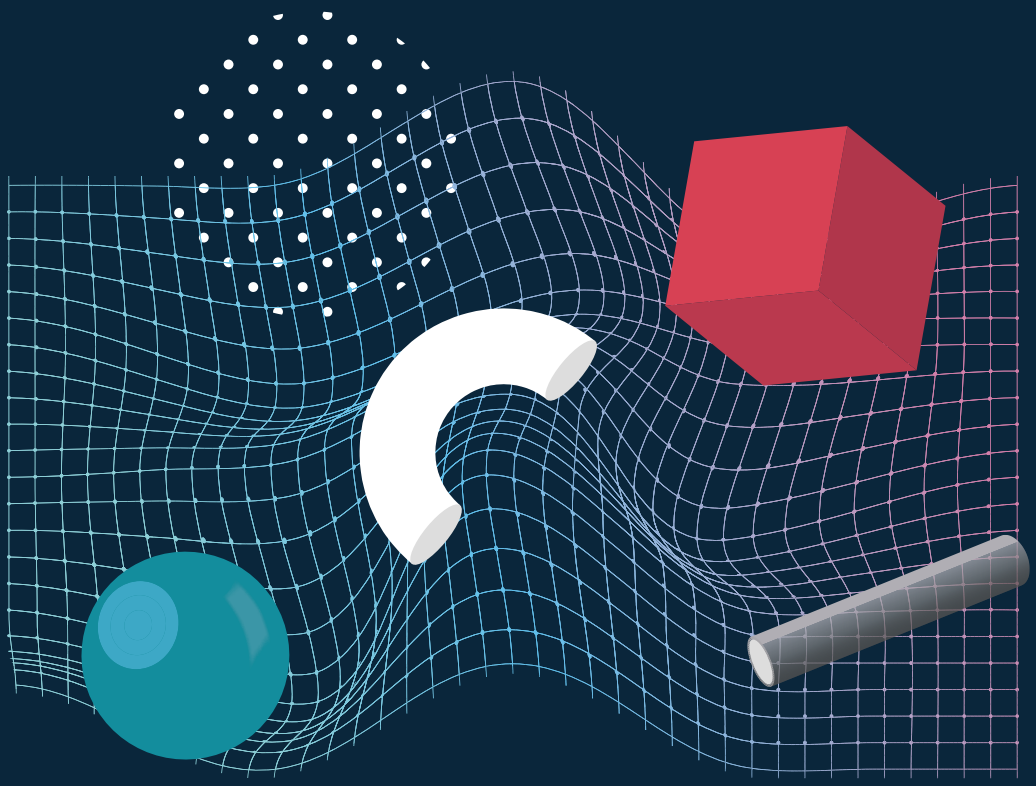
IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

TENDENCIAS CONSUMIDOR 2021

Madrid, Febrero de 2021

ÍNDICE

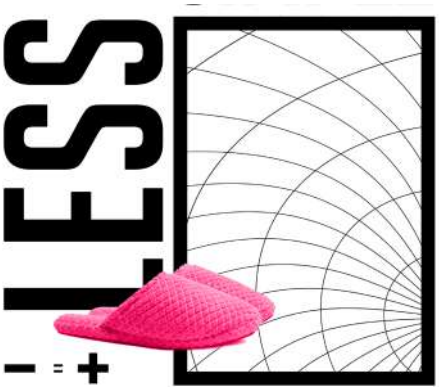
Introducción *Pág* **3**

01

Emociones al poder *Pág* **5**

02 *Pág* **7**

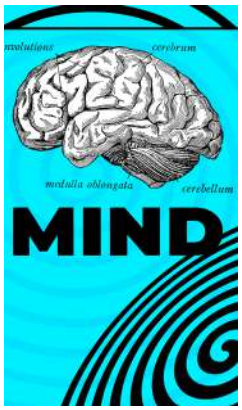
Simple y menos



03

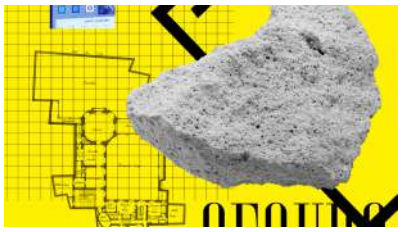
Hablemos de salud mental

Pág **9**



04 *Pág* **11**

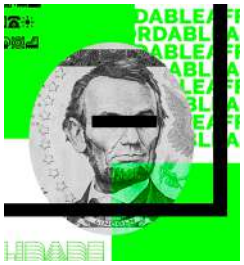
Hogar Sano y Seguro



Pág **13**

05

Desincronización social



La asequibilidad manda

06

Pág **15**

07 *Pág* **17**

La era de la creatividad

08

Un nuevo modelo de ciudad

Pág **20**

09

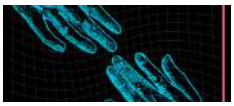
Cultura de la cancelación

Pág **22**

Pág **24**

10

Support local



INTRODUCCIÓN

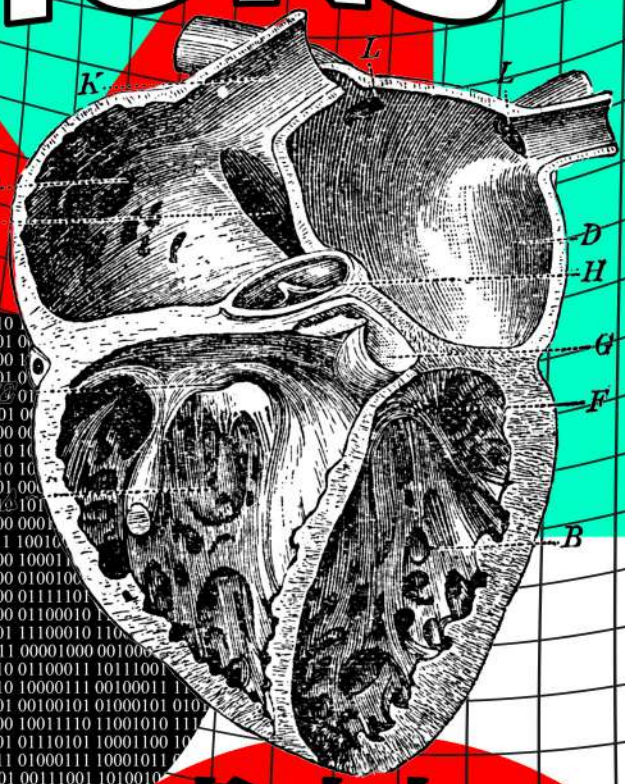
El impacto de la Covid-19 deja para 2021 un modelo de consumo marcado por las tensiones entre lo emocional y lo organizativo. El trauma de la pandemia, unido a su capacidad transformadora sobre las prioridades de la población, pondrá más que nunca la economía de las emociones en el centro de la relación con las marcas. Al mismo tiempo, más allá de la digitalización forzosa, la logística organizativa del consumo también se verá alterada, obligando a reaccionar con rapidez a nuevas necesidades de los consumidores.

La tensión emocional derivada de la pandemia que llevamos meses viviendo a escala global hará clave el desarrollo de la empatía como un rasgo de personalidad de las marcas. La inseguridad y la incertidumbre que vivimos situará además como claves la necesidad de una percepción de hogares sanos y seguros, por un lado, y la simplificación de las ofertas de producto y servicio, por otro. Además, la pérdida del tabú de la salud mental se acentuará y será más fácil para las marcas participar en este tipo de conversaciones sociales.

