes...

Qué pasará y cómo se **transformará** nuestra sociedad después de atravesar una contingencia que afecta absolutamente todas las aristas de nuestra vida, a nivel global.



Según McKinsey and Company, en un reporte llamado **“The Path to the next normal”** (Sneader and Singhal, 2020), existirían 5 grandes etapas o fases de transición en esta transformación:

- 1 - **Resolver:** Ahora. Se requiere actuar de inmediato para contener la pandemia y minimizar sus efectos globales..
- 2- **Resiliencia:** Las medidas para contener el impacto en lo económico y un período de ajuste necesario “después de la tormenta”.
- 3- **Regresar:** El retorno paulatino hacia una salud operativa, siempre dependiente d el eslabón más débil de la cadena.
- 4- **Reimaginar:** Las implicancias a la nueva vida cotidiana de los cambios que tuvieron lugar en cómo vivimos, trabajamos y nos relacionamos con la tecnología.
- 5- **Reformar:** Las políticas y cambios para estar mejor preparados para un nuevo evento de estas características, que va a volver a ocurrir tarde o temprano.

NUESTRA MIRADA:

Nosotros quisimos preguntarnos a la luz de experiencias recientes, qué implican estas etapas para el consumo, las marcas y las personas, resumidas en tres grandes momentos: Lo **inmediato** (hoy), el **mediano** plazo (resiliencia y regreso) y fundamentalmente, el “**largo**” plazo (reimaginación y futuro).



HOY:

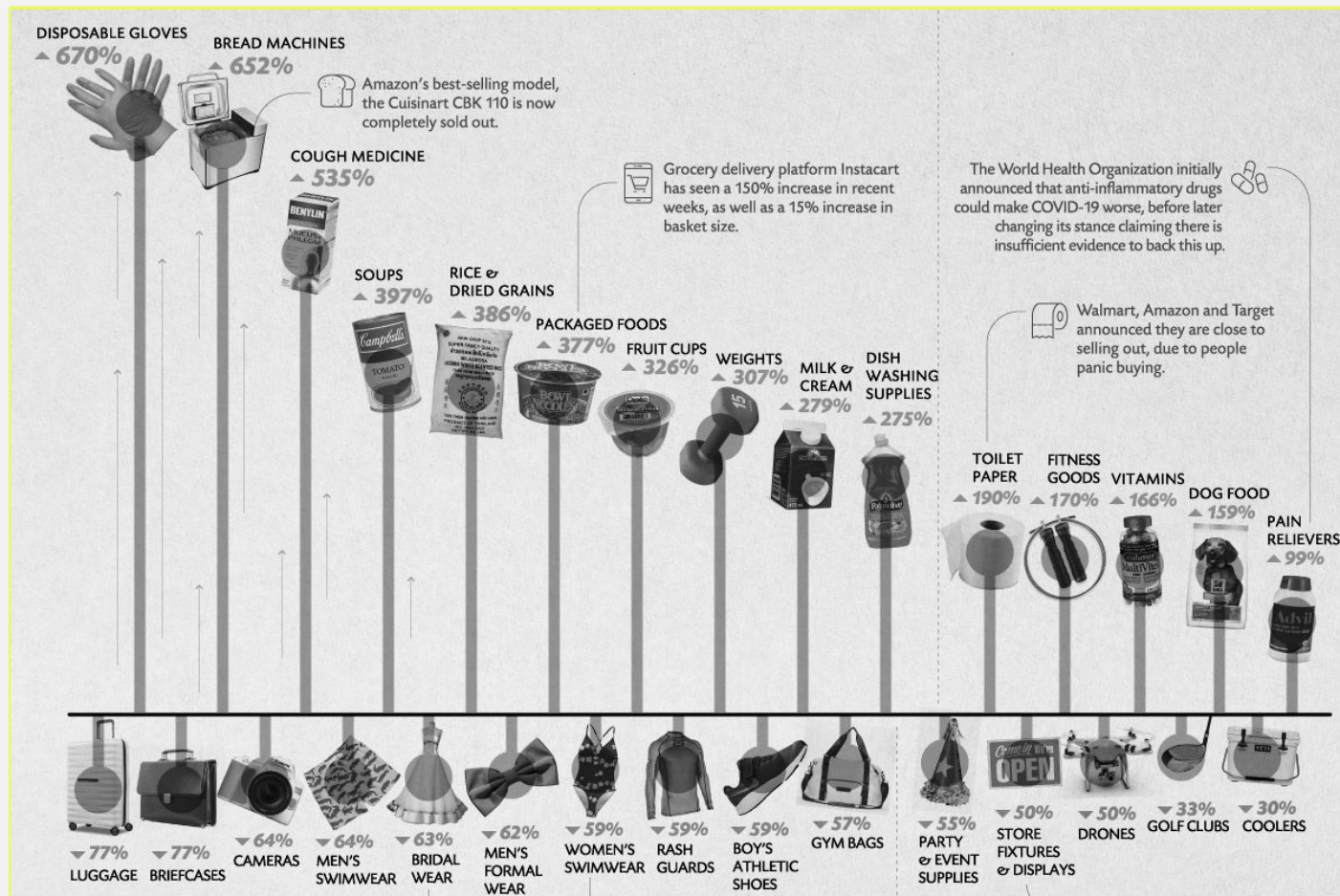
Fuimos testigos de algunas manifestaciones y comportamientos de consumo que fueron simplemente **reacciones inmediatas** a la pandemia. Tan rápido como llegaron, podrían desaparecer.



Reacciones en el CONSUMO:

Top 10 e-Commerce Product categories Changes.

March 2019 Vs March 2020.



REACCIONES EN EL CONSUMO.

DIY

Interés a lo largo del tiempo
Todo el mundo. Últimos 12 meses.

• Hágalo usted mismo

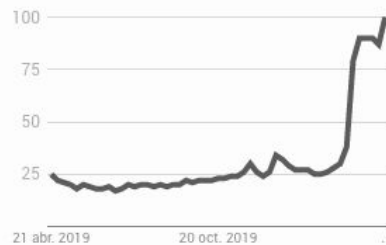


Google Trends

Bread Machine

Interés a lo largo del tiempo
Todo el mundo. Últimos 12 meses.

• Máquina panificadora

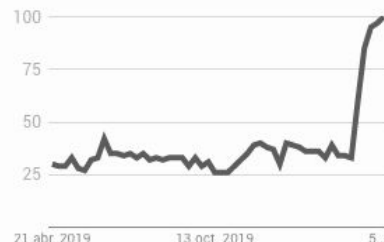


Google Trends

Yoga Mat

Interés a lo largo del tiempo
Todo el mundo. Últimos 12 meses.

