

The background of the slide features two face masks. On the left is a mask with a dark and light grey geometric pattern of triangles. On the right is a light-colored mask with a cartoon illustration of a cat's face and paws. The text is overlaid on the center of these masks.

Valor del Diseño en la Estrategia de Producto Post Covid-19

MARU JORDÁN | UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA | MAYO 2020



Contexto: #NuevaRealidad

A principios de 2020, **pocos anticiparon el impacto global del Covid-19.**
A medida que la gravedad del brote se hizo evidente, la creciente necesidad de información **reflejó la creciente crisis de salud a nivel global.**

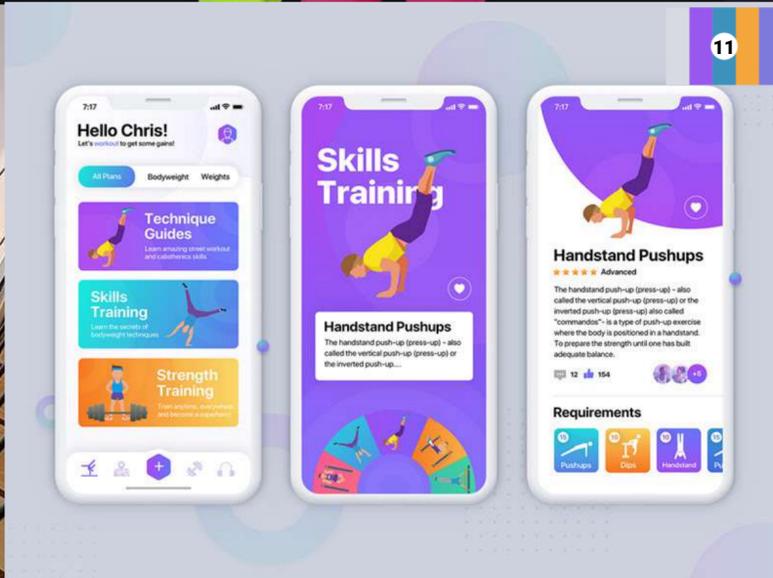
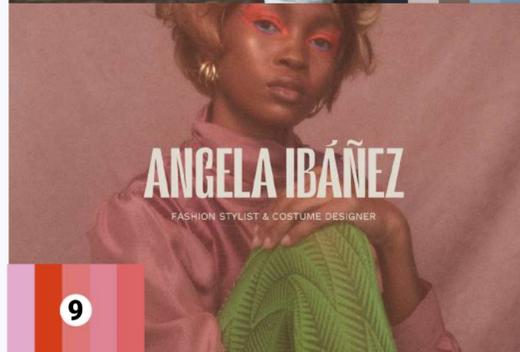
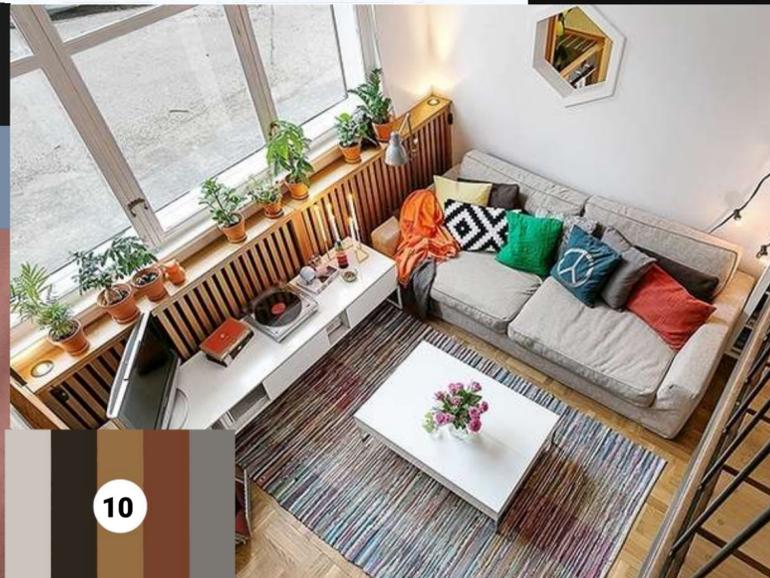
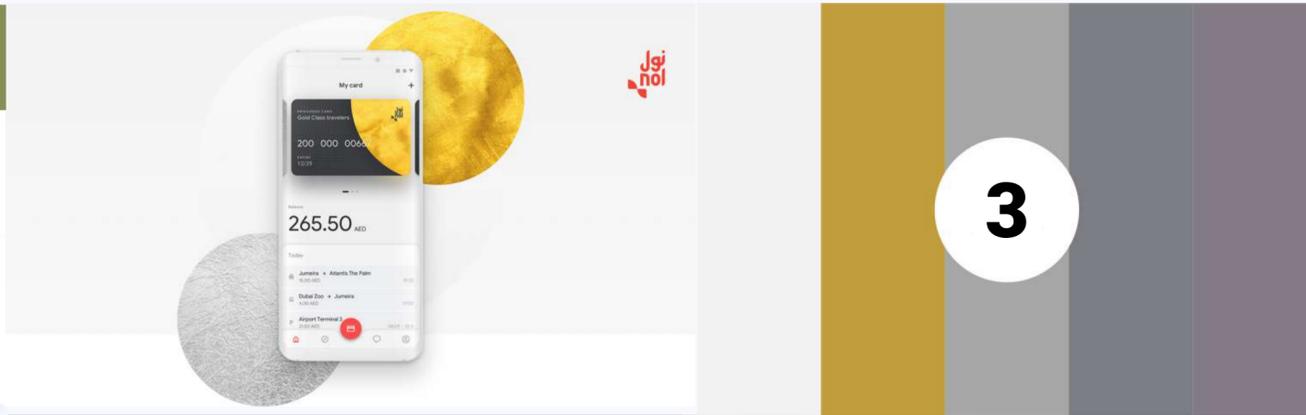
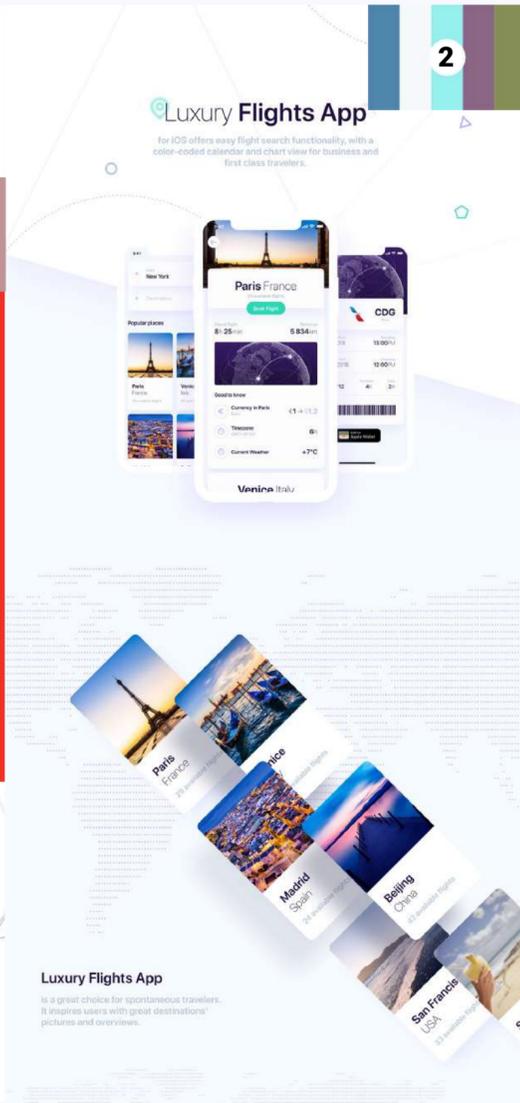
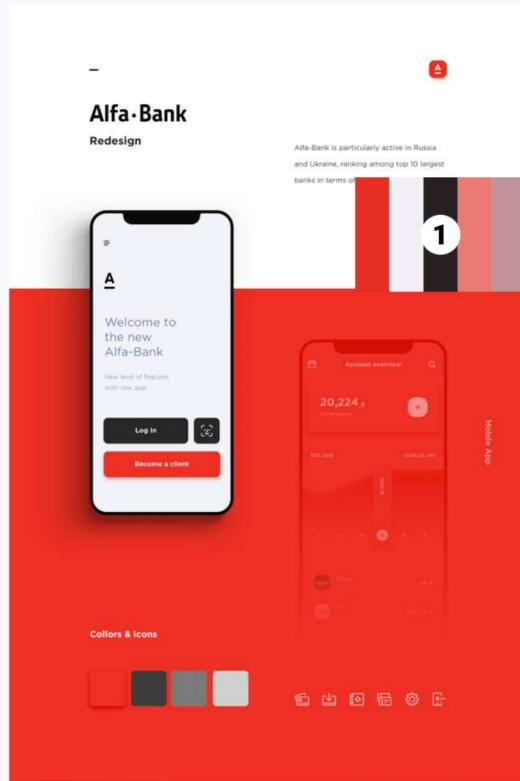
En un contexto de incertidumbre, **las marcas necesitan un nuevo plan.**

