



# Trends Review<sup>2025</sup>

## Otro año más, otro reto más.

Como desde hace ya 10 años, nos planteamos un ejercicio tan desafiante como estimulante: tratar de entender el modo en que el consumidor ha evolucionado a lo largo del año recién finalizado y, desde ahí, las implicaciones para las marcas.

**Tres principios sustentan nuestro ejercicio de análisis:**

**01**

**Basarse en el consumidor**, en lo aprendido en los más de 300 estudios realizados con consumidores españoles el año pasado.

**02**

**Estimar escenarios de futuros requiere como primer paso el entendimiento del presente.**

En este documento, nuestro acercamiento pretende identificar las tendencias que estamos viviendo, no las que llegarán, porque entendemos que las que llegarán están enraizadas y quedarán orientadas por las actuales.

**03**

**La intención de devolver conocimiento:** si somos capaces de tener esta mirada es porque a lo largo del año nuestros clientes han confiado en nosotros para seguir entendiendo al consumidor.



# Índice

**00** El Bienvivir

**01** Exprimiendo lo disponible

**02** Mi Yo Futuro, aún más lejano.

**03** Re-evaluando la vivienda

**04** La salud mental, el gran legitimador

**05** Las marcas ante el año del des-propósito

**06** IA año II

**07** La revolución silenciosa de los cuidados

**08** Líneas de trabajo 2025



CAPÍTULO 00

# El Bienvivir



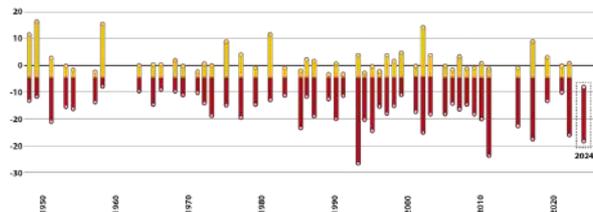
Si bien en el 2023 se apreciaban muy leves signos de mejoría, 2024 no los expande e incluso se produce...

1) un agravamiento del distanciamiento y la desconfianza en el plano macrosocial...

En el ciclo electoral del 2024, a nivel global, ningún gobierno gana votos.

**Año de elecciones, pierden voto todos los gobiernos sin excepción**

Es la primera vez que todos los gobiernos pierden voto a la vez, sin ninguna excepción, en toda la serie de datos, que se remonta a 1950.



Nota: Versión simplificada del gráfico original. Solo se muestran las ganancias y las pérdidas porcentuales, máximas y mínimas, de la distribución de resultados electorales de los países mencionados por el proyecto de investigación PolGuns (3.a versión) de Icteam.

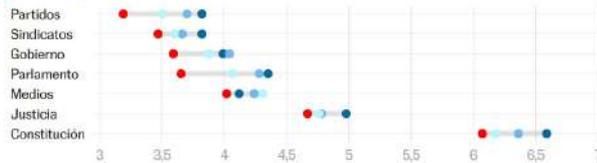
Fuente: Elaboración CEEC a partir de datos de Sam-Muñoz, John. «Elections win 2024's graveyard of incumbents». Financial Times, 7 de noviembre de 2024.

Tras ciertos síntomas de recuperación, 2024 acaba con la máxima desconfianza en los actores sociales.

**Desconfianza en las instituciones**

1= mínima confianza; 10= máxima confianza

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021



Fuente: CIS (noviembre de 2024, octubre de 2023, octubre de 2022 y noviembre de 2021)

El crecimiento salarial acumulado entre 2020 y 2023 queda por debajo del incremento del IPC.

IPC 20-23 **+16,1%**

Salarios 20-23 **+ 11,5%**

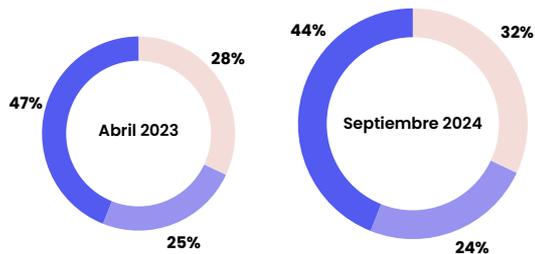
El **62%** de los empleados ha perdido poder adquisitivo.

... y 2) ligeros empeoramientos en el tono emocional en el plano personal.

Fuerte malestar y agotamiento son rasgos clave del momento.

### Balance de sensaciones vitales

■ Negativas ■ Mixtas ■ Positivas



Emoción negativa más citada: **Agotamiento**  
Emoción positiva más citada: **Tranquilidad**

Ambas emociones nos hablan de un estado energético "bajo"

Fuente: [Proyecto Sensor-Havas&The Cocktail Analysis](#)

### He experimentado niveles elevados de estrés o ansiedad

#### Ola 5 (Septiembre de 2024)

Desacuerdos **32%**      Acuerdos **49%**



#### Ola 1 (Abril de 2023)

Desacuerdos **32%**      Acuerdos **47%**



Ranking del World Happiness Report: en 2023, España estaba en el puesto 32, en 2024 baja al 36.

Por debajo de 30 años, España está en el puesto 56 del ranking. Por encima de 60 años, en el 29.

Fuente: [World Happiness Report 2024](#)

## Que el malestar se cronifique y no se anticipe evolución implica cambios en el significado del mismo malestar: el malestar de 2024 no es el malestar de 2013 ni el de 2020.

La cronificación de malestar&desconfianza modifica la relación con pasado y futuro... y por tanto con el presente, pues el modo en que se vivencia el presente es siempre resultado de la consideración del pasado y el futuro.

### El **pasado** es menos pesado

Aligera el peso de los imaginarios pasados, cada vez menos relevantes, cada vez menos referentes.

*En cierta medida, nos libera para bien y para mal, de las referencias del pasado.*



### El **presente** es más autónomo de los otros tiempos: se independiza

La toma de decisiones se independiza de los pesos del pasado y las implicaciones del futuro.



### El **futuro** no genera tracción en el presente

Las decisiones del hoy no se toman en función del impacto en el futuro. Alivia el peso del futuro en la gestión del día a día.

*Ese futuro ausente hace más presente el presente.*

El **pasado** nos decía cómo debía ser nuestro comportamiento **presente** para llegar a un **futuro** que por ser deseable tenía capacidad de atracción.

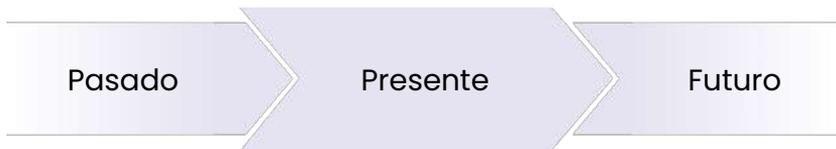
¿Qué hace que haya continuidad entre tiempos? Históricamente han existido “pasarelas” en nuestro imaginario que ejercen de transición entre tiempos, que les dan continuidad y sentido, continuidades que orientan las decisiones del presente por sustentarse en lo que fue y en lo que esperábamos que sería.

Entre **pasado** y **presente** .      ►►►      Cuando las pasarelas se debilitan, el **presente** es más autónomo de los otros tiempos.      ►►►      Del **futuro** hacia el **presente** .

- La herencia de los valores** ► en reformulación
- La inercia de lo cotidiano** ► desbaratada por lo digital
- Tradiciones** ► al cambiar la estructura de la población, en reformulación.
- Medios de comunicación** ► explotó cualquier consenso, fragmentación, y con ello, las narraciones compartidas
- Instituciones** ► desprestigiadas.

- La idea de progreso** ► debilitada.
- La ciencia & tecnología** ► una cuestionada & otra amenazante
- El orden internacional** ► desarbolado
- La aspiracionalidad** ► la confianza en llegar a ser lo que deseo ser, descreída.
- La seguridad del valor del dinero** ► dañada por la experiencia inflacionaria

Hemos pasado de disponer de un “pegamento” temporal, con pasarelas que dotaban de consistencia a la ruta y perspectiva vital... ▶▶▶



El **pasado** nos decía ▶ cómo debía ser nuestro comportamiento **presente** ▶ Para llegar al **futuro** esperable

...a una inflamación de presente.



El **presente** se independiza, y el comportamiento y las decisiones cotidianas deben justificarse por sí mismas.

## Esta distinta concepción del tiempo, del engarce entre momentos y su determinación mutua, se traslada al universo del consumo mediante la evaporación del concepto de “calidad de vida”

Para las clases medias españolas, **calidad de vida** era lo que se sabía que habían conseguido los padres en el pasado, lo que justificaba mi comportamiento (esfuerzo&sacrificio pero también esperanza) en el presente y mi aspiración futura.



La calidad de vida era, desde la perspectiva de la aspiración y el consumo, un término que unificaba los tiempos.

### La calidad de vida...

- Ha pasado a ser una **expresión demasiado grande**, términos en desuso, de otro tiempo
- Es un término asociado a metas e hitos (vivienda, auto...) que establecía claramente un punto de destino... En cierta medida, **racionalizaba el ratio entre esfuerzo/inversión y resultados.**
- Resultaba **universal**, todos nos reconocíamos en lo que evocaba, sabíamos a lo que nos referíamos.
- Estaba **inserta en las grandes narraciones** sociales: progreso, evolución...
- Ahora resulta un lugar exigente que **no está en mi mano**, sometida a control ajeno, y cuya inviabilidad genera sensación de estancamiento por inalcanzable.

Ante la renuncia al imaginario de “calidad de vida”, se pasa a la gestión de soluciones que nos permitan en el presente un bienvivir tolerable, asumible y viable que haga sentir que la vida avanza.

Pasado

Presente



EL BIENVIVIR · EL BIENVIVIR

Futuro

Pasamos a una gestión de la vida más acotada en búsqueda de soluciones y herramientas para el bienvivir presente.

### El bienvivir es...

- **Más micro**, en el tiempo, en la ambición, en el espacio, en las implicaciones.
- **Más emocional**, menos sujeta a cálculos de inversión/esfuerzo.
- Es más particular, **atomizado**, parte de las condiciones de cada uno → eso hace que existan **diversidad de estrategias** para el bienvivir que en ocasiones pueden parecer tendencias contrapuestas.
- Permite **retomar cierta sensación de control** a la vez que liberarse de exigencia. Hace sentir que la vida tiene ciertos avances, ciertas conquistas.
- Se **desengancha del flujo de las grandes narraciones** sociales.
- Y, que frente a la calidad de vida, tiene un **componente más fuerte de evitar el malestar que incluso de obtener satisfacción**.

