

2

the
FUTURE
of
SPAIN



#TheFutureofSpain2
@OMD_Spain

30 DE NOVIEMBRE 2016

MADRID

BIENVENIDOS!



DOS AÑOS MÁS TARDE AQUÍ ESTAMOS DE NUEVO...

the
FUTURE
of
SPAIN
—
OM^P



2
the
FUTURE
of
SPAIN
—
OM^P

Y LA PRIMERA CONCLUSIÓN A LA QUE HEMOS LLEGADO ES QUE LOS CIUDADANOS NECESITAN SER ESCUCHADOS

"es una encuesta super bonita"

"Es una de las mejores encuestas que he hecho. Enhorabuena!"

"Excelente encuesta. Me ha gustado mucho participar. Gracias por la oportunidad"

"me ha encantado la opción de poder escribir exactamente lo que pienso"

"Me gustaría hacer más encuestas de este tipo"

"Me divertí mucho completando esta encuesta, fue muy amena y reparó por verdad a contar con mi opinión. Gracias"

"Ha sido una encuesta muy agradable, sobre todo por su tono educado y personal."

"Encuesta interesante, te hace pensar sobre tu situación"

"Me ha gustado mucho el tema de esta encuesta, ha sido dinámica y muy bien planteada. Gracias por contar con mi opinión." *"¡Pero me ha gustado mucho la encuesta cuanto cosas se aprende en ella! ha sido muy bonita"*

"la encuesta ha estado genial, muy atractiva visualmente y muy amena"

"ENHORABUENA POR LA ENCUESTA"

"Deberían haber más encuestas de este tipo que nos permitan compartir nuestra opinión"

"Gracias por contar conmigo!"

LA OTRA GRAN CONCLUSIÓN ES QUE MUCHAS DE NUESTRAS PREVISIONES SE HAN ASENTADO

Ciudadanos e instituciones no hablan el mismo idioma

LOS PARTIDOS POLÍTICOS no tienen NADA o POCO en consideración mis intereses

80%

2014

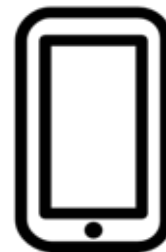
81%

2016

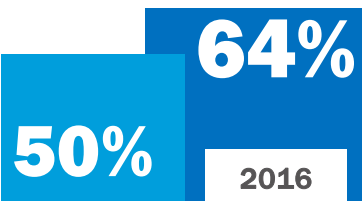
El móvil es un bien de primera necesidad

76%

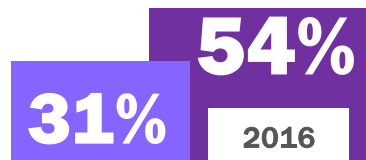
en 2016 vs
67% en 2014



Las redes sociales son redes humanas

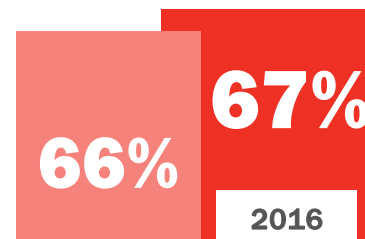


De los que preguntan a otros consumidores, lo hacen en foros y blogs



De los que consultan a otros consumidores lo hacen en RRSS

La consolidación de las marcas blancas



Compra más marcas blancas

AUNQUE TAMBIÉN TENEMOS QUE RECONOCER QUE EN ESTE TIEMPO LA FOTO DEL PAÍS HA SUFRIDO CAMBIOS

1

**Cómo hemos
cambiado**

2

El consumo

3

Tendencias

1

**Cómo hemos
cambiado**

CONTEXTO
SOCIAL

VALORES

NN.TT.

2

El consumo

3

Tendencias

EN DOS AÑOS, HEMOS PASADO DE LA ESPERANZA AL ESCEPTICISMO

DE LA ILUSIÓN

DEL COMPROMISO

DE LA CRISPACIÓN

“Se ve luz al final del túnel...pero es una luz que no me gusta nada”

“No hay una luz al final del túnel, es simplemente una linterna que han encendido”

“Estamos viendo una luz al final del túnel, pero es una luz roja”



A LA RESIGNACIÓN

AL CONFORMISMO

A LA ENTREGA

PARECE QUE EL CAMINO HACIA EL CAMBIO NI ES TAN FÁCIL NI ES LA TIERRA PROMETIDA

**UNA PARTE DE
SOCIEDAD
hastada**



**LA OTRA
PARTE**

decepcionada

**SALIR ADELANTE SE HA CONVERTIDO EN UN TEMA DE
ACTITUD Y DE DEJARSE LLEVAR**

**Mirada
CORTO-
PLACISTA**

Y TODO ESTE CONTEXTO HA AFECTADO INEVITABLEMENTE A NUESTRA ESCALA DE VALORES

Nos encontramos con un terreno muy abonado para que florezca el
INDIVIDUALISMO

76%

Está más preocupado por el bienestar de SU FAMILIA que por el bienestar de la sociedad