La historia nos ha demostrado que en tiempos de crisis florece la creatividad. **La pandemia de coronavirus desencadenará una nueva era de innovaciones.**

Empresas e individuos deben replantearse no solo los mensajes de marketing y vías de acceso al mercado, sino todo el plan de negocio, oferta de producto e incluso la razón de su existencia.
Es el momento de empezar a planificar.

Muchas medidas de emergencia a corto plazo pasarán a ser permanentes.
Esa es la naturaleza de las emergencias. Aceleran los procesos históricos.
Decisiones que en un momento de normalidad podrían alcanzarse tras años de deliberaciones se toman en cuestión de horas".

– Yuval Noah Harari, escritor e historiador



1

banca

2

**luxury
flights**

3

**luxury
flights**

4

transporte

5

salud

6

**music
festivals**

7

beauty

8

food

9

fashion

10

deco

11

fitness

12

music

FUTURE.

TEAM + CORP

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

SEE MORE

Contenido



1. Consumidor

Post Covid

2. Tendencias

Sociales (Futuras)

3. Marcas

& COVID

4. Conclusiones

5. Fuentes de Consultas

“Como consumidores, estamos estresados. Recurrimos a las marcas en busca de confort y estabilidad”

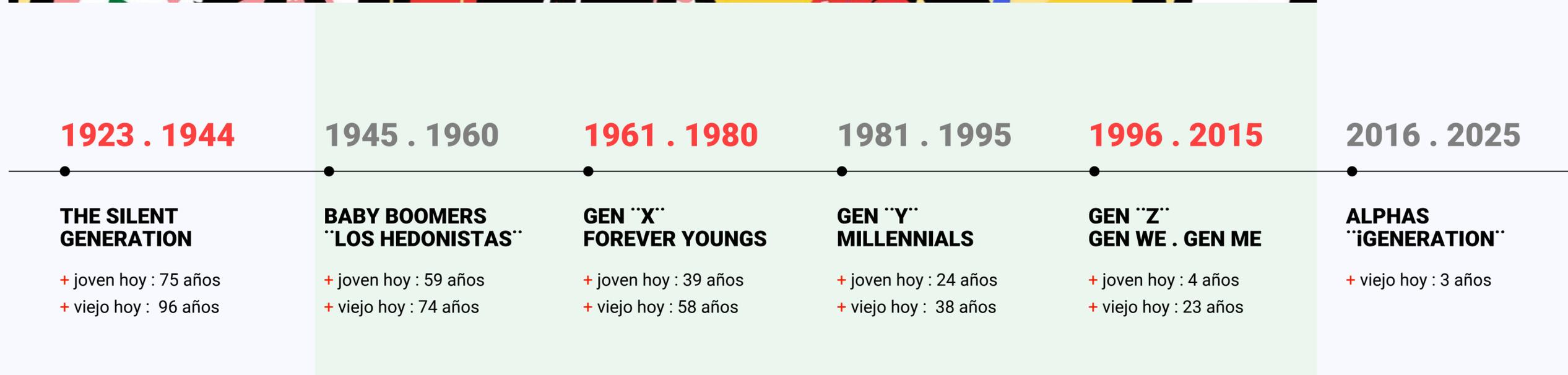


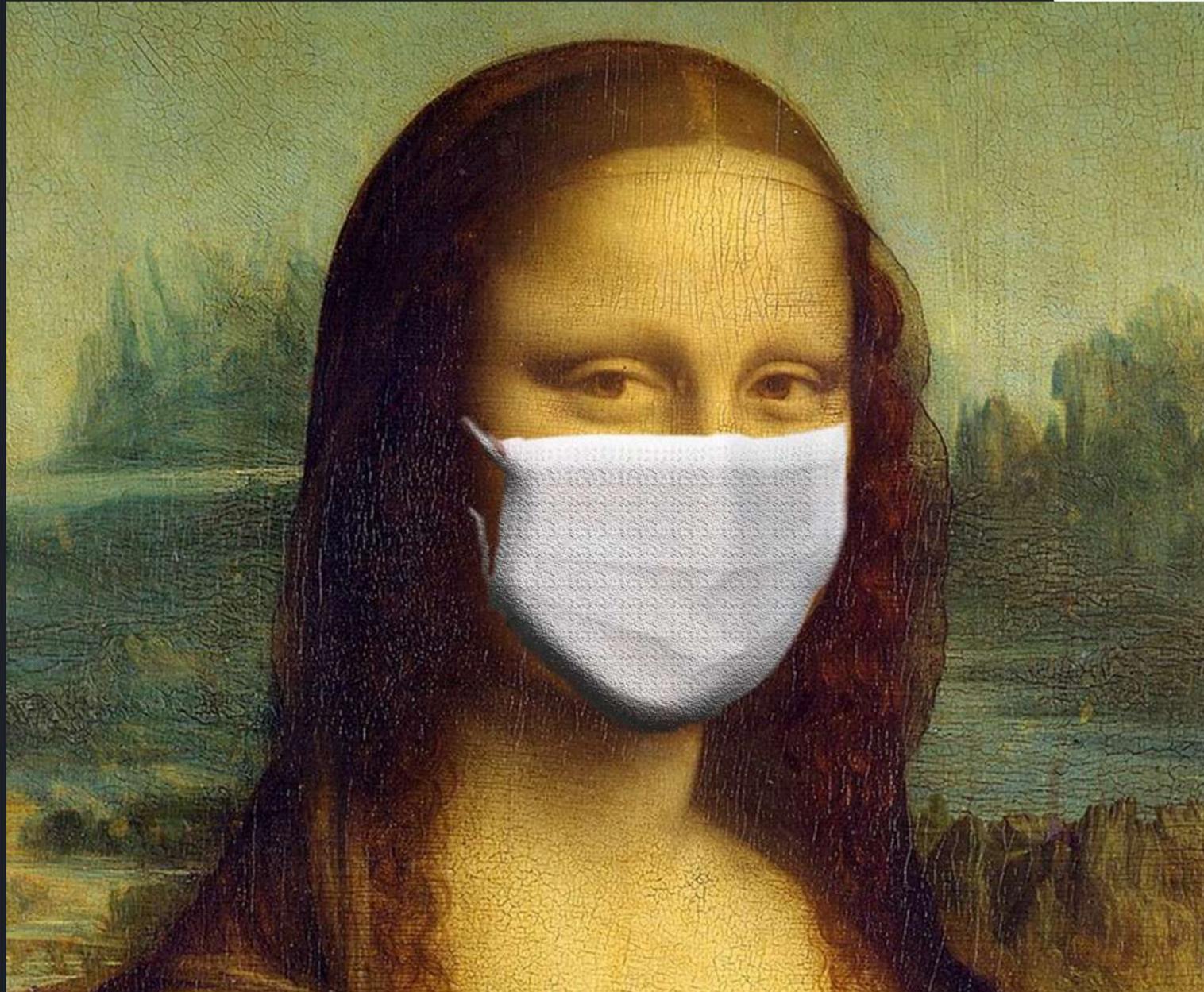
Consumidor **Post** Covid



Generaciones y Consumo

Actualmente, existen 6 generaciones conviviendo. 4 de ellas son actores con mayor participación social y económica.