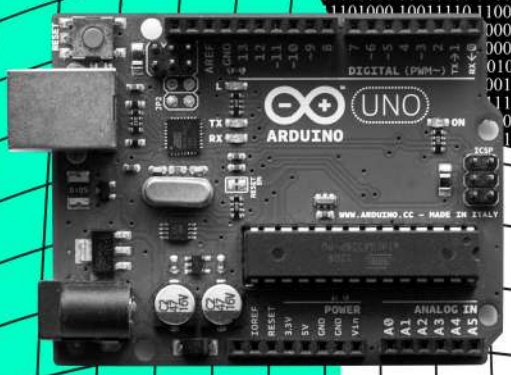
Del lado de la logística de cómo consumimos, la transformación hacia nuevos modelos de ciudad se unirá a la fuerza creciente del activismo a favor del consumo local y de cercanía. Todo ello en un contexto de desincronización del consumo favorecido por el aumento del teletrabajo o el *ecommerce* que obligará a muchas marcas a replantearse sus estrategias de retail o de planificación publicitaria. Al mismo tiempo dos fenómenos que pueden parecer contradictorios se complementarán, por un lado el aumento de la cancel culture, relacionada con el boicot a marcas que no encajan con los valores de determinadas comunidades, y por otro el rol predominante del concepto de asequibilidad derivado de las necesidades económicas del contexto.

Todo ello convierte más que nunca a la creatividad en el elemento clave para transformar un escenario de riesgos e inestabilidad en uno de oportunidades en la relación entre consumidores y marcas.

EMOTIONS



感情



1. EMOCIONES AL PODER

Todos hemos vivido en los últimos meses una montaña rusa de emociones, en la que hemos aprendido a estar más atentos, conscientes y conectados, no sólo con nuestras propias emociones, sino también con las de las personas con quienes nos relacionamos: familiares, compañeros de trabajo, vecinos y amigos. También hemos sufrido, nos hemos enfadado y hemos celebrado en ondas expansivas a lo largo del planeta y con la tecnología como vehículo.

La actual crisis también ha evidenciado no sólo lo rápido que podemos contagiarnos con un virus, sino lo susceptibles y vulnerables que somos al contagio emocional. Rápidamente fuimos imitando los sentimientos y emociones no solo de quienes nos rodean, sino también con el resto del mundo gracias a la era digital en la que vivimos y a la hiperconectividad. Según el artículo de Harvard Business Review *'The Contagion we can control'*, los artículos del New York Times más compartidos en un período de tres meses fueron los que evocaban emociones denominadas "de alta excitación" como el asombro, la ira y el miedo.

En 2021, este reinado de las emociones dará un nuevo impulso a dos fenómenos que no son nuevos y que están plenamente interrelacionados: ***Internet of Behaviours*** y la economía del comportamiento. Llevamos años generando data e información sobre nosotros mismos, sobre nuestras nuestras preferencias, afinidades y emociones. Más allá del debate cada vez más superado sobre ***Internet of Things*** (IoT), en un contexto en el que las emociones serán cada vez más relevantes en el relacionamiento entre consumidores y marcas, la conversación clave, considerando el nivel de acceso que tienen y tendrá las las marcas a nuestras motivaciones y comportamiento, será la del uso que hagan del IoB, que Gartner ya ha situado como una de las principales tendencias tecnológicas de 2021.

Fusionando la **Inteligencia Artificial**, el análisis de datos y la ciencia del comportamiento, junto a técnicas crecientes de uso de voz o reconocimiento facial, el IoB trata de dar sentido al comportamiento humano escudriñando y ordenando data. En otras palabras, el IoB puede convertirse en en una gran herramienta de marketing y ventas para las marcas, porque además de brindarles información sobre el comportamiento de sus consumidores, les permitirá predecir conductas e incluso emociones de las personas en momentos determinados. El reto estará en hacerlo sin romper por el camino la confianza de los consumidores. A medida que los elementos de persuasión se van sofisticando y el nivel de información emocional que manejan las marcas es cada vez más grande, la importancia de la transparencia y los condicionantes éticos en la relación, más allá de los marcos regulatorios de cada país, serán cruciales.

> **"La actual crisis también ha evidenciado lo susceptibles que somos al contagio emocional"**

SIMPLE

SIMPLE

− = +

2. SIMPLE Y MENOS

De entre todo lo que nos ha enseñado la pandemia, destaca la constatación de algo que ya sospechábamos: lo más importante de la vida, en realidad, son las cosas básicas. Como la salud o poder compartir tiempo importante con nuestros seres queridos.

Desde las marcas hemos visto cómo, ante una situación inédita, se han cumplido nuestras intuiciones. Muchas experiencias se dejaron de disfrutar y muchas compras se quedaron sin hacer ante la incertidumbre que ha planteado la Covid-19. Amenazados, los consumidores hemos preferido centrarnos en lo importante, en lo sencillo: nos hemos visto casi obligados a reconectar con lo esencial. Hemos pasado de un escenario de 'economía de la atención' (en el que vivíamos acomodados antes de la pandemia) a uno de atención prolongada, pero poco significativa, en parte por la fatiga y efectos perjudiciales que ha demostrado generar la conectividad permanente en la que ahora vivimos.

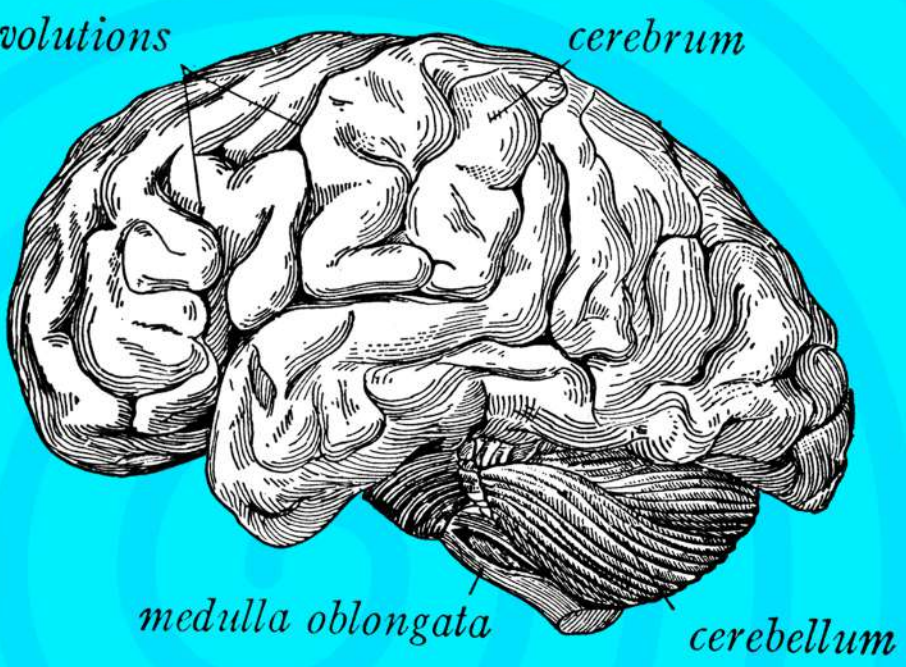
Siendo imposible abstraerse de este *mood*, las marcas que lo harán bien serán aquellas que sepan escuchar y adaptarse para satisfacer este nuevo modo de consumo, que persigue una **oferta menor en su variedad pero más profunda en su significado.** Con estos elementos en cuenta, las marcas se centrarán en **productos *hero.*** Resultará más efectivo proponer una oferta limitada, pero poderosa y significativa, por encima de una excesivamente sofisticada y diversificada que dé respuesta a unas de necesidades que ahora mismo no se encuentran en el *top of mind* de la sociedad. 2021 será un gran momento para demostrar, con aportaciones contadas, concretas y potentes, cómo las marcas pueden tener un impacto positivo y real en la vida de la gente.

Igualmente, puede percibirse una tendencia lógica hacia el **minimalismo y la simplificación** en lo que respecta a la **experiencia del consumidor** y a las interfaces de los sitios digitales. Con unos consumidores fatigados por la coyuntura, no parece una buena idea saturar de información y de complejidad los procesos a través de los cuales se relacionan con las marcas (o realizan sus compras). Es importante conocer en detalle la experiencia que ofrecen nuestros activos digitales para comprender qué elementos aportan algo valioso a los usuarios y qué otros son cosméticos o sólo generan ruido, para poder desecharlos. Sirva como ejemplo del beneficio de estas prácticas el caso de **Walmart,** que en 2018 aumentó el 43% sus ventas online tras un profundo rediseño de su sitio web, fruto del análisis de la experiencia de sus usuarios - que redundó en la implementación de elementos que facilitan la navegación y el proceso de compra-.