• yoga mat

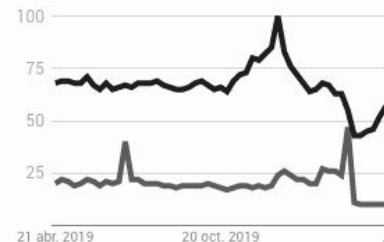


Google Trends

Un respiro al lujo

Interés a lo largo del tiempo
Todo el mundo. Últimos 12 meses.

• Disneyland • Gucci



Google Trends

REACCIONES EN EL OCIO Y LAS DISTRACCIONES.

El aburrimiento, la ansiedad y la incertidumbre han obligado a muchos a huir de sus fuentes de distracción cotidianas.

Las redes sociales ya no prestan la misma solución de escape, al ser imposible navegar por ellas sin exponernos a temas referentes a la crisis.

Es por esto, que muchos consumidores empiezan a buscar alternativas de distracción más analógicas y se reconectan con pasatiempos que parecían olvidados.

PUZZLES Y PINTURA

Interés a lo largo del tiempo

Chile. Últimos 12 meses.



Google Trends

EN EL MEDIANO PLAZO.

Estamos viendo como otros comportamientos podrían quedarse con nosotros por algo más de tiempo...



Ministro del Interior alemán le niega saludo a Angela Merkel por la pandemia. Marzo 2020.

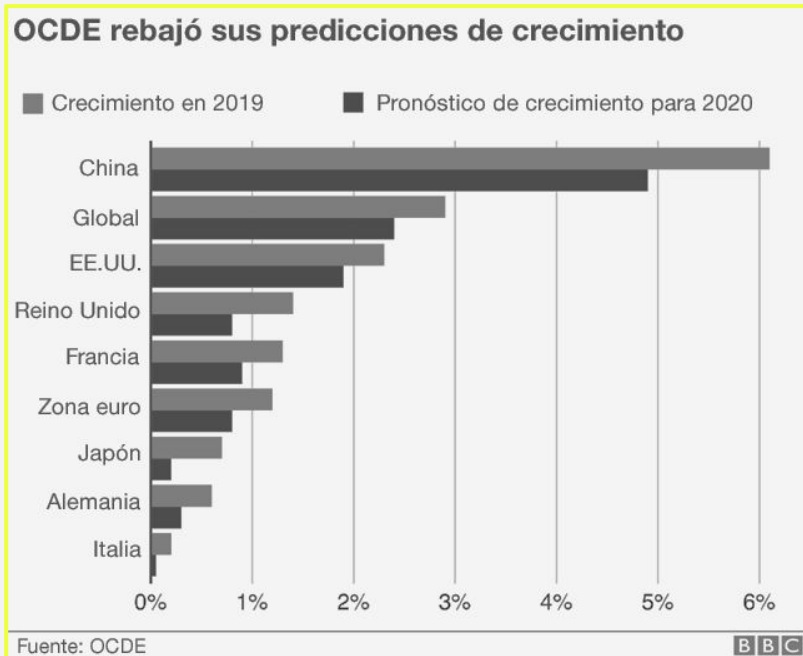
Sticking power;

Interacciones personales:

- **35%** de los Estadounidenses dijo que espera que evitar abrazos se convierta en la nueva normalidad.
- El **41%** dijo que espera no tener que volver a besar a alguien en la mejilla a modo de saludo.
- El **43%** dijo que espera no volver a dar la mano.

EN EL MEDIANO PLAZO.

Sabemos que el impacto de esta pandemia también afectará nuestra conducta de consumo por un tiempo, y todavía no hay claridad respecto de cuánto tomará esta recuperación (las etapas de resiliencia y regreso).



¿LA V O LA U?:

De la gran depresión a la Gran Cuarentena:

Los economistas esperan una recuperación definitiva de aquí a 2022 basados en experiencias anteriores. Unos sugieren un rebote rápido (el gráfico de la V) mientras que otros esperan un proceso más lento y gradual (la U).

Lo cierto es que continuará afectando el consumo y la economía personal. Podríamos leerlo como un efecto “post terremoto”. Estamos recogiendo los escombros de lo que se cayó, y falta un tiempo para que esté todo reconstruido y podamos pensar más allá de lo inmediato.

Y EN EL LARGO PLAZO:

Otras reacciones y fenómenos, podrían

REDISEÑAR NUESTRO ESTILO DE VIDA

por completo.

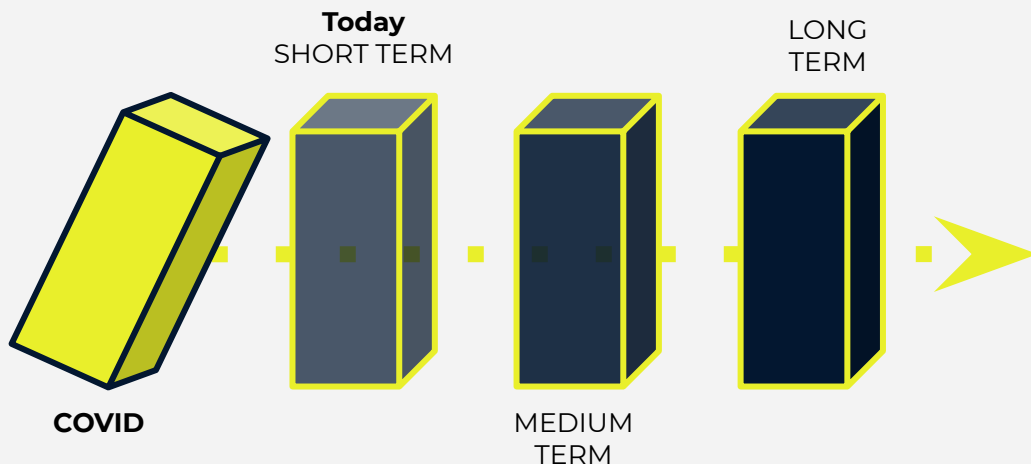


VER MÁS ALLÁ DE LA INMEDIATEZ

PARA BUSCAR RESPUESTAS POSIBLES EN EL **MAÑANA**.

Es evidente que la pandemia y el confinamiento trajeron efectos inmediatos a nuestras vidas. Sin embargo, muchos de estos efectos tendrán repercusiones aún mayores, que hoy por hoy ignoramos.

