
Algunas Tendencias del mercado global

1 Economía quédate en casa (o cerca de ella)

“Los consumidores pasarán más tiempo en casa y en su contexto local, lo cual exige adecuar no solamente espacios, sino rutinas y relaciones con las marcas”

El hogar ha sido y será un espacio clave para el consumo y las decisiones asociadas a este. Obviamente, la pandemia ha obligado a las personas a permanecer más tiempo dentro de sus hogares, llevándolas a satisfacer necesidades dentro de la casa que antes se daban en una elevada proporción fuera del hogar, tales como: trabajo, estudios, ejercicio físico e incluso gratificaciones y conexiones. En esta tendencia, el comercio electrónico jugará un rol clave. Algunos estudios estiman que antes del 2021, ya un 20% de las ventas minoristas en los Estados Unidos serán online, un hito que se esperaba varios años después. En el caso de América Latina, según Tendencias Digitales, ya un 58% de la población total ha comprado online al menos una vez. Un estudio realizado por Digimind y Socialbaker propone nueve insights que debes conocer y que pueden ayudarte a tomar acciones para tu negocio en este contexto, entre los cuales se encuentran: la empatía, los influencers, las alianzas, la seguridad de la información, los contenidos, entre otros.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Evalúa cómo este cambio en el comportamiento de los consumidores hacia una “Economía Quédate en Casa” afecta a tu negocio en el corto plazo y cómo puedes aprovechar las oportunidades que se derivan durante la pandemia y en la nueva normalidad.
 - Considera ofrecer tus productos o servicios a través de plataformas digitales (eshops, apps, marketplaces).
 - Diseña estrategias para tus clientes mediante el uso de los medios digitales o el propio producto o servicio.
-

2 Ecommerce multimedia

“El *ecommerce* ha experimentado un importante impulso, pero además sale de las fronteras del *eshop* tradicional”

Ya sabemos que el ecommerce juega un papel relevante dentro de esta nueva economía, pero no sólo ha crecido sino que ha experimentado cambios importantes en su búsqueda de sortear una de las principales barreras de las compras online: no poder tocar los productos, así como ofrecer conveniencia a los compradores. De esta forma, entre los comportamientos emergentes dentro del ecommerce tenemos el Live Streaming Shopping, que se muestra como la evolución natural del ecommerce, combinando el streaming de videos (uno de los usos de internet que mayor crecimiento experimentó en los últimos cinco años en América Latina, según Tendencias Digitales), con las interacciones que ofrecen los medios sociales y el contenido comercial orientado a ofrecer productos y servicios, e incluso vender directamente desde el streaming. Aunque esta es la opción con mayor auge actualmente, hay otros aspectos que han crecido, como el uso de la realidad aumentada, la combinación entre el online y el offline para las transacciones, etc.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Diseña una estrategia digital para tu negocio que considere a Internet no solamente como medio de comunicación (publicidad digital, medios sociales, etc.) sino también como marketplace.
- Evalúa de qué forma tecnologías como la realidad aumentada o la realidad virtual podrían apoyar tu negocio digital acortando la brecha entre lo físico y lo virtual.
- Analiza si te conviene utilizar los videos en vivo para promover tus productos, a través de qué plataforma deberías transmitir esos videos, quién sería la persona más idónea para conducir esos videos, cómo harás que esas emisiones sean entretenidas, pero que además realicen conversiones.

3 Comprador de valor

“El consumidor busca optimizar su presupuesto mediante la búsqueda de ofertas de valor que consideren no solo precios sino rendimiento y eficiencia de su gasto”