**La cuestión, desde la perspectiva de consumidor y, por tanto, del rol que pueden jugar las marcas, es entender el modo en que se operativiza ese anhelo de bienvivir, convertido en criterio esencial de toma de decisiones.**

A partir de ahora abordaremos las diferentes tendencias identificadas, todas ellas en cierta medida caracterizadas por esa ambición de “bienvivir”: hablaremos de cuidados, de salud mental, de cómo las marcas pueden crear pasarelas hacia el futuro, de la nueva relación con la vivienda, de optimización permanente, del “des-propósito” e incluso de IA.



CAPÍTULO 01

# Exprimiendo lo disponible



**El presente debe encontrar sentido por sí solo:  
ni lo avala el pasado ni se orienta por el futuro.**

---

Este presente que necesita “autojustificarse” por sí mismo, activa en los comportamientos inmediatos dos dinámicas estrechamente relacionadas **1) maximización de lo que ofrece el entorno y 2) optimización de uno mismo.**



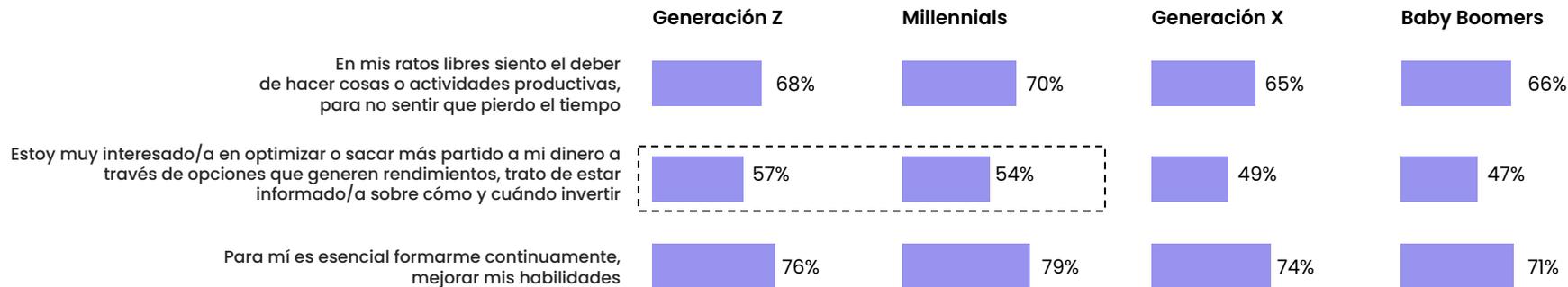
## 1) Maximización del entorno: consiste en una actitud intensiva de “sacar partido” inmediato de lo disponible, lo que permite aumentar la sensación de productividad del presente.

Este “aprovechamiento ansioso” del tiempo ayuda a sentir que, al margen de la evolución a futuro, la vida tiene sentido y que hay sensación de avance.

*“Necesito sentirme útil, que aprovecho el tiempo, que hago cosas, que estoy activa (ocio, deporte, estudios, amigos, hobbies, etc.) Sentir que mi vida realmente merece la pena.”*

*“Lo importante es hacer, lo que sea, da igual el qué. Lo importante es no quedarte parado”*

Gen Z, hombre.



En múltiples planos, se desarrolla una ambición y una práctica de maximizar lo que el entorno ofrece.

La maximización del entorno se acompaña de 2) la optimización de uno mismo: trata de “poner en valor” al propio sujeto. La estrategia es estar “100% a punto aquí y ahora”, el propio individuo como herramienta.

Aunque la optimización de uno mismo opera en muchos planos (emociones, salud mental...), el cuerpo es el ámbito preferente: es donde aún mejor podemos gobernarnos a nosotros mismos.

### Operaciones de Cirugía

Crecimiento de un +215% entre 2015 y 2021.

[Fuente: SECPRE](#)

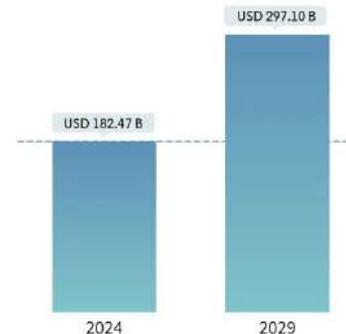
### Bebidas energéticas

Crecimiento de un 40% (2014) a un 47% (2023) de consumo último mes en jóvenes 14-18 años.

[Fuente: Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones \(OEDA\)](#)

### Superalimentos

Superfoods Market  
Market Size in USD Billion  
CAGR 10.24%



Source: Mordor Intelligence



### Ozempic

11% población española lo ha probado o ha contemplado hacerlo, un 22% en mujeres Gen X.

[Fuente: The Cocktail Analysis](#)

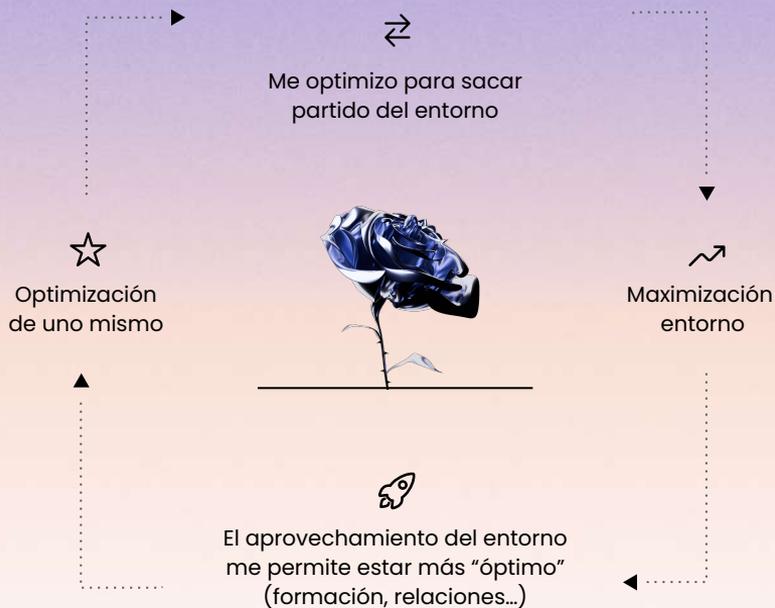
### Proteínas

En 2024 se triplicaron las ventas de suplementos de proteínas en farmacias.

[Fuente: Cofares](#)

Todo se puede someter a optimización: alimentación, desplazamientos, relaciones...

**Existe una retroalimentación mutua entre esta dinámica de optimización personal y maximización del entorno: me optimizo para sacar partido del entorno, la intención de sacar partido del entorno me exige optimizarme.**



## La vivencia psicológica de esta dinámica

Ciclo "interminable" de optimización & maximización. No hay un punto predefinido de equilibrio.

**Combinación emocional:** construye bienestar al aportar seguridad (me siento "poderoso"), experiencias de disfrute y sensación de dinamismo vital, pero genera agotamiento y ansiedad (¿estaré sacando partido de verdad?).

Traemos del futuro al presente el disfrute pero también la exigencia de rentabilizar nuestro esfuerzo de inmediato. **Necesidad de tangibilización inmediata.**

**En constante supervisión:** búsqueda de herramientas para optimizarnos y saber que efectivamente estamos maximizando el entorno.

Optimizar y maximizar,  
maximizar y optimizar

el bucle infinito

**La productivización del presente es una palanca para orientar las propuestas de las marcas:**

- **Fuerte reformulación de la experiencia de ocio:** el ocio se tiñe de productividad. Idealmente, la actividad de ocio tiene que tener algo tipo de retorno, algún beneficio, más allá de la propia experiencia.
- **La vida *wrappeada*:** Medición, medición y medición. Existe una oportunidad de desarrollo de herramientas y servicios destinados a evaluar la dinámica de optimización&maximización.
- Tanto en términos de comunicación como de producto, resulta de interés todo **aquello que proporcione sensación de avance y aprovechamiento.**
- **La formación,** explícita o implícita, como herramienta y fin en sí mismo.
- **Replanteamiento de la relación entre productos de ahorro&inversión financiera:** históricamente, la inversión era un paso posterior al ahorro. Ahora mismo, la ambición de maximización adelanta la disposición a la inversión, indiferenciando ambos momentos. Esta dinámica reformula también el concepto de educación financiera.

CAPÍTULO 02

# Mi YO futuro, aún más lejano



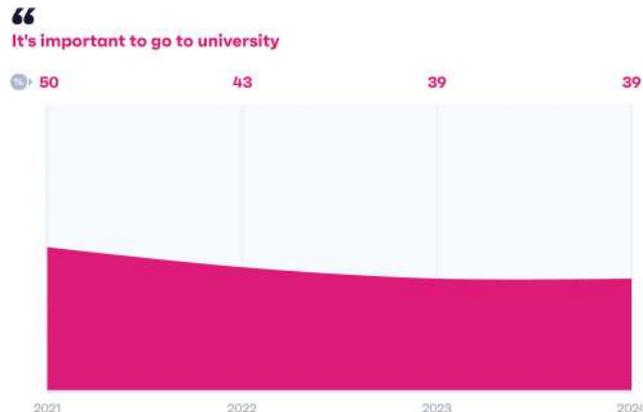
No estamos dispuestos a realizar grandes sacrificios por el futuro porque 1) no existe el extra energético necesario 2) y la incertidumbre nos alerta de que quizás sea esfuerzo perdido.

... pero sabemos que **el futuro llegará**, que nos está esperando y se convertirá en presente algún día.

Así, aunque no estamos dispuestos a sacrificar presente por futuro y nuestro **Yo Futuro** sea aún más que antes un desconocido, **sí se le quiere dar cierta seguridad**: queremos que, sin hacer un enorme esfuerzo presente, pueda manejarse en el futuro.... y exploramos estrategias para ello.

El contexto social y político que vivimos actualmente me genera **incertidumbre, falta de seguridad y de confianza**:

**78%** de acuerdo.



Para entender las nuevas líneas de trabajo de “de cara al Yo Futuro”, repasemos brevemente cómo era el modelo clásico de “inversión en el Yo Futuro”.

### Modelo clásico de “cómo ser inteligente”: presente por futuro

El célebre experimento de Walter Mischel - The Marshmallow Test-, popularizado en el también célebre libro de Goleman (**La Inteligencia Emocional**), nos dijo que la mejor forma de tener éxito futuro era sacrificar presente.

El experimento, al popularizarse, **pasó de ser descriptivo a ser prescriptivo**: postergar la recompensa era la forma de ser inteligente.

