



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONSUMIDOR 2022

Tendencias, insights,
mercado, perfiles.

> **Trends Connections**
Junio 2022



El cambio fue la única constante en los últimos dos años de pandemia. Los cambios radicales en el estilo de vida obligaron a los consumidores a tomar decisiones intencionales, conscientes y ambiciosas. Ahora, el mundo parece estar en el camino de la recuperación y los consumidores están poniendo en marcha sus planes, arriesgándose y aprovechando el momento. Pero ya no son los mismos. Han aparecido nuevos comportamientos y mindsets, que responden a los cambios en sus valores y en sus nuevas prioridades.



KEY FINDINGS

Hacer videos en vivo genera más confianza y cercanía entre las audiencias. Además, algunas plataformas como Facebook, Twitter y YouTube "premiar" este tipo de contenidos

dándoles prioridad a las personas y marcas que usen transmisiones en vivo por encima de cualquier otra publicación.

1

Globalmente, la gente dice que sus vidas han cambiado profundamente comparado con la pre-pandemia

Áreas más importantes en la vida ahora

57%
Tiempo de calidad con los seres queridos

55%
Cuidando de su salud física y mental

El tiempo con los seres queridos y cuidarse física y mentalmente tienen mayor prioridad ahora que antes de la pandemia.

2

La pandemia abrió las posibilidades de trabajar en forma remota en todo el mundo.

Los trabajadores globales ven el trabajo remoto como su primera opción de trabajo ideal, seguido por el buen salario y beneficios.

GLOBALMENTE

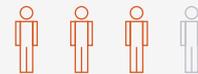
57%
Piensan que trabajar remoto o híbrido es lo ideal.

44%
Creen que hay muchos buenos trabajos ahora.

3

La pandemia empujó a más gente a comprar online, lo que fue muy apreciado por los consumidores debido a la conveniencia y precios.

La principal desventaja es que no se puede tocar ni sentir los productos, pero la Realidad Aumentada ha disminuído ese gap.



3 de 4 expresan interés en la experiencia de compra con RA y 3 de 4 estarían dispuestos a hacer una compra

4

Los consumidores creen que el metaverso tiene todo el potencial para transformar cómo experimentan la cultura, el entretenimiento y los viajes.

porcentaje de "extremadamente" o "muy" interesados en:



28%
VIAJES VIRTUALES

27%
CONCIERTOS VIRTUALES

26%
MUSEOS VIRTUALES

5

Las monedas alternativas están despegando. 1 de cada 5 consumidores globales ha comprado o invertido en criptomonedas.

27%
GEN Z
(37% hombres)

36%
MILLENNIALS
(46% hombres)

50%

De los hombres de la gen z están interesados en cobrar en criptomonedas.



10 TENDENCIAS DEL MERCADO DE CONSUMO

El 75% de las marcas declara que invertirá en experiencias digitales personalizadas en 2022. Las marcas tendrán que invertir y adaptarse a las nuevas tendencias para poder conectar

Según Deloitte, las 10 principales tendencias del mercado de consumo son:

- 1. Marketing Inclusivo.** Aquellas marcas que logren un mensaje inclusivo y dirigido a sus diferentes audiencias tendrán buenos resultados.
- 2. Un mundo sin Cookies.** Las cookies tienden a desaparecer en los próximos meses. El gran desafío para las marcas será generar otras herramientas para conseguir la información del consumidor. Las más relevantes serán la inteligencia artificial y el Big Data.
- 3. Inteligencia Artificial.** Facilitará la comunicación entre las marcas y el consumidor. El desafío será lograr un equilibrio entre el uso de la información que se consigue y la entrega de experiencias enfocadas en la persona.
- 4. Un nuevo mundo de Metaversos.** Será una de las tendencias que adoptarán las comunidades para socializar y que irá aumentando en la medida que se desarrolle más la tecnología.
- 5. Talento creativo.** Las marcas necesitarán capital humano y talento con la capacidad de responder a los cambios de los consumidores con ideas y campañas capaces de atraerlos y retenerlos.
- 6. Consumidores más conscientes.** Con la emergencia climática, muchos consumidores exigirán a las marcas información sobre su huella de carbono. Según Euromonitor, es un

determinante de nuevas conductas, preferencias y necesidades en el 78% de los consultados. La sostenibilidad, el slow fashion, los mercados locales y a trazabilidad son conceptos que ganan importancia.

