

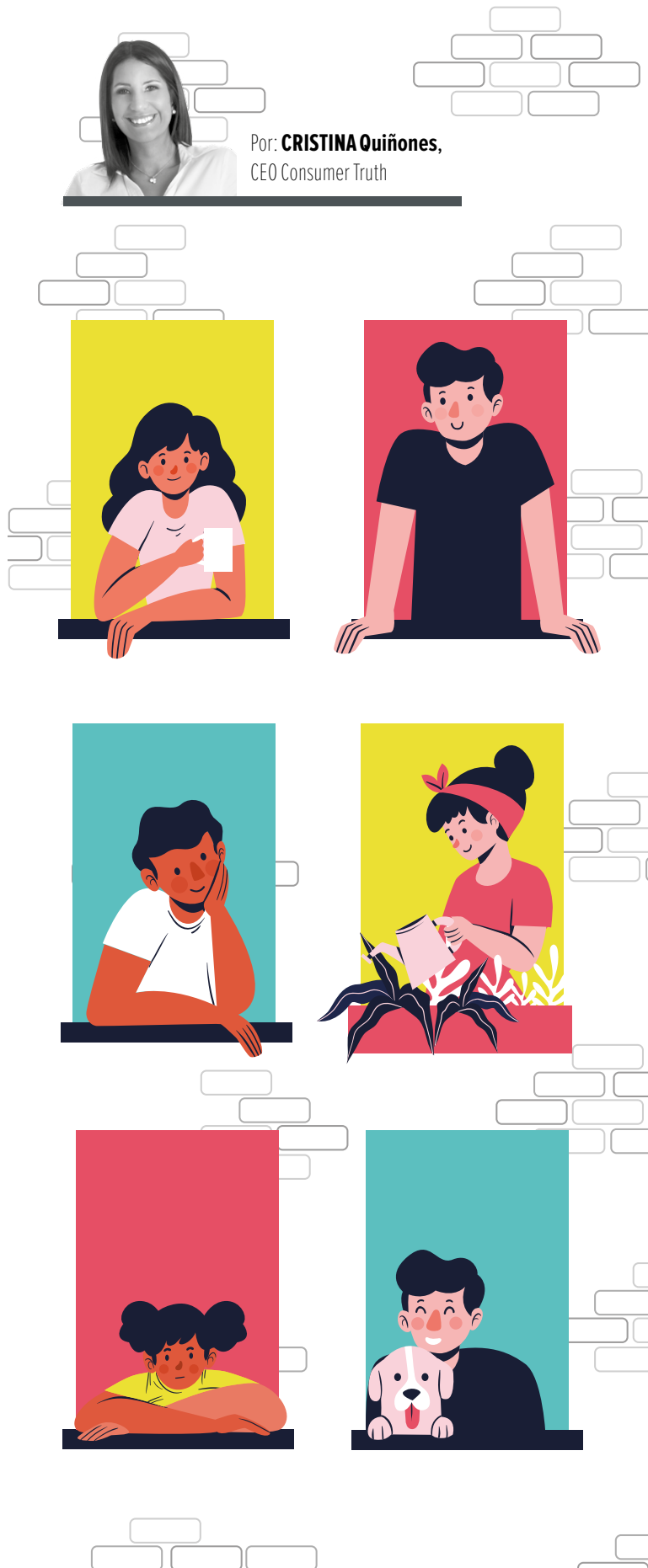
# La reconquista del hogar: INSIGHTS en el nuevo escenario de consumo



Por: **CRISTINA Quiñones**,  
CEO Consumer Truth

*“Cuando no tienes otra opción que quedarte en casa, no te queda más que redescubrirte”*

**E**stamos ante una crisis sanitaria que replantea la forma cómo los consumidores están lidiando con la situación desde una perspectiva humana y social. En Consumer Truth quisimos investigar sobre los cambios en los patrones de comportamiento y por eso abrimos la discusión en foros, redes sociales y conversamos con muchos ciudadanos en calles virtuales. La respuesta es de una profunda fragilidad y vulnerabilidad. Sin embargo hay un comportamiento que es muy ilustrativo de esta nueva etapa de confinamiento: **nuestro refugio en el hogar como fuente de seguridad emocional y nuevo escenario de consumo**. Tanto tiempo hemos empleado en acumular, comprar y gastar, que ahora tenemos mundos enteros dentro de nuestra propia casa. Esta crisis sanitaria nos confronta también con nuestro estilo de comportamiento, gasto y consumo, y cuestiona el consumismo exacerbado.



