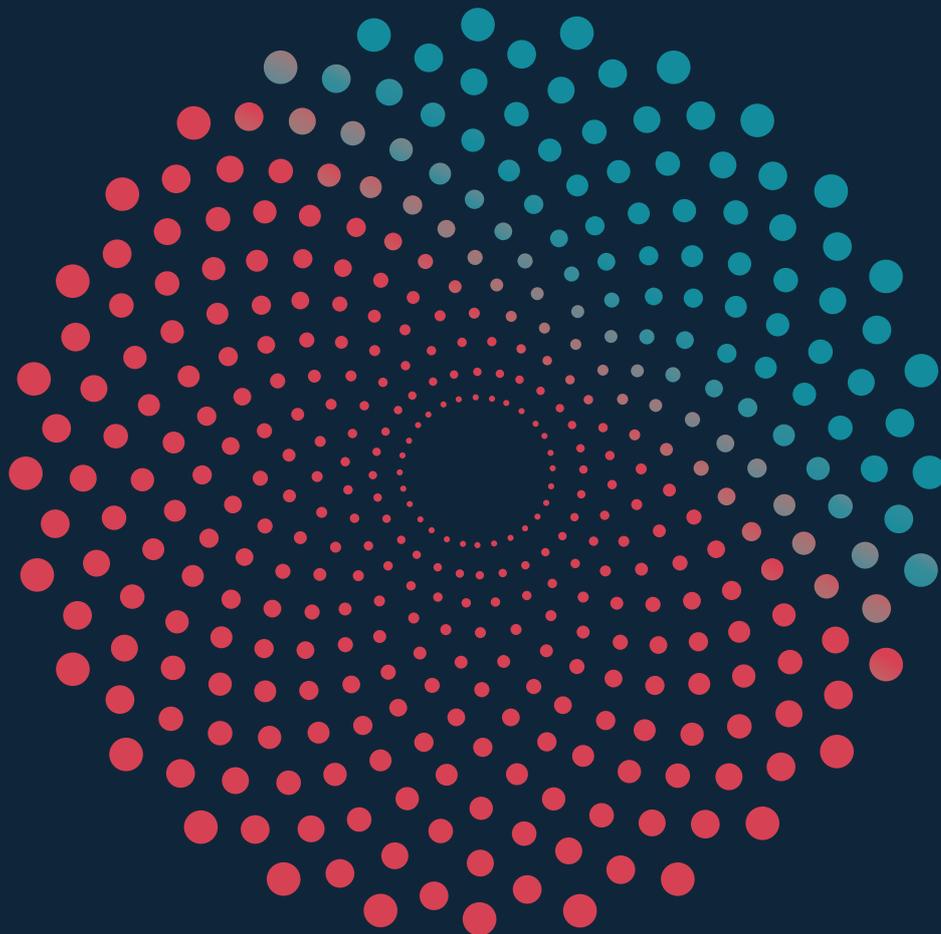


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

**TENDENCIAS
CONSUMER
2020**

ÍNDICE

Introducción *Pág 3*

01



Consumidor en Crisis *Pág 5*

04

Pág 11

Consumidores Marca



07

Pág 17

Activismo Posgeneracional



08

Una nueva calma

Pág 19

02

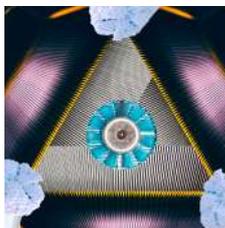
Pág 5

Foodemic



05

La era de la Predicción



Pág 13

03

Forever Young

Pág 9



Retail Reborn

06

Pág 15

09

Human Search

Pág 21



10

Consumidores Sibaritas



Pág 23

INTRODUCCIÓN

Las 10 tendencias que presentamos en este informe marcarán algunos de los grandes fenómenos que afectarán, muy pronto, al comportamiento del consumidor. Estas tendencias están influidas por tres elementos disruptivos que se entremezclan y que, junto a otra causas, son el eje de los cambios de hábito en el consumo: la evolución de los fenómenos demográficos, el impacto de los factores macroeconómicos y la consolidación de las nuevas tecnologías, que condicionarán nuestras decisiones e interacción con las marcas en un contexto de cambio acelerado, que hace cada vez más difícil anticiparse con éxito.

Analizar estas tendencias, como ya hicimos en 2019, nos ayudará en el camino hacia esa anticipación.