Ese sacrificio era “general” y de objetivo “general”: dedicar parte significativa de la energía del presente para obtener beneficios generales en el futuro.



### En el momento actual, ¿qué es ser inteligente? Partimos de...



Emergen nuevas formas de trabajar para el Yo futuro

### Estas estrategias tienen como rasgos compartidos

- Son exploratorias: están definiéndose y no hay certeza de cuál es la estrategia “inteligente”.
- No son universales (no todos recurren a las mismas) ni excluyentes (pueden desarrollarse en paralelo).
- No son de propósito general: apuestan por un ámbito.
- Comparten el limitar el grado de exigencia para el presente.

Veamos...

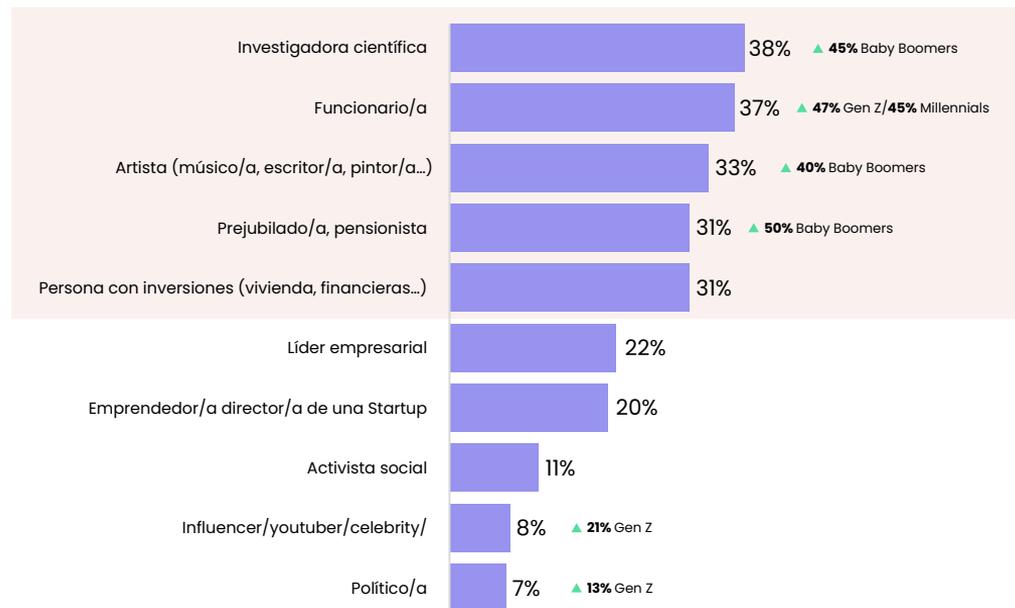
Una primera estrategia, que acota esfuerzos presentes y construye para el Yo Futuro: la **bala de oro**, la apuesta que, con un grado elevado de esfuerzo presente (pero en un ámbito específico y no sostenido en el tiempo) resolverá la situación del Yo Futuro.

Al no ser ni capaces ni estar dispuestos aplicar el sacrificio permanente del presente por el futuro de manera orgánica en todos los planos de la vida, una estrategia es la **“bala de oro”**: aquella apuesta vital estructuradora que requiere un momento de esfuerzo presente, pero que 1) pone en standby otros esfuerzos presentes 2) opera como plataforma sobre la que después ir abordando el resto de planos.

Un ejemplo puede ser la maternidad.

Otro, más evidente, son las oposiciones: **convertido el funcionario en un referente aspiracional**. Uno de cada 10 españoles en edad laboral está preparando oposiciones, y uno de cada dos lo ha hecho o se lo plantea.

Figuras sociales que elegirían ser- TOP 3



## Una segunda ruta es el desarrollo de hábitos: trabajan para el Yo Futuro pero tienen beneficio inmediato.

Igual que la calidad de vida es una palabra que nos “viene grande”, el estilo de vida como objetivo vital a conseguir (“vivir conforme a un estilo de vida”) también nos viene grande.

Está teniendo lugar una fuerte expansión de prácticas en numerosos planos destinadas a consolidar hábitos comportamentales que generan beneficio inmediato, pero a la vez, sin excesivo esfuerzo, construyen “estilos de vida” para el Yo Futuro.

### Libro más vendido 2024

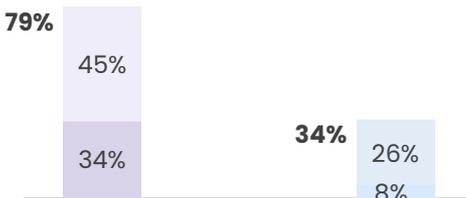


Fuente: Casa del Libro

### Hacia el desarrollo personal

Actividades creativas o hobbies que permitan desconectar y expresarse

Técnicas de relajación como meditación, respiración profunda o mindfulness



### Hacia la sostenibilidad

Un 20 % de la población española ha cambiado sus hábitos de transporte por razones ambientales

Más de la mitad de la población reconoce que no tiene intención de acometer ningún cambio en este ámbito.

Fuente: Triodos

### Hacia el equilibrio profesional/ personal

*“No puedo llevar la vida que quiero pero me he organizado para llevar todos los días a mis hijos al colegio... y ese rato no me lo quita nadie”.*

Una tercera tipología de estrategias para empoderar al Yo Futuro son las “pequeñas apuestas limitadas”: que apenas drenan nuestra energía presente, son muy abiertas en su resultado y recompensa final, y ofrecen un muy débil hilo conductor con ese Yo Futuro borroso.

	<b>Esfuerzo/ inversión</b>	<b>Expectativa recompensa</b>	<b>Plazo</b>	<b>Experiencia durante proceso</b>
 <b>Herencia</b>	Ninguno	Alta: tanto en confianza en obtenerla como en valor recompensa.	Largo	Irrelevante
 <b>Criptomoneda, apuestas deportivas</b>	Bajo ( <i>importes invertidos suelen ser bajos</i> )	Muy abierta, tanto en valor como en seguridad.	Inmediato/medio.	Irrelevante
 <b>Influencer</b>	Medio/bajo	Muy abierta, tanto en valor como en seguridad.	Corto	De disfrute

Trabajando, de forma débil y exploratoria, para

mi Yo futuro

**El foco está en el presente... pero el futuro nos espera y tanto la forma en que opera nuestra mente como el modo en que hemos sido socializados nos hace imposible ignorarle por completo.**

Hay Marcas&Productos que necesariamente trabajan para el Yo Futuro, de manera que requieren construir pasarelas entre el presente y el futuro. Algunas claves en este sentido:

- **El hábito, por encima del estilo de vida:** no trabajas para ser relevante para quien tiene cierto estilo de vida, trabajas para generar pautas comportamentales que generen beneficio inmediato y construyan hacia un posible estilo de vida.
- La promesa de futuro debe ser atractiva, pero es casi imposible que sea de por sí movilizadora si carece de **retorno inmediato**.
- **Otorgar flexibilidad en los modelos propuestos:** en un momento en que la ruta hacia el futuro está en constante redefinición, dame holgura para el cambio de ruta sobre la marcha (ej: evitar penalizaciones)
- **Limita el esfuerzo de arranque:** haz que te encuentres en la ruta casi sin darte cuenta (si tienes XXX ahorrado, lo puedes convertir en producto de inversión automáticamente).
- Adelantar la sensación de certeza: que sienta que cualquier esfuerzo de cara a futuro va a obtener sí o sí alguna recompensa, en cualquier formato. **Que nunca tenga la sensación de riesgo de desperdiciar el esfuerzo.**
- **Deja volar la fantasía:** el sorteo, el concurso... poco comprometidos, poco comprometedores, un extra sin apenas coste y dinamizador.

CAPÍTULO 03

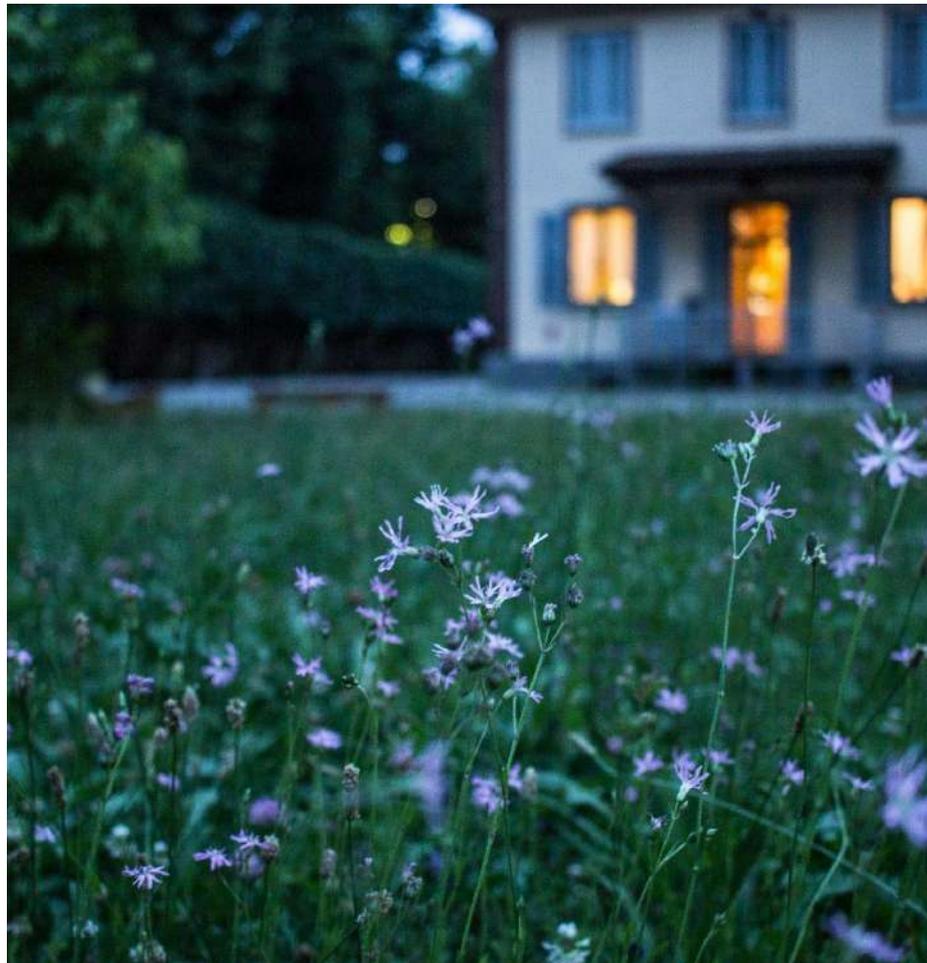
# Re-evaluando la vivienda



En los últimos años, los problemas de acceso a la vivienda (precios, falta de oferta, etc.) está dificultando que las nuevas generaciones y las clases medias-bajas vertebran su proyecto vital en torno a la vivienda.

