

# El consumidor latinoamericano, explicado en ocho tendencias

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Tecnología](#)

Hace algunas semanas Juan Isaza, -Vicepresidente de Planificación Estratégica de DDB Latina y respetado experto en tendencias de mercado y análisis del consumo- presentó en una reunión ante algunos invitados un estudio que investiga los comportamientos del consumidor y de las marcas.. Este año las tendencias son ocho: la polarización extrema que están viviendo las sociedades en la región, la ansiedad, la reformulación de la autenticidad para las marcas, el nuevo hábito de la desconexión, y el inédito enfoque que está tomando la problemática ambiental. A continuación hacemos un repaso de las tendencias identificadas por el reporte y cuál es su significación para marcas y empresas.

## 1- POLARIZACIÓN EXTREMA

Si en los últimos años pensamos que estábamos en un mundo polarizado, hemos descubierto que ese era solo el comienzo. El ciudadano siente que cada vez es más difícil hallar puntos comunes en las conversaciones políticas. Se siente hastiado al punto de comenzar a dirigir el dedo acusador sobre quienes motivan esas divisiones. Temas como los refugiados, la desigualdad y las visiones morales y religiosas nos mantendrán divididos en el 2019.

### QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:

En un artículo de la revista online Medium se vaticina que a medida que el mundo se polarice más, también lo harán las marcas y cita como ejemplo a Nike que, con su campaña en la que el protagonista fue el polémico deportista Kaepernick, generó el boicot de algunos sectores políticos en Estados Unidos. Sin embargo, es claro que sólo las marcas con una convicción fuerte y un capital de mucha credibilidad aguantarán entrar en discusiones de tan alto voltaje. Las demás, encontrarán mejores oportunidades en enfocarse en los factores que unen y reconcilian a las sociedades aunque esos puntos sean cada vez más escasos o, para algunos, se puedan percibir como de bajo impacto para las audiencias.

## 2-SOBREVIVIENDO A LA ANSIEDAD

El año pasado decíamos que el miedo llevaría a la gente a dudar cada vez más de todo. La posibilidad de una desaceleración económica sigue en el ambiente. Comenzamos a ver las consecuencias de esa incertidumbre en la vida de la gente. Varios estudios muestran un incremento significativo de los niveles de ansiedad y el ciudadano comienza a buscar alternativas para manejar estos pequeños o grandes ataques de incertidumbre.

## **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

Las presiones que vive hoy el consumidor vienen de muchas fuentes. Temores por cambios en el mundo laboral, de la comparación que surge con la vida de otros a través de las redes sociales, así como las preguntas fundamentales de la vida que se hacen cada vez más apremiantes en sociedades donde la gente ve como se incrementa la edad para la jubilación y todo lo que ello implica para la vida actual y futura. Así que las marcas tienen la gran oportunidad de ayudar a que la gente pueda ver el lado positivo de la vida y del presente.

Esto es particularmente relevante en categorías de productos o servicios que puedan tener un impacto real aminorando la sensación de ansiedad.

## **3-LLEGA LA POST AUTENTICIDAD**

Después de vivir por años la fascinación por el concepto de autenticidad, el término comienza a desgastarse. ¿Qué es lo realmente auténtico en un mundo donde todo se puede reenviar, imprimir en 3D o falsificar? A cambio de la autenticidad viene el concepto de honestidad, un valor que genera mucha más credibilidad. De la mano de la autenticidad también pasamos la página al concepto de lo 'hipster'.

## **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

La presencia de los influenciadores en las redes sociales se mantendrá con mucha fuerza en el 2019. Pero veremos más consumidores compartiendo sus experiencias de marca y haciéndose influenciadores a escala más pequeña. Las grandes celebridades de las redes sociales promoviendo productos y servicios comienzan a verse como parte de aquella 'falsa autenticidad'. En el 2019, las marcas deberán incentivar el surgimiento y consolidación de los micro-influenciadores que aunque lideran redes que tienen menos alcance, logran mucha más credibilidad en las audiencias. En resumen: más honestidad y menos "falsa autenticidad".

## **4-LA VALORACION DE LA SOLEDAD**

La soledad es un concepto que siempre ha tenido asociaciones negativas. Pero en un mundo en el que veremos cada vez más gente soltera, comienzan a generarse otras visiones. En el 2019 habrá nuevas soluciones para la soledad. El concepto de soltería se redefine para los ojos de muchos. Pero, al mismo tiempo, se generan alarmas cuando la soledad significa depresión o pone en riesgo la salud de las personas.

## **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

En abril pasado, la cadena de cafeterías Costa Coffee lanzó una iniciativa llamada 'The Chatty

Café' por medio de la cual las personas podían activar un letrero en sus mesas para indicar que estaban abiertos a conversar con algún extraño mientras tomaban su café. Las marcas que exploren las oportunidades de crear valor entre los grupos de población que viven solos pueden rentabilizar una tendencia que les puede traer muchos beneficios en el mediano y en el largo plazo. Las marcas que encajen en sus vidas, se quedarán para siempre.