Los Insights sobre la nueva mentalidad “Reconquista del Hogar” podemos resumirlos aquí.

**Reconquista del hogar.** Pasamos de conocer el mundo exterior a conocer el hogar, un mundo dentro de la propia casa. De acumulación de bienes a la acumulación de experiencias. Se redefine el consumo. Búsqueda de la autenticidad.

**Creatividad repotenciada.** En el nuevo contexto se redefine el ingenio peruano y emerge una creatividad por supervivencia. Las ideas se simplifican, y la reinención se multiplica. Búsqueda de la Reinención.

**Asimilación del miedo.** El miedo a paralizarnos es más fuerte que el miedo a enfermarse. Las crisis siempre son una oportunidad para hacernos más fuertes y recuperar el optimismo. Búsqueda de la Resiliencia.

**Redescubrimiento personal.** Las personas redescubren el hogar y también a sí mismas. Las marcas van a tener que re-entender el significado personal de la vida y el consumo. Búsqueda del Autoconocimiento

**Empatía viral.** Pasamos del virus de la enfermedad al virus de la solidaridad, y esto genera un contagio mayor. Las marcas deben entender la nueva sensibilidad y la nueva calle (solidaria e inclusiva). Búsqueda de la solidaridad.

## 1. La reconquista del hogar

En una etapa de confinamiento y restricción de movilidad, **las personas nos estamos “enamorando” nuevamente de nuestro hogar, familia y los nuestros.** Algunos más, están redescubriendo sus rincones, y sus espacios. El hogar es el nuevo espacio de descubrimiento de experiencias. Hay gente que no conocía sus cucharas, dónde guardaba sus cubiertos, cómo era su tetera, etc. De pronto, descubrimos que lo simple era lo más valioso, y que estaba dentro. Emerge una gran verdad: “hay algo mejor que el olor a nuevo: el olor a casa”. Las ventanas, balcones, techos y vecindario han cobrado un renovado valor, el espacio de seguridad lo marcan nuestras micro-tribus de pertenencia: las familias de origen y las familias de circunstancia (bomberos, vecinos, policías). El hogar es nuestra fuente de seguridad emocional y nuevo escenario de consumo. **¡Necesitamos empresas que nos inviten menos a la acumulación y más a la experimentación!** Los espacios dentro y alrededor del hogar también cobran renovado sentido. **En entornos de crisis y de refugio, la casa es la nueva cueva segura. Volvemos también al origen, a lo básico.** La reconquista del hogar supone una vuelta de lo artesanal y lo home-made. Las marcas tienen mayor valor en tanto tengan esta presencia firme en la casa, sus espacios y rutinas sin necesariamente ser compradas. No se trata tanto del valor monetario sino del valor emocional: de estar presente en sus historias de hogar, de tener improntas en sus vidas.

## 2. El redescubrimiento personal

**Hemos descubierto que tenemos mundos enteros dentro de nuestra propia casa.** En este nuevo entorno de confinamiento hemos reaprendido el poder de una cena en casa o un almuerzo en familia para hacernos sentir seguros y protegidos, a pesar de las circunstancias del entorno. Lo de afuera es desconocido, lo de adentro es lo único que tenemos seguro y que queremos proteger. Esta crisis sanitaria nos confronta con nuestro estilo de comportamiento, gasto y consumo, y cuestiona el consumismo exacerbado. Tanto tiempo dedicado a acumular, y comprar cosas externas que no son necesarias, que de pronto sentimos que tenemos el mundo entero en nuestra propia casa. Ahora bien, **las marcas van a tener que entrar a los hogares y (re)descubrir lo que el propio consumidor ha encontrado o descubierto de su propio hogar** y replantearse cuál es el (nuevo) rol que cumple en sus vidas. Productos que tradicionalmente habían pensado fuera del hogar, van a tener que reintroducirse en las micro-tribus de consumo hogareñas y familiares. Tal vez ya no son simples insumos, sino portadores de humor, esperanza y ciertamente el optimismo durante el encierro. Son los terapeutas del hogar, solo que sin diván.

