



# POST PANDEMIC REPORT

*Guía para entender el presente y actuar ante un mañana marcado por la pandemia.*

**HOLA,**

si finalmente has decidido abrir este informe puede ser o bien porque sigues confinado / eres ya medianamente libre pero necesitas respuestas, o porque sencillamente te encanta leer cosas sobre crisis sanitarias mundiales.

Las próximas páginas tratan de entender nuestro modo de pensar y expectativas pasadas, nuestro modo de actuar presente y las posibles implicaciones que la Covid-19, el causante de todo esto, pueda tener en el futuro.

Bienvenidos a los tiempos “post-normales”, tiempos en los que las viejas ortodoxias están muriendo, las nuevas se están creando pero casi nada ha sido aún consolidado.

***Sra. Rushmore***

## El Ayer

Perspectivas económicas  
Análisis del orden social

## El Hoy

¿Cómo hemos llegado a esta situación?  
Consecuencias económicas  
Estimación temporal del confinamiento en España  
Cambios en la forma de vida de los individuos  
Giro del "egosistema" al "ecosistema económico"  
Eficacia de la respuesta de crisis e innovación social como pilar de futuro

## El Mañana

Escenarios de futuro, de la utopía a la distopía  
Aprendizajes transversales  
Movimientos a futuro, el mañana se acelera  
Pensamiento & objetivo estratégico  
Preguntas para la reflexión

## RESUMEN

**Sra. Rushmore**

Nik Shuliahin - Unsplash



# *El Ayer*

***El mundo hasta marzo 2020***

*Echando la vista atrás para analizar la base de nuestro orden social y conocer el alcance de las expectativas pasadas.*

Hasta hace apenas unas semanas nos sentíamos una sociedad fuerte y próspera cuya previsión de futuro solamente iba en escalada.

**59%** de los usuarios globales creían que sus finanzas personales mejorarían en los próximos 6 meses.

**50%** de los usuarios a nivel global creían que la economía de su país crecería aún más en el corto plazo.

**43%** de media de los trabajadores creían que su sector crecería en el 2020.

La previsión para España aunque marcada por la desaceleración, marcaba un futuro de razonable estabilidad.

**1,5%**

de crecimiento del Producto Interior Bruto, desacelerado respecto al 1,9% de 2019.

**2,2%**

de aumento en la remuneración salarial debido al frenazo de la inflación.

**0,6%**

de bajada en la tasa de paro, estancado desde 2018 con menor creación de empleo.

# La vida en términos generales seguía como siempre, con niveles similares de producción y consumo.

Pero analicemos un instante el orden social en el que nuestras vidas están inmersas para entender mejor sus efectos en el hoy.

Nuestro orden como sociedad está basado en los índices de acumulación de riqueza y en el individualismo.

Desde muy pequeños nos predisponen para producir más, competir, "ser la mejor versión de nosotros mismos" y dar rienda suelta a nuestros caprichos.

Un orden que fomenta el consumo para lograr el bienestar y antepone el bien propio al común.

***"No se nos ha enseñado a prestar atención a otros valores como el altruismo, la empatía o la colaboración; erróneo enfoque que ahora como occidentales estamos pagando y viendo a nivel social."***

**Sra. Rushmore**

*Ignacio Pereira - Proyecto personal del artista*



# ***El Hoy***

***El mundo desde marzo 2020***

*Comprendiendo el camino ya recorrido y los cambios experimentados en el tiempo de confinamiento.*

**Hoy, de la noche a la mañana nos vemos en medio de una crisis global sin precedentes y con las expectativas de ayer erradicadas en cuestión de días.**

# Pero, ¿por qué no considerábamos que podría ocurrirnos semejante situación?

## 1. La OMS informó al inicio del brote en enero 2020, que la Covid-19 no era considerada peligrosa.

Los organismos internacionales se mostraban esperanzados ante la no evolución del virus, menos aún predecían que se llegase a las magnitudes actuales con casi 2M de víctimas.

Cabe mencionar que varios epidemiólogos señalaron la posibilidad de brotes víricos de animales a humanos en la zona de Wuhan desde hace al menos 10 años.

**Problema:** poca atención y crédito tanto a nivel individual como organizacional a las advertencias largo-placistas del mundo científico.

## 2. El 80% de la población mundial vive bajo el influjo del "sesgo optimista".

Los estudios sugieren que sin importar edad, raza o género, creemos que las cosas nos irán bien a nivel individual aunque el pronóstico general no sea así.

Muchas de las decisiones aparentemente imparciales del día a día están influenciadas por el hecho de que vemos el futuro siempre positivamente.

Ej: el tabaco puede matar pero si lo hace será al de al lado, no a nosotros.