1.- EL DESAFÍO DEMOGRÁFICO

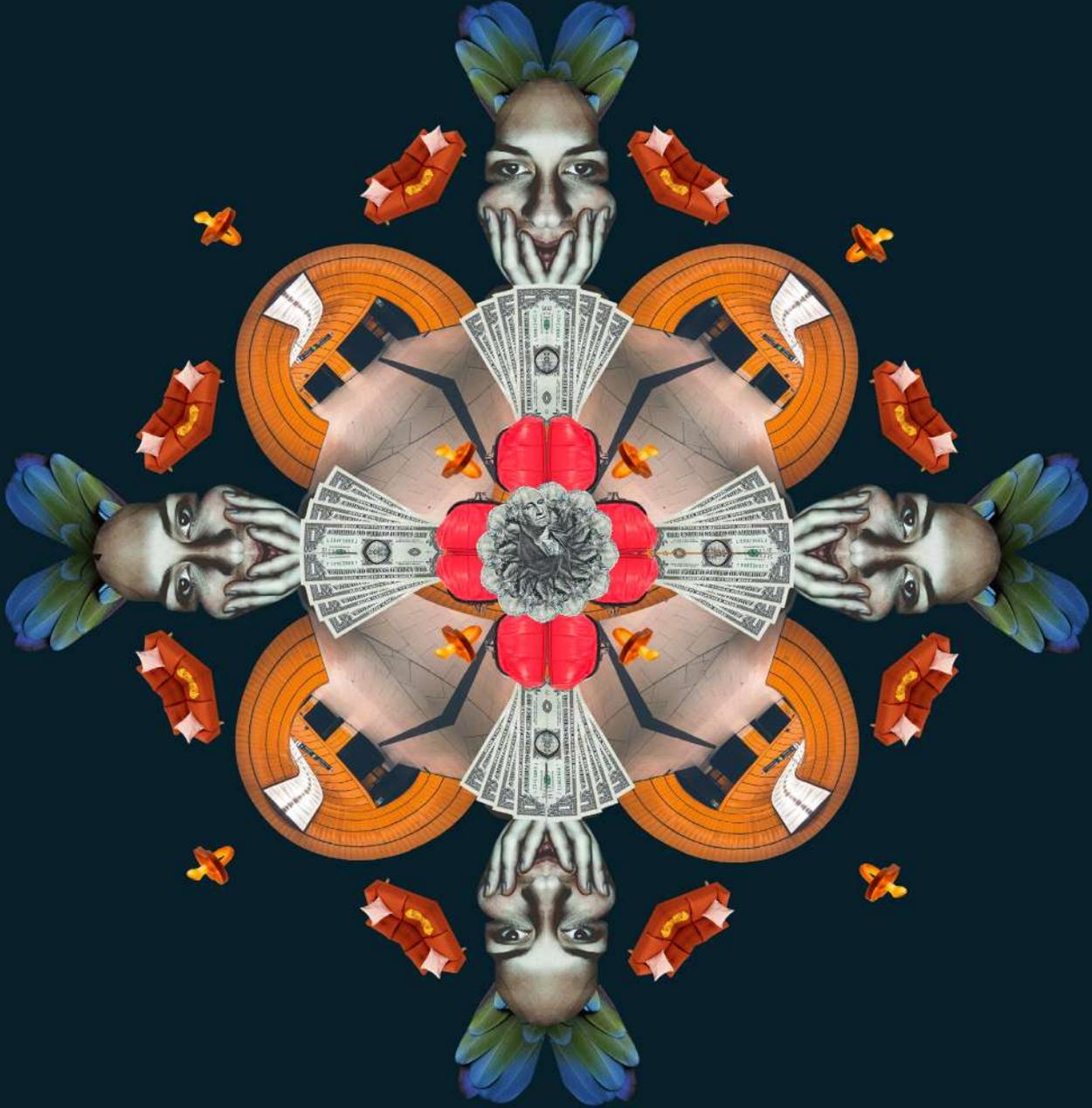
El *desafío demográfico* se puede apreciar de manera clara en cómo el envejecimiento de la población afectará a todas aquellas industrias que tienen en su foco el bienestar y la obsesión por la juventud (*Forever Young*), así como a una transformación de los fenómenos activistas, a medida que se rompe la brecha digital y las nuevas generaciones empiezan a participar en las grandes conversaciones globales (Activismo posgeneracional). También es el componente demográfico uno de los condicionantes para que la producción y el consumo de comida puedan llegar a adquirir tintes de pandemia (*Foodemic*), en un cruce paradójico entre el crecimiento de la obesidad y de las alternativas denominadas 'sanas' en los países más desarrollados, en contraposición al acceso de clases medias a niveles más sofisticados de alimentación en los países que avanzan en su desarrollo y el impacto que esto genera, tanto en la economía como en el medioambiente.

2.- LOS CRITERIOS ECONÓMICOS

Los *criterios económicos* también se cruzan a la hora de desarrollar nuevas tipologías de comportamiento del consumidor, que ha quedado marcado por la crisis económica mundial, manteniendo en algunos casos en su estilo de consumo los tics adquiridos durante esta (Consumidor en crisis) y, en otros, desarrollando comportamientos puntuales cercanos al lujo en determinadas categorías, a medida que su nivel de exigencia sigue creciendo (Consumidores sibaritas). Además, el cruce de esta exigencia con un amplio abanico de posibilidades tecnológicas hace que pasemos del consumidor como centro de la actividad de las marcas, al consumidor como ecosistema de consumo en sí mismo, que decide, cocrea y personaliza una experiencia cada vez más sofisticada, en la que el retail, al que muchos daban por muerto, vuelve a reinventarse (Consumidores marca y *Retail reborn*).

3.- LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y EL USO DEL DATA

La *evolución de la tecnología y el uso del data* están detrás también de nuevos fenómenos en los que lo humano y el concepto de utilidad cobran un nuevo valor. Ya sea por la evolución que estamos viviendo de las búsquedas a medida que el nivel de información disponible para el consumo sigue creciendo (*Human Search*) o por la necesidad de superar los niveles de relación reactivos de las marcas con los consumidores y su evolución hacia una nueva época basada en una anticipación que se construye sobre el uso inteligente del *data*, con todos los condicionantes éticos que esto implica (La era de la predicción).