La mayoría de la información y acciones comunicacionales que estamos consumiendo tienen como foco lo que sucede hoy, no obstante, tener en mente los posibles efectos de segundo y tercer orden podría ayudarnos a tomar mejores decisiones para el futuro de nuestros negocios.



“Cuando pensamos en el futuro, tendemos a pensar en **consecuencias obvias e inmediatas**.

Como resultado, tendemos a ignorar la cadena de efectos del dominó”.



De **reaccionar** frente a una emergencia a **adaptar** nuestro estilo de vida.

LOS VALORES CAMBIARÁN, NUESTRAS VIDAS Y HÁBITOS CAMBIARÁN, Y NUESTROS HOGARES, TAMBIÉN...

A lo largo del tiempo, la función principal del hogar ha sido la **seguridad**.

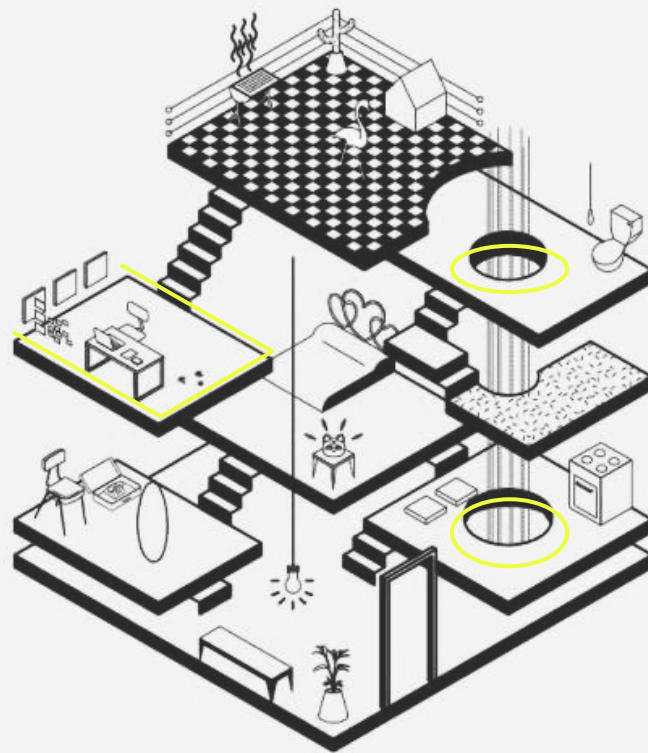
INICIALMENTE.	LUEGO.	HOY.
Escondite del mal tiempo y de los animales depredadores. 	Fortalezas de piedra para evitar que el enemigo entrara. 	Las personas necesitan un espacio que pueda proporcionar aislamiento social de manera efectiva. 

REDISEÑANDO NUESTROS HOGARES.

La innovación ya no se limita solamente al aspecto tecnológico, **incluye también nuestra esfera doméstica.**

Cambios que van más allá de medidas provisionarias y que **marcan un cambio en nuestro estilo de vida.**

“A medida que los consumidores se van acostumbrando a pasar más tiempo en casa, vemos cómo crece su interés por sacar el máximo partido de ese espacio. Están **reinventando sus hogares** para encontrar maneras de hacer ejercicio y relajarse en el mismo espacio, además de renovar sus electrodomésticos para disfrutar de pequeños lujos sin salir de casa”.

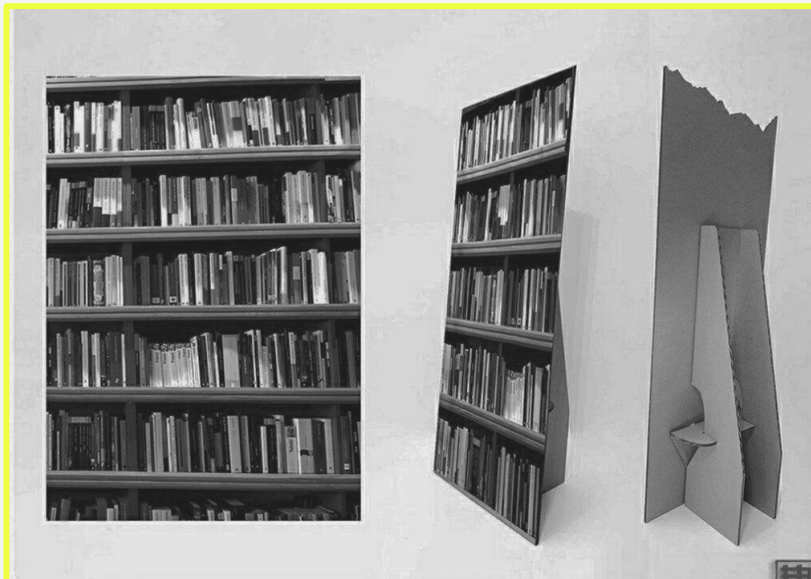


REDISEÑANDO NUESTROS HOGARES.

Nuevos problemas y necesidades:

- Cuándo trabajar, dónde trabajar y cómo crear límites entre el trabajo y la vida personal.
- Cómo alternar momentos de concentración y trabajo con nuestra dimensión doméstica en un mismo espacio.

“El lugar para trabajar en casa ya no será un escritorio con una parodia de una silla de oficina y una lámpara”.



150 €

Display fondo librería para videollamadas.
Perfecto para actores, periodistas y cómicos. También lo disponemos con figuras de Star Wars. 240X180 cm

REDISEÑANDO NUESTRA VIDA SOCIAL.

“Estamos hablando con personas que teníamos guardadas en la memoria y con otras a las que no habríamos conocido nunca”.

“Ayer estuvimos hablando una hora con las vecinas.

Con los codos en el alféizar y una cerveza en la mano. Ahora sabemos incluso donde pasaron sus vacaciones.

Hace dos días lo único que habíamos intercambiado era un hola en el ascensor. A la otra nunca la habíamos visto.

Nos dijo que llevaba dos años viviendo enfrente”.



Forbes:

<https://www.forbes.com.mx/tras-el-encierro/>

REDISEÑANDO NUESTRA VIDA SOCIAL.

DESCUBRIR NUEVAS CONEXIONES.

La separación está fomentando el acercamiento, pero no solo cara a cara. También ha potenciado algunos comportamientos del mundo digital, en donde cada vez se hace más común buscar compañía de terceros y desconocidos para diferentes actividades domésticas, como la limpieza o el estudio.

En YouTube se ha observado el crecimiento de la búsqueda “**conmigo**” asociada a varios ámbitos.