**Problema:** subestimamos los riesgos creyendo que tenemos más control del que en realidad poseemos.

**Por ello, se afirma que pecamos de ser demasiado optimistas sumado a una falta de conciencia colectiva.**

- **Ahora tendremos que enfocarnos en además de ser optimistas, puesto que es algo que nos empuja a mejorar, a ser realistas también y asumir riesgos.**
- **Aprender a operar bajo el imperativo de solidaridad, cosa que no siempre pasa (gente moviéndose a pesar de las restricciones, caseros desalojando personal sanitario por miedo al contagio...).**
- **Nos tocará replantear incluso nuestras necesidades de producción para estar listos ante eventos futuros y no volver a sufrir el impacto de ser poco previsores (ej: producción propia de material sanitario...).**





## Y que impactan fuertemente en la conversación social global.

Estados Unidos, ahora epicentro de la pandemia, copa las menciones en la conversación global mayormente por la gestión de Donald Trump en el país.

### GLOBAL

**+686M**  
menciones  
sobre la Covid-19

Con **124M** de autores únicos

**43%** mujeres  
&  
**57%** hombres

### ESPAÑA

**+20M**  
menciones  
sobre la Covid-19

Con **5M** de autores únicos

**39%** mujeres  
&  
**61%** hombres















## Atendemos a nuevas preocupaciones.

Pensamientos sobre el futuro laboral y económico copan la mente de los españoles.

92%

está preocupado por las consecuencias económicas.

60%

cree que su sueldo se reducirá.

51%

teme perder su empleo durante esta crisis sanitaria.

40%

ha paralizado una inversión o gasto ya previsto con antelación.



# Se establecen nuevos hábitos de compra.

La compra online crece hasta un +83%, mucha de la cuál pasará de ser "forzosa" a estructural cuando el confinamiento pase. El ticket medio sube un +18% y los más mayores adoptarán el comportamiento digital en su rutina futura.

## ¿Cuándo?

El horario laboral es el nuevo "prime time"

Antes un 45% compraba de las 6pm en adelante, ahora un 31%.

La franja preferida por 1/3 de la gente es de 9am - 3pm.

## ¿El qué?

Alimentación y tecnología reinan.

Alimentación sube un +73% (triplica velocidad).

La venta de portátiles (debido al teletrabajo) sube un +60%.

## ¿Quién?

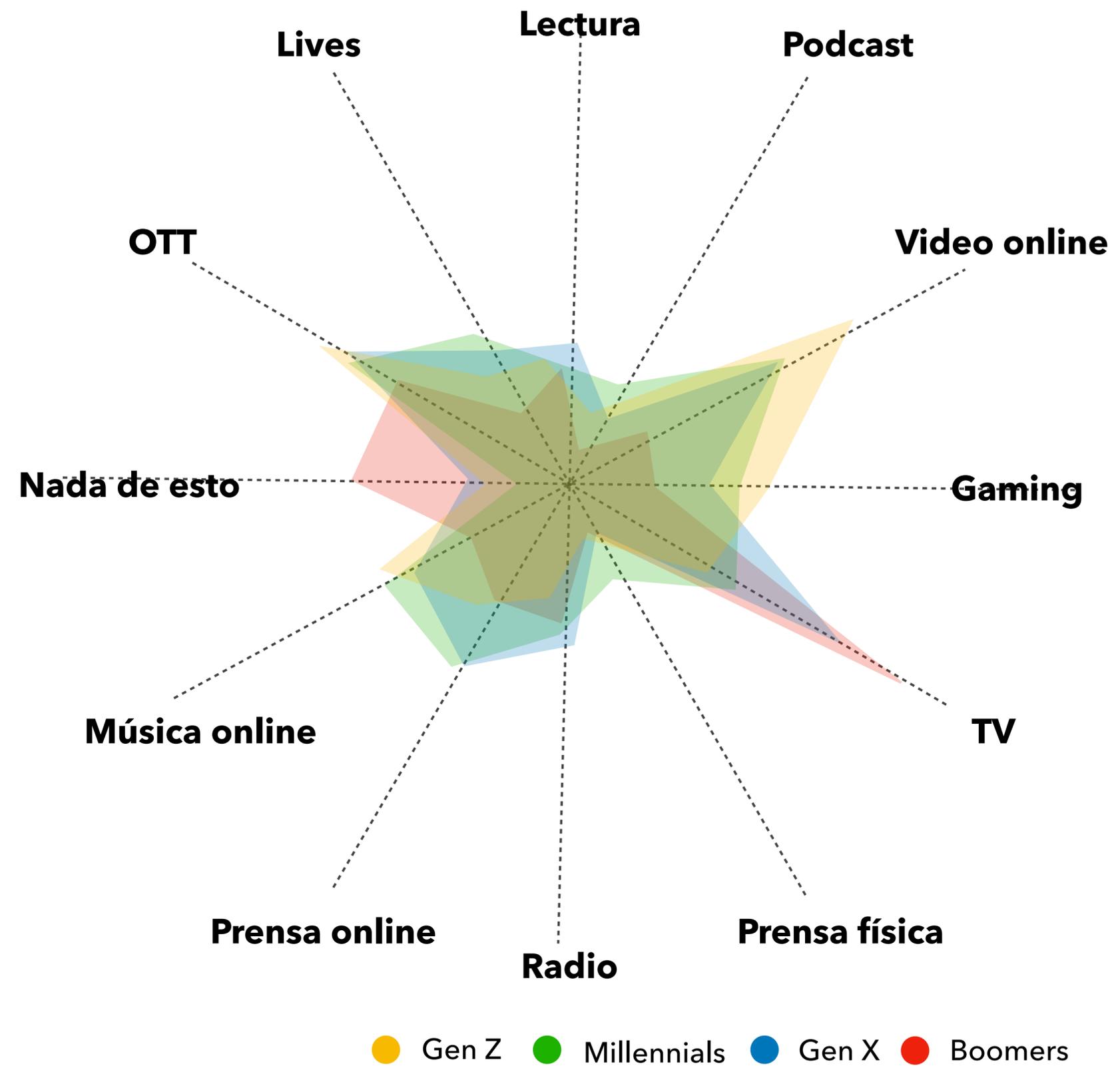
Se incrementan los compradores nóveles, hay un destacado entre el target más envejecido.