7. "Boomers go Digital". Los adultos mayores aumentaron exponencialmente el uso de canales digitales durante la pandemia. En Europa esta cifra está alrededor del 80%. Un desafío para las marcas es invertir en soluciones tecnológicas más fáciles e intuitivas para este grupo etario.

8. Mercados sustentables. La búsqueda de los consumidores por la sustentabilidad es más fuerte que los estigmas sobre los artículos de segunda mano. Es así que la inversión en economía circular como reciclaje, reventa o moda sustentable será bienvenida por el mercado. El surgimiento de aplicaciones que faciliten la compra y venta de artículo de segunda mano serán tendencia.

9. Ciudades más verdes. Se buscan los beneficios de una zona suburbana o más verde en el corazón de las ciudades. Por esta razón el 40% de los líderes empresariales y las marcas invertirán en espacios y comunidades más sustentables.

10. Felicidad y Autenticidad. Hay una tendencia a tratar de celebrar momentos de "microfelicidad" aunque sean temporales. Los consumidores cuidan más su salud mental y procuran el bienestar.





LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

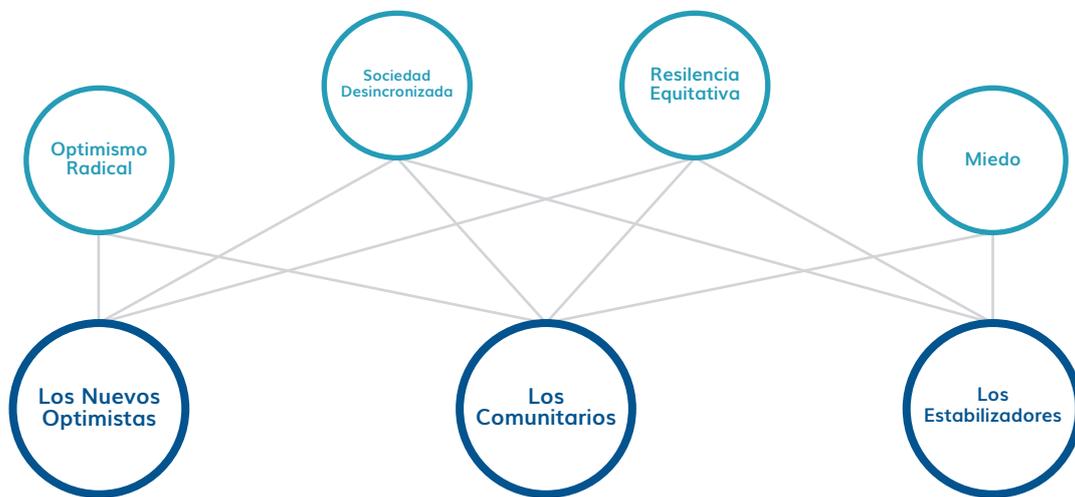
En 2022, un elemento común a todos los consumidores es que pese a la gran dependencia de la conexión digital, es la conexión humana la que realmente le dará sentido a sus vidas.

Una investigación global de WGSN Insight del 2022 propone que el consumidor muestra cuatro sentimientos clave, que condicionarán

su comportamiento y la mentalidad para agruparse en tres grandes perfiles.

Los cuatro sentimientos son: **Miedo, Sociedad Desincronizada, Resiliencia Equitativa y Optimismo Radical**. Los tres perfiles son: **Los Estabilizadores, los Comunitarios y los Nuevos Optimistas**.

SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR



PERFILES DEL CONSUMIDOR

SENTIMIENTOS

El miedo es un denominador común a todas las edades y geografías. Si bien diferentes generaciones pueden manifestarlo de manera ligeramente diferente, todas tienen como elementos más fuertes la inseguridad económica y medioambiental. Es sabido que las personas tienden a contagiarse del entorno en el que viven, pero estos sentimientos en un mundo digital, se contagian a escala global.

En un contexto de miedo e incertidumbre, la gente anhela estabilidad y sensación de

rutina, pero justo la sociedad camina en sentido contrario. Una sociedad desincronizada es aquella en que la población sigue haciendo en general las mismas cosas, pero ya no lo hace al mismo tiempo. Por ejemplo, ya no se trabaja de 9am a 6pm como ha sido la norma sino que la gente sigue trabajando mucho, pero con ritmos individuales. Se siguen viendo noticias, pero ya no más con el patrón de verlas después del trabajo en la TV. Esta desincronización tiende a erosionar las comunidades por falta de





interacciones humanas consistentes. A partir del 2020 el mundo empezó a carecer de esperanza, pero en 2022 un optimismo radical romperá con la negatividad y causará un sentimiento de felicidad y placer. El optimismo no es algo pasado de moda sino que empieza a verse como una forma de rebeldía y en momentos de incertidumbre, como una opción valiente.

