



IPMARK™

AGENCIAS MEDIOS DIGITAL MARKETING ANÁLISIS Y OPINIÓN IPMARK INSIGHTS

"Escenarios y horizontes de futuro post-Covid en el consumo y la producción"

INVESTIGACIÓN

NO HAY COMENTARIOS 22/05/2020 08:50



Un webinar organizado por DEC (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente) ha servido para la presentación de las conclusiones más relevantes del estudio "Escenarios y horizontes de futuro post-cuarentena en el consumo y la producción", realizado por Findasense.

La crisis provocada por el COVID-19 ha cambiado las reglas de juego a todos los niveles, situándonos ante un futuro incierto con varios escenarios posibles. Lo que está claro es que el mundo del consumo y la producción tendrán que moldearse de acuerdo con lo que ocurra en el marco macroeconómico, político y social.

Ante este panorama, Findasense, consultora española de transformación digital y customer experience, con su propia metodología de diseño de futuros lanza el Paper #0 Covid-19 "Escenarios y horizontes de futuro post-cuarentena en el consumo y la producción", que formará parte de una serie de estudios por industria: Food & Drinks, Banca, TV & Telco, con el cometido de ayudar a estructurar toda la información que llega cada día y así configurar mejores rutas estratégicas que beneficien a las empresas, pero a su vez a la sociedad en esta nueva era en la que nos adentramos.

Autoritarismo 2.0 y vuelta a la tribu

En este sentido, el equipo de Business Strategy de Findasense, responsable del informe, plantea 3 horizontes temporales, que se mueven entre esos dos posibles escenarios polarizados, y en los que se indaga el impacto del COVID-19 a nivel gobierno, industria y consumo.

El análisis propone recorrer dos dimensiones de impacto (la utópica y la distópica), de lo macro a lo micro, en tres órdenes de magnitud (PHESTLE, industria y consumidor), y la del tiempo, en tres horizontes temporales: corto, medio y largo plazo:

– **Confinamiento y digitalización (de mayo a septiembre de 2020):** Nos adentramos en un escenario de orden y control, que hemos definido como **autoritarismo 2.0**. La existencia temprana de un fármaco será un factor determinante para la recuperación económica. Sin embargo, un horizonte distópico se podría acentuar, ya que todo parece indicar que una vacuna no estará disponible para su distribución masiva hasta finales de 2021 o inicios del 2022. **Solo aquellas industrias y marcas que consigan digitalizar sus canales de venta directa a consumidor, podrán dar cierta continuidad a su volumen de producción y oferta.**

– **Recuperación vs colapso (de octubre 2020 a abril 2021):** Representa el comienzo real de la nueva era, dado que para entonces habremos ganado certidumbre acerca de la viabilidad de crear una vacuna. En un escenario tal, prevemos una recuperación paulatina en los 3 niveles de forma desigual, dado que el acceso a los fármacos no será homogéneo en todos los mercados, ni para todas las clases sociales. Desde la perspectiva distópica, sin la presencia de vacuna ni fármacos realmente eficaces, las uniones comerciales entre países y los regímenes fiscales harán que se imponga la autarquía a nivel global. La industria podrá restablecer tímidamente su oferta y producción, ya muy orientadas hacia la ayuda social, ofreciendo retrasos en los pagos de servicios o productos o gratuidad en cierta oferta. **Asistiríamos a una asimetría singular en la tendencia del consumo, pues este se contraerá dada la falta de liquidez provocada por los altos índices de desempleo.**

– **Capitalismo comunitario vs tribus excluyentes (mayo 2021 a 2025).** En un horizonte muy positivo, a nivel macro económico y social, durante la primera mitad de esta década, se desarrollarán movimientos y tendencias hacia un comercio globalizado pero justo, en cuanto a precios de producción y transferencia, y bajo unos niveles de transparencia absoluta en relación a la procedencia y trazabilidad de las materias primas y su manufactura. Un capitalismo comunitario. Desde la perspectiva distópica, sin la presencia de vacuna ni fármacos realmente eficaces, las uniones comerciales entre países y los regímenes fiscales harán que se imponga la autarquía a nivel global. **Los países y sus sociedades se cierran como tribus, las**

Buscador de noticias...