Consumidor y Necesidades

1. Marcas que respondan en tiempos de crisis

Los consumidores esperan que las marcas den la cara y actúen como pilares de estabilidad durante y después de esta crisis.

2. Desarrollo y Oportunidades Económicas.

Se dará espacio a negocios que se enfrenten a las nuevas expectativas como desarrollo de oportunidades económicas y que ofrezcan digitalización de eventos, reuniones virtuales y teletrabajo (beneficio emocional).

3. Augmented Reality. AR

Para probarse artículos de forma más realista, se recurrirá a la realidad aumentada en muchas categorías, especialmente en el sector de belleza, donde los clientes estarán cada vez más preocupados por la higiene o la exposición al contagio que supone probar un producto de maquillaje o para la piel.

Las marcas de moda podrían usar la realidad aumentada para crear imágenes digitales y prevenir la concentración de grandes grupos de personas en las sesiones fotográficas.

4. Panorama contradictorio. Sostenibilidad

Las marcas deberían contar con que las estrategias de reutilización y reventas pasen a segundo plano, pues los consumidores se sienten menos cómodos con productos cuya historia desconocen.

A medida que la crisis se supere, se abrirá paso una aproximación a la sostenibilidad más consciente y los consumidores demandarán a los negocios y gobiernos que luchen por sus necesidades para un futuro sostenible a largo plazo.