Un 10% nunca había comprado alimentación.

Un 7% nunca cosmética.

El Hoy El Hoy

# Cambia el panorama del consumo de medios.



● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers  
Fuente: Global Web Index, Ymedia, Telefónica & Rebold.

**Todo conduce a un reenfoque de futuro.**

**De los "egosistemas" a los "ecosistemas económicos".**

**EGOSISTEMA:** nos mueven las preocupaciones y las intenciones de nuestro yo de ego más pequeño e individualista.

**ECOSISTEMA:** nos mueven las preocupaciones y las intenciones de nuestro yo emergente o esencial, una preocupación informada por el bienestar del conjunto.

**El equilibrio de la autonomía personal con el bienestar colectivo.**

# Reenfoque hacia ese bienestar colectivo que ha sufrido un “acelerón” en las últimas semanas tanto desde iniciativas individuales como a nivel corporativo.

Muchas empresas han enfrentado el reto de seguir adelante en un momento de altísima incertidumbre y han dado ejemplo de esta “resignificación del concepto sociedad” adoptando medidas nunca antes vistas.



**Cambio en la producción**  
compañías que dedican su esfuerzo productivo a fabricar material médico y de primera necesidad. Ej: Inditex, LVMH, Pernod Ricard...

**Donaciones**  
compañías que o bien recolectan dinero o donan grandes cantidades a distintos sectores tanto para reflotar el mañana como para sustentar la incertidumbre económica y sanitaria del hoy. Ej: Heineken, ING, Iberdrola...

**Freemium**  
compañías que abren su oferta de contenido, servicios... para el uso gratuito durante el confinamiento. Ej: Vodafone, Condé Nast...

**Entre otras.**

Los datos demuestran que esta capacidad de sobrellevar una crisis desde la empatía y la colaboración ayuda a anclar de forma eficaz los valores de una marca y a transformar la publicidad en un medio reconfortante.

### MARCAS

Muchas han trabajado y comunicado desde la superación y aceptación de la situación.

8/10 españoles prefieren mensajes de felicidad, amor o confianza.

### PÚBLICO

Ha valorado hasta en un 60% de media su capacidad de adaptación y en un 40% su preocupación por la sociedad.

Hacer publicidad no se considera negativo, solo un 2% creen que las marcas deban dejar de anunciarse.

**Un 31% de la gente dice sentirse a gusto con los anuncios que hacen referencia a la situación actual**

## Además....

**La intención de compra de no clientes creció en un +20%.**

**Se dispararon en un +136% los beneficios de las compañías que invierten en marketing digital.**



# Entendimiento real de su situación y capacidad de reacción a ella que demuestra **el peso de la innovación social como pilar estratégico de futuro.**

Marcas que se adaptan y ofrecen opciones a los cambios de la sociedad pero que también entienden las necesidades del individuo.

**Las elecciones en nuestra vida de mañana serán más selectivas y racionales que nunca.**

El 55% de la gente cree que las compañías tienen un papel de más peso que los gobiernos para crear un mañana mejor.

Porcentaje que probablemente se verá mañana incrementado.

**Sra. Rushmore**

Jack Cohen - Unsplash

# *El* Mañana

***El mundo post pandemia***

*Desentrañando los posibles futuros a los que nos veremos sometidos, para evolucionar de forma consistente.*