---

Esto implica que la relación con la vivienda se está resignificando, hacia una perspectiva más funcional y operativa, menos simbólica, con menor apego, y buscando beneficios que vayan más allá de la vivienda como “habitáculo”.



**Antes de entrar a la perspectiva del inquilino/comprador de clases medias y bajas, recordemos que se está desarrollando una enorme oportunidad alrededor de la vivienda como producto de inversión: emergen y crecen nuevas opciones de monetización y de explotar su valor**

No solo porque el precio sube y sigue existiendo demanda, sino porque además las opciones y soluciones para monetizarlo y explotar su valor también se han ido expandiendo a lo largo del tiempo.

### **La hipoteca inversa**

Superará los 45 mil millones de euros en 2033

Fuente: [EY](#)

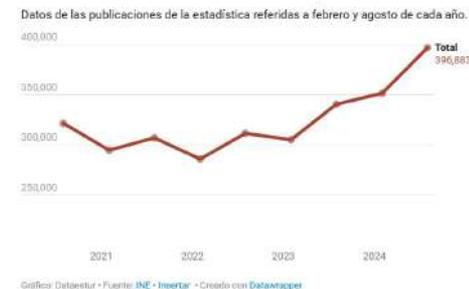
**Nuda propiedad** ha crecido en el primer semestre de 2024 se han duplicado las operaciones.

Fuente: [Colegio de Registradores](#)

**Viviendas uso turístico**  
Se aproxima a las 400.000 viviendas según el INE.

Fuente: [INE](#)

### **Evolución del número de VUT en España**



Opciones, que a su vez construyen desde el desapego con la vivienda.

1 de cada 5 propietarios tiene más de una vivienda.

## Por otro lado, desde la perspectiva del comprador/inquilino el umbral de aspiración con respecto a la vivienda se ha reducido considerablemente

Hemos pasado de aspirar a balcón, m2 y jardín a buscar, al menos, independencia y luz natural.

*"Hombre me gustaría poder comprarme algo pues digno...que tenga mi independencia, con ventanas, etc."* Gen Z

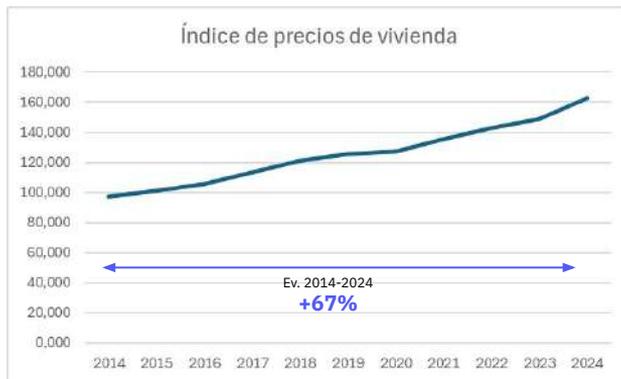
En los últimos años el precio de la vivienda ha subido de manera desproporcionada con respecto a la subida de los salarios.

**Lo que implica que con el mismo esfuerzo presupuestario se tiene acceso a una vivienda de peores condiciones/características.**

La oferta de pisos compartidos se ha incrementado un 20% interanual durante tercer trimestre 2024

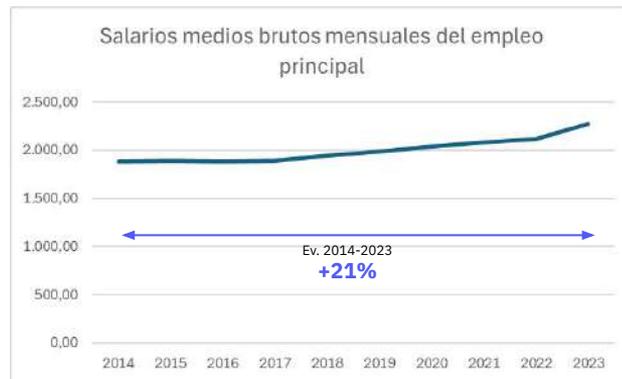
<https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2024/10/17/820560-la-oferta-de-habitaciones-en-piso-compartido-crece-un-20-en-el-tercer-trimestre>

Según el índice de precios de la vivienda del INE, la evolución es de un +67% en el periodo de 2014 a 2024.



Fuente: INE-índice precios de vivienda

Sin embargo, el salario medio ha aumentado a mucha menos velocidad, un +21% desde 2014 a 2023.



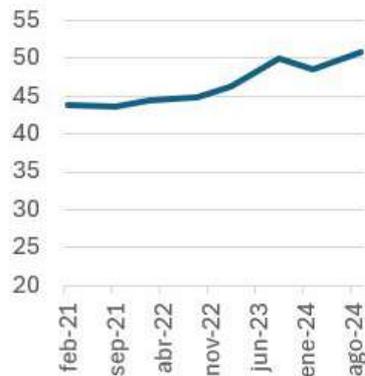
Fuente: INE-Encuesta población activa

## Siendo el objeto al que podemos acceder menos deseable, la vivienda pierde centralidad y protagonismo en el proyecto vital de las personas, de manera que se está dispuesto a entregar menos.

El protagonista ya no es la vivienda, el protagonista es la persona: menos sacrificio, menos peso, menos entrega y menos simbolismo.

*“Mis padres luchaban por conseguir una casa que iba a ser su vida... para mi vida, es mucho más que una casa... son mis hábitos, mi gente, mis rutinas, etc.”*

Vivir de alquiler es tirar el dinero



Observatorio de vivienda de [Fotocasa](#), en colaboración con The Cocktail Analysis.

En las edades de 25 a 44 años es donde más crece la percepción de que alquilar es tirar el dinero 2021 vs 2024

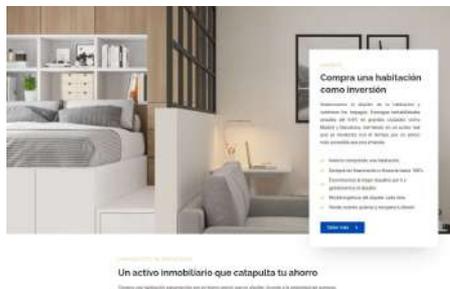
Se vive más como una herramienta que me acompaña y debería (por lo menos) no frenarme y que me facilite mis rutinas, mis hábitos, mi estilo de vida, etc.

- Se reduce el nivel de esfuerzo y dedicación que el consumidor está dispuesto a hacer por la vivienda en el contexto del Bienvivir. **La vivienda se pone al servicio de la persona** como facilitador desde un punto de vista funcional.
- Unido a la realidad más presentista y de optimización del presente, se busca que la vivienda (y sus condiciones) no interfiera en mis dinámicas y **buscan optimizar sus prestaciones**: “no es la mejor casa, pero está adaptada a mis gustos y aficiones: super tecnológica, etc.”
- Una relación más pragmática y funcional, menos anclada en la construcción/dedicación al hogar y con un **menor simbolismo**.

## Las nuevas generaciones están haciendo de la necesidad virtud. Se abren a modelos donde la vivienda como “objeto” tiene menos relevancia y ponen en valor aspectos asociados como la comunidad, los servicios, etc.

*“Al final la casa te ancla, pesa. Acabará por haber más opciones donde puedas disfrutar o hacer uso sin dedicarle el 80% de sueldo a algo que no deja de ser una “cosa””.*

Desde la vivencia de la renuncia (un objeto al que puedo acceder menos aspiracional y deseable) el acercamiento se hace desde otro lugar: más que desde el potencial del propio objeto, desde el potencial de aquello que puede ayudar a potenciar o facilitar mi vida en torno a mis hobbies, gustos, etc. de manera que ganan más peso la comunidad y los servicios.



Coliving: no se vende un “habitáculo”, te venden servicios, relaciones y comunidad.

<https://coliving.com/es/espana>

El hogar del bienvivir

un facilitador de vida

**Una relación más pragmática, menos emocional, donde se busca productivizar el objeto (tanto desde el plano económico como de uso).**

- Una relación de igual forma desde la mirada de la optimización: sacarle el máximo partido y rendimiento al hogar (al espacio, la inversión, etc.)
- Más alejado de la creación de identidad (“que me identifique y me defina a través del estilo”) a más desde los hábitos y rutinas: enfocada a ser un **espacio de facilitación y productividad**. Ej. viviendas multifuncionales, poder configurar espacios diáfanos, ofrecer servicios para maximizar las capacidades del hogar, potenciar los servicios a las comunidades, etc.
- Se ponen en valor el **ecosistema en torno a la vivienda** como facilitador de rutinas y hábitos, donde pesa más los servicios y la comunidad que el propio objeto. Desde esta idea, ¿nos imaginamos un futuro donde se alquile una comunidad para padres con hijos entre 0 y 6 años con todos los servicios y estructura necesaria para que la vivienda sea realmente un facilitador de vidas? Con pediatra, zona infantil, cuidadores, etc. ¿O la comunidad del single, de personas con mascota, etc.?

CAPÍTULO 04

# La salud mental, el gran legitimador



La salud mental ha seguido ganando protagonismo y **evolucionando su significado**: en 2020 hablar de salud mental era hablar de trastorno y de la necesidad de visibilizar y naturalizar su existencia en una parte de la población...

---

... en 2024 hablar de salud mental es hablar de “bienestar emocional/mental” (relevante para todos) y de la necesidad de preservarla frente a aquello que supone una amenaza (malestar, exigencia, ritmo de vida, hiperestimulación, etc).



Se buscan indicadores que ayuden a identificar de forma anticipada las señales de aviso para materializar, racionalizar y preservar la salud mental (cansancio, tristeza, desgana, etc). El autodiagnóstico se normaliza y se vuelve una forma de calibrar y medir, controlar la salud mental (conociendo síntomas, efectos que avisan)



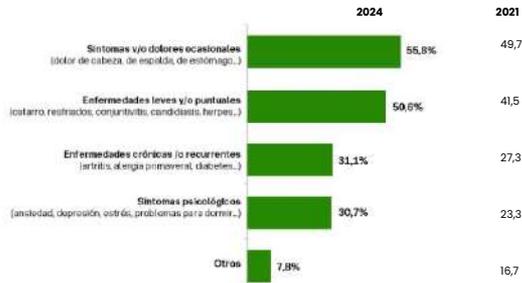
*“A los profesionales de la salud mental, vas si ya tienes un problema claro, pero si quieres evitarlo ¿qué haces? ¿donde vas? es mejor no esperar a que ya se te convierta en un problema”*

Aegon. [Estudio de salud y estilo de vida](#)

### Las búsquedas han ido creciendo

Con respecto a 2021 ha crecido significativamente cada año las personas que buscan información de sus síntomas psicológicos, ascendiendo a un 30,7 en 2024.