Post – Covid: Sentimientos en el Consumidor

No estaremos bloqueados para siempre, pero surgiremos en un mundo diferente. Ahora es el momento de comenzar a imaginar diferentes productos y experiencias.

Diseñaremos para un nuevo tipo de consumidor, independientemente de la industria, es más importante que nunca entender lo que este consumidor querrá comprar a corto, mediano y largo plazo.

1. MIEDO

Ansiedad ecológica + Incertidumbre Financiera + Contagio Emocional

Aunque las manifestaciones de miedo son distintas para cada generación, hay aspectos en común que están afectando a todas las edades: **las dos más importantes son la incertidumbre ambiental y financiera**

Gracias a la era digital, se transmite rápidamente el contagio emocional.

Esto se ha manifestado a nivel mundial a través de las compras de pánico, por poner un ejemplo

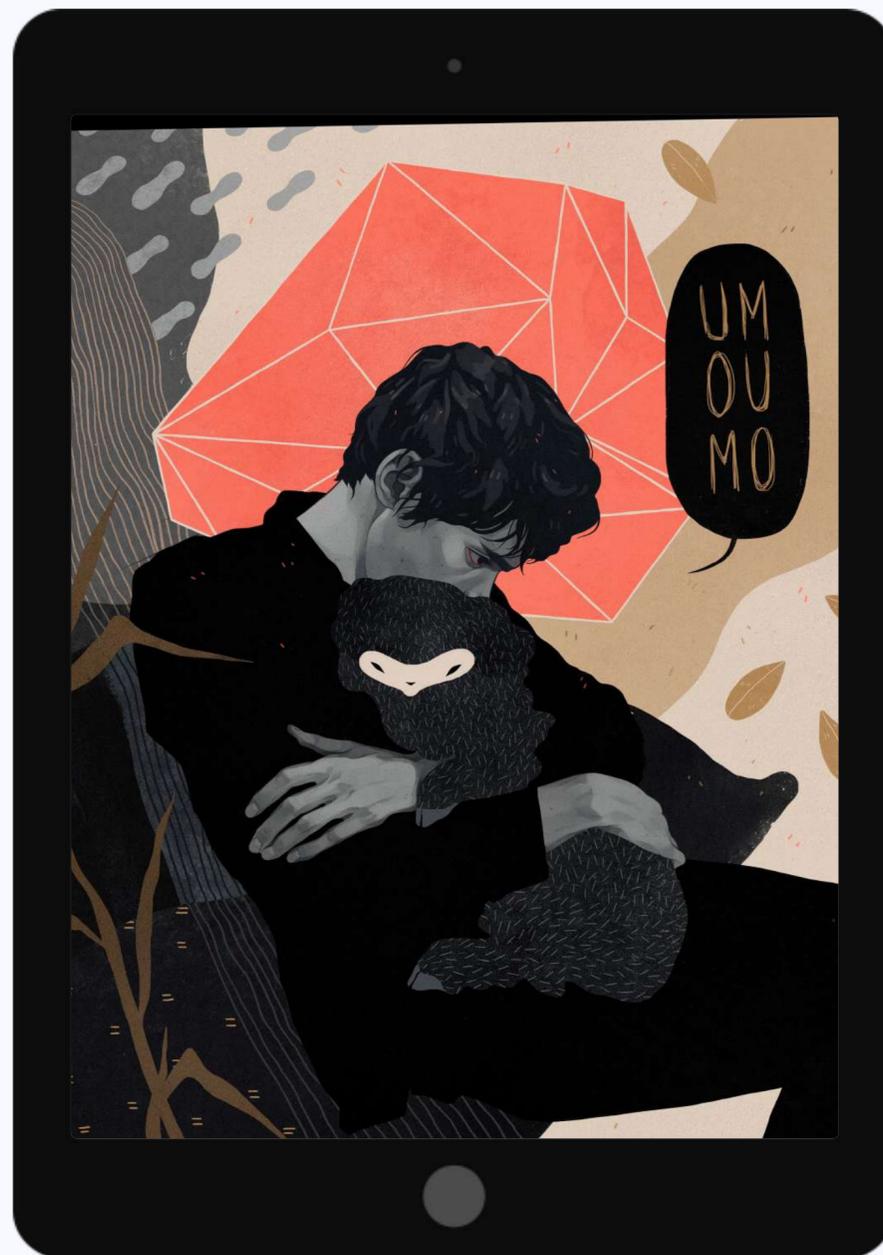
2. RESILIENCIA EQUITATIVA

Se está convirtiendo rápidamente en una prioridad emocional la capacidad de resistencia, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a la adversidad o un cambio en las condiciones,

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha hecho del Fortalecimiento de la Resiliencia el tema central de su marco de políticas en 2020.