## **Statement Inicial**

*“Fijarse en un único futuro  
es la mejor manera de no  
tener razón”.*

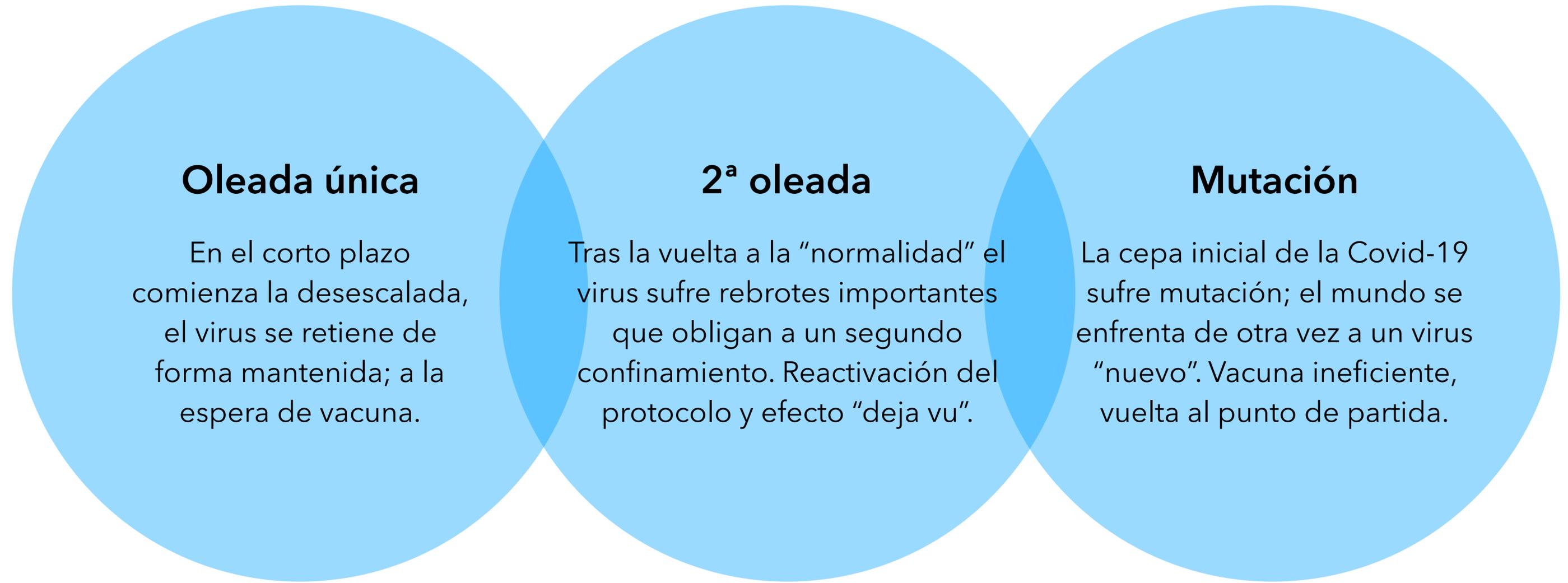
# Los escenarios del mañana, de la utopía a la distopía.

Fijando unos terrenos de juego marcados imperativamente por la trayectoria de la Covid-19.

**Futuro utópico**



**Futuro distópico**



\*la realización de este informe se sitúa a mediados de Abril 2020, con el escenario vida confinada ya consolidado

## PERSONAS

/nivel psicológico/

### Negación

FASE YA SUPERADA

Fecha informe: Abril 2020  
Inicio Alarma: Marzo 2020

### Depresión

MOOD; el contagio llega a su pico, aumenta la ansiedad ante el desconcierto de lo que vendrá mañana y cuándo será ese mañana.

Se enfrenta la batalla del día a día de modo ya automático y resignado.

### Aceptación

MOOD; los contagios bajan y comienzan las primeras salidas controladas, sensación de libertad. Vuelta a una rutina nueva por las medidas de distanciamiento, máxima precaución interpersonal.

## COMPAÑÍAS

/nivel estructural/

### Impacto

FASE YA SUPERADA

Fecha informe: Abril 2020  
Inicio Alarma: Marzo 2020

### Adaptación

Se comienzan a notar con más dureza las bajadas en los ingresos o la falta de ellos. Sensación de rápida normalidad en compañías con actividad digital. Perfeccionamiento de los aprendizajes de las primeras semanas de alarma.

### Normalidad

Los ingresos vuelven a escalar ante la reactivación del gasto. Replanteamiento de propuesta de negocio en esta nueva realidad. Hora de aferrar a los potenciales clientes logrados en el confinamiento.

**Oleada única.**  
Mañana utópico.

## PERSONAS

/nivel psicológico/

### **Negación**

MOOD; incredulidad de perder la libertad unida a una sensación de "deja vu" que nos hace volver al estado pasado. Creencia de que pasará más rápido que lo anterior.

### **Depresión**

MOOD; impotencia, pensamiento de que no logramos avanzar en la batalla y de que viviremos así mientras no se erradique del todo al virus.

### **Aceptación**

MOOD; estamos ya acostumbrados al encierro y los malos titulares; contemplamos la futura libertad con desconfianza y no damos nada por seguro.

## COMPAÑÍAS

/nivel estructural/

### **Impacto**

Segunda caída brusca de los ingresos en poco tiempo.  
Activación de forma más veloz y eficiente de los protocolos aprendidos.  
Compañías obligadas a segundo cierre, temor a no evitar la quiebra.

### **Adaptación**

Afianzamiento de los procesos a distancia como herramienta inherente a la compañía a futuro.  
Mayor adaptación de los procesos de venta.

### **Normalidad**

Vuelta a la "normalidad" una vez más pero integración del canal online o de confinamiento en la oferta de negocio.  
Nuevo repunte de los ingresos pero con previsiones cautas de crecimiento.