PERFILES

Los Estabilizadores

Priorizan la seguridad en todos los aspectos de la vida como reacción a la sensación de incertidumbre permanente y a la falta de sincronización. Integrado fundamentalmente por Millennials y GenZ, este grupo está empezando a rechazar el culto por la productividad y entrando en una aceptación radical.

Como reacción a ese desgaste, la optimización – ya sea de carrera, profesional, del cuerpo o del tiempo- se ha convertido en una prioridad importante a nivel mundial. Por eso, apps, audiolibros o coaching de optimización, se han transformado en un mercado de expansión.

Es un grupo que se siente abrumado por esa necesidad de optimización y para conectar mejor con ellos lo importante es la sencillez en productos y servicios que les hagan la vida más fácil. Una idea interesante que han usado algunas empresas es la creación de conceptos de tiendas que descongestionen el proceso de compra o que creen espacios comerciales tranquilos y relajantes.

Los Comunitarios

Este grupo está integrado por Millennials y GenX. Tratan de asentarse más en la

Por último la resiliencia equitativa describe a aquellos que en 2022 apostarán por la aceptación emocional y dedicarán más tiempo a sentir. La resiliencia se está convirtiendo en una necesidad emocional. Tal es así, que la OMS (Organización Mundial de la Salud) ha elegido la resiliencia como tema central de sus políticas del 2020 hacia el 2030.

comunidad pero sin sacrificar sus carreras, lo que está dando lugar a una nueva era del llamado "localismo". Mientras que durante el 2019 se dio la mayor masa crítica del "workism" y la mayor cantidad de juntas, horas de trabajo realizadas, tazas de café consumidas y horas de sueño perdidas eran motivo de alardeo, en el 2022 se sabe que más horas de trabajo no son sinónimo de mayor productividad.

Por eso, para conectar con ellos hay que entender su prioridad de establecer límites entre su vida personal y laboral a la vez que invertir en sus comunidades y negocios locales.

Dos ejemplos de marcas que implementaron estrategias en esta dirección son:

1. La marca de ropa francesa Sézanne, que abrió una tienda online especializada para ofrecer su colección de archivo 2019, donde se le da a los clientes la oportunidad de encontrar piezas de entonces, y piezas exclusivas realizadas con materiales sobrantes de la colección pasada, todo a un precio menor.
2. La marca Storr - con 175 marcas y 30,000 vendedores en todo Estados Unidos - que ofrece a los usuarios la posibilidad de abrir una tienda online desde su celular y Storr gestiona toda la logística incluyendo envíos,





devoluciones y pagos. Los vendedores reciben una comisión del 30% y pueden donar parte de ella a una organización sin fines de lucro. Identificar plataformas de comercio social y empezar a crear colaboraciones adecuadas con algunos productos puede ser una manera innovadora de conectar con este grupo de consumidores.

Los Nuevos Optimistas

Es el grupo más dicotómico que abarca desde la GenZ hasta los Baby Boomers. Pese a las diferencias de edades, comparten algunos elementos en común como su enorme deseo de estar alegres y buscar una representación inclusiva. En una cultura donde todos queremos ser jóvenes, las marcas deberían actualizar su retrato de la madurez y aceptar todas las edades.

La mejor forma de conectar con ellos es creando productos y servicios que se adapten a su estilo de vida con entregas hiperlocales que aprovechen lo atractivo de lo colectivo para llegar a un grupo que busca la alegría y la celebración. Un ejemplo elocuente es el de Nike que en 2019 presentó en streaming un modelo de tenis en la plataforma Twitch, consiguiendo ampliar su base de consumidores sin desatender su clientela habitual.

En conclusión, se pueden marcar tres puntos de acción:

1- La sencillez importa

Los consumidores se sienten cada vez más abrumados así que creando entornos en tiendas que descongestionen el proceso de compras, las ventas aumentarán.

2- Streaming en directo (Live Streaming)

El comercio conversacional ha llegado para quedarse. Las compañías están invirtiendo en la retransmisión de eventos de compras para promover las ventas y el retorno a la inversión en redes (ROI).

3- Evolución bajo demanda

Los retailers que ofrezcan plataformas para realizar pedidos y entregas en grupo tendrán éxito igual que las marcas con entregas hiperlocalizadas. ✓





> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