Gráfico: Dolencias o problemas más buscados en Internet.

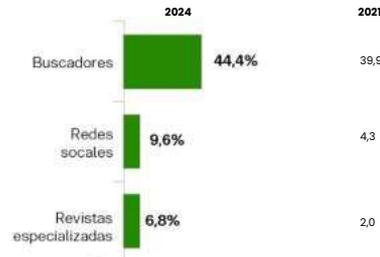


### Los buscadores, el canal principal

Aunque ha ido aumentando el número de personas que considera las redes sociales como canal de información sobre su salud, los buscadores siguen siendo el principal canal de búsqueda.

Datos 2024

Canal de información



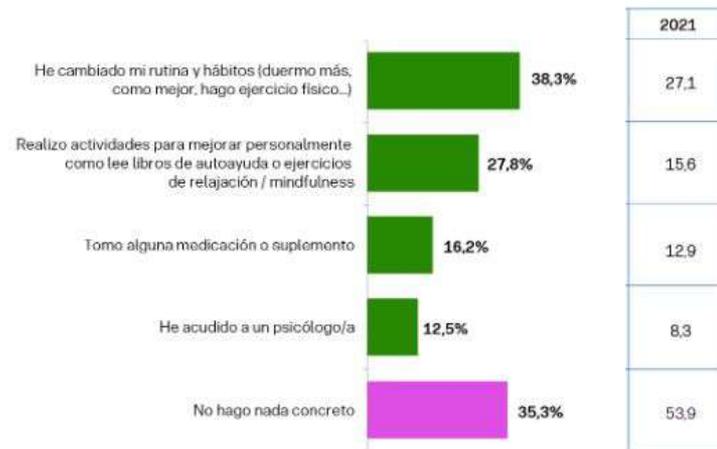
## Identificar de manera preventiva los signos y síntomas, te permite abordar la salud mental de una manera anticipada sintiendo que puedes actuar sobre ella.

Es una forma más similar a cómo abordamos la salud física que se traslada también a la salud mental: actuando sobre los hábitos y rutinas (alimentación, deporte, descanso, etc.) podemos impactar y actuar sobre ella.

Cada vez más personas, toman medidas para sentirse mejor psicológicamente: este año según el estudio de Aegon, un 61,5% de los encuestados asegura hacer actividades para cuidar su salud mental.

En general, comienza a haber una mayor conexión directa entre la salud mental y categorías como la alimentación, el deporte, etc. como vehículo a través del cual cuidarla, mejorarla o preservarla.

Gráfico: Medidas para mejorar el bienestar psicológico/emocional

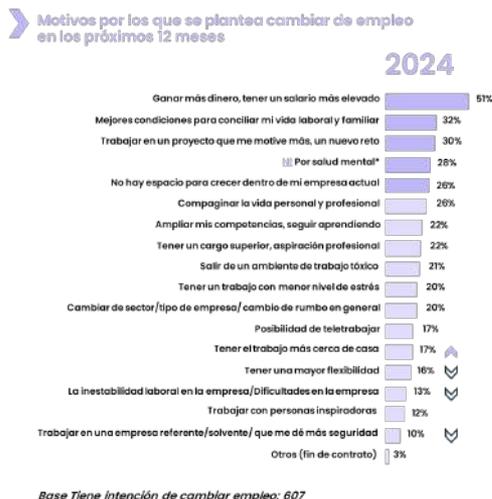


Aegon. [Estudio de salud y estilo de vida](#)

## La salud mental se convierte en el justificador universal ante las decisiones vitales. Cualquier decisión o elección es válida si te ayuda a actuar o preservar tu salud mental.

Ya no se trata de tener herramientas para gestionar la salud mental o convivir con ella (fuera de la patología) sino de tomar decisiones preventivas que te permitan preservarla.

Lo vemos en ámbito del trabajo, las relaciones, etc. donde toma peso la salud mental como justificación de las decisiones vitales.



[Infojobs & The Cocktail Analysis](#)

Pero también, un legitimador de decisiones de consumo: “no debería pero lo necesito por mi salud mental/bienestar emocional”

- Vemos como consumidor de nivel socioeconómico medio/medio-bajo están accediendo al **universo del lujo** bajo un driver de recompensa emocional.
- El incremento de las **operaciones estéticas** en perfiles de 24 -27 años bajo una motivación de mejora de la autoestima.
- O desde **el universo de los viajes** los drivers, más allá de la experiencia, tienen un fuerte componente emocional: evitar la soledad no deseada, reducir el estrés o ansiedad, etc.

## La salud mental

### el gran legitimador

**La salud mental se empieza a abordar de manera similar al cuerpo, desde la prevención e intentar influir a través del hábito. Y en el ámbito del consumo se convierte en un legitimador de las decisiones.**

**Dentro del contexto de la salud**, se percibe una tendencia a la detección temprana y abordar la salud mental de manera similar a la de el cuerpo. Más que desde el paliativo una vez se ha desarrollado el problema de salud mental, a la detección precoz (como en otro tipo de patologías físicas) y la prevención. Buscando herramientas de detección y actuación.

- ¿Hay otras figuras que podrían tener un rol activo ante la prevención (más allá de psicólogos y psiquiatras que tienen un rol más vinculado a cuando ya existe un problema? ¿podría haber herramientas oficiales, test para anticiparse?

#### **En relación a las marcas y el consumo:**

- ¿Qué relación hay o puede haber entre tu categoría y la salud mental/bienestar emocional? ¿cómo impacta? (*ej.colacao: estás a un colacao de ver las cosas diferente*)
- La salud mental como justificador te “rompe” la lógica de la tipología y las características sociodemográficas de cliente : el consumidor de lujo se abre a un perfil mainstream, las operaciones estéticas crecen en perfiles jóvenes, etc.
- ¿Qué tipología de perfiles puedo identificar en función a cómo impacta mi producto/categoría en su salud mental? ¿cómo puedo ayudarle a optimizarla?

CAPÍTULO 05

# Las marcas ante el año del despropósito



Las marcas, históricamente, también han operado como pasarelas entre pasado, presente y futuro. Te conectaban con un histórico y te proyectaban hacia una imagen/aspiración futura.

---

La ruptura de pasarelas temporales también obliga a las marcas, por un lado, a encontrar **territorios más encapsulados en el presente** y, por otro, a seguir creando futuro a través de nuevas pasarelas y manteniéndose fiel a su propósito.



## Los consumidores, desde esta visión presentista conectan con las marcas que están contribuyendo en el corto a maximizar su vivencia presente.

Aquellas marcas que les ayudan a sentir que están aprovechando el presente y que en sí mismas son un vehículo que potencia su vivencia actual y maximizando aquello a lo que tienen acceso. Especialmente hay 3 ámbitos de conexión:

**A través de la innovación accesible**, el consumidor siente que las marcas, les facilitan y les amplían el portfolio de aquello a lo que tienen acceso.

En el ámbito de la alimentación, la MDD (que ya aglutina en España el 45,5% del mercado\*) te facilita el acceso a diferentes productos e innovaciones de manera accesible y asequible. En otros ámbitos, Movistar hace accesible la IA a sus clientes.

*“Si no llega a ser por Mercadona, no hubiera probado nunca ni el tofu, ni las algas... son muy caras y no sabes donde encontrarlas.”*



[Movistar Perplexity](#)

**Las experiencias accesibles y entretenimiento**: también es un vehículo desde donde los consumidores están experimentando esa maximización de su vivencia a través de las marcas.

Experiencias cada vez con mayor impacto, más condensadas y productivas que ayudan a maximizar la vivencia del presente.



[Espacio Movistar](#)



[FANTA Tiktok de ruta por Madrid](#)

**Y mejora de la experiencia**: después de años donde las marcas han ido deteriorando la experiencia al consumidor en múltiples ámbitos: Amazon te empieza a cobrar envíos, Netflix no te deja compartir contraseñas, Renfe ya no te devuelve el dinero si hay retraso, etc.

Y acostumbrados a un downgrade constante, en el momento que le das algo que no espera dentro de la experiencia con tu marca te impacta de manera directa en tu NPS.

**Por otro lado, mirando hacia el futuro, las marcas tienen un papel relevante: siendo capaces de deconstruir conceptos que ya no aplican en esta realidad tan operativa de optimización constante, y reconstruyendo nuevas pasarelas a futuro sobre las que sea aspiracional adherirse.**

El imaginario histórico de familia, de maternidad, del hogar, del esfuerzo, el estatus, solo sigue siendo realista y movilizador tal y como lo entendemos para las clases altas, mientras que las clases medias se sienten des-identificadas y esperan a que se dibujen nuevos escenarios a los que adherirse.

**Las clases altas** siguen manteniendo su aspiración y cohesión con las rutas clásicas de calidad de vida y en el imaginario consensuado e idealizado de la familia, el hogar, el esfuerzo, la recompensa y la identidad/estatus.

**Mientras, la clase media** se des-identifica en mayor medida de estas rutas y se centran en estrategias operativas presentes mientras se dibujan nuevos escenarios a los que adherirse

Dentro del bienestar, la operatividad, la optimización y presentismo que le caracteriza, hace que los conceptos clásicos se sientan poco adaptativos con respecto a la realidad. Hay una oportunidad de deconstruir conceptos para crear nuevos imaginarios.

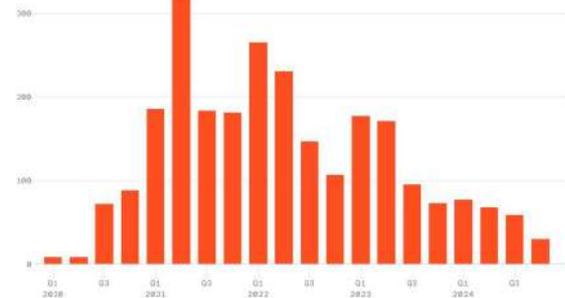
**¿Hay una forma de entender la maternidad, el trabajo o la familia menos exigente, pesada, y adaptativa a un entorno más fluido y cambiante al que puedan adherirse las clases medias y proyectar futuro?**

Otra pasarela que -en la última década- han tendido las marcas entre presente y futuro ha sido el propósito, entendido como la intención de las organizaciones de ser actores responsables dentro de las comunidades en las que operan.