Limpia conmigo

13 vídeos • 38.144 visualizaciones • Actualizado por última vez el 22 abr. 2020



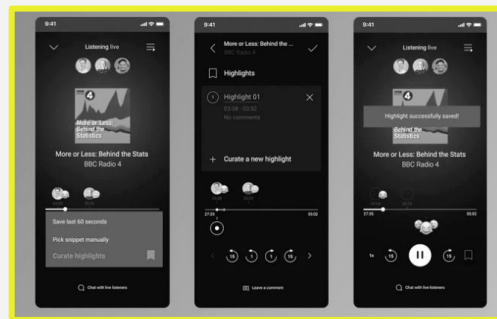
Quédate en casa #conmigo: Estos creadores serán la inspiración que necesitas para deshacerte de esas habitaciones desordenadas y platos sucios. ¡Motívate con ellos!

REDISEÑANDO NUESTRA FORMA DE CONSUMIR CONTENIDOS.

TOGETHER IS THE NEW ALONE

El confinamiento nos ha empujado a llevar más allá nuestra necesidad de socializar.

Contenidos como música, series y videos en general, ahora se consumen de manera simultánea, con comentarios a través de diferentes plataformas.



Algunos ejemplos:
La App **Rave**, donde diferentes usuarios comparten en vivo sus impresiones de contenido en línea.

También la App **Syncify**, que permite a los usuarios escuchar sus podcasts y audiolibros favoritos junto a sus amigos.

REDISEÑANDO NUESTRAS EXPERIENCIAS EN VIVO.

DE MULTITASK A INTERTASK:

Vemos como plataformas que antes utilizábamos de forma simultánea hoy pueden verse interrelacionadas.

De: Usar el computador mientras escuchamos la TV.

A: Asistir a un concierto mientras jugamos a nuestro videojuego favorito.

Hace algunos días, presenciamos como más de 12 millones de personas asistieron al concierto en vivo del músico Travis Scott. Todo esto, inmerso en la famosa plataforma de juegos Fornite.

¿Consecuencias para el futuro de las experiencias en vivo?:

- Espectáculos públicos más caros y con públicos más reducidos.
- Más selectividad sobre qué vamos a ver.
- Experiencias más limitadas pero con más valor.
- Artistas que dejan de prescindir de los viajes para hacer un tour.

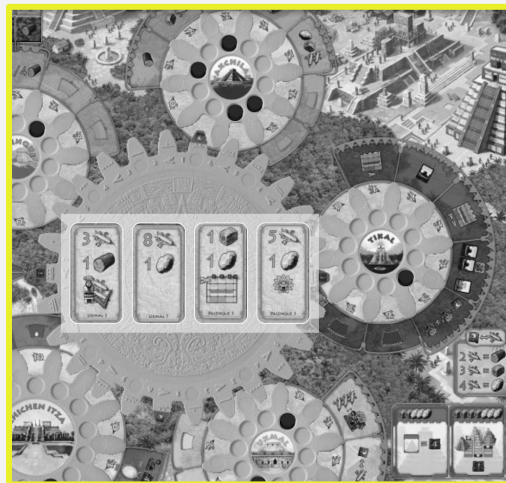


REDISEÑANDO NUESTRA FORMA DE SEGUIR JUGANDO.

Hace algunos años que estamos viendo el auge de los juegos de mesa, una modalidad de reunión y alternativa que parecía volver del pasado para instalarse.

Lejos de llegar a su fin con el escenario actual, vimos un salto de la mesa y los dados a escritorios digitales, comunidades en línea y algoritmos.

Board Game Arena es una plataforma en línea que agrupa los juegos de mesa más populares y los ofrece en un formato digital. Mismo espíritu, diferente soporte.



REDISEÑANDO NUESTRA FORMA DE TRABAJAR.

El teletrabajo no solo es sinónimo de cambiar cubículos por sofás, también trae un cambio de mentalidad:

El tiempo que ahorramos al evitar los traslados por la gran ciudad nos permite administrar mejor nuestras horas de trabajo y compatibilizar algunos aspectos de nuestras vidas.

Sin embargo, las fronteras entre lo profesional y lo personal se vuelven cada vez más difusas.

“74% de los teletrabajadores afirma revisar mensajes fuera de su “horario de trabajo”.



Horarios rígidos, trabajamos y descansamos independiente de nuestra productividad.



Administramos nuestro tiempo, descansamos cuando lo necesitamos. Mayor estado de flow y flexibilidad.

SE REDISEÑAN LOS ESPACIOS FÍSICOS Y DIGITALES DEL TRABAJO.

La dimensión física se ve afectada por la prolongación del distanciamiento social, lo que está llevando a algunas empresas a tomar medidas que van desde **modificar los espacios destinados para cada trabajador** (para aquellos que precisan de volver a un lugar físico de trabajo), **hasta prolongar el trabajo remoto.**

El trabajo remoto ha dejado en evidencia la importancia de los canales y protocolos de comunicación entre los mismos trabajadores y la relación trabajador-empresa. El no proporcionar espacios de colaboración y distinción social entre los miembros de la empresa ha generado sentimientos de desapego y disminución de la comprensión compartida de lo que representaba su organización.



En digital el reto está en establecer canales de comunicación claros para las instancias formales y sociales del trabajo.

Y SURGE LA NECESIDAD DE QUE LAS EMPRESAS BRINDEN A SUS TRABAJADORES EXPERIENCIAS VIRTUALES CON TOQUE HUMANO.

Los empleadores se ven enfrentados a trabajar en la coherencia cultural-virtual durante este período. No solo basta con invertir en herramientas de colaboración para el trabajo, también **es importante apoyarse en herramientas que garanticen una comunicación interna donde participe toda la organización.** Algo así como la digitalización de los momentos en que los trabajadores interactuaban en la cocina o frente a las máquinas dispensadoras de agua.

No sería extraño esperar un alza de usuarios en la categoría de aplicaciones de comunicación interna, sobretodo en aquellas que permitan suplir mejor todas las instancias humanas que requieren los trabajadores como Workplace de Facebook.



@workplace
by **facebook**

REDEFINIENDO LA FORMA EN LA QUE EDUCAMOS.

Los cambios que requiere la educación podrían ir más allá que adaptar el formato presencial de las clases a un formato online. Este punto de inflexión da espacio para repensar qué y cómo le estamos enseñando a las futuras generaciones, en un contexto en el que el conocimiento está a un clic de distancia, pareciera que el rol del educador que posee todo el conocimiento que es impartido a los alumnos podría tomar otro rumbo, más cercano a facilitar el desarrollo social de los jóvenes como miembros contribuyentes de la sociedad.