58%

De los padres con hijos está muy preocupado por las perspectiva de futuro de SUS HIJOS

46%

Le preocupa perder SUS beneficios sociales

EI MIEDO PASA DE SER UNA SENSACIÓN A SER UN VALOR PREDOMINANTE



AUNQUE EN CONTRAPOSICIÓN, HAY OTRA SERIE DE VALORES QUE NOS DAN LUZ

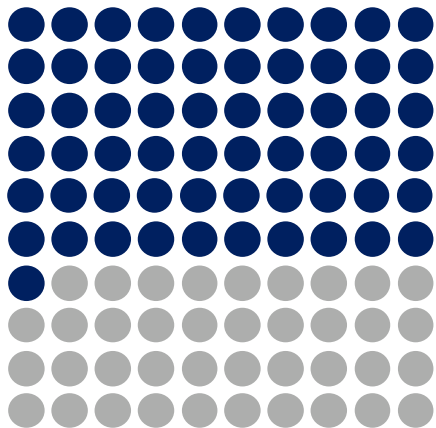
CREATIVIDAD

SUPERACIÓN

CONFESIÓN

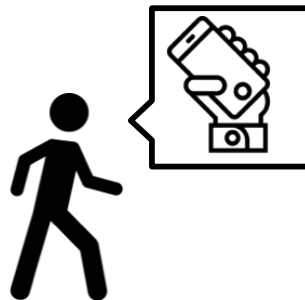
SOLIDARIDAD

UNA DE LAS VÍAS DE ESCAPE DEL CIUDADANOS ESTOS DOS AÑOS HAN SIDO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



61%

De los españoles
piensa que la
tecnología ha
mejorado la
Sociedad
vs 58% en 2014



54%

La tecnología le ha
ayudado a conocer
gente
vs 50% en 2014



47%

Compra más
online
vs 44% en 2014

QUE HAN FAVORECIDO EL ÉXITO DEL CONSUMO ON DEMAND



INTERNET NACE COMO ALTERNATIVA A LOS MEDIOS TRADICIONALES PERO SE VIVE EN LA POLARIDAD



“Una sociedad
más informada
es una sociedad
más valiente”



“Esta maravilla
tecnológica no sólo
no te abre la mente,
sino que es un
instrumento fabuloso para
cerrarte los ojos”

AUNQUE AÚN TENEMOS UNA CUENTA PENDIENTE CON NUESTROS SENIORS



“HEMOS TECNIFICADO A LA HUMANIDAD, ES HORA DE HUMANIZAR LA TECNOLOGÍA”

SOCIEDAD INMUNIZADA

INDIVIDUALISMO COMUNITARIO

LIVING ON THE DEMAND

1

**Cómo hemos
cambiado**

2

El consumo

3

Tendencias

EL CONSUMIDOR DE HOY TIENE MÚLTIPLES FACETAS

COMPRADOR

PRODUCTOR

VENDEDOR

**MARCA
PERSONAL**

MENSAJE

MEDIO

LA TECNOLOGIZACIÓN DEL CONSUMO HA TRAIIDO NUEVAS EXPERIENCIAS DE CONSUMO

ECONOMÍA COLABORATIVA

Bla Bla Car

vibbo
Lo vivo y luego lo vendo

wallapop

airbnb

CROWDPower

NUEVA RELACIÓN CON LAS MARCAS Y LOS DEMÁS



JOB
TODAY



tinder



NUEVOS PROCESOS DE COMPRA

amazon
fresh



CLICK
&
COLLECT
amazon.es

A PESAR DE “LA MEJORA DE LA ECONOMÍA” AHORA TOCA VIVIR CON MENOS

“No lo sé... Quizás son cosas que ya hacíamos antes pero que ahora son más relevantes en tu vida. Disfrutas de otra manera, de las pequeñas cosas... Y en el consumo ocurre lo mismo: valoras mucho más esas pequeñas cosas que te permites de forma habitual”

¿QUÉ DESEAN LOS CIUDADANOS?

