

Tendencias del mercado **2023**

Los cambios en el comportamiento y las expectativas de los consumidores en los últimos años han sido la constante. Podríamos atribuir estos cambios a la pandemia, que impactó de manera radical la vida de gran parte de la población del planeta, pero la verdad es que ya antes del Covid-19 algunas fuerzas del mercado venían generando profundos cambios en como la gente se comportan y sus expectativas con relación a las empresas y marcas. Definitivamente uno de estos factores es la disrupción tecnológica, que ha traído nuevas maneras de hacer las cosas y grandes impactos en muchas industrias. Otro factor que podemos agregar a la lista son las diferencias generacionales, derivadas en gran medida por el contexto sociocultural de los consumidores.

En este documento compartimos cinco de las principales tendencias del mercado que describen el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores en América Latina. Luego de revisar diversos estudios internacionales realizados por empresas consultoras especializadas y las investigaciones elaboradas por Datanalisis y Tendencias Digitales en la región, realizamos un estudio específico para validar estas tendencias en el 2023, con base en datos primarios levantados en América Latina.

El contexto del consumidor

Antes de revisar cada una de las cinco tendencias del mercado para el 2023 conviene entender el contexto que determina estos cambios en el comportamiento del consumidor.

Salvando algunas diferencias entre los diferentes países de la región, se puede concluir que el entorno macroeconómico actual está caracterizado por el bajo crecimiento económico y el incremento de los precios. Éstos desequilibrios macroeconómicos definitivamente colocan a las empresas y a los consumidores en un entorno en crisis, lo cual determina y explica muchas de las respuestas y estrategias adoptadas por estos grupos.

Aún cuando 64 % de los latinoamericanos evalúa positivamente, su situación económica personal, tres cuartas partes de la población se declara preocupada por el alto costo de la vida, afectando la capacidad de compra en más de la mitad de la población.

Este contexto complejo puede desalentar a empresas y emprendedores. Sin embargo, son estos ambientes en crisis, los que ofrecen grandes oportunidades. Enfócate en los problemas que necesitan solución y aquellas cosas que brindan alegrías en medio de la adversidad.

Las Tendencias 2023

Las tendencias del mercado describen cómo cambian el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores; abriendo oportunidades para la innovación y el crecimiento del negocio.

1 Demanda elástica

“Los consumidores buscan precios bajos y promociones que les ayuden a rendir su presupuesto familiar”

Ya en el 2022 identificamos una tendencia a la que denominamos “premiando la accesibilidad”, en la cual los consumidores evalúan favorablemente a las marcas que se mantuvieron operativas durante la pandemia, pero donde también había un componente de economía. En este sentido, destacamos como las marcas económicas fueron valoradas y consideradas accesibles.

En esta oportunidad, “demanda elástica” señala una profundización de la sensibilidad de los consumidores hacia los precios. Una encuesta realizada por Tendencias Digitales en 2023 refleja como el 59% de la población de la región declara buscar productos en oferta o descuento, mientras que un 49% indica comparar precios entre distintas tiendas antes de realizar las compras en determinadas categorías.

Aunque esta tendencia describe una mayor sensibilidad hacia el precio por parte de los consumidores, no debe perderse de vista la importancia del valor. Es decir, la respuesta a este cambio en el comportamiento tiene más que ver con el diseño del valor creado por nuestra empresa que simplemente reducir, precios o aplicar estímulos temporales que afectarán la viabilidad del negocio.



Palabra clave: Valor.



Sectores con potencial: alimentos y bebidas, comercio tradicional y ecommerce, financiero y servicios.

2 Pre-ocupación saludable

“La preocupación por la salud, se mantiene elevada y se acompaña de acciones específicas para incrementar el bienestar integral”

Seguimos en pandemia y aunque la situación que vivimos en 2023 en nada se parece a aquellas medidas restrictivas de aislamiento social y cuarentena experimentadas en 2020, la preocupación por la salud sigue siendo elevada.