LA MIRADA QUE TENÍAMOS HACIA LA EDUCACIÓN DIGITAL

La búsqueda de términos como “e-learning” y “clases online” ven el repunte más grande de los últimos 5 años, pese a que antes de la pandemia muchos tenían la concepción de que la educación virtual carecía de validez en contraste a los estudios presenciales.

Esa percepción podría cambiar, ahora que los gobiernos han puesto a disposición de los estudiantes (y de todos) el plan de estudios anual, abriéndole así la puerta a las grandes compañías tecnológicas para ofertar sus propias plataformas educativas. Esto abriría el abanico de posibilidades de aprendizaje y podría consolidar al fin la validez con que miramos a la educación virtual.



REDISEÑANDO NUESTRAS HABILIDADES:

Muchas personas hacen lo posible por sobrevivir entre el tele-trabajo, las tareas domésticas y la educación de los niños.

La pandemia nos ha obligado a llevar nuestras habilidades cotidianas un paso más allá. Tareas que antes encargamos a terceros, hoy corren por nuestra cuenta, ya sea desde un corte de pelo o desde funciones de reparación del hogar. Día a día estamos realizando y aprendiendo actividades que hace unos meses no considerábamos una alternativa.



Y NUESTRA FORMA DE RELACIONARNOS CON EL DINERO:

papel moneda; cada vez más papel y menos moneda.

Los bancos en China desinfectando billetes, en un esfuerzo para detener la propagación del COVID-19.

Habrà un incremento en mecanismos de pago “contactless” pudiendo ser decisivos para el gran paso hacia la desaparición del dinero físico.



REDISEÑANDO NUESTRA FORMA DE VIAJAR:

COVID-19 se propagó de forma acelerada por la alta conexión entre países. La forma de viajar se está replanteando y por eso distintas cadenas de hoteles como Hilton, plataformas de hospedaje como Airbnb e inclusive aerolíneas están buscando opciones de conexión entre personas y lugares que reduzcan la posibilidad de contagio.



La reconstrucción que estamos haciendo de los espacios físicos y digitales, de las formas de jugar, de movernos y de consumir contenido, tendrán un impacto directo en las experiencias que esperan tener los usuarios.



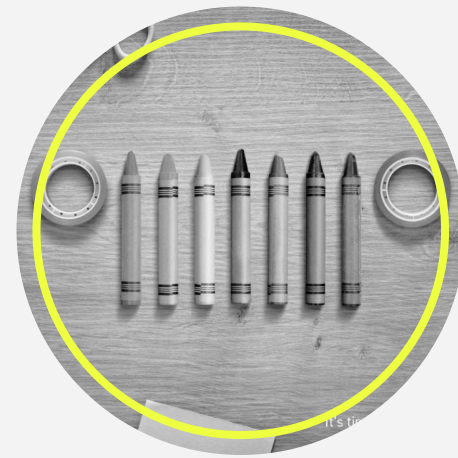
Estamos redefiniendo cuáles son las experiencias que extrañamos tener de forma física y cuáles preferimos mantener en digital. Lo que producirá, para muchas empresas la necesidad de repensar la experiencia del cliente (CX).

IMPACTO EN LAS MARCAS:

El propósito de marca destaca como asset de crecimiento para quienes tienen un relato consistente. Surgen tendencias polarizadas:

Negativas como el Green Wash o Brand Opportunism, lo que podría reflejarse en un aumento en la crisis de confianza de los actuales consumidores.

Positivas como la consistencia de marcas, que son capaces de utilizar oportunidades de crisis para potenciar su propósito.



JEEP: The Great Indoors

Crisis para Amazon luego de baja en acciones y ventas dado a aumento desmedido de precios durante lockdown.

REDISEÑAMOS NUESTROS PROPÓSITOS DE MARCA:

Frente a los cambios conductuales que surgieron producto del aislamiento social, mantener la coherencia del propósito será un reto para las marcas que lo sustentaban en territorios outdoor y en conductas o creencias que estamos revalorizando como sociedad.

Algunas marcas que ya se han adaptado a la nueva realidad son Persil que dió un vuelco comunicacional de “Dirt is good” a “House is good” y Airbnb que cambió los servicios de hospedaje por “experiencias en línea” conducidas por anfitriones de todo el mundo.



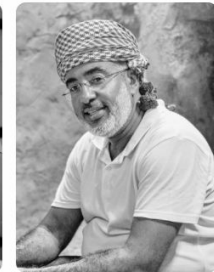
Conoce anfitriones de todo el mundo



Recorrido por la cultura e historia musical con un DJ
Havana, Cuba

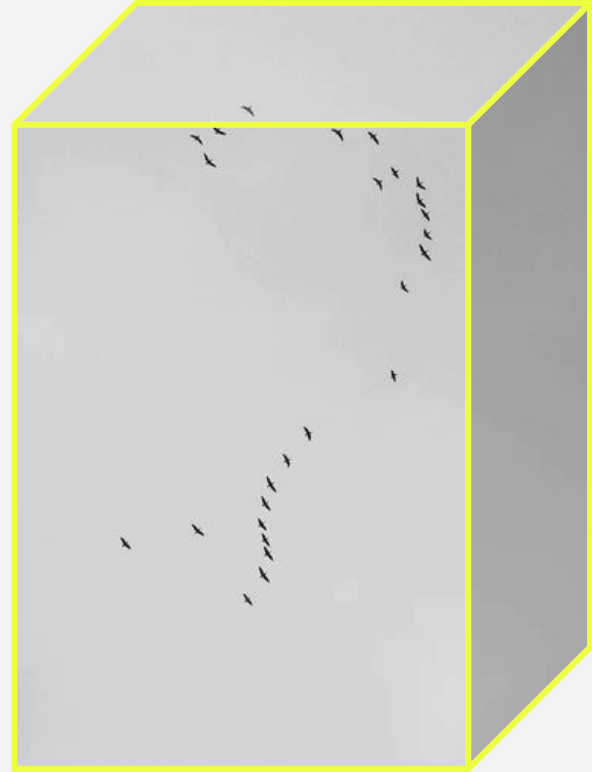


Clase de cocina de mole con un cocinero indígena
Ciudad de México, México



Aventura en el desierto dorado con un guía local
Mascate, Omán

**¿QUÉ PODEMOS
ESPERAR
A FUTURO?**



IMPACTO

EN EL CONTEXTO GLOBAL

Lo positivo

Reconfiguración de los liderazgos y hegemonías tradicionales que heredamos del siglo XX.