Desde el lado del consumo, también menos es más. Aumentan las marcas que proponen a los consumidores adquirir **menos productos pero de mayor calidad,** sin que eso ponga en riesgo su viabilidad futura (algo que rompe la dinámica -socialmente aceptada, con resignación- de la obsolescencia programada). Ejemplos claros de este movimiento son compañías como **Cuyana,** que se dedica a crear artículos de alta calidad y anima a los consumidores a comprar "menos cosas, pero mejores", o **Wool&,** que invita a los clientes a llevar la misma prenda de lana durante semanas o meses. Y sin ver por ello perjudicado su éxito como compañías. También la marca **Adolfo Domínguez** ha apostado con éxito de manera reciente por su 'Repite más. Necesita menos', dentro de su estrategia 'Sé más viejo', que apuesta por consumir menos pero de más calidad y perdurabilidad, incluso animando a repetir prendas de sus competidores.

> **Aumentan las marcas que proponen a los consumidores adquirir menos productos, pero de mayor calidad**

Los consumidores premiarán a aquellas marcas que entiendan que es tiempo de realizar propuestas sencillas, significativas y de impacto. A aquellas que entiendan adecuadamente el nuevo equilibrio de prioridades que impone la situación global.



MIND

MENTE

3. HABLEMOS DE SALUD MENTAL

En los últimos años el mundo se ha hecho consciente de la enorme necesidad que tenemos de progresar en torno al **bienestar mental,** un tema que ha pasado de ser tabú a ser protagonista en las **redes sociales** y en las conversaciones de las marcas con los consumidores. Las enfermedades mentales habían estado ocultas tras el estigma y la **discriminación** durante largo tiempo, pero están saliendo a la luz. La magnitud, el sufrimiento y la carga en términos de discapacidad y costos para los individuos, las familias y la sociedad son abrumadores.

Según la OMS, **450 millones de personas** sufren de un trastorno mental o de la conducta y alrededor de **1 millón de personas se suicidan cada año,** si a esto le sumamos la conmoción emocional que ha generado la pandemia, el panorama es aún más preocupante.La crisis mundial que estamos viviendo a raíz de la Covid-19 ha contribuido a poner el tema sobre la mesa debido a la cantidad de gente que se ha visto aislada, completamente vulnerable y enfrentada al miedo, una emoción que hace parte de nuestro kit de supervivencia biológico, pero que cuando crece sin control, puede derivar en trastornos como la ansiedad o la depresión.

Pero no es aquí donde empieza todo. Llevamos décadas viviendo en una sociedad obsesionada por la cultura de la **felicidad,** a tal escala que se ha convertido en compulsión. Sumada a la influencia de redes como Instagram que evocan una **cultura de la perfección,** ha dado lugar a contratendencias como el *body positive* que va evolucionando a una honestidad radical no solo sobre el cómo nos vemos, sino también el cómo nos sentimos. Las personas comienzan a reconocer sus estados emocionales y a aceptar sus sentimientos para poder hacer frente a la situación.

Según una investigación de Harvard y el MIT, han crecido notablemente los comentarios y referencias a la ansiedad y el suicidio por parte de los usuarios de las redes sociales. Como lo expresa **Kevin Systrom, CEO y cofundador de Instagram:** "Cada día vemos cómo la gente comparte experiencias sobre su salud mental en Instagram y conecta con comunidades de apoyo".

La conversación sobre las enfermedades mentales ha traspasado la barrera del tabú, del mismo modo que lo han hecho otros temas como la sexualidad o el consumo de drogas en otros momentos de nuestra historia contemporánea, y está tan presente que incluso las marcas apelan a ella de manera directa para llegar a los consumidores, en especial cuando se dirigen a la **generación Z.**

Algunos ejemplos de esto son campañas como la que lanzó la marca Jansport este año, *#lightentheload*, en la que invita a los jóvenes a hablar sobre sus preocupaciones y emociones; **la exitosa zapatilla de Nike Air Max 270 React *'In My Feelings',*** diseñada por la psicoterapeuta neoyorquina Liz Beecroft, con la intención de concienciar a la sociedad sobre la salud mental o claims como *#Moodboost*, con el que la marca de auriculares Skullcandy inspira cada lanzamiento de producto en un estado mental o emocional (focus, esperanza, autoconfianza, etc.)

El diseñador **Keneth Colle** ha fundado ***Mental Health Coalition*** para luchar contra la estigmatización de las enfermedades mentales; la marca ban.do lanzó una línea de bisutería con cadenas que llevan palabras como "bipolar" o "depresión" por colgante y de las cuales el 100% de los beneficios van para la fundación *"Bring change to Mind"*, dedicada también a terminar con la discriminación por enfermedades mentales, como éstas, otra larga lista de marcas están involucrándose con esta causa.

Mientras marcas y consumidores invitan a la sociedad a desestigmatizar las enfermedades y trastornos mentales y crecen en las redes sociales comunidades para dar apoyo a quienes las sufren o pueden llegar a sufrirlas, la dinámica de la conversación se bifurca y surgen controvertidas "tendencias" como el *sadfishing*, que para algunos es tan solo una forma de buscar atención exponiendo noticias tristes en las redes o información sobre su salud mental, pero que para otros es una forma de llenar el vacío y forjar **una red de apoyo en momentos difíciles. Siempre existirán las dos caras de la moneda.**

SAFE HOME

SEGURO

4. HOGAR SANO Y SEGURO

Las primeras estructuras de construcción fueron diseñadas para adaptarse a **las necesidades básicas de protección** de las personas contra los elementos de la naturaleza, sin dejar rastros en el medio ambiente. Hoy, cientos de miles de años después, el desarrollo tecnológico que nos acompaña influye en nuestras vidas y en las casas en las que habitamos, pero se ha detectado que no siempre de manera favorable para nuestra salud. Existen incluso condiciones médicas por las que las personas en un edificio llegan a sufrir síntomas de enfermedades o se sienten mal sin una razón aparente, y que estarían asociadas con varias causas como ventilación inadecuada, deterioro en el revestimiento de los ductos, químicos contaminantes provenientes de fuentes internas o externas, ruido del tráfico vehicular, poca iluminación, moho, entre otras. En pocas palabras, nuestros edificios pueden hacernos daño, y no sólo a nosotros, sino también al medio ambiente.

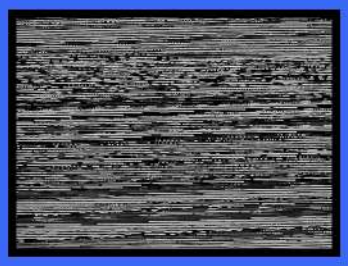
A partir de lo anterior, nuevos estándares de construcción se han desarrollado en los últimos años. Estos indican que un edificio ha alcanzado un cierto nivel de diseño respetuoso con el entorno. Ayudan a los dueños y operadores a ser medioambientalmente responsables y a usar los recursos de manera efectiva. Teniendo en cuenta que la COVID-19 ha incrementado dramáticamente la cantidad de tiempo que las personas pasan en casa el siguiente paso en el movimiento de la arquitectura sostenible y ecológica será poner de verdad en el centro el diseño del bienestar de las personas.