10 TENDENCIAS CONSUMER 2020

1. CONSUMIDOR EN CRISIS

“El que se quema con leche, ve una vaca y llora”. Este curioso refrán argentino remite a la simple idea de la adquisición de experiencia tras un evento desafortunado. Puede aplicarse a cualquier situación de la vida y a lo que aquí buscamos analizar: cómo se comporta el consumidor actual. O más específicamente: cómo consume y en qué elige “gastar” el consumidor poscrisis.

¿Cuál es su lógica de consumo? Porque si hay algo que prima en los hábitos del nuevo consumidor es su lógica, su reflexión antes de tomar una decisión de compra. Y es que ese consumidor, maduro, tuvo que afrontar tiempos (no tan lejanos) de crisis, pago de deudas y necesidad de ahorro, en los mejores casos. Como consecuencia, sus gastos tuvieron que reducirse.

Hace casi ya una década, un artículo de Deloitte pronosticaba esta recesión en los hábitos de consumo, incluso para cuando la crisis ya hubiera pasado. “Durante la crisis económica [2008-2009], hubo varios cambios en el comportamiento del consumidor, muchos de los cuales persistirán incluso cuando la economía se recupere”, vaticinaba el informe.

El artículo mencionaba una pérdida de confianza, que conllevó que los consumidores decidieran gastar menos en el futuro por factores como la destrucción de la riqueza, la dificultad de acceso al crédito y el aumento de impuestos. Así como por “el elusivo factor psicológico”, ligado a la prolongación y a la profundidad de la recesión, que causaron un impacto duradero en la disposición de los consumidores a participar en comportamientos riesgosos, provocando un cambio permanente hacia un gasto más económico. “Menos compras de grandes boletos, más descuentos y compras comparativas, inversiones en productos de calidad y un resurgimiento de los valores ‘hechos para durar’”.

Ese cambio de conducta también comenzó a reflejarse en transformaciones más existenciales del ser humano, como los nuevos hábitos de consumo de alimentos, en pos de una vida más saludable. Otro fenómeno emergente ligado a este comportamiento de “ahorro” y “conciencia”

se ve en los consumidores que empezaron a considerar la sostenibilidad y los productos *ecofriendly*, habiendo sido desconocidos, o muy poco tenidos en cuenta, hace una década. Así es como surge el concepto y puesta en práctica de la economía circular, ese modelo de consumo que busca el aprovechamiento de recursos a través de la reducción, la reutilización y el reciclaje de los productos y elementos a consumir. “Ahorrar y aprovechar” son los mandamientos del nuevo consumidor.

Además de la reducción en el gasto, el informe mencionaba otro comportamiento causado por la recesión, con mucho más impacto a largo plazo, incluso más profundo que el cambio en el consumo de alimentos. “En los mercados desarrollados, la recesión erosionó la confianza del consumidor sobre el futuro, causando que algunos no solo frenen el consumo innecesario, sino también que formen familias(....). A medida que los países se vuelven más desarrollados, hay una variedad de factores que hacen que las personas tengan menos hijos”.

Es un hecho que el consumidor actual está limitado financieramente, y eso lo hace más consciente, demandante y crítico, no solo con lo que compra, sino con su manera de vivir en general, y hasta de reproducirse. Paradójicamente, eso lo convierte en un consumidor empoderado, con mayor poder de decisión. Además, gracias al avance de la tecnología y su impacto en la vida cotidiana, este consumidor continúa evolucionando más allá de sus restricciones o recaudos.

Este contexto aumenta las propias exigencias de las marcas para diferenciarse de la competencia y ofrecer productos sobresalientes (innovadores, sostenibles, eficientes), que no atenten contra la economía individual. Además, suma también el desafío de conocer mejor y conectar con estos consumidores.

En resumen, el nuevo paradigma poscrisis (o no tan pos) seguirá actuando como un círculo vicioso, o virtuoso, en el que marcas y consumidores se verán envueltos, reinados por la premisa de consumir.



2. FOODEMIC

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), América Latina fue la región del mundo que más redujo la proporción de subalimentación de la población entre 1990 y 2014, lo hizo en un 60 %. El desafío de la alimentación implica una combinación de factores como crecimiento económico, compromiso político y recursos para poder hacer llegar más alimentos a una población que va en aumento. Si observamos el *top ten* de los países más saludables del mundo con España, Italia, Islandia, Japón y Suiza a la cabeza, podemos observar que cumplen con los factores mencionados. Ante una población creciente y recursos naturales finitos como los alimentos o el agua, las tres prioridades según los expertos son: sanidad, variedad y cantidad. Al mismo tiempo, la entrada progresiva de millones de personas en el mundo a las clases medias y su consecuente paso a un nivel de alimentación más avanzada, tiene un impacto creciente, tanto en la economía como en la sostenibilidad medioambiental.

La comida se transforma de manera progresiva en una discusión con tintes epidémicos, no por su escasez, como lo había sido hasta ahora, sino por un sinnúmero de derivadas entre las que se encuentran el crecimiento de las tasas de obesidad en los países del primer mundo, la obsesión por la comida sana, el impacto de la explotación animal en el medioambiente, la regulación de nuevas proteínas con los insectos a la cabeza o incluso el desarrollo de alternativas sintéticas a la carne. La industria alimentaria ha desempeñado históricamente un papel clave en la producción sistemática de un número creciente de alimentos en el menor tiempo posible, pero en los últimos años se ha enfrentado de manera global a una creciente presión de la opinión pública que afecta a todas las dimensiones de su cadena de valor y a su propio propósito.