22%

Vacaciones por España

22%

TV de pago

24%

Salir de fiesta con los amigos

28%

Regalos de Navidad

29%

Vacaciones en el extranjero

31%

Comidas/cenas fuera de casa

SI LAS INSTITUCIONES NO ME CUIDAN, ME CUIDO YO
MISMO



**Healthy
is the new
wealthy**

OBSERVAMOS UNA VUELTA A LO ARTESANAL, LO HECHO A MANO Y LAS SEGUNDAS OPORTUNIDADES

& other Stories



CHICFY



50%

De los españoles le gustaría consumir más alimentos orgánicos/ecológicos

CRAFTERS



INTENTANDO SIEMPRE SER RESPONSABLES CON UNO MISMO Y TAMBIÉN CON EL PLANETA

Rodrigo García, el *Da Vinci* español



Dinamarca, NO al desperdicio de comida



EL CONSUMIDOR POLIÉDRICO

DEL “POSEER” AL “USAR”

HAZLO TÚ MISMO COMO FILOSOFÍA

1

**Cómo hemos
cambiado**

2

El consumo

3

Tendencias

**4ª revolución
industrial**

**La EDUCACIÓN
es el futuro**

**ACTIVISMO de
marca**



**La CUARTA
revolución
industrial**

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ AL SERVICIO DEL SER HUMANO



ALGUNAS DE SUS APLICACIONES AYUDAN A MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

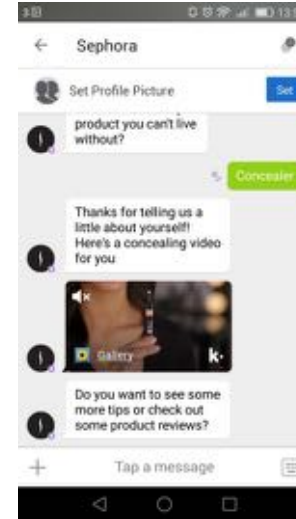
Realidad aumentada



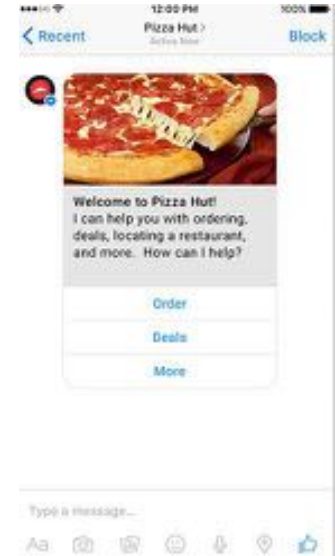
Maniqués inteligentes



Reconocimiento facial



Chatbots



AUNQUE LA SIGUIENTE REVOLUCION QUE VAMOS A VIVIR SERÁ EN EL SECTOR DE LA SALUD

P
redictiva

P
reventiva

P
ersonalizada

P
articipativa

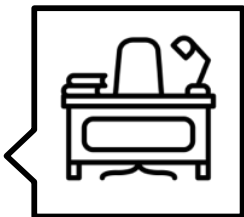


**El futuro de la
medicina**



La
EDUCACIÓN
es el **FUTURO**

EL MERCADO LABORAL SE HA TRANSFORMADO



58%

Piensa que cada vez trabajaremos más desde casa



55%

Tendremos que cambiar regularmente de residencia para mantener/conseguir trabajo



50%

La mayoría de los puestos de trabajos van a ser creados por empresarios que monten nuevas empresas

Y ES NUESTRO DEBER PREPARAR A LAS FUTURAS GENERACIONES ANTE ESTA NUEVA REALIDAD



1903



1940



2016

PARA ESTAR PREPARADOS DEBEMOS APOSTAR POR UNA EDUCACIÓN NO ESTRUCTURADA

CREATIVIDAD

**Cultura del
FRACASO**

RESPONSABILIDAD

CURIOSIDAD





**ACTIVISMO de
marca**

MULAYA

OKEYSI

LA CALIDAD SE
HA
CONVERTIDO
EN UN FACTOR
HIGIÉNICO



esmara



Alibaba Group
阿里巴巴集团

AliExpress



Carrefour
TOPBIKE

la plaza

la plaza

Deliplus

Y EL CIUDADANO DEMANDA QUE LAS MARCAS DE HOY SEAN UN AGENTE SOCIAL MÁS

48% De los españoles valoran en una empresa es que sea ética



64%

Piensa que las grandes empresas no hacen lo suficiente por las comunidades locales



Soy Jimmy busco familia
ADÓPTAME

TENEMOS QUE HACER SOÑAR DE FORMA PERSONALIZADA

#womendrivers

Audi Ireland @audiireland · 28 avr.
Caution women behind the wheel!! #funnystuff
#audi #womendrivers bit.ly/1zUQGNL