El auge de líderes consistentes y transparentes, que basan sus decisiones en expertos antes que en réditos políticos.

Incremento de la credibilidad en la Ciencia.

Mayor conciencia sobre el impacto inmediato de nuestras acciones sobre el medioambiente.

Las oportunidades:

Se habla de “desglobalización”. Aunque seguiremos interconectados, hay una oportunidad para el resurgimiento de economías y modos de producción local y una consolidación del emprendimiento a “escala humana” en contraposición a las grandes corporaciones multinacionales.

La consolidación de la efectividad del liderazgo femenino.

¿Será el momento de la consolidación del “socialismo de libre mercado” que proponían Naisbitt y Aburdene en Megatendencias 2000?

Lo negativo

El incremento de los problemas de la data privacy y el sacrificio de libertades individuales por las medidas de control gubernamental en el manejo de información para el control de amenazas futuras.

El devastador impacto en la economía global.

La incertidumbre y constante polaridad sobre el modelo económico más eficiente

Aumentan políticas locales sobre uso de aplicaciones y geolocalización.



IMPACTO EN NUESTRAS VIDAS

Las oportunidades

Del consumidor “en control” del 2000-2010,
al ciudadano en control 2010-2020 ,
al individuo en control de más dimensiones de la vida
2020 y más allá. (para quienes tienen ese privilegio).

Lo positivo

Mayor equilibrio vida personal - laboral.
Mayor tiempo para las relaciones, la vida en pareja y la familia (cualquiera sea su configuración).
Surgimiento de hábitos saludables
Incremento en la producción de talento cultural, artístico, musical, literario.

Lo negativo

El efecto de este tiempo en los niños. Las posibles secuelas en niños más inestables emocionalmente. Mayor desobediencia o rebeldía ante las normas. Aumento de obesidad. El encierro agravará patologías previas. Incremento en divorcios o separaciones producto de crisis de convivencia, surgimiento de adicciones, etc. La desigualdad de oportunidades incrementa. Para algunos este momento será “una experiencia”, pero para otros será una pesadilla.



Dibujos de niños españoles durante el confinamiento.

IMPACTO EN NUESTRAS VIDAS



Campaña de Zara promoviendo que modelos sacaran fotos en casa.

Back to home, Back to local.

Impacto en las conductas y el estilo de vida en segmentos:

Los nuevos Preppers: potencial aumento en actividades de casa como carpintería, pintura. Mayor capacidad de autosuficiencia y autogestión de alimentos y abastecimiento en “modo apocalipsis”

Back to the roots: migración ciudad-campo. Sube la demanda por la producción local. También se visualiza un aumento del turismo local y por vivir medio tiempo en la ciudad - medio tiempo fuera de ella.

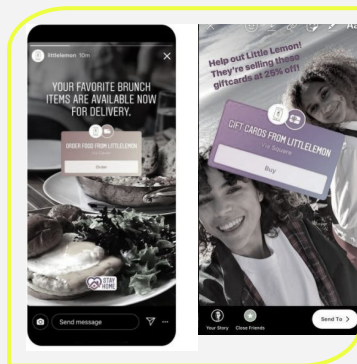
Home Office: la moda siempre surge, incluso en la postguerra Y las marcas siempre saben adaptarse: así como Zara envió outfits a sus modelos para que ellas se saquen sus propias fotos durante la cuarentena, ¿cuáles serán los outfits para el home office post pandemia?

IMPACTO EN DIGITAL.

Lo Positivo:

se acelerará la transformación digital y será un must en cualquier empresa no solo para los aspectos de comunicación, sino como el canal troncal de ventas. Así como Instagram se adaptó rápidamente para ayudar durante el COVID-19, las marcas deberán ser flexibles y fluir adaptativamente ante los posibles escenarios.

Instagram introduce stickers en las historias que permiten pedir comida a domicilio, recaudar fondos y hasta vender gift cards. Una iniciativa para ayudar a las pequeñas empresas a generar una ganancia alternativa durante la crisis (solo USA y Canada)

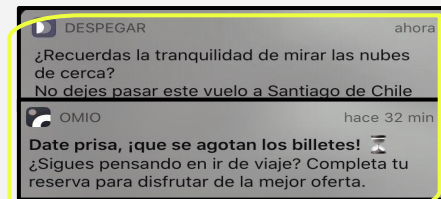


Lo Negativo:

Cambios en cadena de suministros y necesidad de reconfiguración de los espacios físicos tradicionales y su efecto en la generación de empleo.

Posibles problemas de targeting: como casos de Despegar y OMIO quienes no activaron protocolos de contingencia y usuarios en países cerrados por cuarentena recibían notificaciones con descuentos para viajar. ¿Cómo se van a adaptar los protocolos a futuro?

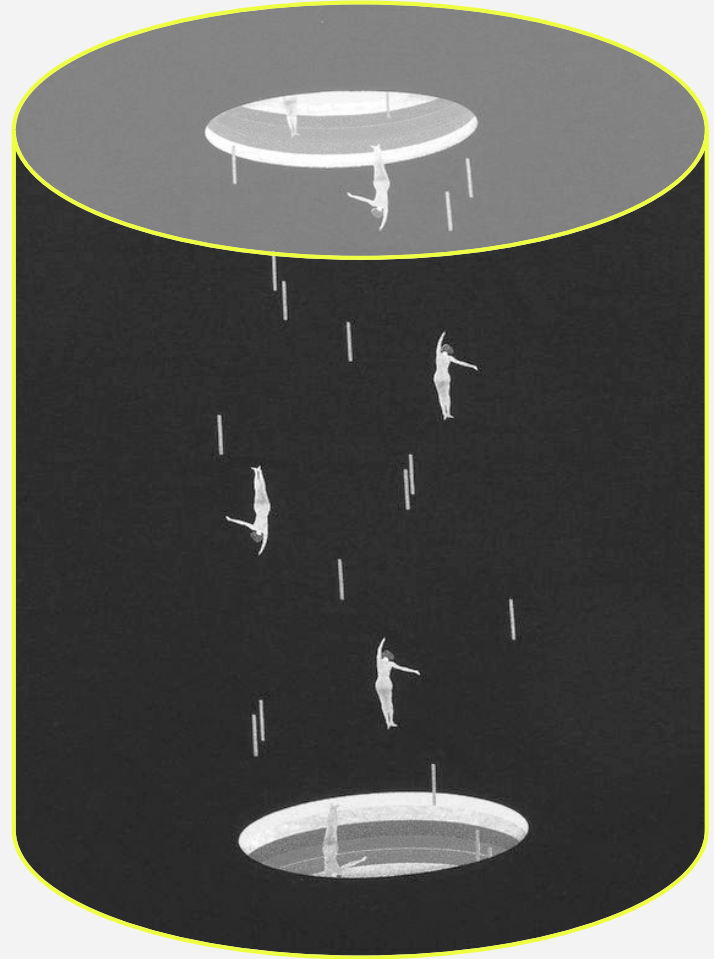
Errores de Targeting: promociones de viaje en geolocalizadas en áreas bloqueadas por cuarentena.