Según Tendencias Digitales en Latinoamérica, dos tercios de una muestra superior a las 30.000 personas declaró experimentar una caída de sus ingresos durante la pandemia. Sí, ¡mucho más de la mitad de la población!. Obviamente, una caída tan marcada en el poder de compra de los latinoamericanos los obligó a adaptar sus hábitos de compra y consumo, adicional al cambio de hábitos producto del confinamiento y la cuarentena. Sin embargo, debemos dejar claro que 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. Cuando nos referimos a “comprador de valor”

como una tendencia del mercado queremos reflejar un comportamiento más complejo que simplemente la búsqueda de ofertas. Estamos frente a un comprador donde los descuentos y precios bajos pueden estar presentes, pero no son siempre el camino elegido. Este es un comprador que en medio de la crisis se ha inclinado por buscar la conveniencia en su proceso de compra, pero aprecia ser valorado por su proveedor.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Analiza cómo la crisis ha impactado a tus clientes y cuáles son sus estrategias de respuesta. Recuerda que cada generación de consumidores tienen expectativas distintas y no todas consideran los precios más bajos.
- Entiende a tus clientes, sus problemas y sueños y ajusta, en caso de ser necesario, tu propuesta de valor para que haga fit con sus necesidades y expectativas. No pierdas de vista tu posicionamiento de marca y las iniciativas de los principales competidores.
- Apoya a tus clientes en su proceso de compra ofreciendo la información y funcionalidades necesarias para que sea más eficiente.

4 Mercado H2H

“En un mercado cada vez más automatizado, el consumidor valora el contacto humano que se convierte en un bien escaso”

La pandemia del COVID-19 ha acelerado el uso de los medios digitales, pero además nos ha obligado a distanciarnos por necesidad. Esto, según demuestran los estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales en América Latina, ha exacerbado la importancia que le da el consumidor al contacto humano, así 67% de los latinoamericanos declara que luego de superar la pandemia valorará mucho más sus relaciones personales y un 46% afirma que pasará más tiempo con su familia. Lo Digital realza lo Humano, esta afirmación se basa en una ley económica muy popular y que todos conocen muy bien: La Ley de la Demanda, que no es otra cosa que la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad demandada de un bien o servicio. En este sentido, lo que señalo con esa frase es que en un mercado cada vez más automatizado, el consumidor le otorga mayor valor al contacto humano, que se convierte en el bien escaso. Esta tendencia refleja no solamente una mayor valoración de las relaciones personales, sino una fatiga por lo digital y una necesidad de balancear las relaciones personales y el trabajo (sobre todo ahora que suceden en un mismo espacio, el virtual).

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Si el mercado se automatiza, aprovecha de montarte en esta ola y aprovecha sus beneficios derivados, tales como la eficiencia, experiencia del cliente, entre otros. Pero por favor, no pierdas de vista que el centro de todo es la gente.
- Para ser una marca empática, debes empezar por conocer muy bien a tu cliente. Pero además, debes reconocerlo. No se trata solo de realizar un estudio de mercado (todavía algunas empresas no 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.
- Evalúa cómo puedes humanizar tu marca y ayudar a tus clientes frente a la fatiga digital.

5 Relaciones éticas

“El consumidor se conecta con aquellas empresas que buscan lo mejor para la gente”

Esta tendencia describe cómo los consumidores se están conectando mejor con aquellas empresas que buscan lo mejor para la gente. Los latinoamericanos admiran empresas que ofrezcan productos y servicios de calidad (62% de acuerdo a Tendencias Digitales), pero también aquellas empresas que les hablan con sinceridad. La autenticidad en una marca se relaciona con su herencia y sus valores, pero también con mostrarse tal como son. Las relaciones éticas se dan entre empresas que conocen muy bien a sus clientes y los respetan. Son relaciones de largo plazo y no meras relaciones transaccionales. En estas relaciones los consumidores confían en la marca con base en sus experiencias pasadas y están dispuestos a mantenerlas incluso más allá de las transacciones tradicionales. Si deseas construir “Relaciones Éticas” con tus clientes, empieza a verlos como relaciones y no como transacciones. Define claramente un propósito real para tu marca y empieza a hablar claro. Involucra a tus colaboradores y aliados. Algunas veces, perder una transacción te permitirá ganar mucho más.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Ve a tus clientes de forma holística, como relaciones y no como transacciones.
- Define claramente un propósito real para tu marca y empieza a hablar claro. Involucra a tus colaboradores y aliados.
- Respetar la información personal de tus clientes y resguarda su privacidad. Tu cliente no es el producto, así que merece respeto.