## **5-REALIDAD PARALELA**

Con la ayuda de la tecnología, los espacios físicos nos permiten vivir experiencias personalizadas. Cada vez hay más propuestas que permiten que un mismo espacio lo experimente cada habitante de una manera diferente y personal. En los años anteriores habíamos hablado de cómo las marcas crean experiencias fluidas y sin fricciones. La tendencia se fortalece con otros ejemplos que nos permitirán entender las nuevas relaciones de los ciudadanos con los espacios.

### **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

Muchas marcas líderes en retail han entendido que la realidad virtual y aumentada ya no son un 'juguete divertido' sino que han visto el valor estratégico que conllevan. Hay por lo menos tres grandes áreas en las que puede desarrollarse una mentalidad de realidad paralela haciendo que el punto de venta o cualquier otro espacio físico se potencie. La primera es la generación de contenidos con la ayuda de la realidad aumentada para generar conexiones emocionales y atraer el interés de los visitantes.

En segundo lugar, están todas las oportunidades que permiten a la gente probarse los productos o verlos puestos en su propio espacio antes de comprarlos y que algunas marcas como Ikea han desarrollado particularmente bien con su aplicación Ikea Place. Finalmente, y quizás la más importante, tiene que ver con las oportunidades de personalización de la experiencia a partir de la data que permiten que cada visitante la viva a su medida.

## **6-TIEMPO DE DESCONEXIÓN**

Por muchos lados nos llegan ideas e iniciativas invitando a la gente a desconectarse, a depender menos de la tecnología y a redescubrir las actividades al aire libre. 2019 parece ser un año en el que vamos a cuestionarnos la relación que se debe tener con el teléfono celular pero también con los avances tecnológicos en general. Es posible que veamos los primeros movimientos anti-robots.

### **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

Vodafone ha anunciado recientemente un programa llamado "What will you be?" que busca preparar cerca de 10 millones de jóvenes para los trabajos que se requerirán en el futuro como parte de la economía digital. Las marcas que le apuesten a ayudar a cerrar la brecha entre las

personas y las máquinas descubrirán una gran oportunidad de conexión con la gente y con las comunidades. De igual manera, las marcas que motiven a la gente para que disfrute lo mejor de la tecnología como parte de la vida y no, en vez de la vida, se ganarán el aprecio y respeto de los ciudadanos.

## **7-REINVENTAR LO MASCULINO**

Por años hemos escuchado hablar del creciente poder de la mujer. Seguramente falta mucho en cuanto a igualdad de derechos, pero la realidad es que por fin nos acercamos a un momento histórico en la relación equitativa de poder en muchas corporaciones y gobiernos. Es por esto que aparece el gran cuestionamiento en torno al rol de los hombres, acostumbrados a jugar en posiciones de liderazgo. En este tiempo que vivimos, urge reinventar la masculinidad.

### **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

Por años, Axe de Unilever se benefició de conceptos creativos que resaltaban el poder seductor de los hombres. La prueba de que estamos ante una nueva realidad es el cambio que Axe comenzó a hacer en su comunicación desde hace ya más de un año. Su última campaña se inspiró en las búsquedas que los hombres hacen en Google diciendo “está bien que un hombre...” validando dudas como si está bien ser flaco, vestirse de rosado o no interesarse por los deportes, entre muchos otros estereotipos. En el Reino Unido crearon una tienda temporal donde los hombres podían encontrar todos los productos que les harían más fácil liberarse de las etiquetas. Hay muchas lecciones para las marcas tanto a la hora de dirigirse a los hombres como a las mujeres dejando de lado los estereotipos de género.

## **8-EL AMBIENTE, TOMADO EN SERIO**

En los últimos años, la conversación sobre el cuidado del planeta ha ido subiendo de volumen tanto por los cambios climáticos que comenzamos a experimentar como por la respuesta negativa o insuficiente que algunos gobiernos le han dado al tema. El 2019 puede ser el año en el que se termine de concretar un compromiso real y tangible del ciudadano con cambios en el estilo de vida que favorezcan soluciones más amigables con el ambiente.

### **QUÉ SIGNIFICA PARA LAS MARCAS:**

Para el 2019 el tema ambiental es parte obligada de la agenda de todas las marcas. Hace mucho que dejó de ser optativo. Así que quizás lo más interesante ahora será la capacidad que tengan las marcas de identificar oportunidades de innovación a partir de los temas ambientales que impulsen los ciudadanos. Un ejemplo inspirador es el de FinalStraw, que al detectar el rechazo generalizado por el uso de sorbetes o pajillas de plástico, ha creado uno reutilizable hecho de acero inoxidable que la gente podrá llevar consigo todo el tiempo y así evitar el daño ambiental

sin privarse de usar un objeto que le permite disfrutar más las bebidas. La idea ha tenido tan buena recepción que ha logrado recolectar 1,8 millones de dólares en Kickstarter y se encuentra ya en fase de producción.

Fuente: <https://brandsmkt.com/>