La oportunidad:

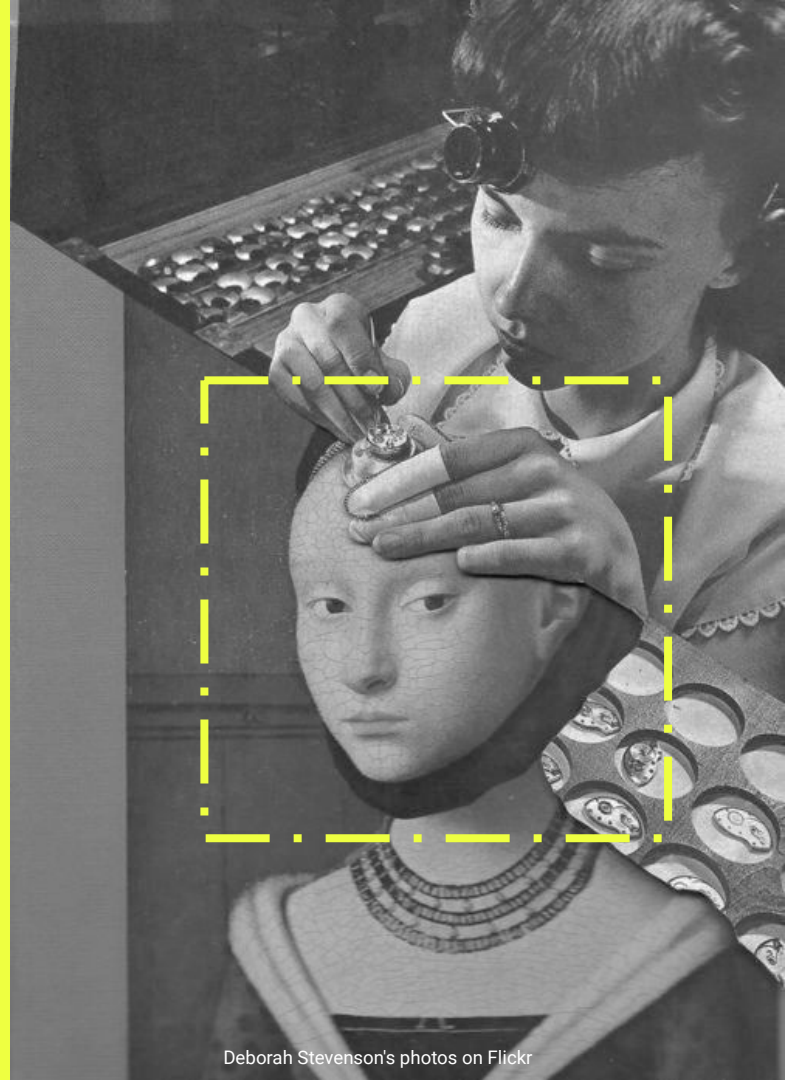
De la subutilización a la sobreutilización del digital: la búsqueda del justo medio. La oportunidad está en entender finalmente el rol de los canales digitales como intermediarios entre las marcas y las personas para acompañar y ser útiles, sin importunar.

DIMENSIONES
ACELERANTES,
HOY Y MAÑANA:



“Adaptability is about the
powerful difference
between adapting to cope
and adapting to win.”

Max McKeown.



DIMENSIONES ACELERANTES DE HOY.

Comercio

- + Las ventas online de casi todo aumenta. Los Delivery también.
- Aumenta la recesión, los consumidores se vuelven más calculadores, austeros y conscientes. Menos empleo en tiendas físicas.

Hogar & Familia

- + Aumento en actividades personales de desarrollo en casa, hobbies, gimnasia, etc..
- Aumentan las peleas matrimoniales, consultas psicológicas, posibles divorcios.

Sociedad

- + Aumento solidaridad en vecindarios.
- Distanciamiento social, aumento germes fóbicos, discriminación étnica, aceleración tendencias nacionalistas.

Seguridad

- + Aumento de la seguridad sanitaria y la detección en los aeropuertos.
- Guerra cibernética: repensar y reforzar las defensas cibernéticas.

Salud

- + Mayor apreciación vida outdoor y las cosas simples. Aumento deporte indoor. Moda pelo largo, facial.
- Aumento del aislamiento, depresión y obesidad. Aumento consumo alcohol.

Tech & digital

- + Aumento de comunidades digitales, personas buscando interactuar. Contenidos mas creativos. Mayor consumo de porno.
- Problemas de targeting dado a la contingencia. Efecto Ripple.

Trabajo & educación

- + Aumento work-life balance, educación online, homeschooling, colaboración y transformación digital.
- Incertidumbre sobre futuros pagos.

Freetime

- + Aumento turismo local (menor cantidad de emisiones de carbono). 'Healthier digital lifestyles' Y aumento en lectura de libros.
- Falta de movimiento.

DIMENSIONES ACELERANTES EN EL FUTURO.

Comercio

- + Aumento en la producción local, foco en productos esenciales y medicinas. Emergen compañías Maverick.
- Mayores restricciones del consumo masivo,.

Hogar & Familia

- + Mejores casas para vivir y pasar el tiempo. Aumento en estilo de vida Prepper. Migración ciudad-campo.
- Menor número de interconexiones personales.

Sociedad

- + Mayor apreciación de la ciencia. Las votaciones electrónicas se vuelven mainstream. Cambios en la política con foco a mejorar Salud.
- Pausa en la migración global.

Seguridad

- + Aumento en vigilancia del estado.
- Aumenta control del estado a través de plataformas digitales.

Salud

- + Mayor autosuficiencia. Aumento en uso de telehelp apps y digital doctors.
- Aumento visitas psicológicas, posibles secuelas en niños.

Tech & digital

- + Las barreras regulatorias para las herramientas en línea caerán (por ejemplo, telemedicina, educación en el hogar.
- Aumento data privacy issues.