El ciudadano de hoy en día cuestiona, reta y exige a las compañías actuales del sector, lo cual repercute en el rediseño global de una industria que representa más de 36 mil millones de dólares. Este ciudadano, más y mejor informado, demanda menos desperdicio como parte de la responsabilidad compartida entre compradores e industria; menor maltrato animal, que implica un cambio de mentalidad que afecta incluso a la prohibición en algunas partes del mundo de alimentos como el *foie gras* y la reconsideración del consumo de lácteos con base en el trato digno que se da al ganado o alimentos éticos amigables con el medio ambiente, que implican un menor uso de recursos naturales, tal es el caso de la industria cárnica, que hoy es cuestionada por el nivel de emisiones de CO2 que genera al planeta, la cantidad de agua que necesita para su producción, los recursos energéticos para su transporte, así como el cambio del ecosistema para poder tener campos donde habite el ganado y también la creciente conversación sobre el abuso de antibióticos en animales y su impacto en la inmunidad en humanos.

Todas estas preocupaciones han llevado, además, a que en las sociedades más desarrolladas crezcan comunidades como los amantes de la comida orgánica, los flexitarianos, veganos, vegetarianos, crudiveganos, ovovegetarianos e, incluso, la ortorexia, que afecta a aquellos con una obsesión por la comida sana. Estas comunidades, junto con otras muchas, alimentarán en los próximos años las conversaciones sobre una visión diferente de la comida con implicaciones medioambientales, económicas y geopolíticas.

“En Mars Wrigley sabemos que los consumidores cada día son más diversos y, por ello, desde hace muchos años trabajamos para ofrecerles opciones que satisfagan sus gustos y necesidades. Algunos ejemplos son nuestro *portfolio* de menos de 100 calorías, las reformulaciones en muchos de nuestros productos como Lucas® (...), o las nuevas opciones de *snacks* como las barras de be-KIND®...”

Roberto Fraga, *Director de Asuntos Corporativos (Mars Wrigley México)*



3. FOREVER YOUNG

La ONU predice que la población mundial podrá llegar a los 11 mil millones en 2100. El informe "Perspectivas de población en el mundo" confirma el envejecimiento de la población a causa del aumento de la expectativa de vida y del descenso de las tasas de fecundidad. El grupo de habitantes con más de 65 años representará casi la mitad de la expansión demográfica del mundo, desde la fecha y hasta el fin de este siglo. La expectativa de vida, globalmente, ha aumentado de 64,2 años en 1990 a 72,6 años en 2019 y se espera que aumente a 77,1 años en 2050.

Y, ante este contexto ¿quién no querría vitalidad y encontrar la fuente de la eterna juventud? Ser joven para siempre es, cada vez más, el sueño de las multitudes, lo que tiene implicaciones tanto en el consumo como en el desarrollo o aparición de nuevas industrias. Millones de seres humanos buscan comportamientos y productos para retrasar el avance del tiempo. Mantenerse joven en cuerpo y alma es la gran utopía de nuestro tiempo.

El mercado mundial del bienestar creció un 12,8% entre los años de 2016 y 2018, convirtiéndolo en una industria de 4,2 billones de dólares.

Según el informe de tendencias de KPMG "2030 - Claves para la nueva década", la medicina personalizada y preventiva crecerá notablemente. Y, por raro que parezca, el progreso tecnológico y la transformación digital permitirán humanizar aún más el sistema, poniendo a los pacientes en el centro de la estrategia de salud. El futuro de la medicina implicará la personalización de medicamentos, dosis y procesos basados en las necesidades específicas de cada persona.

Lo que al principio puede significar un alto coste por el uso de tecnología, a la larga se

volverá más rentable para el sistema de salud, ya que el análisis de datos permitirá el progreso en la investigación, en los procedimientos de diagnóstico, terapéuticos y de gestión.

Y, para evitar tener que gastar en salud, la demanda de la población por el bienestar y la prevención en la palma de la mano, es decir, en el *smartphone*, seguirá creciendo. Una de las grandes tendencias serán las aplicaciones de ejercicios que se pueden hacer fuera del gimnasio, es decir, sin salir de casa o en cualquier lugar, de acuerdo con la rutina de cada uno (242 % de aumento el año pasado). Una mejor respiración para calmar la mente y reducir el ritmo cardíaco también está entre las principales tendencias. La demanda de aplicaciones que enseñan meditación ha aumentado en un 219 %.

Las vacaciones que van más allá de los itinerarios turísticos tradicionales también crecerán en el año 2020. El año pasado hubo un aumento del 182 % en la demanda web de retiros espirituales o desintoxicación tecnológica. Asimismo, se desarrollarán otras líneas como la que promueve Sound Bath Healing, enfocadas en la curación del sonido.

Pero la tendencia que experimentará el mayor crecimiento es la que tiene que ver con los productos de belleza y antienvjecimiento, especialmente aquellos que usan cannabidiol en su fórmula, de acción antioxidante y que promete pequeños milagros en la piel. Además, en el caso de la cirugía estética evolucionamos de las tendencias *antiaging* a las de *wellaging*, en las que el foco, antes que en quitarse años, se centrará en buscar los síntomas del cansancio y del estrés, sin lugar a dudas, una amplia gama de oportunidades para empresas que desean llegar a un consumidor cada vez más obsesionado con conservar a toda costa su juventud.