Apps como ResilientME y Happify que afirman que las personas son más resistentes hoy.

En 2022, los consumidores buscarán la aceptación emocional personal



3. OPTIMISMO RADICAL

Para el 2022, el optimismo radical superará lo negativo y dará como resultado un nuevo enfoque en los sentimientos de alegría y placer.

El optimismo no es nada cool: es rebelde, y en tiempos de incertidumbre es una elección valiente.

El coronavirus nos ha sumido en un estado de ansiedad estancada, pero incluso a través de la incertidumbre debemos reconocer que no todo está perdido. Lo que estamos perdiendo es la capacidad de clasificar lo que es real y lo que es falso.

La sociedad se ha polarizado más en sus opiniones, lo que lleva a un aumento en el catastrofismo: exagerando continuamente lo que está mal. Los medios se han vuelto sustancialmente más negativos, ayudando a alimentar la crisis epistémica.

En tiempos de crisis epistémica, debemos centrarnos en lo que es verdad, no en lo que vende.

4. SOCIEDAD DESINCRONIZADA

Una sociedad desincronizada es aquella en la que las personas continúan haciendo muchas de las mismas cosas pero ya no las hacen al mismo tiempo que otra.

En tiempos de incertidumbre, las personas anhelan la estabilidad y un sentido de rutina, y sin embargo, parece que la sociedad está haciendo lo contrario.

Los mismos avances tecnológicos que ofrecen niveles récord de conveniencia (entrega de alimentos las 24 horas, envío el mismo día) y productividad (mano de obra global, oficinas flexibles) han dado como resultado una sociedad desincronizada.

El coronavirus ha exacerbado esto al eliminar la normalidad funcional de las ciudades, dejando a los centros urbanos vacíos y sin personas, y haciendo que la vida normal parezca abstracta y extraña.



Foco en consumidores

¿Cómo deben enfocar las empresas su accionar respecto a las necesidades del consumidor post covid?

LA SIMPLICIDAD IMPORTA
Los consumidores están cada vez más abrumados.

TIP: Crear un entorno físico y en línea que reduzca la experiencia de compra, y las ventas continuarán adelante.

VIVIENDO EN LIVESTREAM

El comercio conversacional llegó para quedarse.

TIP: Las empresas innovadoras están invirtiendo en la creación de eventos de compras en vivo de marca para impulsar las ventas y el ROI social. (retorno de la inversión).



EVOLUCIÓN BAJO DEMANDA

Los minoristas que proporcionan una plataforma para pedidos y entregas grupales resonarán, al igual que las marcas que se centran en entregas hiperlocales de última milla.



COMUNICACIONES UNIFICADAS

A medida que el comercio unificado llegue a la vanguardia, duplique la segmentación psicográfica para garantizar que sus comunicaciones sean optimizadas y consistentes.



TRANSICIONES AR / VR A CONVENIENCIA

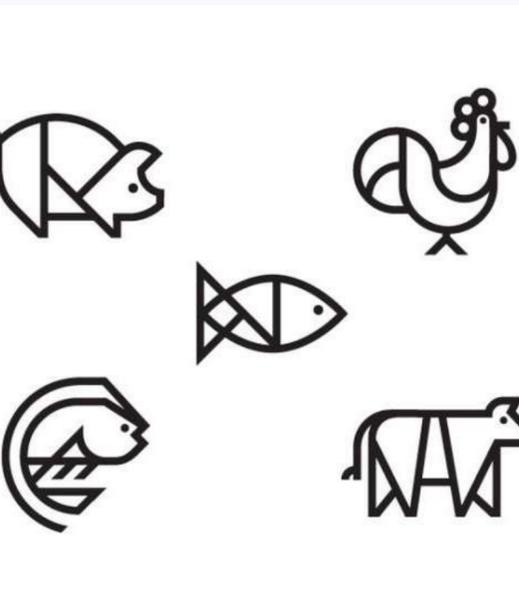
Más consumidores están utilizando AR para probar productos a su propio ritmo. Cuando se trata de estas tecnologías, piense menos en exageraciones de marketing y más pruebas en el hogar.



