

EBOOK



# CÓMO VENDERLE AL NUEVO CONSUMIDOR

---

**7 Acciones Clave**

---

**POR:**

Carlos  
Jiménez

**CARLOS JIMÉNEZ**  
CONFERENCISTA Y CONSULTOR EXPERTO  
EN TENDENCIAS DEL MERCADO Y NEGOCIOS



Cualquier análisis del consumidor actual y las oportunidades que ofrece el mercado debe considerar las características del contexto y, específicamente, cómo la pandemia ha impactado el comportamiento de los consumidores y sus expectativas hacia las marcas.

Han sido más de veinte meses desde que el Covid-19 se hizo presente en muchos de nuestros países de América Latina afectando a las personas desde tres perspectivas: individuo, ciudadano y consumidor.

A continuación comparto **7 acciones clave para conectar mejor con el nuevo consumidor**, basadas en los estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales en América Latina.

# 1 SE EMPÁTICO Y CONECTA MEJOR CON TUS CLIENTES

Ocho de cada diez latinoamericanos se declaran preocupados por su salud, observándose que los costos (+58%) y la escasez (+48%) de las medicinas son algunas de las preocupaciones que más crecieron durante el segundo año de la pandemia. Pero también la economía inquieta a la mitad de la población, debido a la reducción de sus ingresos y las dificultades para mantener los puestos de trabajo. Una parte importante de los entrevistados manifiesta sentirse ansiosos (42%) e incluso tristes (26%), incrementándose notablemente la ira en el 2021 con relación al año anterior (un crecimiento de 47%) y, principalmente entre los más jóvenes.

En este contexto, los consumidores valoran a las marcas empáticas y responsables. De hecho, las empresas que estuvieron activas apoyando a sus clientes y siendo socialmente responsables, fueron las mejores evaluadas durante el primer

año de la pandemia y, por el contrario, aquellas que no fueron percibidas de esa forma recibieron menores valoraciones por parte de los entrevistados en el estudio de Tendencias Digitales en América Latina.

Para ser una marca empática, debes empezar por conocer muy bien a tus clientes. Pero además, debes reconocerlos. No se trata solo de realizar un estudio de mercado (todavía algunas empresas ni siquiera los realizan) o de revisar tus métricas clave, sino de tomar en cuenta a esos clientes: escucharlos, hablarles. Y también, se trata de mostrarte tal como eres.

# 2 CONVIÉRTETE EN UNA OPCIÓN CONFIABLE EN EL MERCADO

A dos años desde que se declaró la pandemia, una mayoría de los consumidores se manifiesta insatisfecho con la actuación de su gobierno frente a la crisis de salud, observándose incluso como la evaluación negativa promedio se incrementó de 57% en 2020 a 79% en 2021, aún cuando los valores difieren entre los diferentes países.

Estas preocupaciones no se quedan en el ámbito político sino que influyen en cómo la gente se relaciona con las marcas y recibe los mensajes comerciales. De hecho, según el estudio de Tendencias Digitales una proporción elevada de entrevistados se declara desconfiado de algunos medios sociales y mensajes comerciales tradicionales. Aún cuando estos resultados se podrían considerar negativos desde cierta perspectiva, también ofrecen una oportunidad para las marcas que sepan “posicionarse como una opción confiable”, en medio de la insatisfacción y el escepticismo.

Para que tu marca se muestre como una opción confiable en el mercado, debe mantenerse disponible para ellos cuando desean preguntar algo, o incluso hacer un reclamo. Las mejores plataformas generalmente son las sincrónicas, tales como el WhatsApp Business o un chat online, pero definitivamente las redes sociales son el canal preferido por muchos clientes, e incluso el correo electrónico. Igualmente, si quieres ganar la confianza de tus clientes, se honesto y respeta sus datos personales y privacidad.