**2ª oleada.**  
Mañana intermedio.

## PERSONAS

/nivel psicológico/

### **Negación**

MOOD; el miedo de los inicios vuelve de nuevo, las cosas no parecen nuevas pero sin duda lo son. Incapacidad de asimilar la presencia de un enemigo totalmente nuevo.

### **Depresión**

MOOD; se dan por perdidos todos los esfuerzos de crecimiento personal de los últimos meses, conciencia de "año o años perdidos".

Las medidas higiénicas se extreman al borde de la paranoia.

### **Aceptación**

MOOD; resignación total y bajada de autoestima ante una vida que ya parece no estar en nuestras manos al menos por mucho tiempo.

Vuelta a una "normalidad" ya nada normal, se integra el miedo permanente al virus.

## COMPAÑÍAS

/nivel estructural/

### **Impacto**

Traslado de toda la actividad a los canales de "confinamiento" con disposición de una activación de los mismos a largo plazo.

Compañías en cierre ahora sin fecha de vuelta se enfrentan a la quiebra o compra.

### **Adaptación**

Mutación forzosa del modelo de negocio de forma permanente.

Despidos masivos para equilibrar gasto ante la incertidumbre de volver a la casilla de salida de una epidemia.

### **Normalidad**

Nuevo reflote pero incertidumbre a segundas oleadas.

Contrataciones estancadas mientras la erradicación no sea casi total.

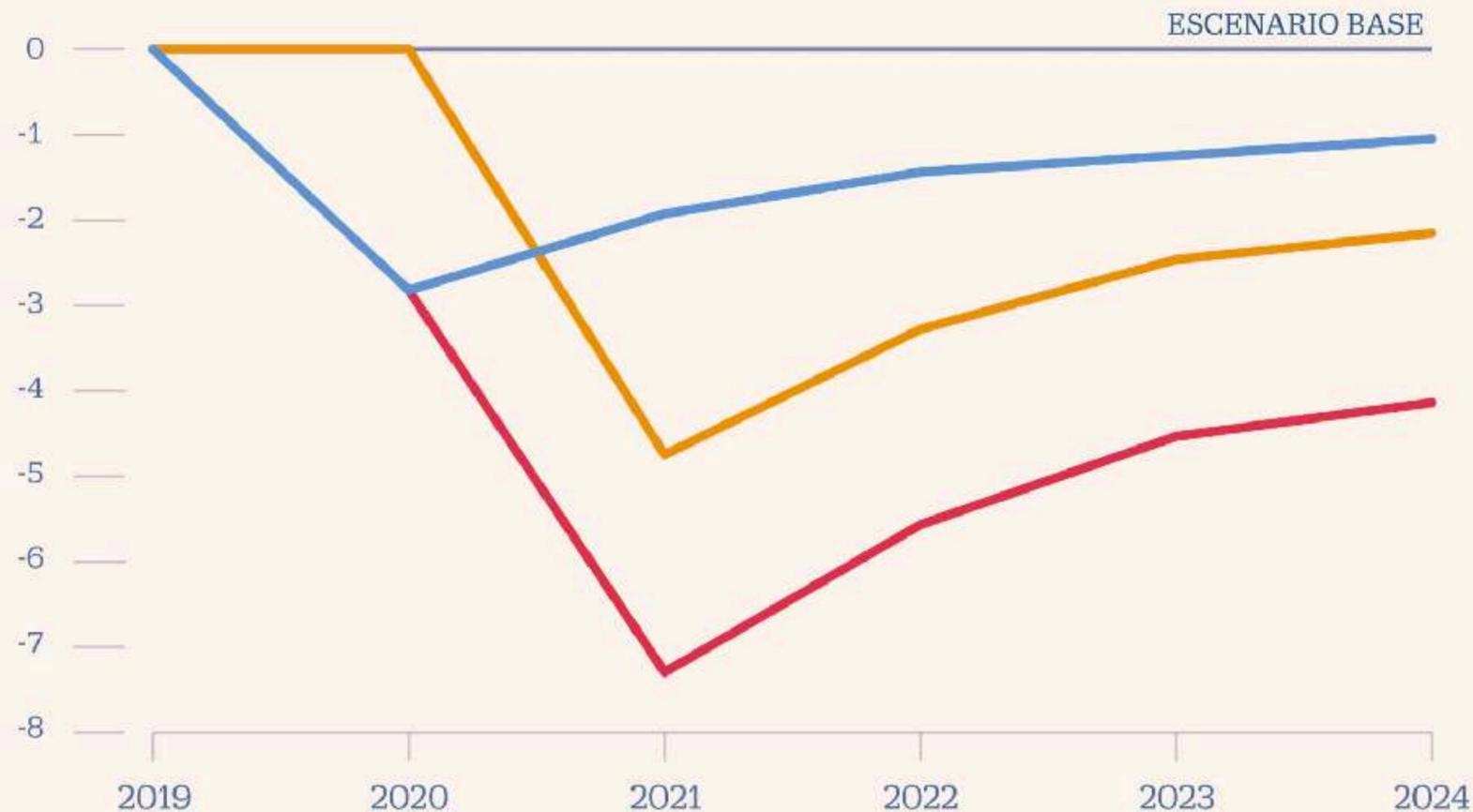
**Mutación.**  
Mañana distópico.