EL PODER (Y EL AHORRO) DEL PAQUETE

Existe un renovado interés en las ofertas grupales y las compras de paquetes, tanto en línea como en la tienda.

TIP: Concéntrarse en la participación regional y los precios de descuento para determinar el mejor ROI





Tendencias

12 áreas crecerán a pesar de la recesión y representan una oportunidad para proteger a las marca, desde la cosmética y la moda cómoda hasta los videojuegos y las reformas del hogar.

Las actuales medidas de distanciamiento social tendrán repercusiones duraderas, pues transformarán la mentalidad y los hábitos de entretenimiento, teletrabajo, moda y alimentación de la población. **Estos cambios también indican nuevas áreas de trabajo que no se basan únicamente en categorías, sino más bien en perfiles de comportamiento** –por ejemplo, la ropa elegante 'del teclado para arriba', los pequeños lujos y el *boom* de la biointeligencia.



¿QUÉ TIENEN EN COMÚN?





12 áreas que crecerán* a pesar de la recesión y que representan una oportunidad para proteger su marca, **desde la cosmética y la moda cómoda hasta los videojuegos y las reformas del hogar.**

01

CATEGORÍAS INMUNES A LA RECESIÓN

1. ALIMENTACIÓN
2. CUIDADO PERSONAL / COSMÉTICOS
3. ALCOHOL
4. MERCADO INFANTIL

02

CATEGORÍAS DE ALTA RENTABILIDAD

1. VIDEOJUEGOS
2. ROPA CÓMODA.
3. ENTRETENIMIENTO EN STREAMING.
4. MEJORAS Y DECORACIÓN DEL HOGAR

03

OPORTUNIDADES

1. ARREGLARSE DE LA CINTURA PARA ARRIBA
2. PEQUEÑOS LUJOS
3. EFECTO NIDO
4. BIOINTELIGENCIA



LAS ESTRATEGIAS DE TENDENCIA QUE funcionan frente al coronavirus están estrechamente ligadas a la otra gran amenaza para el ser humano: el cambio climático.

Ya pertenezcan a la políticamente consciente Generación Z o a la recientemente vulnerable generación Boomer, **los consumidores buscarán una conexión más fuerte con sus productos y gustarán con un propósito.**

No es una crisis de la que se pueda salir vendiendo más, sino que debemos superarla mediante diseños de producto bien pensados.

Dedicar más recursos a la investigación y el desarrollo permitirá preparar los negocios de cara al futuro.

4 Tendencias Sociales*

BIENESTAR, PRIMER PUESTO LISTA DE PRIORIDADES

Este factor marcará las tendencias de 2021

El periodo de cuarentena dejará, tras su paso, una huella duradera de cambios en el estilo de vida ahora que las ventajas de mantenerse en forma y sano demuestran ser más relevantes que nunca.

Por este motivo, esperamos que vuelva a ganar peso el enfoque holístico del bienestar.

EL HOGAR EN EL CENTRO

Estamos trabajando desde casa y no podemos acudir a eventos sociales, pero aún así mucha gente sigue arreglándose para socializar a través de las pantallas, mientras que otras llevan el #estilocasero al extremo como forma de escapar de la realidad.

El aislamiento nos obliga a trasladarnos de una dimensión física a una digital, lo que nos llevará a hacer cada vez más cosas a través de pantallas.

Los productos que destaquen en ellas serán clave.