L'Oréal tiene como objetivo estar más cerca de los consumidores y convertirse en una Beauty Tech. Estamos viviendo en un mundo cada vez más digitalizado, donde los cambios están ocurriendo a un ritmo cada vez más rápido. En nuestro universo de Belleza, el digital nos hace ir más allá del producto, brindando servicios cada vez más personalizados a los consumidores

Patrick Sabatier, *Director de Comunicación y Relaciones Institucionales (L'Oréal)*



4. CONSUMIDORES MARCA

La confluencia de los avances tecnológicos con clientes más informados y con mayor criterio, está convirtiendo a los consumidores en los directores de sus propias experiencias de consumo y a las marcas, en un set de herramientas para conseguirlo.

Dispositivos *wearables*, el desarrollo del *Smart Data*, la Inteligencia Artificial, el pago *contactless*, los sistemas y la omnipresencia de la conectividad, son solo algunos de los tantos avances tecnológicos que están influyendo en el perfil de estos nuevos consumidores-marca.

Ellos no solo esperan ser escuchados y tenidos en cuenta, se consideran el centro de atención de las marcas con las que interactúan y pretenden contribuir en el diseño y desarrollo de lo que consumen. Según el estudio *Tendencias de confianza de los consumidores de Salesforce*, “la personalización está en el corazón de las expectativas del cliente” y “el 53 % de los consumidores esperan que las ofertas de las compañías sean siempre personalizadas”.

Los canales de comunicación digital permiten que todas estas ideas y comentarios sean consideradas por las empresas en tiempo real. Gracias a la tecnología de desarrollo interactivo, marcas de zapatillas como Adidas o Vans pueden ofrecer a sus compradores la posibilidad de personalizar sus zapatillas. Gracias a esta creciente demanda de productos y servicios personalizados, surgen las llamadas tiendas inteligentes o iniciativas como las de la compañía de belleza Volition, que permite a sus consumidores proponer ideas para sus productos, de las cuales algunas son seleccionadas para ser desarrolladas en equipo, por el laboratorio de la compañía y el consumidor.

“Los verdaderos jefes son los consumidores... ellos determinan qué debería ser producido, en qué cantidad y con qué calidad. El resultado de ganancia o pérdida de los emprendedores está relacionado con la actitud de los consumidores”, afirma Ludwig von Mises, economista citada en *The Consumer 2020*, de CISCO Psfk. Además de esta capacidad de influencia sobre el

desarrollo de productos y servicios, facilitada por las nuevas y rápidas cadenas de suministro y entrega, la tecnología, las redes sociales y la hiperconectividad, también están generando consumidores creadores de sus propios contenidos de entretenimiento.

Según *How Mobile, Retail and Consumer-Generated Content Drive Sales* (Bazaarvoice, 2016): “los jóvenes de entre 13 y 24 años de edad consumen un promedio de 20,9 horas de contenido social o en *streaming* frente a las 8,2 horas de cable o televisión” y, según *Consumer Trends for 2020* de Brandwatch, los consumidores confían más en las experiencias de sus amigos y familiares que en las que puede encontrar en blogs o medios de comunicación. Las conversaciones sobre marcas, servicios y productos ya no ocurren entre las compañías y los consumidores, sino en comunidades formadas por clientes unidos por los mismos intereses.

“**Los clientes cada vez buscan más el vínculo emocional con la marca. Cada acción que contemplamos en Laagam busca la participación de nuestras clientas. Tenemos las Whatsap Sales, en las que les enseñamos videos de estilismos con nuestras prendas e interactuamos con ellas para recoger *feedback* y cocrear. Es una forma de desvirtualizar la marca y al mismo tiempo generar contenido digital que inspire y fidelice a nuestras consumidoras**”

Inés Arroyo, *Fundadora y Directora Creativa (Laagam)*



5. LA ERA DE LA PREDICCIÓN

La digitalización de la relación entre consumidores y marcas, en la que buena parte de las interacciones se produce en abierto y en tiempo real, ha dado como resultado un consumidor mucho más poderoso, con una arraigada expectativa de que las marcas sepan identificar y responder a lo que se espera de ellas. Este nuevo modelo de relación, lejos de ser estático, continúa evolucionando, dando lugar a dinámicas en las que el ritmo de aparición de nuevas necesidades está en aceleración continua, y en las que las expectativas del consumidor empujan a las marcas a responder en tiempo real.

Hacer frente al reto de la satisfacción inmediata de nuevas necesidades requiere, de modo ineludible, apostar por estrategias que permitan a las marcas predecir necesidades futuras y anticiparse. En un mundo cada vez más centrado en el consumidor y sus necesidades, la capacidad para identificar tendencias, *insights* y nuevos comportamientos que permitan diseñar las experiencias que satisfarán al consumidor de un futuro inminente, resulta fundamental. Según un estudio referenciado por McKinsey llamado *Capturing value from your customer data*, las organizaciones que analizan e identifican *insights* de comportamiento de sus clientes muestran crecimientos en las ventas un 85 % superiores (con márgenes brutos un 25 % mayores) al resto de sus competidores.

Uno de los elementos centrales alrededor del cual pivota la experiencia de usuario en Netflix o Amazon, son las recomendaciones personalizadas sobre el siguiente producto a consumir.