# El FMI aventura escenarios muy similares de cara la repercusión económica global.

## Escenarios alternativos en la lucha contra el Covid-19

Desviación del PIB mundial con respecto al escenario base (línea del 0)

Retraso en la contención    Recaída en 2021    Ambos factores (retraso y recaída)



**Oleada única**  
con retraso contención



**2ª oleada**



**Mutación**  
(efectos similares a retraso y recaída)

**Utopía.** Impacto sobre la economía de 3 puntos adicionales. La caída de la actividad mundial no sería del 3% este año, sino del 6% y el rebote en 2021 sería menor.

**Intermedio.** Costaría unos 5 puntos adicionales de PIB en el 2021 y otros tres en 2022, de modo que el rebote de la economía el año próximo perdería casi toda su fuerza.

**Distopía.** El PIB caería el doble de lo previsto en 2020 y en 2021 empeoraría otros 8 puntos con respecto al escenario base. De 2022 a 2024 se perderían en torno a otros 10-12 puntos de PIB en total.



# Aprendizajes a futuro cross-escenario.

Ajustes en el sistema de creencias y hábitos que ya son palpables a día de hoy con aplicación en el mañana.

## NIVEL INDIVIDUAL

- Mayor empatía y sentimiento de grupo.
- Balance entre las necesidades individuales y colectivas. Equilibrio individualismo capitalista y colectivismo.
- Crecen los niveles de disciplina con menor tolerancia a los "antisistema".
- Más racionalidad a la hora de tomar decisiones, se sopesa más desde el gasto hasta las elecciones antaño emocionales, prima probar la técnica.
- Menor afectividad interpersonal a causa de la no erradicación del virus. Nuevas tradiciones en una cultura antes muy emocional (latina).

## NIVEL SOCIEDAD

- Más monitorización por parte de los gobiernos con escalada a vigilancia permanente. Resignificación de la "libertad".
- Nuevos apoyos y recursos para la conciliación del trabajador y el estudiante.
- Traslado de la cultura altamente presencial de empresa a dar una mayor autonomía al empleado. Las jerarquías y el control in situ cambian.
- Prima más que nunca el pensamiento a largo plazo.
- Búsqueda de balance entre libertad, privacidad y seguridad como pilares de estabilidad.

# Aprendizajes a futuro cross-escenario.

Premisas para construir el planteamiento estratégico de las empresas.

## NIVEL COMPAÑÍA

- El consumidor post crisis será más ahorrativo (+ importancia Value for Money), digital y saludable.
- Se consolidará el canal online con un gran desarrollo del "Direct to Consumer" y más innovación en los procesos de delivery.
- Las experiencias de compra serán más "seamless" y se llevarán a cabo revisión de las políticas de precio para alcanzar más paridad entre marca y competidores directos.
- Las cadenas de producción serán más cortas y se fijará la analítica para prever picos de demanda futuros.
- Se redefinirá el marketing mix de la compañía con más peso en imagen digital, SEO/SEM y en la fidelización de clientes.

## **Movimientos a futuro. El mañana se acelera.**

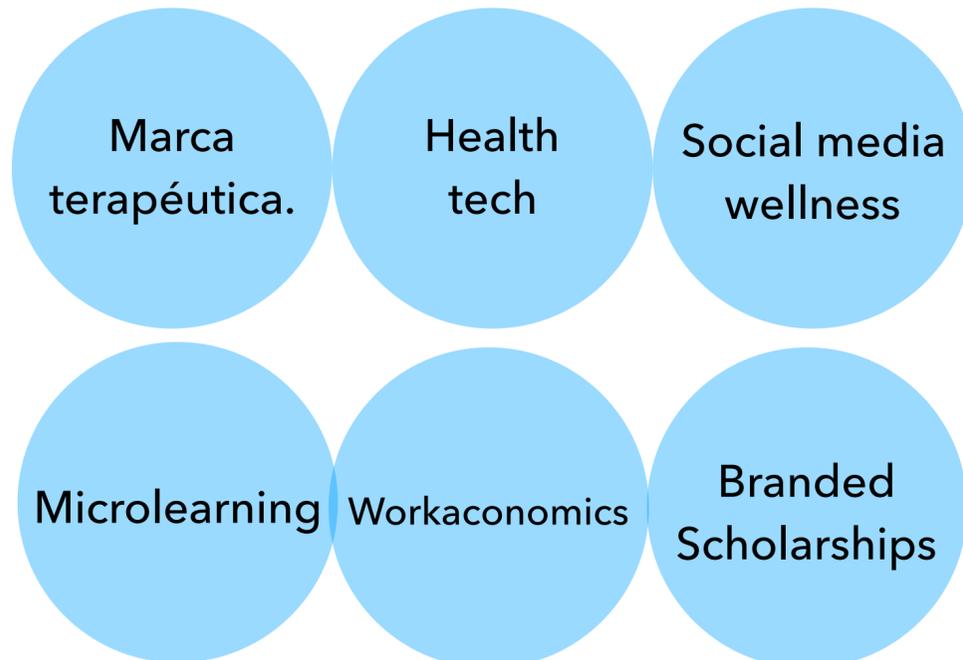
A plan you have been working on for a long time is beginning to take shape.