En este momento, siguiendo la estela de lo que ocurre en EEUU, está fuertemente amenazado.

Mentions of "DEI" or "diversity, equity and inclusion" in quarterly earnings calls

Quarterly: Q1 2020 to Q4 2024 through Nov. 19, 2024



Data: AlphaSense; Note: Analysis of about 9,000 public company earnings calls globally; Chart: Axios Visuals

ECONOMIA

### Los grandes bancos estadounidenses se pliegan a Trump y abandonan las alianzas climáticas

BlackRock, JPMorgan Chase, Morgan Stanley, Citigroup, Bank of America, Wells Fargo o Goldman Sachs abandonan alianzas bancarias para reducir emisiones.

### Harley-Davidson abandona sus esfuerzos por la diversidad tras los ataques de un activista

### Toyota realiza un cambio estratégico en su enfoque corporativo

Toyota ha decidido abandonar sus políticas a favor del lobby gay y sus iniciativas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), en un contexto de creciente presión pública.

### Walmart desmantela sus programas de diversidad en Estados Unidos y pueden seguirlo otras corporaciones

La tentación es que el 2025 sea el año del des-propósito.

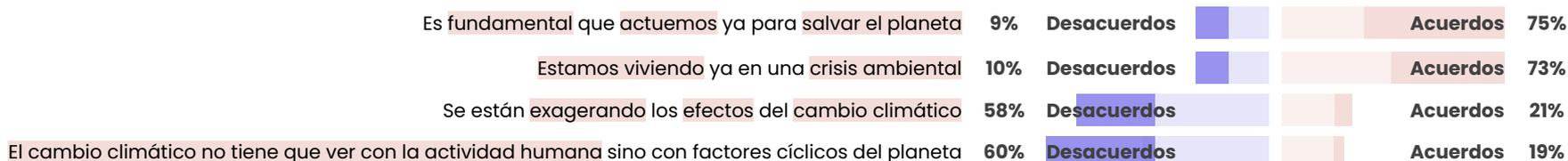
**Pensando en el consumidor español, buena parte de las narraciones sociales que han servido de soporte al propósito siguen manteniendo su aceptación.**

**Sin la hegemonía absoluta de los años pre-pandemia y con menos tracción en el comportamiento, hay posiciones mayoritarias a favor del movimiento feminista y la responsabilidad en el ámbito de la sostenibilidad.**

	T2B De acuerdo	B2B En desacuerdo
El movimiento feminista es necesario para lograr la igualdad entre hombres y mujeres	63,9%	34%
Se debe dar prioridad a la protección del medio ambiente, incluso si ello provoca un menor crecimiento económico y pérdida de empleos	59,2%	34

**Aunque la capacidad de generar tracción en el comportamiento del consumidor ha bajado, y los consensos sociales son menos amplios, siguen existiendo mayorías sociales.**

Y específicamente en el contexto del medio ambiente se vivencia como algo urgente sobre lo que actuar:



Fuente [Sensor HAVAS & The Cocktail Analysis.](#)

Y de nuevo, otro año más, de cara a la captación de talento, que una empresa apueste por la equidad, la diversidad y el compromiso social sigue siendo relevante.

## ¿Qué imagen o reputación debe tener una empresa para que despierte tu interés o te resulte atractiva para trabajar en ella?



**Justo en un momento en que determinadas organizaciones van a abandonar sus políticas de diversidad e inclusión apostar por ellas puede ser diferencial tanto de cara a consumidor como para obtener talento.**

[Infojobs & The cocktail Analysis . Actitudes en el ámbito laboral](#)

Deconstruye

Impacta

redefine

### Hay que impactar en el presente, a la vez que se redefinen nuevos escenarios atractivos a los que adherirse en una promesa de futuro.

- Impactar en lo inmediato a través de la experiencia, el entretenimiento y la innovación accesible. Buscando escenarios encapsulados en el presente que ayuden a maximizar la vivencia del consumidor y a aquello a lo que tiene acceso. Amplificando la vivencia presente del consumidor.
- Para esta idea de facilitar y maximizar lo accesible, debes retar los límites de tu categoría o establecer alianzas que te permitan superarlo.
- Deconstruir conceptos que se han quedado obsoletos y no encajan en una realidad más operativa y presentista, que no despiertan deseo ni aspiracionalidad dificultando así la proyección futura.
- Reconstruir nuevas pasarelas a futuro: ¿Hay una nueva maternidad, una nueva vivencia del hogar, etc. que sea más adaptativa y pueda co-existir con una realidad más exigente, veloz, sin tanta renuncia presente?
- **En este momento, y en nuestra realidad cultural, mantener el propósito** -como responsabilidad de la organización en relación a la comunidad donde opera- **puede ser diferencial.**

CAPÍTULO 06

# IA, año 2



La IA, en el contexto del Bienvivir, se puede percibir como una amenaza que puede atentar contra lo más certero que tengo (el presente) quitándome el trabajo (percepción dominante). O puede ser un elemento que me ayude a optimizarme y ayudar a maximizar mis capacidades y las del entorno (percepción emergente).

---

En este momento, están conviviendo diferentes planos de uso en torno a la IA que requieren diferentes estrategias por parte de las marcas: en un plano inconsciente mejorando procesos en la relación con la marca, en un plano consciente transformando el modelo de interacción.



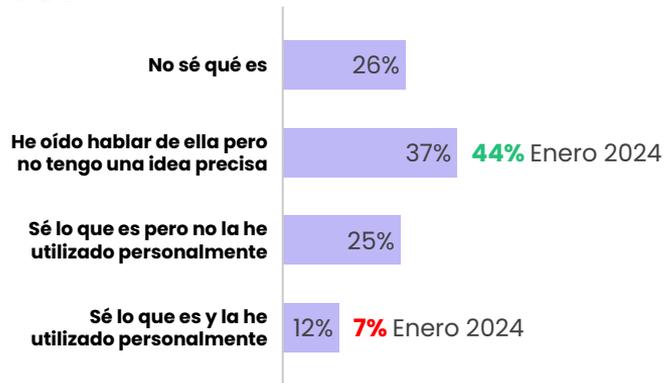
## Los datos recientes de Enero de 2025, nos muestran una penetración de uso consciente de la IA en la población española de un 12%. Cuando lo analizamos dentro del mundo laboral, asciende hasta un 32%

En general, aunque claramente muestra en ambos planos un crecimiento de su uso, sigue habiendo una gran mayoría que no lo ha incorporado ni en su día a día ni en su rutina laboral.

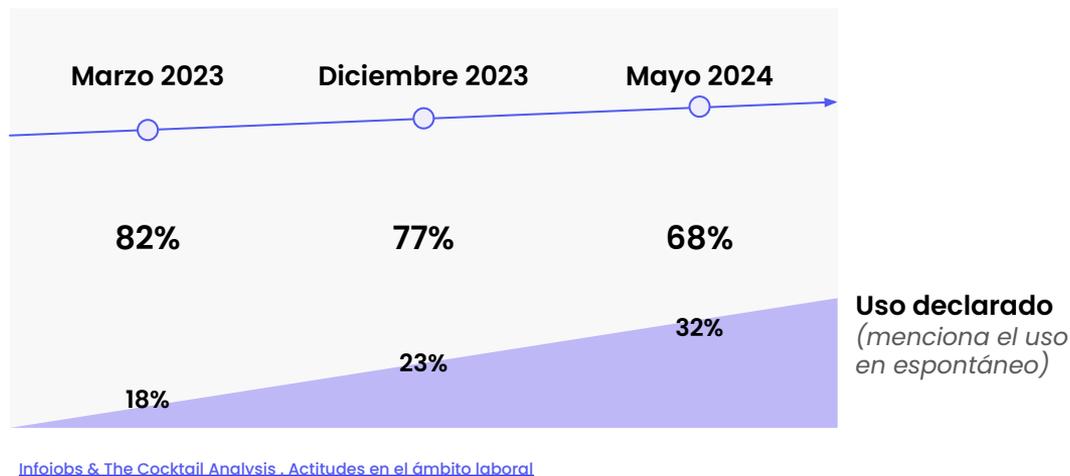
Con respecto al mismo periodo de Enero de 2024, en 2025 vemos un ascenso en el porcentaje de personas que manifiestan que conocen y que han utilizado la IA pasando de un 7% a un 12% de la población Española.

### Conocimiento de la IAG Enero 2025

Ola 6

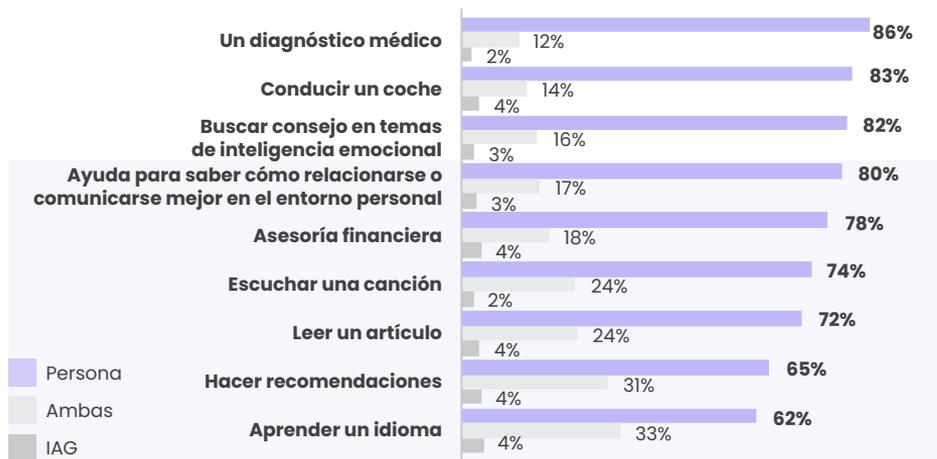


Dentro del contexto laboral, vemos como en mayo ha ascendido hasta un 32% las personas que manifiestan de forma espontánea que usan la IA dentro del entorno laboral.

