



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

Nuevas tendencias del consumidor

El Contexto.

Hábitos de Consumo.

Rol de las Marcas.

> **Client Release**

México. Junio 2020



Émile Durkheim, fundador de la teoría sociológica moderna, acuñó el término "anomia" para describir el conjunto de situaciones en una sociedad, que derivan de la carencia de normas o de su degradación. Las profundas consecuencias de la pandemia Covid-19 en lo económico y social, han dejado a la sociedad y sus individuos inmersos en un mar de cambios, incertidumbre, angustia y miedo, que ningún sociólogo dudaría en enmarcar como una anomia social. En este contexto, habrá un **cambio de hábitos** en **las formas de consumo** de los individuos que es imprescindible entender para que las marcas se puedan adaptar cuanto antes.



Hábitos de Consumo

1 - IDENTIDAD PERSONAL

El confinamiento social ha producido cambios que han tenido repercusiones en la vida racional y emocional de las personas. La realización de todas las tareas dentro de un mismo espacio, ha hecho que las barreras entre los roles se empiecen a tornar borrosas, por ejemplo, entre lo personal, lo cotidiano y lo profesional. Durante el confinamiento las personas han tenido la oportunidad de repensarse como individuos y establecer nuevos intereses, vocaciones, valores y habilidades. Cada vez las cosas tienden a tener más sobreposición y las soluciones tienden a ser más híbridas. Las personas van a tener un **cambio en la identidad personal**, en la forma de considerarse a sí mismos y en la forma en que pretenderán ser considerados por los demás; ambas involucran un mejor balance entre lo profesional y lo personal.

En retail, el hiperconsumismo dejará de ser "cool". Los suecos dejaron de usar la palabra "shopping" y acuñaron el término "**körpskam**" que significa "avergonzarse de comprar" como

una forma de entender una vida más amable y sostenible.

Los consumidores van a tender a comprar aquellas marcas en las cuáles **confían**, que les ofrezcan **lo que necesitan**, y les entreguen lo que **esperan**, que sean **transparentes** y por supuesto, en línea con lo anterior, que tengan un **propósito**.

Por lo tanto, las marcas tendrán que poner foco en las nuevas **necesidades** y **valores** de los consumidores para poder seguir conectando con ellos.

2 - SEGURIDAD

Los consumidores van a buscar más **seguridad** y se van a transformar en **conscientes**. Una **compra consciente** es diferente de una **compra racional**. Es la que pasa por dilucidar si lo que se va a comprar es realmente necesario, si es una prioridad, si realmente me hace feliz o





es sólo un impulso. No quiere decir que ya no se compre emocionalmente – esto seguirá siendo así – pero se agrega un componente más que es la **consciencia sobre la compra**.

Es por eso que las marcas tendrán que gestionar cuidadosamente los beneficios funcionales y emocionales que comunicarán de sus productos, porque la relevancia para los consumidores, tanto de unos como de otros, cambiarán. No se puede dar por sentado que los beneficios funcionales de siempre están cubriendo las nuevas necesidades de los consumidores, habrá que repensarlos, igual que los emocionales.



3 - INTELIGENCIA COLECTIVA

El confinamiento en las casas ha hecho crecer una tendencia hacia el desarrollo de **nuevas competencias**. Está a la vista el aumento en la venta de productos de tipo "hágalo usted mismo", productos para cocinar, levadura, recetas de pan de masa madre - porque se ha puesto de moda hacer el pan casero - productos para empezar una huerta propia, etc. Todo esto sugiere que el consumidor ha empezado a experimentar en actividades que tienden a la **autogestión**, como también a la colaboración, que se hace notorio en las nuevas formas en que se **relacionan con los vecinos, con los compañeros de trabajo y con la gente en general**. Se empiezan a explorar **mecanismos de colaboración** con el objetivo de ser más **autónomos** y eso genera **nuevas conversaciones**. Es increíble como en la cuarentena, muchas organizaciones pudieron hacer **tanto con tan poco**, debido a estas nuevas **formas de autogestión, de exploración de nuevas formas de relacionamiento y de colaboración para lograr que las cosas se hagan**. La inteligencia colectiva va a ser una de las tendencias que muy probablemente se dimensionen de manera positiva los siguientes meses. Esta tendencia hacia el desarrollo colaborativo se verá no sólo entre los consumidores, sino hasta entre las propias empresas y entre empresas y el gobierno.

4 - LOW TOUCH ECONOMY

Va a desarrollarse una economía que tenderá a la **ausencia de contacto** y es una tendencia que seguramente se afianzará y seguirá mucho tiempo. Las expresiones más notorias de esta tendencia son el **teletrabajo** y el uso de la **tecnología para la gestión**. Compañías que eran tremendamente reticentes al teletrabajo lo están haciendo porque no tenían otra opción y están viendo que puede ser una fórmula exitosa. Esta necesidad de evitar el contacto empujará el uso de tecnología con múltiples aplicaciones, desde el crecimiento acelerado del marketing automation y de la automatización en varios procesos, hasta en el servicio de venta y de postventa, así como para profundizar en el conocimiento del cliente y hacer transacciones de todo tipo.