Algunos de los movimientos detectados en los pronósticos de futuro pre-covid, han hecho avances de forma rápida para ser una realidad a tener en cuenta.

## Muestra de megatrends.



## Muestra de microtrends.



# De megatrends.

**Importancia del pensamiento crítico;** gracias al uso formativo que ofrece la red y su mayor explotación en estos tiempos, se instaurará una necesidad de querer entender grandes fenómenos y desarrollar el pensamiento crítico.

**Énfasis en el wellbeing;** uso de la data para trackear y mejorar nuestra salud y bienestar físico-mental; la salud puede llegar a usarse como división entre partes de la sociedad.

**Capital social;** incremento de la red de ayuda, compromiso cívico, trabajo voluntario.... El apoyo en terceros de forma más desinteresada suscita mayor confianza.

**Presencia local con pertenencia global;** gracias a las redes tecnológicas lo local medrará así como el sentimiento de comunidad y la economía de proximidad; esto se nivelará con una percepción más fuerte de ser ciudadano del mundo.

# A microtrends.

**Marca terapéutica;** movimiento que va más allá de la venta de productos/servicios para ofrecer experiencias in/off introspectivas para los usuarios. Ej: cadena de supermercados en Alemania organiza talleres para hablar de la salud psíquica.

**Health tech;** acceso a consultas médicas, consejos de salud e incluso farmacias de forma online para evitar los embotellamientos en los hospitales. Ej: WeChat China ofrece acceso a recomendaciones sanitarias en su plataforma de mensajería.

**Bienestar social media;** plataformas de bienestar que ayudan al cliente a encontrar el equilibrio en el consumo social, el cuál puede ser perjudicial. Ej: grandes empresas tech ya desarrollan dichas plataformas para regular su propio uso.

**Micro learning;** oferta de formaciones rápidas para mejorar las habilidades de los usuarios que buscan añadir valor a su desarrollo personal. Ej: explosión de oferta de contenido en streaming durante la cuarentena.

**Workaconomics;** equilibrio en las jornadas de trabajo que permiten una mayor conciliación retribuyen a los trabajadores más allá del dinero con incentivos de tiempo, bienestar y relajación así aumentando la productividad de los mismos.

**Branded scholarships;** las marcas de sectores que no tienen que ver con la educación comienzan a apoyar la carrera educativa de los estudiantes, bien con facilidad de formación o con puesta en marcha de becas.

**Ahora, ¿cómo integrar  
estos aprendizajes en un  
planteamiento estratégico  
a futuro?**

# Rotando la metodología de pensamiento, la planificación prospectivo - estratégica.

## ESTRATEGIA HOY

### Pensamiento lineal

/las decisiones se acometen según surgen las situaciones/

### Analistas de negocio

/evaluación del estado del negocio actual sin pensamiento a largo plazo/

### Enfoque interno

/competencia interna, donde las ideas de unos y otros luchan por ser oídas/

### Jerarquizada

/las decisiones se toman arriba, lo que deja a eslabones sin opción ni participación/