El *WELL Building Standard*™ ilustra este objetivo. Ha sido desarrollado por el WELL Building Institute, y pretende ser un modelo principal para los edificios, espacios interiores y comunidades que buscan implementar, validar y medir características que apoyen y promuevan la combinación de confort y salud. De acuerdo con el WELL, los edificios deberían ser funcionales y cómodos, construidos sustentablemente y con la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus ocupantes. **En ese sentido, cubre siete aspectos básicos del diseño: Aire, agua, luz, alimentación, nutrición, estado físico, comodidad y mente.**

Otro de los enfoques que serán claves está relacionado con el uso eficiente de la tecnología en una casa inteligente. Un hogar es más que una construcción o un refugio. Es en donde cuidamos de las personas y las cosas que son lo más importante para nosotros. Convertir una estructura física en un lugar seguro, además de cómodo, es hoy el reto. Esta es **la promesa de un hogar inteligente,** una casa equipada con dispositivos conectados a internet que controlen, automaticen y optimicen funciones como la temperatura, iluminación, seguridad o entretenimiento, ya sea de forma remota o mediante el sistema en casa. La incorporación de estos dispositivos de Internet de las cosas (IoT) en un hogar puede ayudar al propietario a aumentar el resguardo de sus seres queridos y objetos de valor, economizar las facturas de energía, mejorar su bienestar y ahorrar tiempo.En este contexto, una investigación de ABI Research sugiere que los dispositivos inteligentes del hogar como las puertas sin contacto, cámaras y parlantes inteligentes, tienen un **rol importante en permitir un distanciamiento social seguro.** Sin embargo, muchos detalles sobre estas tecnologías (desde sus modelos de negocio hasta las características del producto y planes de mantenimiento), permanecen mal definidas o envueltas en misterio. Se abre un amplio debate sobre el desarrollo de este **ecosistema digital,** su **uso e impacto en beneficio de la sociedad,** en el que la confianza es determinante.

Se prevé que **el mercado de hogares inteligentes evolucione a una tasa de crecimiento anual compuesta del 17% entre 2019 y 2023,** con casi 1.600 millones de dispositivos enviados en 2023. Para aprovechar los beneficios en bienestar y seguridad y para el planeta, e impulsar el valor económico, los dispositivos domésticos inteligentes deben tener 'certidumbre incorporada' para que los consumidores sientan que son justos y seguros de usar. Sólo así podrán ser una parte esencial de hogares pensados para impulsar el bienestar en todas las dimensiones de sus habitantes.

OUT OF SYNC
OUT OF SYNC
OUT OF SYNC
OUT OF SYNC
OUT OF SYNC



DESSIN CRÔNIZADO

OUT OF SYNC

OUT OF SYNC

5. DESINCRONIZACIÓN SOCIAL

El proceso de transformación que vivimos como consecuencia de la pandemia no sólo ha acelerado el proceso de cambio social que vivimos en los últimos años, sino que directamente ha replanteado una **nueva forma de vida** con impacto directo en tres ejes fundamentales de la vida: el trabajo, el ocio y la familia. Los hábitos tradicionalmente aceptados e interiorizados en nuestra cultura son parte del pasado y los nuevos tiempos abren un sin fin de oportunidades donde la creatividad, la capacidad de gestión y organización serán clave para el desarrollo personal.

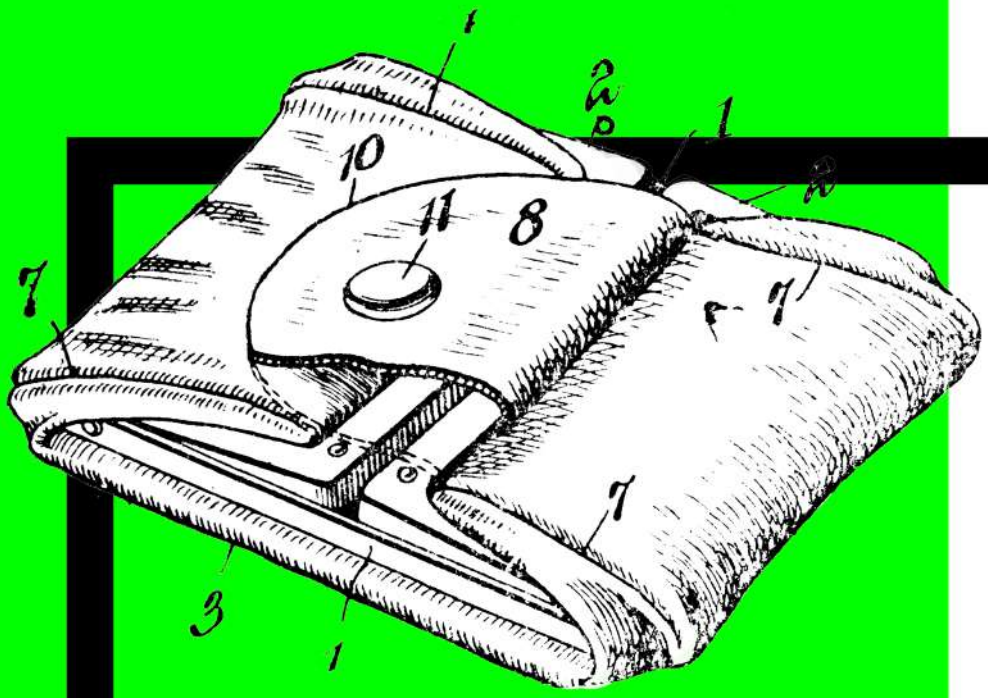
Desde la perspectiva profesional, el ansiado teletrabajo es ya una realidad para las personas que obliga a empleadores y socios comerciales a operar en entornos físicamente remotos. Esto se traduce principalmente en dos grandes retos por parte de las compañías, por un lado ser capaces de adaptar sus modelos a este nuevo contexto, y por otro lado **garantizar la integración natural de los profesionales** en los nuevos procesos para **evitar la frustración y el desconcierto.** Durante el 2020 hemos visto como las jornadas de trabajo de 8 horas diarias se han difuminado y la flexibilidad se ha convertido en un elemento clave para el correcto funcionamiento de la organización. En este sentido, el bienestar de los trabajadores, la conciliación, la motivación y evitar el sentimiento de aislamiento serán los grandes retos de las compañías para poder garantizar su productividad.

El concepto de la flexibilidad trasciende más allá de la dedicación laboral para poner especial foco en el entorno familiar. La oficina, el cine y la cafetería tiene un nuevo emplazamiento, el hogar. Las personas exigen definir sus dominios personales y laborales para poder contar con tiempo de calidad en un ejercicio mental de priorización que hasta ahora no habíamos practicado. El éxodo rural es la expresión inminente de las personas hoy, son más libres que nunca a la hora de decidir dónde quieren estar y cómo quieren vivir.

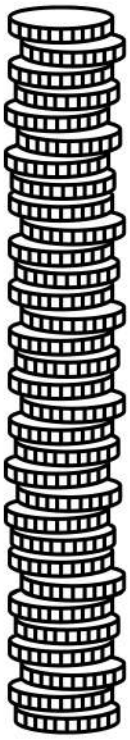
En este modelo de cambio, readaptación y urgencia sigue perfilándose la figura del consumidor cada vez más exigente, que reclama la **máxima calidad** de los productos y **el compromiso social de las marcas**, pero sobre todo la disponibilidad inmediata de aquello que compra o disfruta. El *ecommerce* se ha erigido como la piedra angular del consumo gracias a las garantías de seguridad que ofrece. Por eso hoy, más que nunca, la distribución y la última milla son palancas estratégicas clave desde la perspectiva del negocio. El poder del "aquí y el ahora" es el principal desafío para las grandes compañías que buscan la garantía de un *delivery* de calidad a cualquier hora, en cualquier sitio y lo más rápido posible.