### 3 AGREGA VALOR A TUS CLIENTES Y HABLA MENOS DE TUS PRODUCTOS

El comportamiento de los consumidores durante la pandemia ha estado altamente influenciado por el deterioro de sus ingresos. De hecho, según Tendencias Digitales, de una muestra superior a 30.000 latinoamericanos, dos tercios declaró experimentar una caída de sus ingresos durante el primer año de la pandemia y, aún en 2021, esta proporción sigue siendo superior a la mitad de la población (55%).

Un consumidor sensible a precios no se traduce necesariamente en un consumidor que no valore la calidad de los productos y servicios. Tampoco significa que siempre comprará la oferta más económica. El nuevo consumidor busca optimizar su presupuesto mediante la búsqueda de ofertas de valor que consideren no solo precios sino rendimiento y eficiencia de su gasto. Igualmente, estos clientes aprecian ser valorados por sus proveedores.

Entiende a tus clientes, sus problemas y sueños, y ajusta,

en caso de ser necesario, tu propuesta de valor para que se adapte a sus necesidades y expectativas. No pierdas de vista tu posicionamiento de marca y las iniciativas de los principales competidores, pero diseña una propuesta de valor centrada en el cliente y habla menos de tus productos.

## 4 FAMILIARÍZATE CON LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS

Casi tres cuartos de la población total de la región utiliza internet y más del 80% de los usuarios de internet la utilizan para buscar información, enviar y recibir emails y acceder a redes sociales. Pero no solamente es una cuestión de alcance, la pandemia ha potenciado el crecimiento de la economía de las plataformas, en categorías como ecommerce, delivery de alimentos, transporte, entretenimiento y educación, entre otros.

La economía de las plataformas no es exclusiva de las empresas de tecnología, sino que influye en todas aquellas industrias donde la información tiene un valor (como por

ejemplo: negocios B2B, alimentos, etc.), facilitando las transacciones y acelerando la innovación. Tampoco se espera que sus avances durante la crisis del Covid-19 retrocedan a niveles previos a la pandemia. De hecho, el ecommerce ya alcanza a un 55% de la población total, ligeramente por debajo del 58% reportado por Tendencias Digitales en el 2020, pero superior aún al 53% previo a la pandemia.

Analiza cómo la economía de las plataformas está afectando tu cadena de valor tradicional en tu industria y diseña una estrategia digital para tu negocio.

## 5 INTEGRA LO DIGITAL CON LO FÍSICO PARA POTENCIAR TU NEGOCIO

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la necesidad de adoptar los medios digitales para satisfacer distintas necesidades humanas. Es así que nos hemos quedado en casa mucho más que antes, pero también nos hemos conectado mucho más con fines de entretenimiento, educación, productividad y conexión social, entre otros.

Sin embargo, los consumidores siguen prefiriendo las tiendas físicas (Aún en el primer año de la pandemia, un 65% prefirió comprar en tiendas físicas versus 45%, que prefirió comprar a través de internet). Igualmente, el último estudio de Tendencias Digitales demuestra una suerte de nueva normalidad al observar cambios en el patrón de usos. Por ejemplo, la geolocalización se incrementó un 139%, mientras que las reuniones virtuales y la educación en línea se redujeron en un 42% y 22%, respectivamente.

Para sacar provecho de un mundo phygital (La palabra es una conjunción de lo físico y lo digital, que representa muy bien la situación que estamos viviendo actualmente) es clave que diseñes una estrategia omnicanal, donde las tiendas físicas juegan en equipo con los componentes del ecosistema digital.

Identifica los inhibidores de las compras en puntos de venta (físicos y digitales) y las soluciones tecnológicas que pueden minimizar su impacto en la conversión.

## 6 PIENSA MÁS MÓVIL Y COMUNÍCATE DE FORMA PERSONAL

Dos tercios de los latinoamericanos acceden a internet desde teléfonos móviles y es a través de estos dispositivos donde buscan información, acceden a las redes sociales y, muchos de ellos, compran en sitios de ecommerce. Al revisar la evolución en el uso de los dispositivos en la región, también se observa cómo las comunicaciones son cada vez más personales, no solo por el predominio evidente de los smartphones, sino también el auge de los wearables, entre ellos los relojes inteligentes (utilizados por un cuarto de la población de la región).