6 Customiza-me

“Los enfoques de talla única ya no funcionan para algunos consumidores que valoran los productos y las experiencias personalizadas”

Esta tendencia refleja una necesidad del consumidor de ser reconocido como único y, como consecuencia, recibir productos, servicios y experiencias personalizadas. En este sentido, las principales expectativas están relacionadas no solamente con la oferta, sino también con las comunicaciones, recomendaciones basadas en el patrón de consumo y ser reconocido en los diferentes puntos de contacto. Algunos de los ejemplos más representativos de esta tendencia son plataformas como Netflix, pero también, empresas manufactureras tradicionales del sector de indumentaria y calzado, tales como Levis, adidas, entre otras. Una mayor personalización exige acceso a información de los clientes y, por ende, genera retos relacionados con la privacidad de los usuarios.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Desarrolla una visión holística del cliente que permita reconocerlo en los distintos puntos de contacto.
- Empieza con la personalización de las comunicaciones y el soporte.
- Toma en serio la transformación digital y el desarrollo de capacidades de manejo de los datos.

7 Instantaneidad

“Los consumidores valoran aquellas experiencias gratificantes que les proveen satisfacción instantánea y su identidad se define por su patrón de consumo”

Esta tendencia está caracterizada por la búsqueda de experiencias y la relación con aquellas marcas que reflejen un estilo de vida. El consumidor desea que la marca le responda rápidamente, si se trata de interacciones en los medios sociales, o que le envíe los productos el mismo día, cuando compra por internet. Además de soluciones prácticas con mínimo esfuerzo, el consumidor desea satisfacción inmediata y entretenimiento. Amazon Prime es un ejemplo que refleja muy bien como una empresa atiende este comportamiento emergente, así como muchas de las empresas que intervienen en la economía de las plataformas, tales como Airbnb o Uber. La mayor dificultad que enfrentan las marcas frente a esta tendencia es la fidelización de los clientes, quienes buscan satisfacer necesidades del momento.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Identificar los “puntos de dolor” de los clientes y diseñar soluciones prácticas.
- Involucrar los canales físicos y virtuales en la creación de experiencias divertidas.
- Evaluar la utilización de plataformas digitales para el comercio electrónico.

8 Un mundo integrado

“Las fronteras del mundo físico y virtual se borran para colocar a la tecnología como una poderosa herramienta que facilita las experiencias”

Esta tendencia trata de cómo la tecnología integra lo físico con lo virtual. El principal exponente de esta tendencia es la realidad virtual y su utilización para que los clientes puedan tomar sus decisiones de compra online con la mayor información posible. Es así que hoteles como Marriott la están utilizando para mostrar sus instalaciones y los sitios de interés turístico, o las empresas de moda como Zara crean probadores virtuales. Pero estos no son los únicos sectores, las aplicaciones de la tecnología para apoyar al consumidor en su viaje son innumerables. El principal reto para las empresas es utilizar la tecnología como un fin en lugar de emplearla como una herramienta para las experiencias de los clientes.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Identificar los inhibidores de las compras en puntos de venta (físicos y digitales) y las soluciones tecnológicas que pueden minimizar su impacto en la conversión.
- Desarrollar una presencia digital que juegue en equipo con las tiendas (omnicanalidad).
- Optimizar los contenidos de audio y video para las búsquedas y nuevas plataformas.

9 Consumismo Zen

“Consumidores cada vez más conscientes del impacto de su consumo se concentran en lo que consideran esencial y se inclinan por ofertas responsables”

Los consumidores están cada vez más conscientes y preocupados por el cuidado del medio ambiente. Esto influye en sus decisiones de compra, al preferir marcas responsables e incluso a llevarlos a comprar productos usados en algunas categorías. En cierta medida, hay una preferencia mayor por el uso, más que por la propiedad. El minimalismo es una de sus expresiones, así como el “Joy of Missing Out” o JOMO, referido al disfrute de lo que se pierden, ya que prefieren concentrarse en pocas cosas. Entre los ejemplos más llamativos están empresas como TOMS y su modelo de negocios “One for One” (por cada producto vendido, se le obsequia uno a una persona en los países en desarrollo). También cadenas de retail importantes como Macys consideran la venta de productos usados o, como H&M, reciben prendas usadas en un programa de reciclaje.