Basándose en el análisis de los patrones de comportamiento y consumo anteriores, avanzados modelos predictivos permiten anticipar dinámicamente lo que el usuario deseará a continuación. Un ejemplo de ello es el caso de Netflix, donde más del 75 % de la actividad de visionado de la plataforma de *streaming* está dirigida por su motor de recomendaciones. La recopilación masiva de datos procedentes de los consumidores no está únicamente al alcance de los gigantes

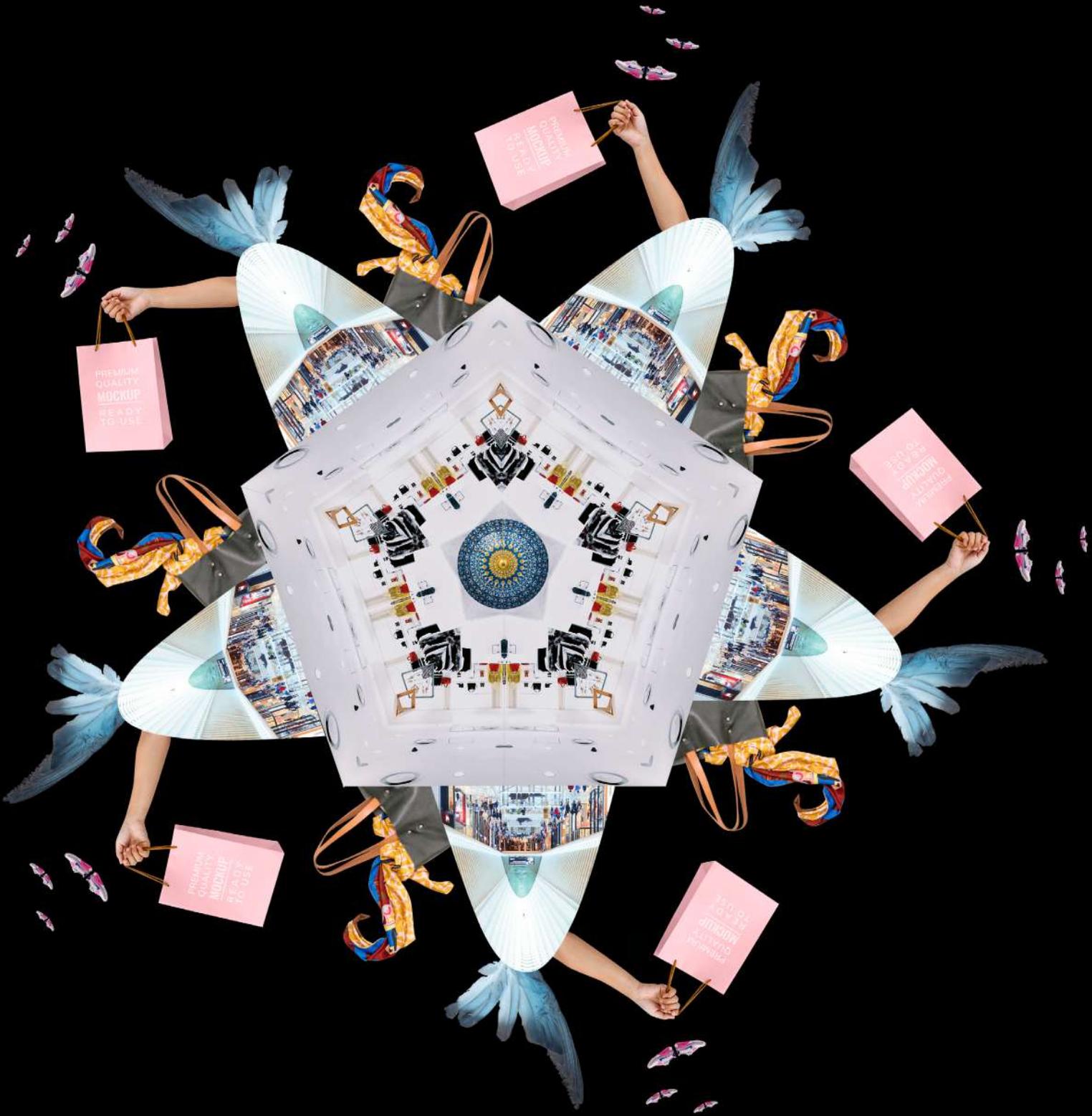
tecnológicos. Las marcas de hoy tienen la posibilidad de almacenar y analizar más datos sobre sus consumidores que nunca antes. Muchas de ellas llevan tiempo haciéndolo. Sin embargo, en buena parte de los casos, no son capaces de procesarlos de manera efectiva y se quedan sencillamente en la recolección. Según Will Hayes, CEO de la compañía de motores de búsqueda corporativos Lucidworks, la mayoría de las compañías solo usa alrededor del 1 % de sus datos.

Con la ayuda de modelos de análisis predictivo e Inteligencia Artificial disponibles hoy en el mercado, las empresas tienen la posibilidad de profundizar sobre sus datos y proporcionar experiencias hiperpersonalizadas al cliente. Más aún: estas técnicas de análisis, permiten trascender el modelo tradicional basado en el conocimiento de quién es su cliente (edad, ingresos, educación, ubicación geográfica, etc.) para pasar a entender cómo se comporta, qué valora, qué quiere y sobre todo, qué va a querer en un futuro inminente.