### Reactiva

/se responde a lo que llega, sin poder de influir en el entorno/

## ESTRATEGIA MAÑANA

### Pensamiento de futuro

/anticipación y proyección de cambios de rumbo a largo plazo/

### Analistas de negocio potencial

/análisis de posible evolución y diversificación del negocio/

### Enfoque externo

/otros sectores sirven de inspiración para enriquecer a la compañía/

### Desjerarquizada

/se produce un torrente de ideas a todos los niveles/

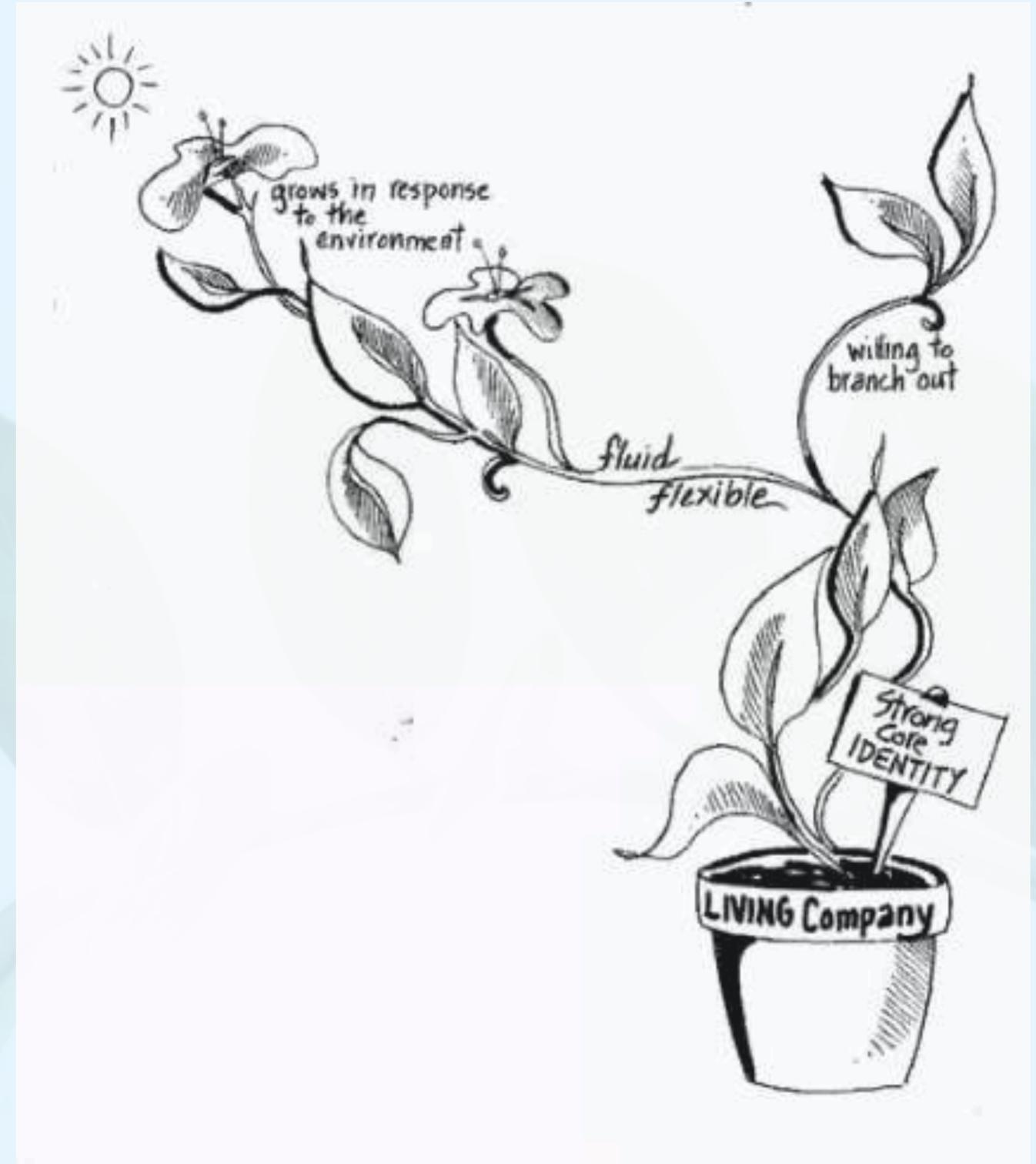
### Proactiva

/se construye negocio y marca con anticipación para moldear el entorno/

# OBJETIVO

## Forjar una "living company"

- innovación social como pilar fijo de negocio
- basada en la flexibilidad
- consciente de su identidad
- altamente preparada para los posibles cambios de su entorno
- con tolerancia a las nuevas ideas



# “Preguntas poderosas” de cara el mañana.

Preguntas que toda compañía debería hacerse para enfocar y desarrollar su posición en el mañana.

1. ¿Por qué existo como compañía? ¿Cuál es mi misión con la sociedad?
2. ¿Qué fuerzas tengo para desenvolverme en cada escenario? ¿Qué debilidades me lo van a poner más difícil?
3. ¿Qué oportunidades puedo sacar de la situación? ¿Cuáles son las mayores amenazas que me pueden impactar de forma notable?
4. ¿Qué puedo hacer ya hoy para minimizar los impactos y ganar en resiliencia? ¿Qué capacidades y estrategias necesito aún para avanzar de forma eficiente?

## El Ayer

Pasado con perspectiva de crecimiento o estabilidad futura.

Sistema de valores aferrados a la riqueza y el individualismo.

Falta de desarrollo en el sentimiento de comunidad, la empatía y la solidaridad.

Incentivo de la competencia y del consumo para ser la mejor versión de uno mismo.

---

## El Hoy

Erradicación de las expectativas a causa del súper optimismo y la no conciencia social.

Grandes pérdidas humanas y económicas que cambiarán la forma de vivir el mañana.

Búsqueda de apoyo a la colectividad mediante iniciativas nunca vistas.

Impacto positivo de la comunicación empática en la decisión de compra futura.

---

## El Mañana

Posibilidad de varios escenarios marcados por la evolución de la Covid-19.

Aprendizajes transversales: más racionalidad, disciplina y largo placismo.

Transformación en la estrategia corporativa hacia un todo más flexible con un papel relevante en la sociedad.

Implementación de la innovación social como pilar permanente para solucionar problemas, no vender.

**META: THE LIVING COMPANY**

---



Sra. Rushmore Sra. Rus

**Gracias.**

Sra. Rushmore Sra. Rushmore Sra. Rushmore Sra. Rushmore Sra. Rushmore Sra. Rushmore