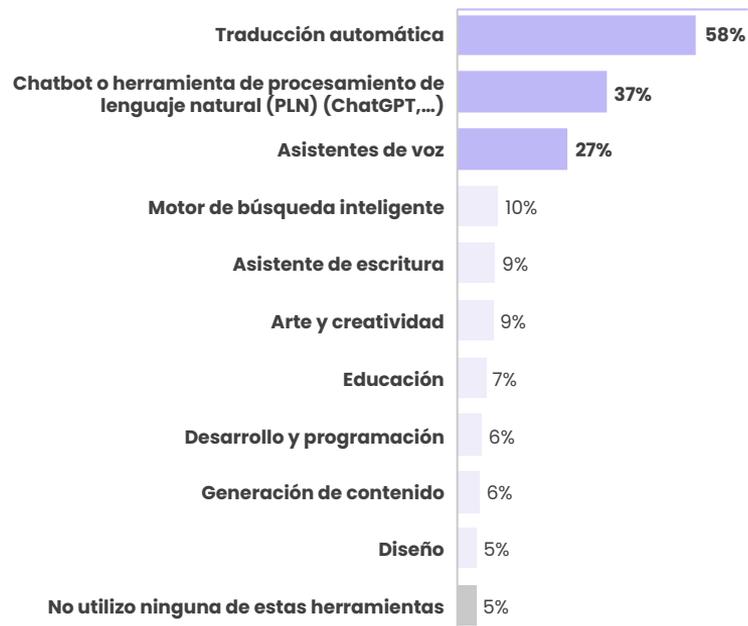


La mayoría de los consumidores tienen una disposición al uso de la IA desde una perspectiva muy funcional, para mejorar operatividad y eficientar procesos. Es donde ven más accesible su incorporación y donde se atenúan las amenazas: resulta ser un complemento y no un sustituto.

**Población General: Hasta qué punto preferirías que se encargara de estas actividades una persona o alguna herramienta de Inteligencia Artificial Generativa.**



**Población Empleada que utiliza IA: Tipos de uso**



**Pero hay una (pequeña) parte de los usuarios que sí que están adoptando la IA (normalmente, mediante uso directo de las plataformas) desde una visión más evolucionada y encontrando valor en el propio modelo de interacción, como potenciador de sus capacidades y estructurador de ámbitos de interés.**

### **La IA como modelo natural de interacción**

Como herramienta que te permite estructurar el caos, simplificar la interacción, ya que elimina la complejidad de la interfaz y la necesidad de adaptarse a la estructura de la marca: se adapta a la lógica conversacional humana.

Parte de su fortaleza reside en que resulta una interacción que no está “manchada” por los rasgos que penalizan a la experiencia digital actual (cesión datos, cookies, publicidad...)

---

*“Es maravilloso, solo tienes que hacer las preguntas correctas. Como en una conversación normal.”*

### **Como acompañante creativo**

La IA como mente externa, conversación inteligente, ampliación de las capacidades personales y de inspiración.

*“Yo utilizo ChatGpT para contarle cuentos a mis hijos. Sobre la marcha, me dicen la temática y se lo hago personalizado.”*

En estos usos emergen frenos alrededor de la fiabilidad: precisamente por disponer de un modelo de interacción similar al humano surge la atribución de personalidad y con ello para los potenciales usuarios surgen dudas sobre la credibilidad, ¿cuál es la fuente? ¿Lo que me contesta es verdad? ¿Tengo capacidad de criterio para evaluar su respuesta?

---

*“La IA me la quería colar. Se piensa que soy tonto. Le he puesto a prueba y le he pillado mintiendo”*

### **Y como herramienta para descubrir y estructurar dentro de territorios específicos**

Usos/entrenamientos orientados a temáticas específicas de particular interés para el usuario.

---

*“Una de las cosas para las que la utilizo es para temas de nutrición mías, recomendaciones, seguimiento...”*

IA año II

Impacto funcional

Año III: modelo de relación

**La mayoría de las marcas, al igual que el consumidor están en un plano de implementación de la IA funcional. Hay un camino por recorrer para que llegue a transformar el modelo de relación e incluso poder capitalizar territorios donde la marca compense las propias debilidades de la IA (credibilidad, fiabilidad de la fuente, etc.)**

**Para la gran mayoría de consumidores, en este momento la apuesta por la IA:**

- **Debe seguir siendo “invisible”:** más allá de operar como apuesta de las organizaciones para la mejora de sus procesos, cuando se genere interacción directa consumidor/marca a través de la IA, el valor reside en la mejora de la experiencia proporcionada, no en la tecnología utilizada.
- En términos de comunicación, el beneficio de la IA tampoco es determinante: comunicar que algo está resuelto vía IA no resulta de particular valor. De hecho, para buena parte de los posibles casos de uso puede resultar contraproducente.

Sin embargo, más allá de los aspectos funcionales, puede establecerse un “círculo virtuoso” entre marcas e IA para democratizar sus usos, aplicando lo que los usuarios avanzados están experimentando en su interacción con las plataformas de IA’s:

- Los atributos de las marcas pueden permitir que los frenos originados en la personificación de la IA queden aminorados.
- En este sentido, para determinados territorios (salud, bienestar, viajes), las marcas pueden ejercer de aval, a la vez que apropiarse de territorios.
- Por último, el modelo de interacción de la IA es valorado como más natural y “limpio” (en particular contraste con la experiencia de malestar y saturación con el entorno digital: cookies, paywall, captación de datos...). Las marcas tienen aquí una fuerte oportunidad de superar los límites de la experiencia digital que están proporcionando.

CAPÍTULO 07

# La revolución silenciosa de los cuidados



Hay **un lugar donde el tiempo se concentra: el mundo del cuidado** (a personas mayores&dependientes).

---

La responsabilidad de los cuidados, que **afecta a la viabilidad del anhelo de bienvivir** (vaivén emocional, acelera dinámica de optimización, desbarata estrategias vitales...) y es protagonista de gran parte de la vida de nuestros clientes, **apenas es atendida por las marcas**.  
E iré a más.

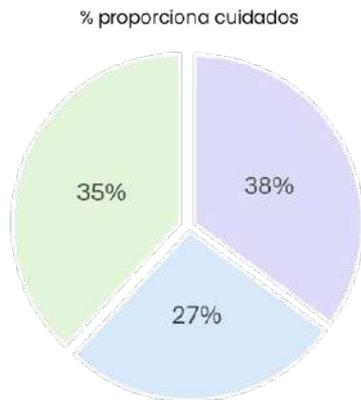
**Al arrancar el siglo,  
había 6.1M de  
habitantes en España  
por encima de 65 años.  
A 1 de Enero de 2023  
eran 9.5M.**

## El 73% de los españoles proporciona o ha proporcionado cuidado a mayores & dependientes, un 38% lo hace en el presente... y es prácticamente seguro que el 100% cuidará o será cuidado.

El ámbito de los cuidados contempla múltiples esferas: desde la gestión doméstica hasta la financiera, pasando por el cuidado personal o la movilidad.

**35%**  
**DIO CUIDADOS EN EL PASADO**

Personas que en el pasado dieron cuidados a personas mayores, dependientes o enfermas.



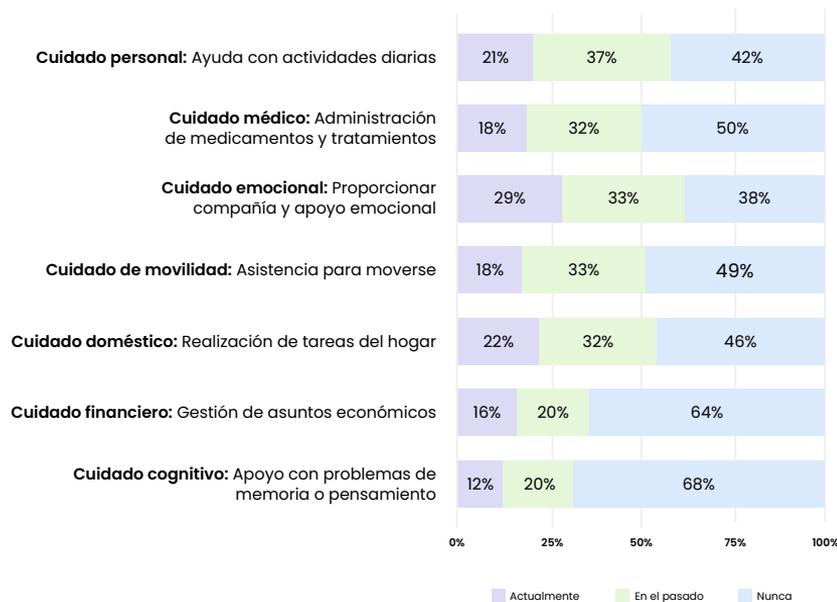
**38%**  
**DA CUIDADOS EN EL PRESENTE**

Personas que actualmente dan cuidados a personas mayores, dependientes o enfermas.

**27%**

Personas que nunca dieron cuidados a personas mayores, dependientes o enfermas.

Base: 1222 (población general).



## Emergen tres ejes de trabajo para la gestión de los cuidados: respaldo al bienestar del cuidador, soporte a la práctica del cuidado y la gestión delegada de la relación con marcas y servicios.

### La protección del propio cuidador

Aspectos en los que más ha afectado dar cuidados a las **personas cuidadoras**



### Soporte para el cuidado

Aparecen cuatro grandes espacios de trabajo desde el ámbito privado:

- Gestión universo administrativo y acceso a ayudas.
- Financiación & patrimonio.
- El hogar: adaptación y monitorización...
- Movilidad (soporte en desplazamiento).

### Gestión delegada

Soluciones en la relación con las organizaciones/marcas de las que el dependiente es cliente que permitan la gestión delegada.

***“Yo debería poder descargarme también la app del seguro de salud de mi madre, y tenerla las dos, y yo gestionar sus cosas”***

Aquí cobra particular relevancia la necesidad de servicios de atención que permitan la gestión delegada. Además, buena parte del malestar con los servicios de atención tiene que ver con el modelo de interacción con los mayores.