El análisis predictivo utiliza la ciencia para predecir lo que sucederá en el futuro: todo, desde lo que los clientes querrán hasta cómo funcionará el mercado y las tendencias más importantes. Las marcas de hoy tienen una oportunidad única para, utilizando estas técnicas.

No se trata solo de saber lo que el cliente quiere, sino también de saber dárselo al menor coste, con la mayor agilidad y maximizando la experiencia de usuario. Solo de esta forma las compañías pueden sobrevivir y competir.

J. Bodas Sagi, *Data Science & Data-Driven Transformation* (MAPFRE)



6. RETAIL REBORN

No hace mucho tiempo, muchos de nosotros pasábamos nuestras vidas en el centro comercial.

En 2017, cerraron 7 000 tiendas minoristas, incluidos nombres como Toys'R'Us, Gymboree, Payless, Wet Seal y The Limited. Esto alimentó la expectativa de que, en los años siguientes, esta tendencia continuaría. Sin embargo, si bien anuncios como los que hizo Forever 21 para algunos de sus mercados la confirmaban, sorprendentemente, varias grandes empresas inmobiliarias dieron a luz nuevos conceptos para los centros comerciales.

En paralelo, muchas tiendas están adoptando la automatización para mantenerse relevantes. Herramientas como las cajas de autoservicio o los asistentes automáticos de Walmart se vienen utilizando ampliamente en entornos minoristas, pero también otros métodos menos obvios.

Muchos centros comerciales, por ejemplo, McArthurGlen en Europa o Tanger en los Estados Unidos y Canadá, siguen siendo rentables y continúan prosperando a pesar del aumento del comercio electrónico. Y es que entre las (todavía) ventajas de las tiendas físicas, el factor humano desempeña un papel fundamental. En ese sentido, para algunas cadenas como las mencionadas, el concepto de tienda inteligente tiene más que ver con "facilitar personal" que con reducirlo drásticamente (que es por lo que muchas optan por una cuestión de costos).

Hacer que las compras sean más "una experiencia" es algo que algunas marcas ya están ofreciendo. La clave del éxito minorista en la era digital es dar a las personas una razón para ir a las tiendas y garantizar que tengan una buena experiencia cuando estén allí. Abercrombie & Fitch, por ejemplo, presentó su "Fitting Room Suite" inspirada en el hogar. Además de los cargadores de teléfonos, los clientes pueden ajustar los niveles de iluminación y el volumen de la música como mejor les parezca. Vocovo mejoró la eficiencia y velocidad de reacción en sus tiendas con sus CallPoints, botones que envían un mensaje directamente a los empleados haciéndoles saber que alguien está esperando.

En Nueva York, 555 Fifth Avenue de L'Occitane es "un destino inmersivo lleno de descubrimientos interminables del espíritu y la belleza de Provenza", que busca atraer nuevos clientes a la tienda, impulsar el *engagement* y fomentar, la creación de contenido.

Vale revisar en este sentido, la experiencia china que saca partido de este enfoque "observa mientras compras". Hermès organizó su evento *Silk Mix* en Pekín (un espacio inspirado en una tienda de discos donde es obligatorio ver, oír y tocar), pero en ese caso combinó la tienda emergente con un mini programa de WeChat (aplicación móvil integral utilizada a diario para todo, desde compras, gastar, chatear y leer las noticias). WeChat aumentó el tráfico a la cuenta oficial de Hermès en más del 60% pero, principalmente, ayudó a atraer a miles de invitados al evento.

En los últimos años se han experimentado cambios vertiginosos en el sector *Retail*, esto se debe a un consumidor más exigente, conectado, que prioriza la inmediatez y con acceso a diferentes canales digitales, las empresas se han visto en la necesidad de incorporar tecnologías que les permitan entender mejor a sus consumidores, poniendo su experiencia en el centro de toda la operación pero sobre todo llevando su estrategia hacia la Omnicanalidad

Soledad Ponce, Gerente Senior de Marketing de Almacenes De Prati



7. ACTIVISMO POSGENERACIONAL

A medida que las personas de todo el mundo se sienten insatisfechas con la falta de cambios o resultados, toman acción en sus propias manos creando movimientos independientes y campañas expresivas. Desde iniciativas digitales hasta arte escénico y compromisos sociales, los consumidores están recurriendo a todas las formas de expresión y participación pública para difundir el mensaje sobre el cambio y la concienciación.

La popularidad y el énfasis actual en el activismo ha sumado cada vez más adeptos, siendo el “envejecimiento” de las redes sociales una de las razones. Cada vez participan más adultos mayores como usuarios activos, influyendo en que el activismo social no sea solo terreno de jóvenes, desdibujando las edades de quienes adoptan una causa como propia.

Durante la vida universitaria e inmediatamente después, la gente tiene más tiempo para protestar. Pero luego, con carreras de tiempo completo, matrimonio, hijos y cuidado de padres ancianos, el tiempo se convierte en un recurso escaso. Esos son los años en que las personas que quieren tomar una posición, tienden a firmar peticiones o son voluntarios el fin de semana.

El hecho de que tengan más tiempo libre a partir de su retiro, les ha permitido ir sumergiéndose en el lenguaje de las redes sociales y empezar a participar en las conversaciones que les interesa. Según un estudio del Pew Research Center en 2019, 9 de cada 10 adultos *senior* de Estados Unidos se conectan a Internet, de los cuales un 81 % dice que lo hace desde sus *smartphones* y un 72 % usa redes sociales.