Audi Ireland @audiireland · Apr 27
If a woman wants to drive... don't stand in her way!
#womendrivers #fail #audi huff.to/1J43Ay7



Lavandería Wrangler



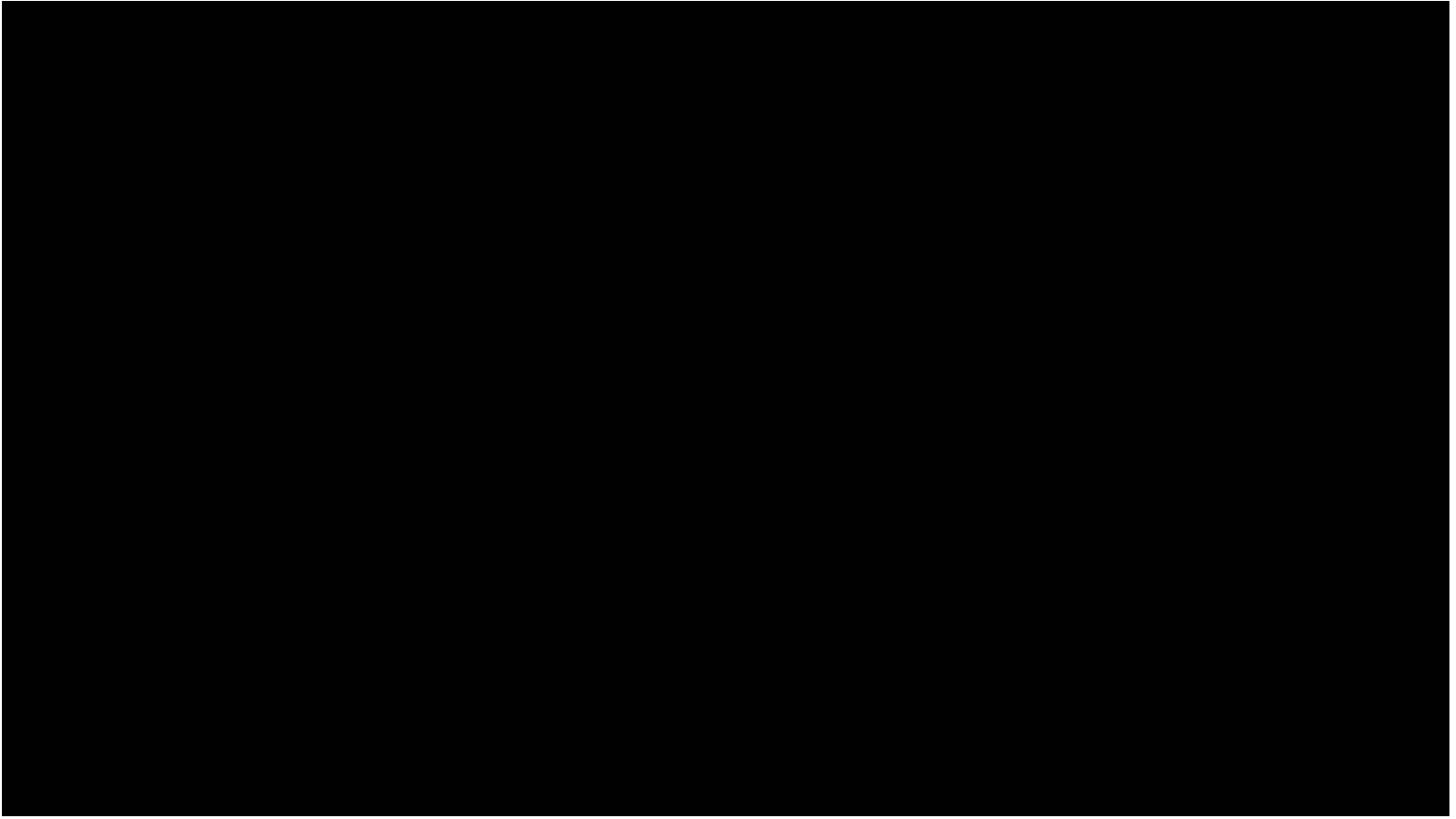
Bajo suscripción



LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

LA EDUCACIÓN ES EL FUTURO

ACTIVISMO DE MARCA



**La vida es corta, por eso
ámala, se feliz y siempre
sonríe, solo vive
intensamente.**

Antes de hablar, escucha.

Antes de escribir, piensa.

Antes de herir, siente.

Antes de rendirte, intenta.

Antes de morir, vive.

William Shakespeare

2

the
FUTURE
of
SPAIN



¡GRACIAS!