**Rafa Villegas (Villesi...**

Evidentemente llegaré donde tenga que llegar hasta que 1) a mi abuelo se le reembolse hasta el último céntimo de lo que se le ha cobrado de más (sede momento 120 euros). 2) se me garantice que se cumple la tarifa pactada o rompen la permanencia sin coste alguno



**El cuidado de terceros,**

**vital para  
nuestros  
clientes**

**opaco para nuestras  
marcas**

**La gestión del cuidado de terceros determina la capacidad de abordar el bienestar: estructura el tiempo, fuerza la dinámica de optimización, dificulta las estrategias para trabajar el Yo Futuro. Un espacio de trabajo donde las marcas tienen oportunidad y responsabilidad.**

- Las marcas afirmamos querer ser relevantes: pocos espacios y necesidades hay más relevantes para la vida de nuestros clientes que el ámbito de los cuidados, de enorme impacto emocional, puro momento de la verdad... y no nos estamos dirigiendo a esa necesidad crítica
  - ni en la conceptualización del producto&servicio,
  - ni en el desarrollo de soluciones
  - ni en el modelo de relación.
  - ...
  - En todos estos planos, siempre pensamos desde el individuo y no desde su red de relaciones.
- Hogar, movilidad, financiación, gestión patrimonial... son espacios de trabajo evidentes y relativamente poco explorados.
- No entender los cuidados es no entender cómo realmente distribuye los tiempos nuestro cliente. Los momentos de cuidado nos son opacos y están fuera de nuestro radar... y son críticos en sí mismos pero también por su capacidad para determinar resto de la cotidianeidad.
- El cuidador necesita cuidados para poder abordar su anhelo de bienestar. Mapear la realidad de cuidados de nuestro cliente cambia nuestra perspectiva de lo pertinente & viable para él.

Y no olvidemos: el universo del cuidado no se circunscribe a mayores & dependientes.

# Claves de trabajo en 2025



## Desde la perspectiva de conocimiento de consumidor

### Los tiempos y los espacios

---

**Se trata de encontrar los espacios y tiempos de optimización: donde necesita optimizar y cómo la marca puede contribuir.**

Necesitamos remapear cómo se distribuyen tiempos y espacios. (por ej: dónde y cómo se están desarrollando los hábitos, tiempos y lugares para la salud mental, las horas del cuidado, los usos funcionales del hogar).

### Las emociones

---

2025 se presenta como un año volcánico en lo emocional. El estado emocional determina más que la racionalización, **el “me hace bien” se impone al “deber ser”** y la contradicción y la fluctuación están naturalizadas. Hay que profundizar en el entendimiento de las emociones del consumidor.

### La población inmigrante como ángulo no atendido

---

Insistimos. La gran mayoría de las organizaciones no sabe cómo atender (ni estudiar) a la población inmigrante.

En general, nos cuesta mirar a los ángulos menos iluminados: salud mental, cuidados, inmigrantes..

## Desde la perspectiva de productos y servicios

### **Genera sensación de avance&optimización.**

---

Haz sentir avance, dinamismo, recompensa del modo más inmediato posible, haz sentir que ayudas a sacar partido. Ej: en el hogar no asesores desde el mueble ni desde el espacio, asesora desde el modo en que facilita u optimiza las dinámicas del individuo.

### **Medirte, medirte, medirte**

---

Nuestro principal objeto de interés somos nosotros mismos: marcados por la ansiedad optimizadora, herramientas y servicios destinados a conocernos, evaluarnos y corregirnos resultan de enorme interés.

### **No diseñes para la necesidad, diseña para el hábito.**

---

En el onboarding a producto, en la definición del plan de loyalty... ¿has hecho el ejercicio de plantear la segunda y tercera repetición del comportamiento que quieres que tenga lugar? No diseñes para la necesidad a cubrir en genérico, diseña pensando en el segundo y tercer uso.

## Desde la perspectiva de experiencia

### El ocio productivo

---

Las experiencias de ocio que proporcionemos deben ser “densas”, en el sentido de aglutinar diversas posibilidades (restauración, moda, entretenimiento) y “con retorno” en la misma actividad, así como proporcionar **algo más que disfrute** (aprendizaje, capacitación...).

Esta dinámica de “maximizar” la experiencia abre la puerta al “desborde” de la categoría propia de la marca y la alianza con otros jugadores.

### Momento de enderezar tu NFS (Net Fucking Score).

---

Han sido años de deterioro de la experiencia de cliente y bajada del NPS en multitud de categorías. Ese “downgrade” compartido hace que en este momento sea relativamente sencillo recorrer el camino inverso: pequeñas mejoras del servicio sin coste desemboquen en mejoras relevantes del NPS que construyan Bienvivir. De nuevo, alianzas de marcas pueden ayudar.

### Diseña pensando en el ecosistema

---

Aunque sean momentos de foco en uno mismo y su bienvivir, **seguimos insertos en ecosistemas grupales de afectos y responsabilidades**, ecosistemas donde el cuidado, de la mano del envejecimiento de la población, es y será central.

## Desde la perspectiva de experiencia

### Reconsiderando la lealtad

---

Lealtad, y más aún fidelización, y no digamos el “plan de fidelización”, son términos demasiado grandes, desajustados a la realidad del consumidor.

El vínculo se construye en el hábito y el uso, con la recompensa inmediata, sin categorizaciones “pesadas” (Gold, Premium... que deben ser tu análisis de valor de cliente, no un reto para él), y permitiendo el acceso a experiencias de bienvivir que sean precisamente posibles gracias a la relación con tu marca.

### La vivienda como herramienta, no como reto

---

Desde la perspectiva de inquilinos y compradores, la inaccesibilidad aleja a la vivienda como objeto de deseo, vertebrador vital y forma de proyectarnos: es más un servicio y una herramienta, y esa resignificación modifica lo que se espera y demanda de la vivienda.

## Desde la perspectiva de comunicación

### Apelar a la melancolía y la nostalgia tiene “las patas cortas”.

---

El pasado queda cada vez más lejos. Las apelaciones a momentos de esplendor pasado, quizás útiles para marcas de larga tradición, no ayudan a proyectar porque el pasado dejó de ser referente.

### La salud mental, la gran legitimadora.

---

El argumento ganador, el gran movilizador es: **“hace bien a mi salud mental”**. Si logras esa percepción de tu producto/servicio/marca, tienes todo ganado.

## Desde la perspectiva de marca

### Si tu marca se asocia a grandes conceptos que plantean exigencia para el futuro... desmóntalos

---

Si tu negocio depende de que los individuos se decidan a ser madre, a ser autónomo... necesitas una deconstrucción/actualización del concepto.

Se trata de que rescates los beneficios del concepto, resuelvas *pains*, lo limpies de exigencia (ej: las apelaciones a la épica del "autónomo/emprendedor" lo que hacen es convertirlo en un concepto inaccesible y desmotivador), y les ayudes a trocear el reto.

### Ahora es cuando el propósito, además de estructurador, es de verdad diferencial

---

Es el momento del propósito, de mostrar que lo tomabas en serio. No hace falta, quizás es hasta contraproducente, que lo proclames permanentemente. Pero mantenerlo ahora es proteger la credibilidad de tu organización para dentro de 10 años.

Nuestro **reto** como marcas es, junto a construir bien vivir presente, construir **nuevas pasarelas hacia el futuro**, ayudar a hacerlo **tanto esperanzador como viable**.

## ¿Y qué hacemos con la IA?

### No “proclamarla”

---

La IA se usa, no se proclama. En este momento la gran mayoría de consumidores no demanda que incorpores IA: demanda bien vivir y facilitación, y ese es el ángulo. Proclamar que “corres” sobre IA levanta tanto distanciamiento como exigencia. Genera mejora en la experiencia con tu marca sin comunicar la IA.

### Aprender de las interacciones que tienen lugar directamente con las plataformas ...

---

... **que además potencialmente van a ser tus competidoras a medio o largo plazo.** Todo va a ir muy rápido: aprende de la expansión de usos alrededor de contenidos específicos, de modelos de interacción que están resultando preferibles al entorno digital “abierto”... para trasladarlo a la forma en que proporcionas la experiencia o para identificar territorios temáticos en los que tu marca debe trabajar.

### Aprovechar la retroalimentación marca&IA... para evitar la intermediación de las plataformas.

---

La combinación del modelo de interacción “más natural” y limpio de la IA y la legitimidad de determinadas marcas en ciertos territorios (que puede compensar el déficit de credibilidad de la IA por sí misma) pueden dar lugar a modelos combinados “interacción IA+legitimidad marca” que permitan apropiarse de determinados espacios de oportunidad... antes de que esos espacios queden directamente satisfechos para las plataformas de IA

# Muchas gracias

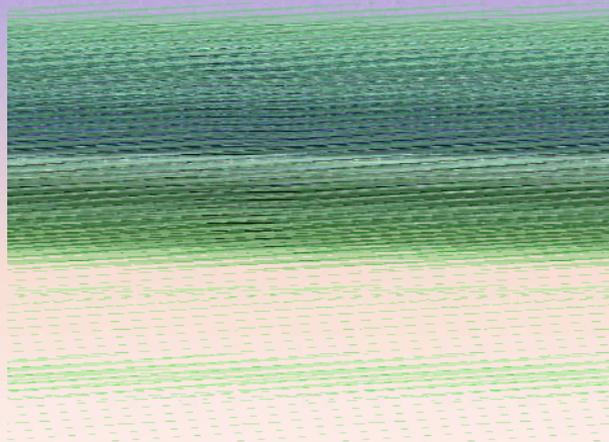
Contact

[felipe.romero@tcanalysis.com](mailto:felipe.romero@tcanalysis.com)  
[maria.herranz@tcanalysis.com](mailto:maria.herranz@tcanalysis.com)

[vml-thecocktail.com](http://vml-thecocktail.com)

CAPÍTULO 10

# Bola extra: breve listado de frases que nos inspiran



## Bola extra

Frases que nos inspiran

*"No soy nada. Nunca seré nada. No puedo querer ser nada. Aparte de esto, tengo en mí todos los sueños del mundo"*

**Fernando Pessoa**

—

*"Cuando se busca algo que se ha perdido, cualquier cosa es una señal"*

**Eudora Welty**

—

*"La tradición de todas las generaciones muertas oprime como una pesadilla el cerebro de los vivos."*

**Karl Marx**

—

*"La mente humana es una fragua permanente de ídolos"*

**Calvino**

—

*"Todo poder es una conspiración permanente."*

**Honoré de Balzac**

## Bola extra

Frases que nos inspiran

*“Everyone in tech is giving someone else’s business model away for free”*

**Benedict Adams**

—

*“La alegría implica un aumento de la potencia de un cuerpo para afectar y ser afectado. Es la capacidad de hacer y sentir más”.*

**Spinoza**

—

*“All shall be well, and all shall be well, and all manner of thing shall be well”*

**Juliana de Norwich**

—

*“Nadie está libre de decir sandeces. Lo penoso es cuando se dicen de forma memorable”*

**Montaigne**

—

Muchas gracias  
de nuevo :)

Contact

[felipe.romero@tcanalysis.com](mailto:felipe.romero@tcanalysis.com)  
[maria.herranz@tcanalysis.com](mailto:maria.herranz@tcanalysis.com)

[vml-thecocktail.com](http://vml-thecocktail.com)