Trabajo & educación

- + Normalización del 'home office' y los digital nomads. La educación universitaria en línea se legitima y mejora.
- Reuniones físicas sólo en caso de ser necesario. Fin de los espacios comunes

Freetime

- + Reviven los parques. Healthier digital lifestyles. Hambre por la diversión y el 'carefree entertainment'. Aumento de actividades placenteras y anti stress.
- Muerte a los gimnasios y a los cruceros.

**¿PODEMOS
“DISEÑAR”
EL FUTURO?**



ANTICIPACIÓN: PENSAR EN **ESCENARIOS.**

A diferencia de cómo veníamos abordando la forma de hacer pronósticos o “forecasts” sobre el futuro, este momento de transición nos obliga a plantear escenarios diversos, es decir a imaginar la mayor cantidad de situaciones posibles, o al menos las más extremas en estos efectos de segundo orden.

Por ejemplo, respecto del impacto futuro que tendrá esta experiencia en el mundo del trabajo, podríamos imaginar para las empresas y sus colaboradores, dos situaciones extremas y un punto medio, quizás más probable:



- **Escenario Extremo 1:** desaparecen “los puestos” en las oficinas y solo habrá salas de reuniones que aseguren la distancia adecuada para interactuar. Todo el trabajo cotidiano se ejecuta desde los hogares (o el lugar donde prefieran los trabajadores incluida la playa).
- **Escenario Extremo 2:** las oficinas desarrollan auténticos “hoteles” para que sus colaboradores que prefieran, vivan por períodos prolongados o por turnos en caso de confinamiento para asegurar un funcionamiento adecuado de tareas esenciales.
- **El término medio:** la reconfiguración de los espacios de trabajo, el fin de las plantas libres y se acota el tiempo presencial en oficinas, con el consecuente impacto en los contratos, los arriendos, la infraestructura arquitectónica, los traslados, los servicios gastronómicos, el mercado inmobiliario, los horarios de colegios y una larga lista de efectos secundarios.

CONCLUSIONES

PRELIMINARES:

Lo primero que podemos concluir es que este documento puede, y va a cambiar. Estamos aún en medio de una marejada sin claridad de cómo ni cuándo va a terminar esto. Cada día surgen nuevos aprendizajes sobre el tratamiento de la pandemia que nos hacen repensar todo y se hacen inciertos los tiempos que originalmente se plantean.

Lo que sí sabemos es que como en tantos otros momentos de la historia, estos procesos aceleran cambios que se venían gestando y son bisagras en el desarrollo de la sociedad.

Lejos de pretender conclusiones o definiciones permanentes, buscamos abrir conversaciones y trabajo en equipo porque al igual que en aquel mito de la caverna platónica, una vez que vemos las cosas, encandilados por una nueva realidad, ya nada vuelve a ser igual.

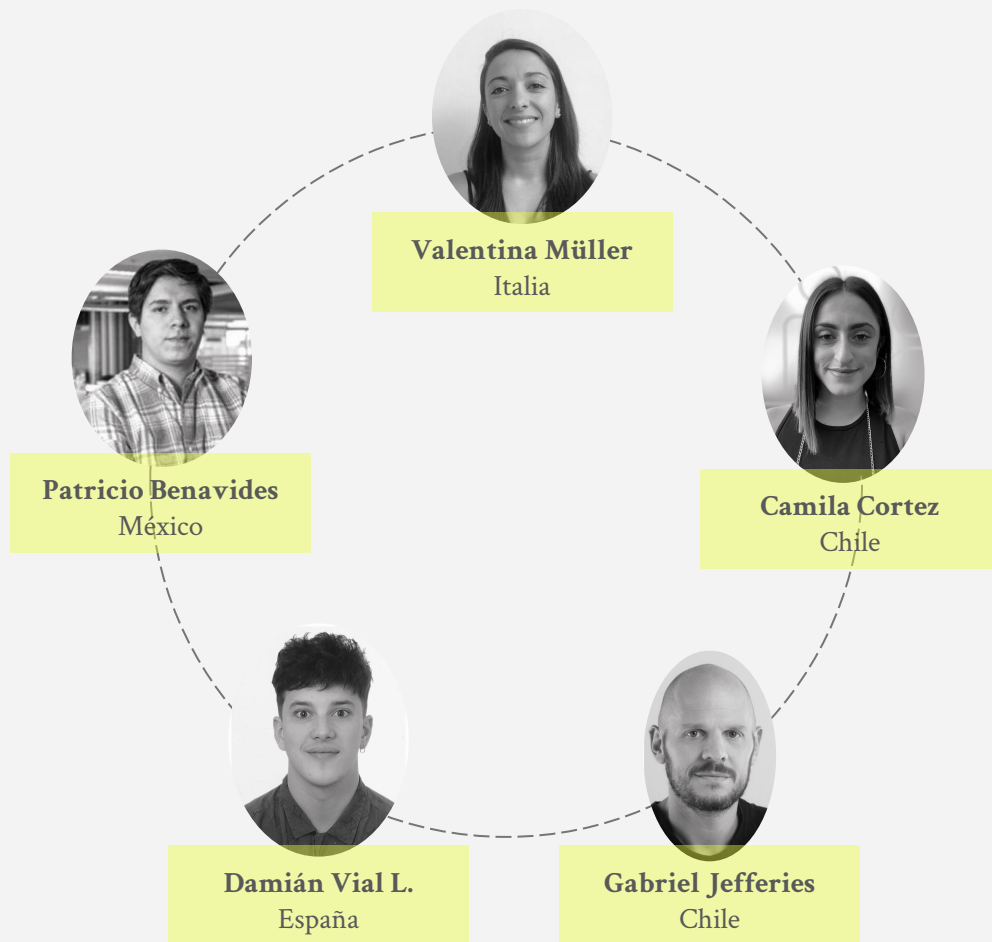
El confinamiento que nos empujó violentamente a adaptarnos, es también una oportunidad de repensarlo todo a partir de los aprendizajes que nos deja. Como dijo recientemente Yuval Noah [Harari](#), las decisiones que tomemos hoy, serán cruciales para el futuro de nuestras vidas.

Y frente a la incertidumbre, plantear escenarios posibles y caminos deseables, porque hay cosas que no podemos manejar, pero sí podemos definir y planear qué haremos cuando esas cosas pasen.

EL EQUIPO DETRÁS DE ESTE REPORTE.

Nos encantaría sentarnos con tu equipo a pensar en los escenarios posibles para tu marca, tu negocio o tu cliente.

Somos un grupo de profesionales independientes en distintos países que ayudamos desde el planning y la estrategia a agencias, marcas y personas a clarificar, definir y alcanzar sus objetivos.





roadmap.