> **La conexión, la conveniencia y la experiencia son clave para la generación y fidelización de nuevos targets comerciales**

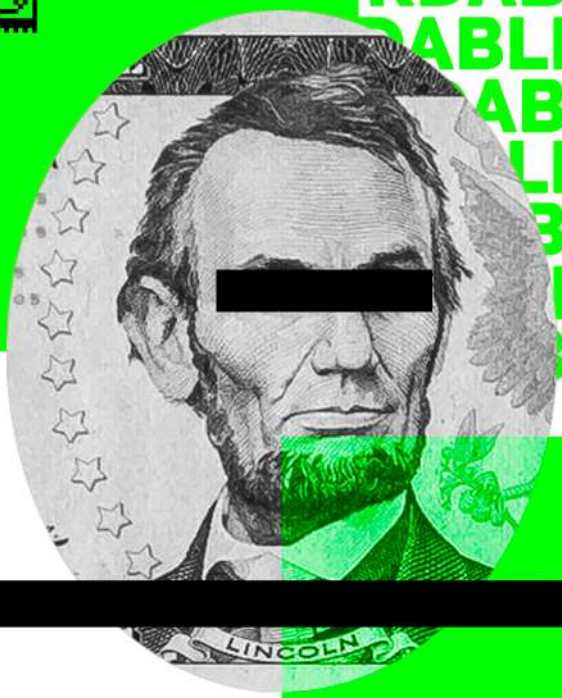
Claramente los consumidores viven, compran y se entretienen, de forma radicalmente diferente. Muchos de estos comportamientos no son lineales y su rigidez está condicionada a la calidad de la experiencia que las marcas son capaces de proporcionar. Caminamos hacia espacios temporales variables y dispersos en los que **la conexión, la conveniencia y la experiencia son clave para la generación y fidelización de nuevos targets comerciales.** Esto modifica y complejiza más la ecuación de publicitaria donde la variable tiempo con respecto al espacio es más relevante que nunca y donde la conexión y la compra de formatos y soportes basados en la personalización y los intereses individuales primarán con respecto a las grandes formatos de alcance y cobertura basados en temporalidades prefijadas para poder garantizar la efectividad y la rentabilidad de la inversión.



ACESSIBILIDADE



DABLEAFFORDAB
RDABLEAFFORDA
DABLEAFFORDAB
RDABLEAFFORDA
DABLEAFFORDAB
RDABLEAFFORDA
DABLEAFFORDAB
ABLEAFFORDA
LEAFFORDAB
BLEAFFORDA
EAFFORDAB
BLEAFFORDA



ACESSIBILIDADE

6. LA ASEQUIBILIDAD MANDA

Si hay algo que la pandemia de la COVID-19 nos ha dejado a todos es una **sensación de incertidumbre constante** que, por ahora, no tiene visos de desaparecer en un futuro próximo. Esa incertidumbre está asociada a la preocupación por la salud y las condiciones económicas, lo que hace que las personas sean más conservadoras en la mayoría de sus decisiones y también las empuja a buscar respuestas a preguntas que todo el mundo se plantea casi todos los días. ¿Cuándo volveremos a la normalidad? ¿Qué es la «nueva normalidad»? ¿Qué debo hacer mientras espero esa «nueva normalidad»?

Mientras no aparecen las respuestas a esas preguntas, los consumidores de todo el mundo son cada vez más propensos a ahorrar, a pensárselo dos veces antes de gastar, a considerar la compra de un producto de una marca en detrimento de otra que hasta entonces era la preferida, o incluso a elegir un producto sin marca. Rápidamente consumir el producto de siempre es menos importante que tener la certeza de que el dinero va a llegar hasta final de mes, en un contexto en el cual el consumidor está limitado desde el punto de vista financiero.

Ese es un capítulo más de un movimiento que comenzó mucho antes de la pandemia. La recesión, asociada al hecho de que hoy el consumidor es más consciente y crítico, ha sometido a las marcas a una presión constante. Lo que hace que un producto sea «mejor» que otro ya no es solo el precio o la cantidad. **El impacto medioambiental** y social adquieren cada vez más relevancia a la hora de comprar.

Más concretamente, empezó a prestarse más atención a la asequibilidad a partir de la crisis económica del 2008, la cual obligó al consumidor a cambiar sus hábitos. En ese periodo la incertidumbre y la dificultad para conseguir crédito hicieron que surgiese y se consolidase un nuevo comportamiento, basado en la pérdida de confianza, incluso después de los indicios de recuperación. La sociedad se había dado cuenta de que la prosperidad no era una constante y se lo pensaría mejor antes de asumir un riesgo, tanto en el momento de comprar una casa como de elegir un plan de salud, ropa nueva o un producto en el supermercado.

Ese escenario refuerza una necesidad que ya está siendo y seguirá siendo tendencia después de la pandemia. En plena **Era del Propósito,** la asequibilidad vuelve a ser esencial para **fidelizar al cliente y mantener un vínculo más que necesario,** en un momento en el que **valorar la relación** es clave. Empresas de todo el mundo, principalmente del sector minorista, ya lo han entendido y trabajan para asentar su negocio sobre el pilar de la asequibilidad, para que más personas tengan acceso a algún producto de la marca.

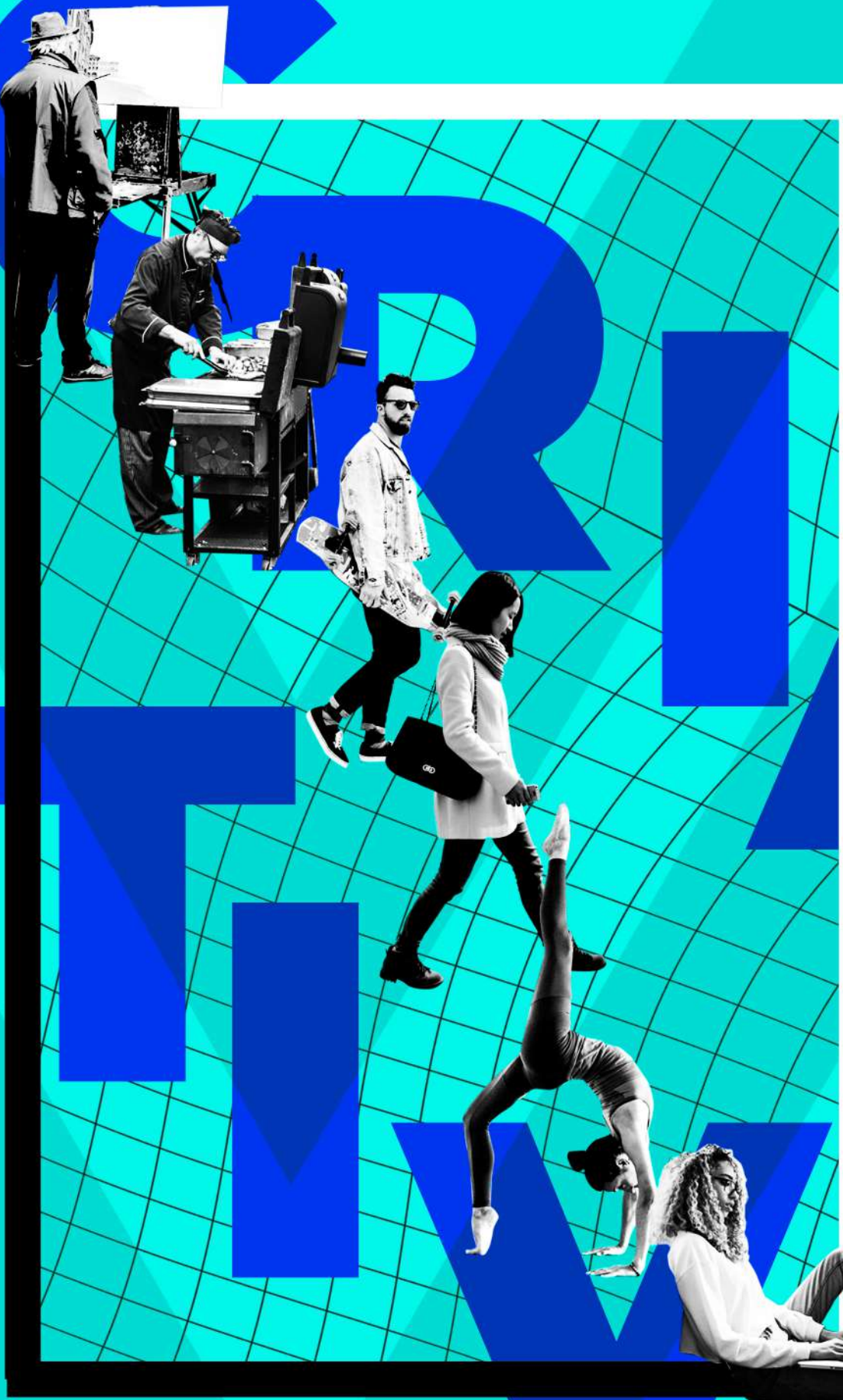
Para responder a este cambio y seguir siendo la primera opción de los consumidores, más empresas tendrán que hacer un seguimiento de la transformación de ese comportamiento y adaptarse rápidamente al nuevo consumidor, que durante la pandemia se ha vuelto más digital y a raíz de eso más proclive a entender todo el contexto e impacto de un producto en las personas y, principalmente, si el producto se ajusta a su bolsillo.