Un estudio realizado por Tendencias Digitales en 2023 en América Latina muestra como el 70% de los latinoamericanos, afirma prestarle más atención a su salud física y mental. Parte de las acciones realizadas por los consumidores, se relacionan con la utilización proactiva de aplicaciones y plataformas digitales para el entrenamiento físico, la alimentación y la salud mental. Solamente las aplicaciones relacionadas con la nutrición experimentaron un crecimiento del 90 % con respecto al año anterior.

Estos resultados demuestran como las personas se mantienen preocupadas por su salud, pero pasan a ocuparse de la misma. Estamos en un contexto donde la búsqueda del bienestar es fundamental, no solamente para los consumidores, sino para los colaboradores de las empresas que cada vez más se ocupan del bienestar corporativo como un factor clave para competir.



Palabra clave: Bienestar.



Sectores con potencial: salud, alimentos y bebidas, comercio tradicional y ecommerce, seguros y servicios, entretenimiento.

3 A pasarla bien

“El consumidor desea disfrutar de la vida y gratificarse en momentos apremiantes”

Esta tendencia nos recuerda que en tiempos de crisis, los consumidores valoran las experiencias gratificantes y también compran productos y servicios que les ayuden a compensar los retos de un entorno complejo.

Según la encuesta de Tendencias Digitales, realizada en la región, un 80% de la población afirma que en los momentos difíciles el disfrute adquiere más valor. En particular, un 42% afirma que se premia con algún producto, servicio o experiencia especial cuando enfrenta un día difícil. Las actividades de entretenimiento se prefieren en grupo, favoreciendo la creación de comunidades.



Palabra clave: Experiencias.



Sectores con potencial: eventos, turismo, restaurantes y bares, entretenimiento, alimentos y bebidas, comercio tradicional y ecommerce.

4 Consumo pragmático

“El consumidor aprendió, durante la pandemia, a encontrar soluciones sencillas a sus problemas y desea simplificarse la vida”

Las personas suelen valorar aquellas cosas que adolecen. En este sentido, en un mundo cada vez más agitado y complejo, la simplicidad cobra valor. La utilización de la tecnología y la automatización son factores clave en esta simplificación y fue precisamente la pandemia quien aceleró la adopción tecnológica, por parte de consumidores y empresas.

El consumo pragmático describe a un consumidor que desea simplificarse la vida e incluye fenómenos como el trabajo híbrido y la economía de las plataformas.

En concreto, según Tendencias Digitales, un 59% de los entrevistados en América Latina considera que trabajar desde su casa simplifica su vida y un 52% combina las tiendas físicas con canales digitales para realizar sus compras. Igualmente, 56%, valora las marcas útiles, que contribuyen con la resolución de sus problemas.



Palabra clave: Digitalización.



Sectores con potencial: electrónica de consumo, telecomunicaciones, comercio tradicional y ecommerce, desarrollo de software y servicios, alimentos y bebidas, B2B.

5 Consu-preneurship

“El contexto actual, impulsa a los consumidores a generar ingresos adicionales para defender su nivel de consumo”

Frente a un menor poder de compra declarado por los consumidores se identifican dos grupos de respuestas.

Por un lado, un ajuste en el nivel de gasto familiar, a través de diferentes acciones, entre las cuales destacan: frecuencia de compra, volúmenes comprados, tipo de productos y marcas adquiridas, entre otras. Por otra parte, una defensa del nivel de consumo, mediante la generación de ingresos adicionales, estrategia declarada por poco más de 1/3 de los latinoamericanos.

Éstos consumidores emprendedores consideran que hacer dinero es una meta clave o aspiración en la vida.

Esta actividad de generación de ingresos adicionales hoy día se potencia con la economía de las plataformas, encontrando Tendencias Digitales que un 21 % de la población de la región declara haber prestado servicios en alguna plataforma digital (delivery, transporte, servicios profesionales, etc.).



Palabra clave: Propósito.



Sectores con potencial: Educación, servicios, plataformas digitales, financiero, logística, ecommerce.