

# TENDENCIAS GLOBALES EN UN MERCADO EN CRISIS



Por Carlos Jiménez  
@Carlosjimenez

Es práctica común analizar anualmente las tendencias del mercado global y su impacto en el mercado local donde opera la empresa (país y sector de actividad). En el caso de Venezuela, este análisis ha mostrado durante los últimos dos años que la profunda crisis económica ha alejado al país de lo que ocurre en los mercados globales, llevando a que algunos ejecutivos centren su atención en el día a día y olviden el análisis del contexto global.

Recordemos que las tendencias de mercado son cambios de largo plazo en las actitudes y los comportamientos de los consumidores que generan oportunidades y amenazas para los negocios. Su comprensión por parte de las empresas es clave, no solamente por el impacto que tienen en los mercados, sino porque su probabilidad de ocurrencia es alta.

No obstante, contrario a lo que podría pensarse, si bien es cierto que la crisis local aleja a algunas tendencias globales, también es verdad que con la crisis algunos comportamientos y actitudes característicos de los mercados globales se potencian por razones inherentes a la dinámica local. Por ejemplo, los consumidores

en los mercados globales aumentan el uso de los canales digitales para realizar compras, valorando las experiencias multicanal que les ofrecen los comercios. En el caso de Venezuela, el ecommerce se ha dinamizado motivado a la crisis, debido a que las compras por internet aumentan la eficiencia de la compra en un mercado con escasez y alta volatilidad en los precios.

**En este sentido, recomiendo a las empresas en Venezuela que analicen las tendencias globales del mercado y evalúen su aplicabilidad al contexto local.**

El estudio de las tendencias permitirá identificar cambios en el comportamiento de los consumidores que generan oportunidades para la empresa o permiten enfrentar mejor las amenazas (lo que debe hacer cualquier empresa independientemente de donde se encuentre). Pero además, su análisis permite identificar oportunidades en medio de la crisis y no caer en la trampa común de la generalización o peor aún de la inacción.

## 1

Un Mundo  
Omnicanal

***“Los consumidores utilizan cada vez más medios electrónicos que les ofrecen conveniencia, pero al mismo tiempo valoran ciertas experiencias en los puntos de venta”.***

44% de las empresas venezolanas entrevistadas por Tendencias Digitales considera esta tendencia muy presente en el país y 40% se declara preparado para enfrentarla. Siendo que el comercio electrónico ha crecido en el contexto de crisis como una respuesta al fenómeno de la inflación y la escasez, la Omnicanalidad es una oportunidad para el crecimiento del comercio al detal, impedido de realizar inversiones para ampliar su red de establecimientos a nivel nacional. Además, las empresas que ofrecen canales físicos y digitales están mejor preparadas para satisfacer dos necesidades predominantes de los consumidores actuales: Experiencias + Conveniencia.

## 2

Háblame  
Claro

***“Los consumidores valoran las marcas que son auténticas y se muestran transparentes frente a sus audiencias”.***

31% de las empresas venezolanas entrevistadas considera esta tendencia muy presente en el país y 43% se declara preparado para enfrentarla. Las marcas que comunican al consumidor sus problemas son comprendidas y respetadas, a pesar de no estar siempre presentes en el anaquel. El mayor reto en este contexto es el manejo de los riesgos políticos, aunque su conexión empática les ayuda a enfrentar posibles crisis de reputación.

## 3

## A la Carta

MENÚ

***“Los consumidores valoran los comercios donde los atienden personalmente y la oferta es diferenciada”. Esta tendencia incluye la preferencia por los productos artesanales y locales, así como la búsqueda de experiencias memorables.***

Un tercio de las empresas entrevistadas considera esta tendencia muy presente en Venezuela y 44% se declara preparado para enfrentarla. El desarrollo de productos artesanales ha sido una respuesta de los emprendedores ante el contexto de crisis, aprovechando los espacios que han dejado los más grandes o incluso desarrollando océanos azules. La atención personal y la generación de experiencias ha ofrecido una estrategia competitiva para fidelizar una base de clientes amenazada, pero también ha permitido a otros hacerse con un espacio en el mercado.

## 4

## Marcas con Propósito



*“Los consumidores desean un mundo mejor, quieren participar en ese cambio y eligen aquellas marcas que lo están haciendo”.*

22% de las empresas entrevistadas considera esta tendencia muy presente en el país y 41% se declara preparado para enfrentarla. En un contexto hiperinflacionario uno de los mayores retos es la gerencia del capital humano y estas marcas ofrecen oportunidades para aquellos trabajadores que persiguen un propósito. Igualmente, una marca con propósito está mejor preparada para enfrentar el cambio y la incertidumbre.

## 5

## Consumidores Self-Service



*“Los consumidores reciben mensajes automatizados de marketing e interactúan con bots en sus relaciones con las empresas”.*

17% considera la tendencia muy presente en Venezuela y 19% se declara preparado. La tecnología implica inversiones, generalmente cotizadas en divisas extranjeras. Sin embargo, la tecnología ofrece beneficios que ayudan a enfrentar las consecuencias de una crisis: permite eficiencias operativas, aporta información clave del comportamiento del consumidor (generalmente afectado por la crisis). Consumidores y empresas en Venezuela consideran a la tecnología como una solución a sus problemas.

¿Identificas alguna de estas tendencias en tu sector de actividad?,  
¿Cómo impactan estos cambios en el comportamiento de los consumidores a tu modelo de negocios y posición competitiva?.

Pueden comentar este artículo o enviarme sugerencias para próximos artículos a través de [carlos.jimenez@tendenciasdigitales.com](mailto:carlos.jimenez@tendenciasdigitales.com) o de [@carlosjimeneznet](https://www.instagram.com/carlosjimeneznet) en Instagram. 