> **En plena Era del Propósito, la asequibilidad vuelve a ser esencial para fidelizar al cliente y mantener un vínculo más que necesario**

CRIATIVO

CRIATIVO

CRIATIVO



7. LA ERA DE LA CREATIVIDAD

Se ha hablado mucho de la creatividad y de las diferentes formas de ser creativo. La pandemia ha acelerado a pasos agigantados la digitalización y asistimos a profundos cambios a nivel social y económico que han marcado nuestra generación.

Enfrentadas a la crisis, las empresas e industrias se han visto obligadas a incorporar las nuevas tecnologías y algunos fenómenos que todavía nos resultaban extraños, como el aprendizaje automático, **la realidad aumentada/virtual** o los macrodatos, nos resultan más familiares en menos de un año. **La máquina y el humano nunca han estado tan cerca** y nunca se han complementado tanto. Y, con esta cercanía, la creatividad ha adquirido todavía más relevancia, puesto que, según describe el Foro Económico Mundial, esta es «exclusivamente humana y no puede ser sustituida por ningún algoritmo».

Es más, **trabajar con el cambio es lo que define la creatividad,** tal como defiende **Ed Catmull,** fundador y director ejecutivo de **Pixar.** Y se equivoca el que piensa que solo pertenece a las mentes brillantes o que se deriva de grandes conceptos. La creatividad reside en las cosas más sencillas: en una conversación, en una planificación, en una toma de decisión o solución; e incluso en el liderazgo, en la forma en que un líder gestiona y se relaciona con su equipo. Pero no solo las empresas han tenido que reinventarse. Las familias se han replanteado su Pascua, el Día de la Madre e incluso la Navidad. Los vídeos, los Zooms, los regalos que llegan a través de un Papá Noel «uniformado» de UPS o DHL, son formas de responder a los nuevos desafíos de forma creativa – como también el teletrabajo.

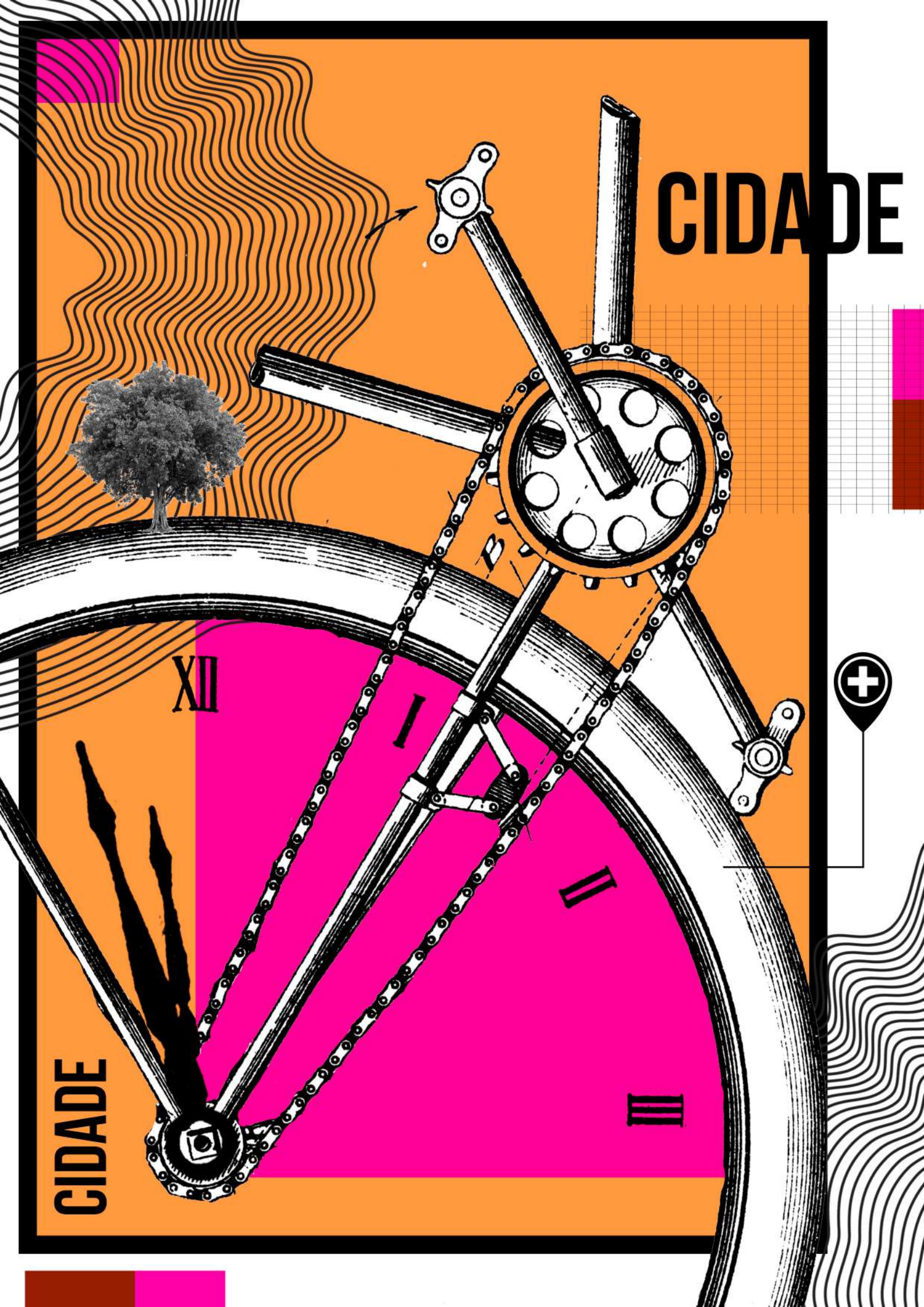
De esta manera, el universo creativo será aquel que resistirá al auge de **los robots** y de la automatización, siendo cada vez más importante **estimular la creatividad** en las diferentes profesiones, carreras y edades, a fin de conseguir individuos, empresas y futuras generaciones más preparadas para un futuro laboral más orientado a la creatividad, capaz de crear más valor y eficiencia. Incluso hay quien piensa que la creatividad es la nueva fórmula para generar productividad, que se preparará a los equipos para pensar estratégica y creativamente sobre los desafíos y el rumbo empresarial, compartiendo una visión de futuro y, en este proceso de formación y aprendizaje, el reciclaje profesional y la formación continua serán estructurales.

Más que resultados patentes, la nueva era de la creatividad se cuantificará en términos de felicidad, de bien común y conllevará numerosos cambios en el futuro laboral, educativo, políticas públicas y, por supuesto, para la tecnología. Si empezamos a confiar más en la digitalización, en el poder de la inteligencia artificial, conseguiremos liberarnos de tareas más mundanas y «automáticas», como corregir fotografías y rellenar una tabla, ganando más tiempo para dejar que nuestras ideas fluyan.

