

# Tendencias del mercado 2017... ...y la opinión de las empresas en Venezuela

Evento  
Escenarios Datanalisis  
marzo 2017

**datanalisis**



# 5 Tendencias\* caracterizan el mercado global

\* cambios de largo plazo en las actitudes y comportamientos de los consumidores que generan oportunidades de mercado.



Conciencia  
**GLOBAL**



Marcas  
**ÚTILES**



Experiencias  
**AUMENTADAS**



El Yin - Yan  
**TECNOLÓGICO**



El nuevo  
**ÉXITO**



*“Los consumidores sienten que están en un mundo más interconectado y deben trabajar por mejorarlo”*



- Mayor empoderamiento de los consumidores.
- Sentido de pertenencia a su comunidad.
- Valoración del propósito sobre las ganancias.
- Preocupación por el medio ambiente.
- Búsqueda de la igualdad: género, preferencias sexuales, racial, etc.

**88% de los consumidores declara estar de acuerdo con que las compañías tienen el poder de influenciar cambios sociales.**  
(Fuente: JWT 2016).

01

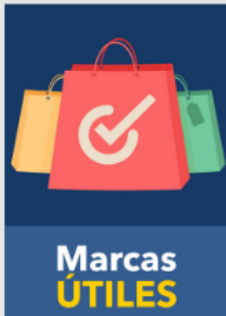




- Definir un propósito para nuestro negocio e involucrar a empleados y clientes.
- Generar espacios para trabajar con la comunidad.
- Diseñar un plan para convertirnos en una empresa sostenible.
- Revisar si nuestra empresa ofrece igualdad de oportunidades a empleados y consumidores.



*“Los consumidores valoran las marcas que ofrecen soluciones a sus problemas”*



- Necesidad de calidad del servicio y soporte post venta.
- Prefieren soluciones versus novedades.
- Buscan productos para la “gente real”.
- Compran en canales digitales y buscan en la Web información relevante para decidir la compra.
- Preferencia por una oferta personalizada.

**Una porción importante de consumidores declara no poder elegir a la hora de comprar porque hay demasiadas opciones (49% 18-29 años, 39% 30-44 años y 27% +45 años). (Fuente: Ford 2017 Trends).**

02





- Ayudar al consumidor en su viaje.
- Tratar a los clientes como relaciones y no como transacciones.
- Ofrecer soluciones reales a sus problemas y necesidades.
- Personalizar la oferta/ comunicaciones en la medida de lo posible (según la categoría).
- Garantizar que la empresa tenga una presencia digital adecuada.

# 03



*“Los consumidores acceden nuevas formas de vivir experiencias memorables gracias a algunas tecnologías como la realidad virtual”*



- Valoran la autenticidad y transparencia de las marcas.
- Valoran el contacto humano.
- Están utilizando tecnologías como la realidad virtual y la inteligencia artificial para relacionarse con las marcas.
- Ven vídeos en tiempo real en los medios digitales.

**La realidad virtual es la forma de video que más está creciendo. Cisco predice que se multiplicará por 61 en el quinquenio 2015-2020.**

**(Fuente: Ericsson Consumerlab 2017).**





- Revisar los puntos de contacto que tienen los clientes con la empresa y auditar cómo funcionan.
- Entender las tecnologías que están emergiendo y explorar las aplicaciones de estas innovaciones en su sector de actividad.
- Construir una visión de futuro acerca de la compañía y sus relaciones con los clientes.

# 04



*“Los consumidores entienden que la tecnología ofrece soluciones pero implica riesgos y costos”*



- Riesgos de seguridad.
- Pérdida de la privacidad.
- No siempre la información es veraz.
- Pierden tiempo de la familia por estar conectados.

**Más de dos tercios de los consumidores consideran que la tecnología está contribuyendo a la falta de sueño (78% mujeres, 69% hombres). (Fuente: Ford 2017 Trends).**





- Hacer sentir a nuestros clientes seguros de que sus datos personales serán manejados con absoluta discreción.
- Ofrecer nuestra marca como una opción confiable (información veraz, respetuosa de su privacidad, etc., según el sector de actividad).
- Ofrecer oportunidades para un contacto humano y presente.



# 05

*“Los consumidores deciden buscar la felicidad a su manera (haciendo cosas que les gustan) y el éxito no se mide por la riqueza.”*



El nuevo  
**ÉXITO**

- Buscan vivir con un propósito.
- Se esfuerzan por alimentarse sanamente.
- Practican ejercicio físico.
- Se preocupan por la espiritualidad.
- Valoran el descanso y el sueño.

**Más de dos tercios de los consumidores entrevistados en diferentes países de Europa, Asia y América consideran que la prosperidad hoy día está más relacionada con la felicidad que con la riqueza. (Ford 2017 Trends).**





- Definir cómo nuestra empresa puede hacer más felices a sus clientes.
- Facilitar que nuestros empleados encuentren su propósito.
- Acompañar a nuestros clientes en su proceso de crecimiento personal.
- Ofrecer productos y servicios saludables

# Algunas tendencias colocan a las empresas frente a "dilemas"

Personalización

Privacidad

Inteligencia artificial  
VR / AR



Anonimato

Sobreexposición  
social

Contacto humano

# También los consumidores se enfrentan a esos "dilemas"

Indulgencia



Salud y bienestar



Estrés

Fuente: Schieber Research

Algunas tendencias colocan a las empresas frente a "dilemas"

Personalización

Privacidad

Inteligencia artificial  
VR / AR



Anonimato

Sobrexposición social

Contacto humano

Podemos seguir esta conversación en:

[www.datanalysis.com](http://www.datanalysis.com)

[www.carlosjimenez.info](http://www.carlosjimenez.info)

@datanalysis

@carlosjimenez