Esta tendencia invita a crear experiencias frente a un mercado que se inclina por comprar cada vez menos productos, por lo que su principal reto es rentabilizar al consumismo Zen.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Conéctate a través del por qué y no de las “manipulaciones” tradicionales.
- Define claramente tus esfuerzos por la sustentabilidad e involucra a tus audiencias
- Abre espacios para los productores locales.

10 Escepticismo

“Los consumidores toman el control y valoran como nunca antes a sus pares, frente a las marcas que no satisfacen sus expectativas”

En esta tendencia se observa una porción de los consumidores insatisfechos con las marcas y poco leales a las mismas. En este sentido, presentan disposición a probar con proveedores no tradicionales y son influenciados por sus amigos y relacionados. A pesar de su escepticismo con las marcas, están dispuestos a participar de experiencias de co-creación con aquellas que los tomen en cuenta y se muestren auténticas. Marcas como McDonalds y Southwest son reconocidos casos de éxito frente al escepticismo creciente. La primera de ellas por dar la cara

ante las innumerables críticas recibidas y la segunda por la transparencia de su oferta y condiciones. Frente a esta tendencia, el mayor reto para las marcas es mantener una presencia activa en los medios sociales y aprender a manejar los comentarios negativos y la transparencia en sus comunicaciones.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Comparte información con los clientes y apóyalos en su proceso de toma de decisiones.
- Apóyate en los testimonios y reviews como medios para ganar credibilidad entre tus clientes.
- Involucra a tus clientes en experiencias co-creativas, pero sobre todo: Escuchálos y Reconócelos.

11 A Cargo

“Los consumidores continúan en la búsqueda de la salud, no solamente física sino mental, y cuentan con ellos mismos para lograrlo”

Esta tendencia es una evolución de tendencias identificadas en años anteriores y relacionadas con la alimentación saludable, el ejercicio físico y la espiritualidad. En esta oportunidad, los consumidores están empoderados en su propio bienestar y emplean los hábitos de vida saludables como medicina preventiva, apoyándose en comunidades virtuales de apoyo. Por otra parte, la gerencia del tiempo en medios sociales se muestra como un elemento importante para la salud. Esta tendencia da lugar al surgimiento de plataformas como Calm, que ya es considerada un unicornio, al alcanzar una valoración de más de un millardo de dólares, antes de su salida al mercado de valores. También Apple responde a esta tendencia con su screen time. El comportamiento creciente que reporta esta tendencia exige que las empresas formulen propuestas de valor sustentables a largo plazo.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Promueve un estilo de vida saludable entre tus colaboradores (¡serán más productivos!)
- Evalúa cómo tu categoría y marca pueden apoyar la salud de tus clientes.
- Incluye los medios sociales en tus planes de marketing y crea contenido de valor.

12 Háblame claro

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

En un mundo cada vez más interconectado, donde la información es clave, la autenticidad lidera las expectativas que tienen los consumidores con las marcas. En América Latina, este es uno de los atributos clave para los consumidores que se acostumbran a la economía de las plataformas donde los compradores valoran públicamente sus experiencias (Facebook, Airbnb, Uber, etc.). Según la empresa Cohn & Wolfe, quien realiza un ranking de marcas auténticas a nivel global, la gente tiene una idea clara de lo que significa la palabra auténtica

para el caso de una marca. En su estudio, obtuvieron 12,000 definiciones diferentes que podrían resumirse en: una marca que tiene valores y moral y los respalda sin importar lo que ocurra, mientras que honestamente divulga sus prácticas (fallas y todo). Yo agregaría que una marca auténtica es aquella marca que se muestra tal como es, lo que implica que está formada por seres humanos que tienen sueños y problemas, y que por ser humanos se pueden equivocar, pero tienen el valor de reconocerlo, aprender de sus errores y ofrecer soluciones. ¿Cómo puede tu empresa aprovechar esta tendencia?: Mejorar la conexión con sus audiencias al convertirse en marcas empáticas, fidelización de los clientes (al generar mayor confianza), atender expectativas de los nuevos consumidores y menor exposición frente a crisis de reputación.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- La utenticidad es otorgada por los consumidores y no es producto de una estrategia de marketing, así que nunca digas que eres auténtico si deseas ser auténtico. Trabaja en aquellas cosas que te convertirán en una marca auténtica.
- Si tu marca tiene una trayectoria, comunica tu origen y se parte de la comunidad. Si eres un emprendimiento, empieza por definir tu propósito y tus valores. Además comunica por qué creaste tu empresa y qué te mueve.
- Ama lo que haces y hazlo bien. Si te comprometes con la calidad y en buscar nuevas maneras de hacer las cosas, serás sin duda una marca auténtica.