> **La creatividad dejará de ser un modo de *estar* y pasará a ser un modo de *ser***

Esto fomentará una relación *win-win* para personas y empresas, mucho más feliz y lucrativa, en la que no solo estaremos aprovechando las plusvalías de la evolución tecnológica, sino que también utilizaremos mejor nuestro tiempo para inspirarnos en lo que nos rodea.

En realidad, la creatividad dejará de ser un modo de *estar* y pasará a ser un modo de *ser.* Y si nos preguntamos si habrá espacio para todos en una era más creativa y al mismo tiempo más digital, Scott Belsky nos tranquiliza. Más personas creativas implicará nuevos negocios y productos, pero también una nueva apuesta por la segmentación y la individualización de la experiencia. Ante la seguridad de la continuidad del contexto de incertidumbre, el 2021 exigirá una readaptación continua y el despertar de nuestro «yo» más creativo.


CIDADE
XII
I
II
III
CIDADE

8. UN NUEVO MODELO DE CIUDAD

Según la asesora senior de ciudades digitales de la ONU, Francesca Bria, el coronavirus aceleró una "gran tendencia de transformación urbana alejándose de la megalópolis y la densidad de cuerpos en las ciudades hacia un espacio más distribuido". Y de acuerdo con el arquitecto franco colombiano, Carlos Moreno, este concepto nace 5/6 años antes de la pandemia mundial, ligado a la necesidad de combatir la madre de todas las batallas: el cambio climático.

La conciencia de que las ciudades tenían que trabajar para lograr un aire más limpio, menos contaminación y una transición hacia una economía neutra en carbono son desafíos que ya teníamos claros mucho antes de la pandemia. **Un cambio de paradigma** que puede cambiarlo todo, desde el cuidado del medio ambiente, hasta la productividad de las ciudades y la salud de las personas. Algunos lo llaman **"un Big Bang de la proximidad",** saliendo de un centralismo a una descentralización, con el objetivo de darle polifuncionalismo a los metros cuadrados.

Eso significa "una redefinición de los centros de las ciudades". En palabras de Bria: **"Una vez que comienzas a desalojar el centro de la ciudad, no permanece vacío, otros comienzan a mudarse".** El desafío es facilitar un rediseño y remodelación de los centros de las ciudades con nuevas funciones que incluyen actividades culturales, actividades al aire libre y deportes. Como en los casos paradigmáticos de 'La Ciudad de 15 minutos' de París o las 'supermanzanas' de Barcelona, vemos conceptos de planificación urbana que tienen como objetivo acercar las necesidades de trabajo, ocio y compras de los residentes de barrios autosuficientes, para que puedan recorrerlo rápidamente en diferentes medios de transporte como la bicicleta o simplemente caminar.

> **Esta transformación de las ciudades tiene un impacto directo en la manera en la que consumimos, el rol que juega el retail o cómo se produce la experiencia de consumo**

Estos hábitos pueden ser una de las soluciones para combatir la crisis ambiental. A su vez, aportarán también grandes ventajas a la salud mental, evitando viajes de 2 horas para ir a trabajar, y a la salud física, fomentando el ejercicio diario y el descanso. Esto nos invita a reflexionar sobre el tiempo y cómo lo usamos. **Estamos en un momento de cuestionamiento de nuestras formas de pensar** y de cómo nos manejamos en los últimos años. Dicho de otra manera, salir de la movilidad obligada a la escogida. La pandemia ha cambiado nuestros hábitos, creencias, actitudes. Se están redefiniendo estilos de vida y será esencial para las marcas comprender profundamente al nuevo ser humano, cambiante por completo. Esta transformación de las ciudades tiene un impacto directo en la manera en la que consumimos, el rol que juega el retail o cómo se produce la experiencia de consumo que las marcas deberán afrontar en los próximos años.

DIGITAL SOCIAL ACTIVISM

CANCELAR

CANCELAR

CANCELL

9. CULTURA DE LA CANCELACIÓN

La famosa frase de Warren Buffet "se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla" se hace aún más vigente para las marcas en 2021, haciendo de 2020 un año crucial para el uso de **la cultura de cancelación** como práctica de activismo social entre los consumidores. La 'cultura de cancelación' se refiere a la práctica de retirar el apoyo a una marca, o incluso a una persona, como consecuencia o 'castigo' por acciones que vayan en contra o que no representen causas genuinas de algunas comunidades.

El aislamiento por la pandemia ha profundizado el impacto cultural del Internet estableciendo una nueva etapa para el activismo social digital. El incremento del tiempo de las personas conectadas a sus dispositivos ha tenido efectos relevantes que se vieron fortalecidos con el movimiento Black Live Matters a inicio del año, consolidando una voz que exigía una posición contundente por parte de los grandes establecimientos: políticos, sociales y económicos. Si bien el término no es nuevo y ha estado asociado a una práctica con mayor impacto en el entorno digital, lo cierto es que cada vez más va migrando a acciones concretas por parte de las personas frente al consumo o no de las marcas.

De acuerdo con un estudio presentado por la **firma Ypulse, el 69% de los consumidores jóvenes** (Millenials y Generación Z) creen que las marcas necesitan hacer un esfuerzo para ser **políticamente correctas** hoy en día, y el 65% evita activamente las marcas que se oponen a las causas que ellos apoyan exigiendo, mayor transparencia y una posición clara frente a lo que ellos creen.

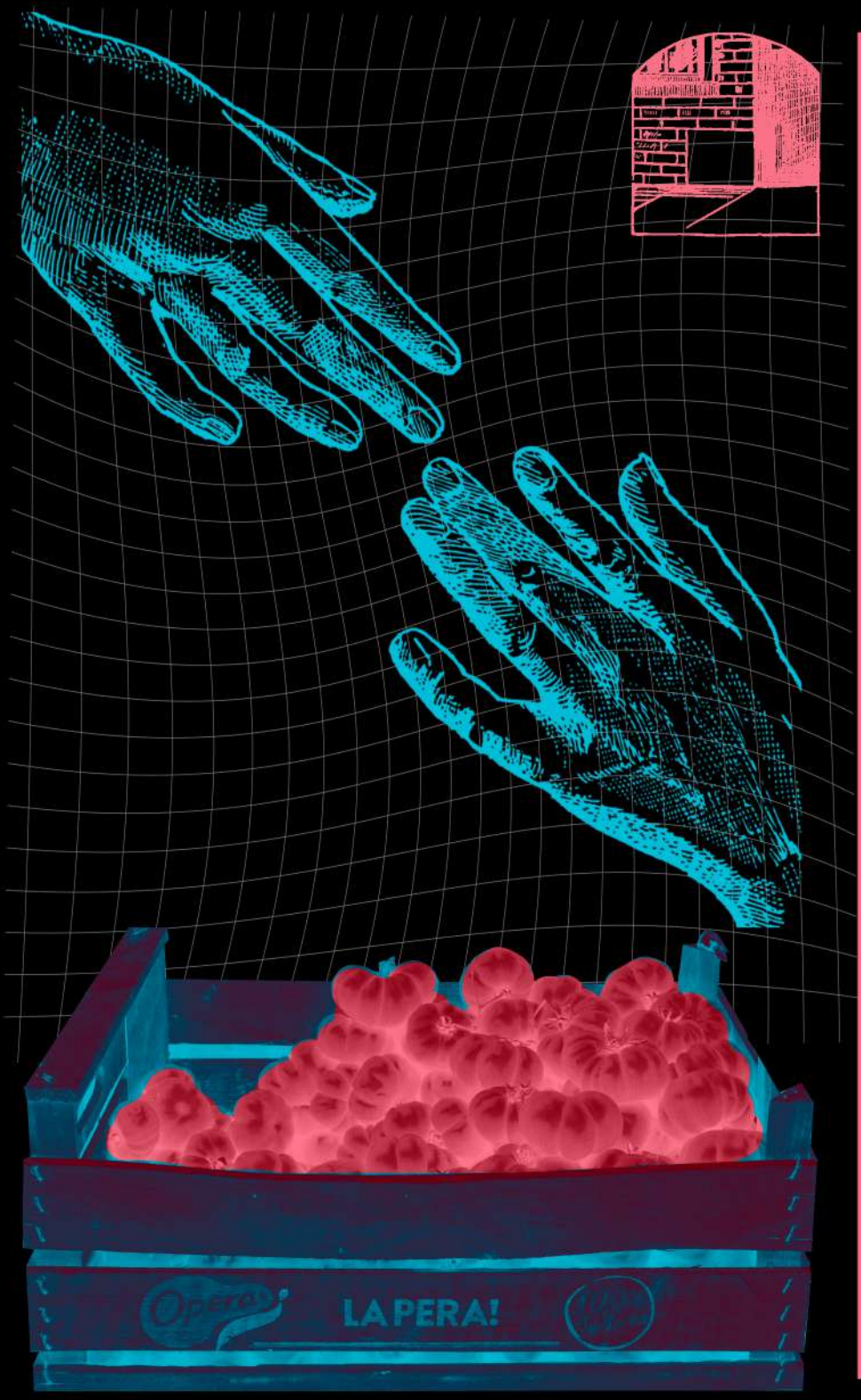
Hoy más que nunca, los responsables de las marcas tienen una labor titánica frente a la definición del rol activista de las Compañías. Las personas están generando más presión para exigirles mayor coherencia y representatividad haciendo que, cada vez más, las marcas deban asumir una posición sobre los valores y fenómenos sociales con alta incidencia en el contexto público como el movimiento #MeToo o causas de gran impacto como el cambio climático.

