



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

EL NUEVO APPROACH DE LAS MARCAS.

LIFE CENTRIC MARKETING.

> **Trends Connections**
Noviembre 2022

En el pasado la gente le dejó a los políticos y trabajadores sociales el solucionar los problemas del mundo, y los negocios solamente creaban empleos y riqueza. Pienso que ahora muchos líderes de negocios se han dado cuenta de que todas las empresas deben volverse una fuerza para el bien"- Richard Branson, fundador y CEO de Virgin.



De golpe, el mundo cambió mucho y por lo tanto, todos los que vivimos en él también lo hicimos. Primero, la pandemia nos obligó a parar todo y a replantearnos lo que somos y lo que queremos; nos cambió la perspectiva de lo que es importante y lo que es urgente, lo que es prioritario y lo que no lo es. Segundo, como si eso no fuera suficiente, sobrevino la guerra entre Rusia y Ucrania, que ocasionó cambios económicos y geopolíticos muy importantes a nivel mundial cuyas consecuencias han sido fuertes para todas las personas, independientemente de el país en el que vivan.

Eso aceleró enormemente una serie de cambios que obligaron también a las marcas a cambios profundos y demasiado rápidos en el enfoque y estrategias para seguir estando conectadas con sus audiencias.

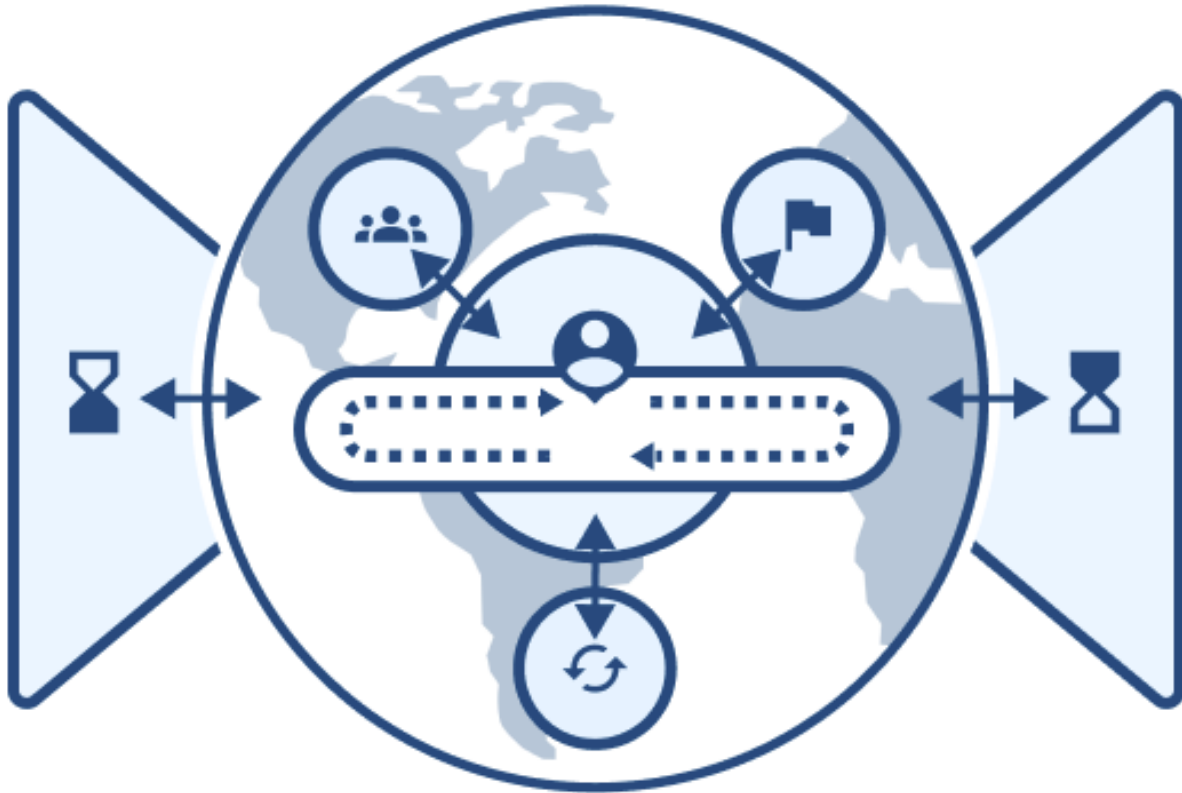
El antiguo enfoque Product Centric, en el que se comunicaba unidireccionalmente las fortalezas y beneficios de los productos y servicios cambió a un enfoque Consumer Centric. Y en años recientes, a un enfoque Human Centric. En los últimos años, el enfoque centrado en el cliente se ha visto como el último y más adecuado modelo para tener un buen negocio. Independientemente del sector, todas las empresas se han esmerado en explicar que sitúan al cliente en el centro de todas sus actividades. Las empresas más progresistas han refinado este modelo al reemplazar la palabra "Consumer" por "Human", entendiendo que ya no era suficiente centrarse en el

cliente como "persona" en general, sino como una persona con intereses, necesidades, miedos, prioridades, etc.