### 3. La creatividad repotenciada

En un entorno de confinamiento en el hogar y distanciamiento social **se potencia también la creatividad y el ingenio**. Los padres tienen que inventar nuevos juegos para evitar aburrir a sus hijos, los profesionales independientes buscan nuevas fuentes de ingreso, las microempresas replantean su oferta de valor y hacerla digital, las grandes empresas potencian su transformación tecnológica, etc. Si antes las personas invertíamos tiempo, esfuerzo y dinero en acaparar cosas, hoy lo invertimos en conocer o darle nueva utilidad a las cosas que tenemos en casa y necesitamos poner en valor. Dado que no podemos salir a comprar y la oferta es inexistente o nula, el valor está en el re-uso o descubrir nuevas funcionalidades del hogar. **Es la responsabilidad de las empresas hacer lo mismo, y encontrar nuevos usos a los productos ya existentes**. Es volver a lo básico, pero también de la adaptación al nuevo contexto. Para innovar, hay que revalorar.



En general, vemos que emerge un nuevo estilo de consumo, aquel que nos invita a consumir lo simple, lo básico, lo que realmente se necesita. La reconquista del hogar es también la reconquista del sentido humano y un nuevo consumo. Por supuesto esto supone una reflexión sobre aquello considerado suntuario o superficial. Es un consumo más consciente y responsable. Giorgio Armani, un referente en la industria de moda sostiene: "tenemos que eliminar lo superfluo, encontrar una dimensión más humana en la moda. Esta es quizás la lección más importante de esta crisis". La reflexión de Armani es extensiva a todas las industrias y líderes empresariales del mundo. ¿Estamos siendo honestos, auténticos y coherentes? ¿Estamos inundando el mundo con una sobreoferta o sobre promesa que no contribuye a arreglar los verdaderos problemas de la gente y sus necesidades?

### 4. Asimilación del miedo

El miedo a la incertidumbre puede llegar a ser paralizante si es que no se enfrenta con una actitud positiva y hasta resiliente. Para muchas empresas y familias el miedo a paralizarnos puede ser más fuerte que el miedo a enfermarse. Si las personas o familias no buscan detener sus propios miedos y seguir adelante, se impondrá un clima de estrés generalizado muy peligroso para la supervivencia laboral y familiar. Será el momento para los profesionales de la salud en todas sus aristas. Aquí los psicólogos tienen (tenemos) mucho que aportar seguramente en términos de la salud social tan golpeada anímica, económica y moralmente. Serán necesarias muchas "terapias" de reconversión o tal vez de reinención personal y empresarial. En un entorno de restricción y refugio en el hogar, se revaloriza también la salud mental.

### 5. Empatía viral

En un momento de crisis, **las sinergias, asociaciones y en general esfuerzos conjuntos son valiosos. De esta crisis salimos juntos, no solos**. Un punto de quiebre importante es dejar de vernos como competidores y empezar a vernos como comunidad o redes con beneficio mutuo. Es el otro con quien voy a sumar esfuerzos y generar oportunidades. **Necesitamos pasar del virus de la enfermedad al virus de la solidaridad, y generar un contagio mayor**. En general las iniciativas de contención social y apoyo financiero en situación de crisis. El nuevo entorno nos confronta a reforzar nuestras habilidades de empatía y sensibilidad con el otro, y con el mundo. Como bien lo decía Bill Magee, fundador de Operación Sonrisa: "el amor es hacer que el problema del otro se vuelva tu problema". Hoy necesitamos reconquistar nuestro hogar, las marcas también deberían hacerlo.