Aún con un predominio tan marcado de los dispositivos móviles, muchas marcas siguen pensando en los medios digitales desde una computadora y se comunican de forma masiva. Si deseas que tu marca se comunique de forma más cercana y personalizada, piensa más móvil y toma en cuenta la posibilidad de apoyarte en la tecnología para entregar ofertas

únicas (esperado por el 42%) e incluso anticiparte a las necesidades de tus clientes (deseado por un 41%).

En la ruta hacia la personalización puedes empezar con tareas sencillas como el envío de recordatorios basados en compras anteriores y permitir que tus clientes decidan cómo y cuándo se quieren comunicar contigo.

## 7 CONVIÉRTETE EN UNA MARCA ÚTIL

57% de los entrevistados por Tendencias Digitales en América Latina admiran a las marcas que consideran útiles, definiéndolas como las que se mantienen operativas a pesar de la crisis, ofrecen promociones y descuentos, flexibilizan condiciones, informan de sus productos y son socialmente responsables. En fin, las marcas útiles son aquellas marcas que ofrecen soluciones a sus problemas. Durante la pandemia la utilidad se ha convertido en la principal expectativa que tienen los consumidores con respecto a las marcas, experimentando un

crecimiento superior al 50%. Pero esta interpretación de la utilidad de una marca varía dependiendo del tipo de cliente que atiendas. Para los clientes pertenecientes a la generación Baby Boomers, las marcas útiles cumplen su función básica, mientras que para la Generación X, son aquellas que ofrecen una buena relación precio-valor. Sin embargo, para los más jóvenes, ya no se trata de los productos sino de ellos mismos. Para un Millennial, una marca útil lo conoce muy bien y se anticipa a sus necesidades, mientras que para los Z, las marcas deben ser útiles a la sociedad en su conjunto.

Si deseas convertirte en una marca útil comienza por ayudar a tus clientes en su viaje, ofreciendo información necesaria y suficiente para que tomen las mejores decisiones de forma eficiente. Ofrece soluciones reales a sus problemas y necesidades. Esto implica proveer productos y servicios que cumplan su función, pero también las experiencias que permiten que los clientes logren lo que desean. No te olvides del aspecto social (sobre todo para la Generación Z).

**td** tendencias digitales**EL ESTUDIO**

Algunos de los hallazgos del estudio "El Consumidor Digital Latinoamericano", que forman parte de este ebook, son apenas una parte de toda la información que contiene la investigación.

En esta iniciativa se busca conocer mejor cómo los latinoamericanos usan internet y las nuevas tecnologías, qué hacen en los medios sociales y qué contenidos publican y consumen, cuáles son sus hábitos de compra online y cómo los medios digitales influyen sus decisiones en el punto de venta y, finalmente, qué diferencias existen entre las diferentes generaciones.

Han sido más de 40.000 entrevistas realizadas desde que el mundo se declaró en pandemia, realizadas en más de 15 países de América Latina.

El estudio contó con el apoyo del Grupo de Diarios América (La Nación de Argentina, El Mercurio de Chile, O Globo de Brasil, El Tiempo de Colombia, La Nación de Costa Rica, El Universal de México, La Prensa Gráfica de El Salvador, El Comercio de Perú, El Nuevo Día de Puerto Rico, El País de Uruguay y El Nacional de Venezuela), así como otros aliados: Empleate, La Prensa, Medcom, Stratego, Grupo América, LTV, Bronte Connection y R Media.



Puedes llevar esta información en formato conferencia a tu empresa escribiendo a **[hola@carlosjimenez.info](mailto:hola@carlosjimenez.info)**

Y si quieres conocer más acerca del estudio de Tendencias Digitales y sus reportes escribe a **[info@tendenciasdigitales.com](mailto:info@tendenciasdigitales.com)**