5 - CONSUMO DE MEDIOS

El desarrollo de contenidos tendrá que ser muy **adaptado** a las **necesidades** de **cada momento** con dos ejes principales que serán el **interés** y la **emoción**.

En este tiempo se ha observado que tanto la generación de millennials como la Generación Z, que son generaciones jóvenes, se destacan por tener un elevado consumo de **medios a la**



carta y contenido en videos, fundamentalmente "on demand". Esa tendencia tenderá a crecer. La relevancia de la actualización de los contenidos en tiempo real se hará cada vez mayor.

Los contenidos que generen las marcas a

futuro, tendrán que **ser prácticos, muy personalizados**, es decir, lo más próximo posible a una relación de 1 persona : 1 contenido o lo más ajustado a las necesidades específicas, **gratuitos y actualizados en tiempo real**.



6 - CESIÓN DE DATOS

Es indudable que la **cesión de datos** es clave a la **gestión**. La pandemia es un ejemplo reciente de cómo la cesión de datos en algunos países, como Singapur o Taiwan, han hecho posible gestionar mejor la emergencia y tener mejores resultados sanitarios. Esto pone sobre la mesa un debate que ya está instalado y que se seguirá dando en los próximos meses, sobre la forma en que se ceden los datos y para qué se usan esos datos. Es una valoración entre tener más **control** versus la **pérdida de privacidad** y lo **público** versus lo **privado**.

Habrà un desafío importante en lograr un equilibrio en la **ética**, la **tecnología** utilizada (que sea capaz de mantener el anonimato de las personas) y el **agregado de valor**, para usar

la data en forma maximizada pero con las garantías necesarias.

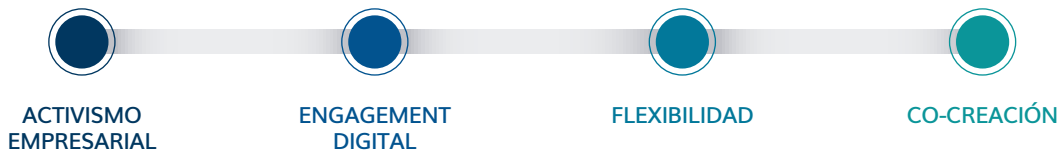
7 - CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

La forma en que hoy las marcas conocen a sus clientes va a verse afectado por un mercado que va a estar mucho más tecnificado en el uso de datos sobre los consumidores y este **"Customer Centricity"** es un "MUST" para poder competir o no poder competir. Las empresas tendrán una profunda transformación en las estructuras y en sus procesos tecnológicos, para poder reaccionar y adaptarse con agilidad a los cambios del consumidor. La premisa para estos tiempos, más que nunca, será **"Data is the king"**.



Rol de las marcas

Las marcas tienen cuatro áreas de oportunidad para adaptarse y ser competitivas en el marco del nuevo consumidor:



ACTIVISMO EMPRESARIAL

Marcas que sean capaces de incluir dentro de sus valores el hecho de poder ayudar, de poder conectar con el consumidor, incluso en poder ayudar a las comunidades o al mundo público en ciertas áreas, ya no como una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial, sino dentro de su propuesta de valor. También aquellas que sean capaces de sacrificar "profit" por una acción social de impacto, que esté alineada con las necesidades de sus consumidores, serán marcas más exitosas y robustas en el entorno de la nueva normalidad.

ENGAGEMENT DIGITAL

Poder conectar cada vez más a través de lo digital para poder indentificar necesidades, alertas problemas y oportunidades como también para ser muy ágiles a la hora de estar ofreciendo un servicio. Esto no quiere decir que las conexiones omnichannel ya no sean relevantes ni que habrá competencia entre canales, sino que hay que entender que la **experiencia de compra** se produce de **manera transversal** y las **estrategias "phigital"** serán cada vez más relevantes a la hora de satisfacer a los consumidores.

FLEXIBILIDAD

Las marcas van a tener que adaptarse a que primero están las personas y luego están ellas. Prácticas como las de justificar determinados procesos en que siempre se han hecho las cosas de una determinada manera y han ido bien, ya no van a ser sustentables para poder competir. La flexibilidad consisten en entender que todo es **adaptable** y buscar procesos que permitan tener **agilidad** para hacerlo.

CO- CREACIÓN

Co-crear es tener una comunicación bidireccional y fluída con los consumidores y todos los "stakeholders", es decir, todos aquellos que formen parte de la cadena de valor. Hay que considerar que hasta los competidores pueden ser aliados en algún momento. Un ejemplo de esto es lo que ha pasado en el entorno de la pandemia, en que algunas compañías se aliaron con otras y mutaron su cadena de producción y así pasaron de producir ropa a producir cubrebocas, o de ensamblar coches a producir respiradores, etc. Estos ejemplos demostraron una agilidad remarcable para cambiar y adaptarse a las necesidades de los consumidores y de la sociedad, lo que las hace compañías robustas para competir en el entorno comercial de la post pandemia. ✓

> 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 y Argentina, 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)