El efecto de la cultura de cancelación ha crecido sustancialmente llevando a las marcas a tomar decisiones, incluso frente a las acciones que realizan aquellas personas con las que trabajan o colaboran. Tal es el caso de **Sephora,** que anunció en 2019 a través de sus redes la cancelación de su contrato de colaboración con la reconocida *influencer* Olivia Jade cuando miles de consumidores pidieron a la marca desistir de dicha relación debido a las denuncias públicas de sobornos por parte de los padres de Jade para ingresar a reconocidas universidades en Estados Unidos.

> **El aislamiento por la pandemia ha profundizado el impacto cultural de Internet estableciendo una nueva etapa para el activismo social digital**

Sin duda, los efectos de la cultura de cancelación abren un amplio debate sobre su uso legítimo para ejercer justicia social y el impacto y la vulneración a los derechos que pueden estar asociados a este movimiento.

No obstante, es una realidad que esta práctica se ha convertido en **una herramienta de activismo social** ante la cual las marcas difícilmente podrán hacer caso omiso y deberán considerar como un fenómeno que requiere mayor responsabilidad frente a sus posiciones y acciones, por lo cual se requerirá, como nunca, mayor apertura para leer y comprender las conversaciones y valores que los consumidores defienden y exigen para sus marcas.



LOJA

LOCAL

10. SUPPORT LOCAL

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, **CEPAL,** más de **2.7 millones de empresas,** la mayoría microempresas, han estado en riesgo de cerrar en 2020, lo cual implica la **pérdida de más de 8.5 millones de empleos.** Desde el primer trimestre de la pandemia y ante un panorama financiero desolador e incierto, ciudadanos y activistas comenzaron a cuestionarse cómo ayudar para evitar una caída más precipitosa de la economía, llegando a la conclusión de que proteger al pequeño comerciante local era proteger la economía nacional, por el impacto que tienen en toda la cadena de valor. Un pequeño restaurante se surte de bienes que son generados por un comercio que atiende a mayoristas, éstos a su vez de lo que producen las grandes compañías, quienes a su vez compran productos de agricultores en muchos casos locales. Esta estrategia de protección de los *partners* de grandes compañías de consumo se ha unido a un creciente activismo en contra de los grandes *players* de consumo digital. Resurge así para el 2021, casi de forma imperativa, la tendencia del apoyo al comercio de cercanía.

Más allá de banderas nacionalistas, el apoyo a lo local tiene que ver con una mayor conciencia sobre las decisiones de compra y las implicaciones que tienen en los diferentes *players,* en especial en aquellos que se encuentran en un radio relativamente pequeño y que a menudo aún no gozan de plataformas digitales de compra y delivery. A este fenómeno de consumo se unieron en los últimos meses varias compañías nacionales o globales, desarrollaron iniciativas sin precedentes, como es el caso de

"Raising the Bar" de Diageo. Este panorama de apoyo por 100 millones de dólares fue creado escuchando a propietarios de bares de las principales ciudades del mundo como Nueva York, Londres, Ciudad de México, Sao Paulo, Shanghái, Nairobi, Sídney y Delhi, entre muchas otras, con la finalidad de identificar sus necesidades prioritarias en temas de medidas sanitarias, capacitación, transformación y soporte digital para pedidos, reservas y métodos de pago *cashless* evitando así un mayor deterioro de uno de sus principales clientes: los negocios locales.

El reto del 2021 será ver si la importancia que en mitad de la crisis los consumidores han dado a la independencia de los negocios locales se equilibra, a medida que el mercado se normalice, con el crecimiento del *ecommerce.* Los grandes *players* deberán ver cómo enfocan sus estrategias desde una perspectiva glocal real, en la que los negocios locales se vean apoyados **en su propia transformación digital,** al mismo tiempo que ayudan a la transferencia de valores de autenticidad de vuelta a esos grandes players. Lo que está claro es que la explosión del sentimiento de comunidad y la conciencia de lo que implica un consumo de cercanía seguirán expandiéndose en este próximo año, generando una red de conexiones que van **desde la sostenibilidad hasta el compromiso con el empleo,** pasando por la revalorización de los barrios como unidad de relación o la explosión del delivery.

> **El apoyo a lo local tiene que ver con una mayor conciencia sobre las decisiones de compra y las implicaciones que tienen en los diferentes players**

AUTORES

David González Natal
Socio y Líder Global del Área Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos
Director General en Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

Alejandra Aljure
Directora Senior de Consumer Engagement en Colombia
aaljure@llorenteycuenca.com

Alejandro Martínez
Director de Consumer Engagement y Digital en Argentina
amartinez@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Director Consumer Engagement y Digital en Brasil
dolavarria@llorenteycuenca.com

Marlene Gaspar
Directora de Consumer Engagement y Digital en Portugal
mgaspar@llorenteycuenca.com

Jon Pérez Urbelz
Director de Consumer Engagement en Perú
jperez@llorenteycuenca.com

Hugo Valdez Padilla
Director de Consumer Engagement en México
hvaldez@llorenteycuenca.com

Guillermo Lecumberri
Director de Consumer Engagement en España
glecumberri@llorenteycuenca.com

Catalina Agudelo
Gerente de Consumer Engagement en España
cagudelo@llorenteycuenca.com

Guillermo Tejada
Gerente de Consumer Engagement en Panamá
gtejada@llorenteycuenca.com

Ilustraciones realizadas por **Athalía Villaplana**

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio Creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior Área Comunicación
Corporativa / Financiero
jlopez@llorenteycuenca.com

Almudena Alonso
Directora Senior Stakeholders
Management
aalonsog@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

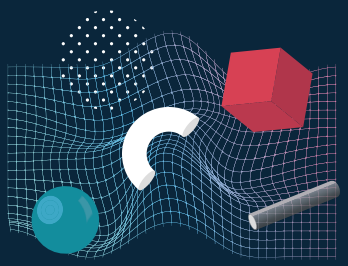
Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

Factor C

Mª Soledad Camus
Socia Directora
scamus@factorc.cl

Roberto Ordóñez
Director Asociado
rordonez@factorc.cl

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +562 2 245 0924



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com