MARCAS CON VALORES CONTRA EL COVID-19

Sanitas activa junto a Ymedia
#JuntosVamosAVencerCOVID19

Sanitas ha puesto en marcha junto a Ymedia la acción #JuntosVamosAVencerCOVID19, con la que la marca está siguiendo la...

14 MAY 0 0

NUESTRA REVISTA

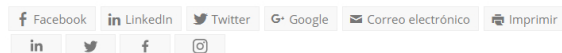


Suscríbete

Contenidos nº actual

industrias reaccionan ante ello y se organizan divisionalmente por países, generando diversidad de oferta, país por país, pero siendo mucho más costosa la escalabilidad y teniendo un techo muy bajo de crecimiento, provocando monopolios y oligopolios.

"El mensaje subyacente a ambos enfoques es que el futuro no es algo que simplemente nos ocurre, sino que puede y debe ser construido de manera consciente por todos nosotros, como individuos y empresas. Un gran error que cometemos cuando pensamos en el futuro es que tendemos a basarnos en lo que ya sabemos o hemos experimentado, en lugar de aceptar que será inherentemente distinto", destaca **Tiffany Soto Saenz, global lead of consulting & research de Findasense**, al hablar de la importancia de hacer análisis de estas características.



SUSCRIPCIÓN BOLETÍN

FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN AL BOLETÍN DIARIO.

NOMBRE *

NOMBRE

APELLIDOS

PROVINCIA *

PROVINCIA

EMPRESA *

CARGO *

TELÉFONO *

EMAIL *

EMAIL PROFESIONAL

☐ ACEPTO LA POLÍTICA DE PRIVACIDAD.

SUSCRIBIRME

POST ANTERIOR

Telecomunicaciones, próximo sector en recortar su presupuesto publicitario

POST SIGUIENTE

La Conferencia Episcopal y Proximity lanzan la campaña 'Xtantos'

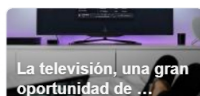
TAMBIÉN EN IPMARK



hace 2 años • 1 comentario
Presentamos nueva versión de Paprika, el software de gestión de proyectos ...



hace 2 años • 1 comentario
"The Score", la nueva campaña publicitaria de Peugeot 508, creada por ...



hace un año • 1 comentario
Los medios digitales siguen creciendo pero sin perder de vista a los ...



hace un año
IAB Spain y Estudio Aní Connected

0 Comentarios

IPMARK

Política de privacidad de Disqus

Acceder

Recomendar

Tweet

Compartir

Ordenar por los mejores



Sé el primero en comentar...

INICIAR SESIÓN CON

o REGISTRARSE CON DISQUS



Nombre

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

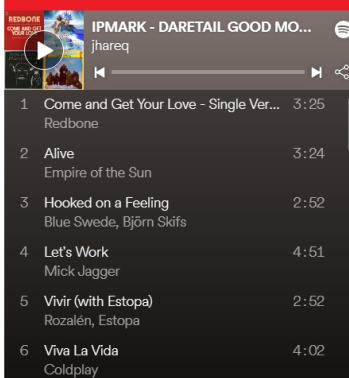
Añade Disqus a tu sitio web

Do Not Sell My Data

DISQUS

VER REVISTAS

LISTA SPOTIFY IPMARK



INNOVACIÓN E IDEAS PARA ANUNCIANTES

Influencers virtuales que dominan las redes sociales

Los influencers virtuales han llegado para quedarse y dominan gran parte de las redes sociales. Sin embargo, traen consigo...

24 MAR 0 0

PATROCINA:

KANLLI
DIGITAL MEDIA AGENCY

TOP 5 EXCENCELLE ESTRATEGIAS DE MARKETING 2019



IPMARK

Consulta todas las estrategias

ENCUESTA

En marzo, primer mes del confinamiento por la COVID-19, la inversión publicitaria cayó un -27,8% en España. ¿Ha reducido su compañía el presupuesto para medios?

- ☐ Sí
☐ No
☐ Se ha reorganizado el mix

Votar

Ver resultados