13 A la carta

“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. En un mundo globalizado con una oferta altamente estandarizada, un grupo importante del mercado valora las experiencias más que los productos y se inclina por aquellas empresas que ofrecen productos locales e incluso personalizados. No es extraño encontrar en nuestros mercados aplicaciones o cuentas de medios sociales que promueven productos altamente diferenciados y orientados al mercado local. Abundan ejemplos en sectores como alimentos e indumentaria.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Si deseas crear experiencias para tus clientes, empieza por identificar dónde se encuentran sus principales frustraciones y problemas. ¿De qué forma puedes contribuir a resolver esos problemas?
- Revisa cómo puedes usar tu origen como un conector con el mercado. Esto te convertirá en una marca auténtica, pero además podría darte un toque diferenciador en el mercado.
- Considera personalizar tu oferta como una manera de conectar con los clientes que aspiran ser reconocidos y desean apoyar a las empresas locales.

14 Marcas con propósito

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

La definición de un propósito para la marca no solamente generará empatía con los consumidores que valoran a las empresas responsables sino que apoyará a la empresa en su supervivencia en un mundo cambiante. Definir un propósito claro actúa como una brújula que orienta los esfuerzos de la compañía, sin distracciones relacionadas con tecnologías, procesos, etc. En este contexto surgen nuevas empresas basadas en modelos responsables (como Toms y su modelo One for One) pero también las empresas tradicionales orientan sus iniciativas a satisfacer estas expectativas de los nuevos consumidores (como adidas y su modelo Parley). Pero la definición de un propósito para la marca no solamente generará empatía con los consumidores, que valoran a las empresas responsables, sino que apoyará a la empresa en su supervivencia en un mundo cambiante. En este caso, la marca con propósito buscará atenderlo independientemente de las tecnologías y herramientas disponibles, minimizando el riesgo de incurrir en la miopía del marketing (creer que la empresa vende productos y servicios en lugar de atender necesidades). También una marca con propósito atraerá a aquellos trabajadores que se identifiquen con la causa, convirtiendo a la empresa en un destino laboral apetecible para algunos, principalmente a los colaboradores más jóvenes.

¿Cómo puede tu empresa aprovechar esta tendencia?: Conectar con la Generación Z (esta es una de sus principales expectativas), fidelización de los clientes (pertenencia a la tribu), preparar mejor a la empresa para enfrentar la transformación digital, trabajar por la creación de un modelo de negocios realmente sostenible a largo plazo y motivar al capital humano que atiende a un propósito

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Conecta con la herencia de la marca. Este criterio propone analizar el origen y tradición de la marca para identificar posibles propósitos. ¿Qué beneficios ofrece la marca desde sus inicios?.
- Identifica las tensiones culturales que podrían estar afectando a tus clientes y que además se relacionan con el origen de la marca. Las marcas que ayuden a resolver esas tensiones o conflictos gozaran de mayor aceptación. Un ejemplo es el comercial de Budweiser que destaca el origen inmigrante de uno de sus fundadores, en un momento de tensión política alrededor de este tema.
- Analiza las externalidades del producto. Ya sean consecuencias positivas o negativas que generan el uso del producto o la industria, este podría ser un excelente punto de partida para definir un propósito para tu empresa.