Este cambio marcó un hito en la concepción de las estrategias de marketing, pues la premisa era que una marca "ya no crea productos y/o servicios sino que crea valor". Dentro de la creación de valor están involucrados pilares como empatía, reciprocidad, sensibilidad por aspectos humanos, sociales, medioambientales y globales.

En otras palabras podría decirse que mientras el enfoque Product Centric estaba centrado en "performance", el Human Centric lo hacía en "Experiencias". Sucede que en rigor, tal como está el mundo, las dinámicas se han vuelto más complejas si se consideran las múltiples dimensiones que tienen las personas y que todas ellas están permanentemente cambiando en función de fuerzas impredecibles determinadas por el ritmo y la dirección en que se mueve el mundo. Por eso, las compañías que se queden en el enfoque Human Centric, sin implementar estrategias para entender cómo estas fuerzas hacen que las personas cambien no sólo de preferencias, sino de estado de ánimo, de valores e incluso tomen decisiones en función de principios incluso contradictorios, se quedarán estancadas desde el punto de vista de los negocios.

DEL HUMAN CENTRIC AL LIFE CENTRIC



El concepto Life Centric propone pensar con una visión mucho más amplia que enfocarse en el ser humano y pasar a considerar todo el entorno, tanto natural como material. Esto significa que el punto clave de todo ya no son sólo las personas, sino que se debe analizar, también, el impacto que un negocio tiene en todo el entorno, tomando en cuenta desde lo económico y social hasta lo ecológico. Aparece en este modelo, la necesidad de conocer mejor el propio negocio y determinar de qué manera influye en el mundo que lo rodea. Se estudia no sólo el impacto positivo o negativo, sino también el modo en que pueda favorecer a la economía para perdurar en el tiempo. Se trata, pues, de un negocio centrado en la vida y que deja un poco de lado la mentalidad egoísta del

ser humano como centro. Hace que el ser humano se desplace del centro y pase a formar parte de un todo mucho más grande. Se lo piensa como una parte más del conjunto.

Otra característica del enfoque Life Centric es que la mirada está siempre puesta en el futuro. Las soluciones que se piensen deben valer tanto para el presente como para dentro de muchos años. Y esto se aplica no sólo en beneficio del propio negocio en relación a la sostenibilidad económica, sino también en beneficio de todo el sistema. Además, incorpora el desafío de pensar en negocios accesibles, no sólo para unos pocos, sino para que sean más inclusivos y escalables.

Para moverse del enfoque Human Centric al Life Centric hay tres pilares fundamentales a tener en cuenta:

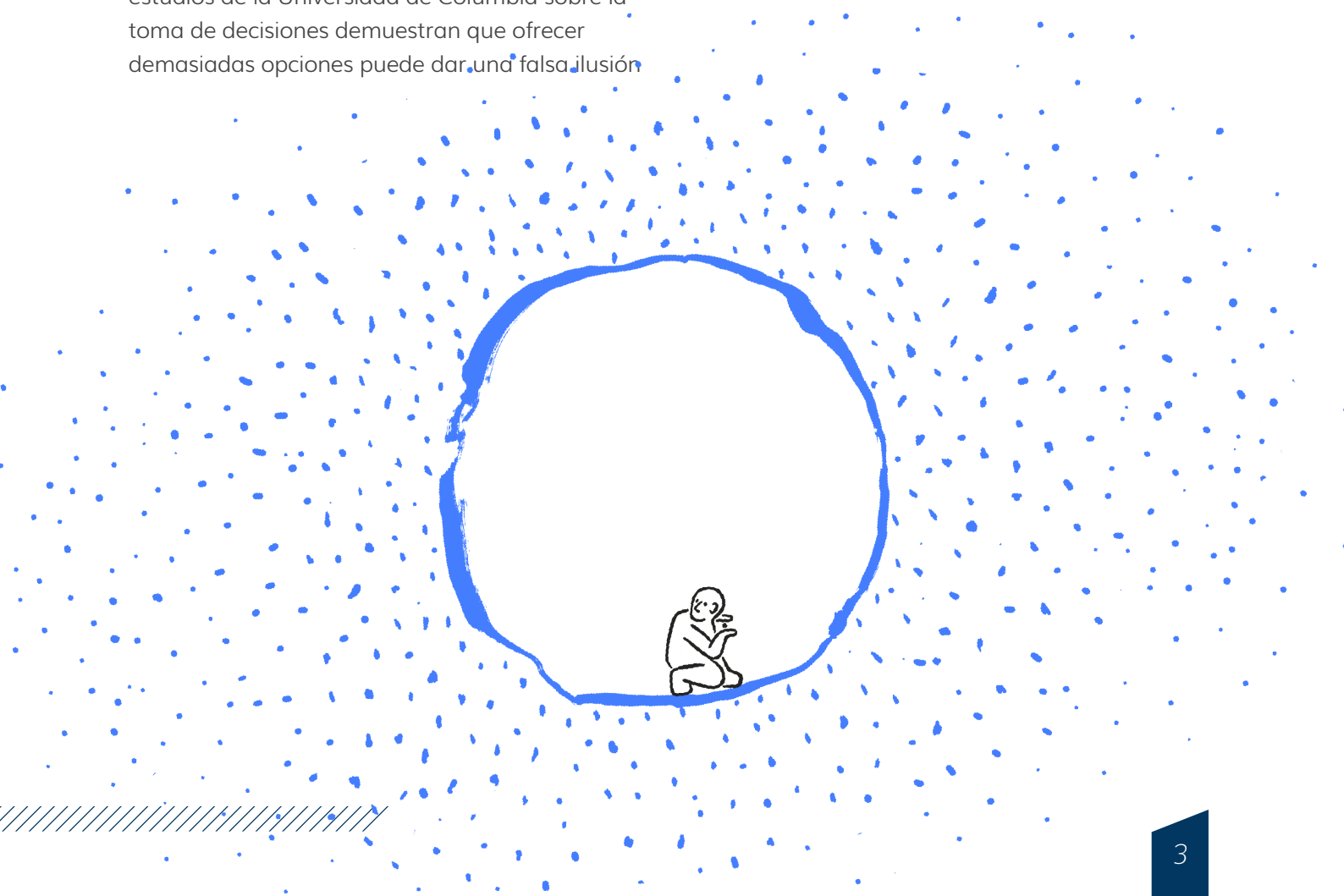
1. Ver la vida completa de la persona y no ver la persona en relación al producto o la categoría.

Hay que dejar de usar el Consumer Journey como un proceso lineal y entender que en el mundo actual las personas cambian permanentemente, sólo confían en ellas mismas y hasta son capaces de tomar decisiones paradójicas que antes no se hubieran permitido tomar. Se debe usar una mirada más holística y dinámica para juzgar quiénes son y qué las motiva, en vez de ser tratadas solamente como compradores.

2. Poder encajar en los escenarios cambiantes de las personas. Se sabe que el proceso de toma de decisiones de las personas tiene dos variables cruciales que son el tiempo – sea de corto o largo plazo – y el control. Aún así, la necesidad de control puede variar en la misma persona según la decisión que tenga que tomar. Por otro lado, estudios de la Universidad de Columbia sobre la toma de decisiones demuestran que ofrecer demasiadas opciones puede dar una falsa ilusión

de tener más control, pero que en realidad paralizan la toma de decisión, mientras que menos opciones aumentan la posibilidad de tomar la decisión de compra. El “one size fits all” del pasado ya no funciona en esta época. Las opciones, por el contrario, deberán combinar valores y prioridades en una manera muy flexible para satisfacer a personas que están permanentemente re-evaluando lo que prefieren y necesitan. Las marcas, mas que nunca, deben adaptarse rápidamente a los cambios y nuevos hábitos de las personas.

3. Simplificar lo más posible. En un entorno de inestabilidad y permanente cambio, las personas aprecian más que nunca la simplicidad. Es importante que las marcas hagan que el camino hasta la decisión de compra se haga fácil, rápido y corto para el cliente.



CONCLUSIONES

El Human Centric Marketing ayudaba a las marcas a construir relaciones de mayor confianza con sus audiencias al mismo tiempo que aumentaba la percepción de su valor. Al final, la mayor confianza conduce a mayor cantidad de ventas y éstas a generar más ganancias. Eso ya no es suficiente.

Mientras las marcas aún están haciendo esfuerzos para ajustar sus visiones al ritmo desenfrenado que impone el entorno, ya están sobre la mesa las advertencias de algunos expertos en que deben evolucionar del enfoque Human Centric al Life Centric cuánto antes, para poder seguir siendo relevantes.

El modelo Life Centric obliga a pensar hasta en los mínimos detalles. Se trata de crear experiencias completas que sigan tomando en cuenta al usuario, pero también incluyan todo el entorno. A esto se añade la necesidad de contar con ideas y planteamientos inteligentes. Pensar a futuro, involucrar los diferentes avances tecnológicos de forma positiva y potenciar los negocios sin dejar de lado el cuidado del medioambiente, son cuestiones fundamentales.

AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



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)