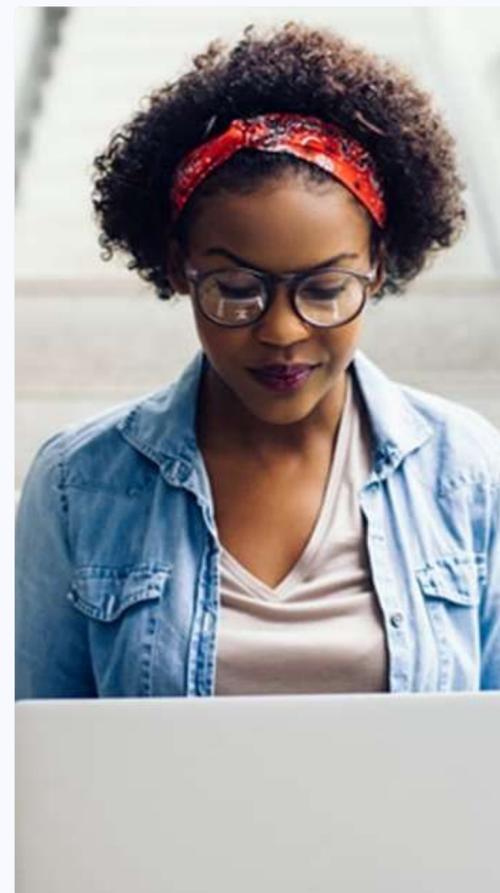
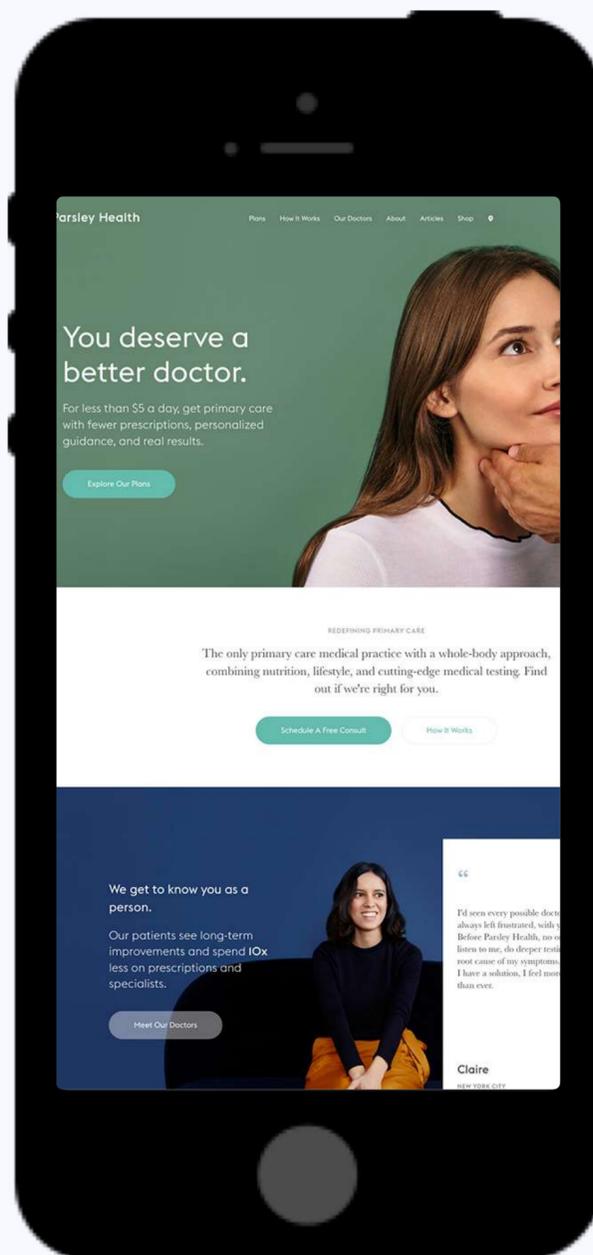
RENDIMIENTO PROTECTOR

Aunque la actual crisis climática ya estaba potenciando la necesidad de protegernos, la amenaza del coronavirus, y el hecho de que no pueda verse, está acelerando la situación y haciendo que los consumidores quieran estar preparados ante cualquier circunstancia.

El aislamiento obligatorio amplificará la macrotendencia minimalista: fomentará decisiones de consumo más consideradas y hará que las personas se centren en productos útiles, versátiles y duraderos.

ECONOMÍA CIRCULAR- ARTESANÍA COLABORATIVA

Los consumidores en confinamiento buscarán nuevas formas de pasar las horas; darán más importancia a las manualidades y no tanto a los arreglos. Hemos visto cómo la customización y la artesanía ganaban popularidad, por lo que ahora es el momento de satisfacer el deseo de las compras que alegran y, al mismo tiempo, captar a una nueva clase de creadores en casa. La ropa infantil y el denim son las categorías clave.





Fuentes de Consulta



<https://www.designspiration.com/>
<https://marujordan.wixsite.com/bancounilever>
<https://medium.muz.li/>
<https://www.marujordan.com/>



<https://blush.design/>
www.wgsn.com
www.mintel.com
www.twitter.com



www.linkedin.com
www.graficainfo.com
www.medium.com
www.gestion.pe



<https://www.euromonitor.com/peru>
<https://www.evercore.com/>
<https://www.nielsen.com/pe/es/>

MARU JORDAN
SENIOR I + D DESIGNER



Lima - Perú



+51 - 943064908



info@marujordan.com



www.marujordan.com

https://www.instagram.com/marujordan_id/

<https://www.linkedin.com/in/maru-jord%C3%A1n-24357458/>