15 Consumidores self-service

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

Esta tendencia hace referencia a una mayor disposición por parte de los consumidores al uso de bots y sistemas automatizados para interactuar con las marcas en operaciones cotidianas y que no requieren atención especial (en cuyo caso van a preferir ser atendidos por un humano). Principalmente son los Millennials quienes desean que las marcas los conozcan y les ofrezcan experiencias personalizadas con base en su patrón de comportamiento. Una disminución en los costos de las tecnologías predictivas permitirán su uso más amplio.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Automatiza las tareas repetitivas de marketing e incrementa tu eficiencia sin perder de vista que el centro de todo es el cliente. Es decir, hazte eficiente para ofrecer mejores productos y experiencias a tus clientes. Si no es así, no sirve.
- Identifica cuáles son las principales interrogantes y obstáculos que deben enfrentar tus clientes en el proceso de compra y apóyate en la tecnología para satisfacerlas de la manera más eficiente posible.
- Combina los componentes de una atención automatizada con protocolos de escalamiento que permitan que aquellos casos que lo requieran obtengan una atención personal. Recuerda que la atención en línea incrementa tus posibilidades de conversión.

16 Conciencia Global

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

Durante los últimos años hemos analizado una tendencia del mercado global caracterizada por la sostenibilidad. En un principio esta tendencia fue descrita como “preocupación por el medio ambiente”, porque enfatizaba el interés creciente de empresas por el aspecto ambiental. Es así como el reciclaje de productos era el centro de esta tendencia, junto a otros elementos como el uso racional de los recursos naturales por parte de las industrias. Este movimiento no estuvo protagonizado solamente por las empresas, sino que presencié cómo los consumidores se incorporaron como vigilantes, armados con las herramientas que brindan los medios sociales digitales. También esta tendencia fue ampliándose más allá de los aspectos ambientales para incorporar todo aquello que supone una empresa responsable; no solamente con su ecosistema, sino con las comunidades donde opera y, por supuesto, con sus colaboradores. Es por ello que muchas compañías han cuidado con más detalle dónde manufacturan sus productos y qué materiales y recursos humanos son empleados en dicha fabricación. También supone que una empresa responsable es transparente con sus consumidores y les habla claro. Algunos de los elementos característicos de esta tendencia son: mayor empoderamiento de los consumidores, sentido de pertenencia a su comunidad,

valoración del propósito sobre las ganancias, preocupación por el medio ambiente y búsqueda de la igualdad: género, preferencias sexuales, racial, etc.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Define un propósito para tu negocio e involucra a tus colaboradores y clientes. Genera espacios para trabajar con las comunidades cercanas a tu empresa.
- Diseña un plan para convertirte en una empresa sustentable.
- Revisar si tu empresa ofrece igualdad de oportunidades a empleados y consumidores.

17 Marcas útiles

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

Esta tendencia describe cómo los consumidores valoran marcas que les ofrecen soluciones a sus problemas, favoreciendo aquellas que los ayudan en su proceso de decisión de compra y consumo. Algunos elementos característicos de esta tendencia son: necesidad de calidad del servicio y soporte post venta, los consumidores prefieren soluciones versus novedades, las personas buscan productos para la “gente real”, compran en canales digitales y buscan en la Web información relevante para decidir la compra y prefieren una oferta personalizada. Según un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales en

Latinoamérica, al indagar acerca de las razones para admirar una marca, la utilidad se ubica en tercer lugar, solamente superada por la calidad y la autenticidad. Pero durante la crisis de la pandemia, la utilidad se ha convertido en la principal expectativa que tienen los consumidores con respecto a las marcas.

Los consumidores esperan que las marcas aporten soluciones a la crisis. Por ejemplo, un 89% de los entrevistados por Edelman a nivel global afirmaron desear marcas que estuvieran dispuestas a re-enfocar sus recursos hacia la producción de bienes que ayuden a la gente a enfrentar los problemas generados por el covid-19. Un 62% considera que su país no superará la crisis sin que las marcas jueguen un rol clave. En el caso de América Latina, un 62% de los entrevistados por Tendencias Digitales espera que las marcas sean útiles, definiéndolo como mantenerse operativo, ofrecer promociones y descuentos, flexibilizar condiciones, informar de sus productos y ser especialmente responsable.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Ayudar al consumidor en su viaje, ofreciendo información necesaria y suficiente para que los clientes tomen las mejores decisiones de forma eficiente.
- Ofrecer 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).
- Personalizar la oferta/comunicaciones en la medida de lo posible (según la categoría), e incluso anticiparse a las necesidades de los clientes mediante el uso de modelos predictivos.

18 El nuevo éxito

“Los consumidores deciden buscar la felicidad a su manera haciendo cosas que le gustan y el éxito no se mide por la riqueza”

En resumidas cuentas, los seres humanos persiguen una vida balanceada entre cuerpo, mente y espíritu, siendo la medida del éxito la felicidad y no la riqueza material. Se incluyen en esta tendencia, fenómenos como: la búsqueda del propósito, esfuerzo por alimentarse sanamente, practica de ejercicio físico, preocupación por la espiritualidad y la valoración del 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. Incluso, más de dos tercios de los consumidores de Reino Unido, Alemania y España consideran que la riqueza es una medida desactualizada para el éxito (Fuente: Looking Further with Ford. 2017 Trends).

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Definir cómo la empresa puede hacer más felices a sus clientes, mediante productos y servicios, pero también con experiencias y participación. Ofrecer productos y servicios saludables puede ser una vía.
- Facilitar que los colaboradores encuentren su propósito e incluso lo cumplan en armonía con la empresa.
- Acompañar a los clientes en su proceso de crecimiento personal o corporativo, mediante la definición de su propósito y otras iniciativas.

19 La nueva paranoia

“Se identifica un cierto pesimismo acerca de la evolución futura del mundo, relacionada con los recursos naturales y la solución a los problemas de la gente”

El mundo está lleno de problemas que hacen que la gente desconfíe de la capacidad de sus líderes para resolverlos. En el mundo en desarrollo la inseguridad y la pobreza son el orden del día para millones de personas, pero aún en los países desarrollados, algunos problemas como el terrorismo y los ciberataques ocupan la atención de la gente. La paranoia existente en la época de la guerra fría no se acabó con el derrumbe del muro de Berlín. Ahora son los problemas presentes en las democracias los que generan preocupación y miedo. 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. “La nueva paranoia” incluye: preocupación por el medio ambiente, sensibilidad por la seguridad física y la amenaza terrorista y reconocimiento de la incapacidad de instituciones y líderes políticos.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- Convierte a tu empresa en un actor confiable en el mercado.
- Respeta los datos personales y la privacidad de tus clientes.
- Contribuye con las comunidades cercanas a tu empresa y con aquellas causas relacionadas con el propósito de la empresa.

20 Simpatía por la igualdad

“Los consumidores conectan con las marcas inclusivas, no solamente con sus colaboradores, sino también con sus consumidores y la sociedad en su conjunto”

Aunque queda mucho por hacer vivimos en un mundo más igualitario donde las personas desean relaciones ganar-ganar, en lo laboral y en los mercados de consumo. En este sentido, estamos frente a una nueva etapa de la empresa socialmente responsable: aquella en la que los consumidores están esperando que las marcas fijen posición y participen en aspectos relacionados con los derechos civiles y otros temas sociales. En un mercado donde la mayoría de los consumidores son nativos digitales, más informados y más tolerantes, se espera que las empresas también estén más abiertas a opinar sobre los temas que ocupan a la opinión pública. Ya la solución de los problemas no es exclusiva de los gobiernos sino que requiere que la sociedad en su conjunto, incluidas las empresas, participen. Esta agenda incluye temas tradicionalmente álgidos para las marcas como: desigualdades sociales, matrimonios de personas del mismo sexo, discriminación de género, entre otros. Muchas marcas se convierten en activistas sociales para cumplir su propósito y complacer la “simpatía por la igualdad” de sus clientes. Esta tendencia incluye: búsqueda de la igualdad de géneros y razas, respeto por las preferencias sexuales y religiosas. Las empresas manifiestan una búsqueda sincera por el bienestar de sus colaboradores y clientes.

Sugerencias para abordar esta tendencia en tu empresa:

- De nuevo, define un propósito claro para tu empresa que sirva de guía con respecto a los temas de la agenda.
- Define una política clara con respecto a los temas sociales y la posición de la empresa y sus comunicaciones.
- Considera cómo tu empresa puede incluir a aquellos grupos vulnerables e involucra a los colaboradores, creando una cultura de la inclusión.