En uno de los pocos estudios sobre la participación de senior en el activismo social, algunas personas atribuyen muchos beneficios de esta práctica como, por ejemplo, contar con una mejor ética de autocuidado, sentido de propósito, valor en la vida, confianza, habilidades y percepciones de control personal sobre su entorno personal y social.

El activismo social es, para algunos adultos mayores, una ocupación que permite el uso de su experiencia de vida habilidades y conocimientos para la transformación social y comunitaria y que brinda oportunidades para ir más allá de las ocupaciones tradicionalmente vistas como apropiadas para ellos.

“En nuestra experiencia, la digitalización de generaciones mayores es una realidad en la región de Centroamérica y Caribe. Uno de los beneficios de las redes sociales es la posibilidad de crear conciencia y masificar mensajes como, por ejemplo, de educación en el trato animal – vemos que se vuelven virales contenidos relacionados a la época navideña y como cuidar de las mascotas con los ruidos y fiestas, entre muchos otros. El activismo no tiene edad, por lo que vemos una convergencia de generaciones unidas bajo causas y movimientos, tanto en el mundo físico como digital”

Andrea Puig, *Senior Segment Leader Pet Care de MARS para Caribe y Centroamérica*



8. UNA NUEVA CALMA

Según la organización Mundial de la Salud, el estrés laboral ha sido catalogado como una de las enfermedades que más caracteriza el siglo XXI.

Además, se estima que para finales de 2020, en el mundo habrá conectados cerca de 50 mil millones de dispositivos móviles. La adopción de la Quinta Generación (5G) tendrá su auge durante del próximo año y, según el último informe entregado por Ericsson Mobility, se espera que para finales de 2025 la red LTE tenga 7 de cada 10 suscripciones.

Este esfuerzo de las sociedades por estar cada vez más conectadas, apelando a factores como la productividad y la eficiencia ha empujado a las mismas personas a buscar un *time out* de esta sobrecarga de información y velocidad, pidiendo de manera tácita una vía de escape a una era de la información caracterizada por la ansiedad de las redes sociales.

Vivimos en una paradoja entre el FOMO (acrónimo de *Fear of Missing Out*) y el JOMO (*Joy of Missing Out*), entre no perdernos un minuto de lo que sucede en el mundo y el absoluto disfrute de obviar toda esa presión.

Según Google Trends, la búsqueda de términos relacionados con la ansiedad se han doblado desde 2015 y, al mismo tiempo, ha habido un *boom* de aplicaciones de meditación que ha permitido instrumentalizar dicha práctica en

diferentes espacios. No en vano, aplicaciones como Calm han logrado indicadores de crecimiento insuperables en los últimos dos años, identificando una demanda latente a través de una oferta que se ha sabido adaptar a sus consumidores. De acuerdo con cifras públicas entregadas por Marketdata, en Estados Unidos se espera que el mercado de la meditación supere los 2 080 millones de dólares en 2022. Desde la implementación del *Calm Design* o *Calm Technology* como práctica que busca hacer el acceso a la tecnología mucho más orgánico, menos abrumador y más conectado a la vida cotidiana, diversas iniciativas ya buscan implementar dicha visión con el fin de que la hiperconectividad no se convierta en la enemiga misma de la incursión tecnológica entre las personas y nuevas generaciones.

En el caso de las marcas, apostarán en 2020 por un concepto que ya está siendo adoptado en diferentes esferas: el *calm marketing*. Esto, sin duda, plantea el inicio a un cambio de paradigma que se viene gestando desde hace algunos años en donde el exceso de "ruido" para las personas ha hecho que las estrategias tradicionales de mercadeo hayan dado un vuelco importante. Lo que conocemos como *spam* se hará cada vez más notable entre los consumidores para las marcas que no logren desprenderse de ese "ruido" y no busquen la atención de las personas a través de la personalización en función de sus intereses más allá de sus necesidades, a partir del entretenimiento y la información.

Captar la atención de los consumidores es cada vez más complicado, es clave adaptarse a sus intereses y entender sus preocupaciones con el fin de acertar al máximo en el acercamiento hacia ellas. Como muestra de eso, desde Multiópticas, lanzamos 'Screen Pollution' con el objetivo ayudar a la sociedad a combatir una problemática real que preocupaba a la sociedad -el consumo abusivo de las pantallas- con la intención de prevenir las posibles consecuencias negativas de esta exposición para la salud ocular y concienciar sobre esta realidad

Javier Sánchez, *Director de Márketing (Multiópticas)*



9. HUMAN SEARCH

El Test de Turing, ese que pone a prueba la capacidad de una máquina para exhibir un comportamiento inteligente similar al de un ser humano y que nos ha fascinado tanto a través de los años, podría estar a punto de convertirse en un recuerdo. Esta afirmación, que podría sonar exagerada, cobra fuerza al observarse, por ejemplo, los avances de Google Duplex, un asistente que ha logrado pasar por humano a la hora de hacer reservas en peluquerías o restaurantes.

La tecnología está dando en este momento el salto apasionante y definitivo que la convertirá en realmente omnipresente en nuestra relación con las marcas a través de la tendencia que hemos denominado *Human Search*: una forma profundamente natural de realizar nuestras búsquedas (a través de la voz y la imagen). La última barrera que separaba a la tecnología de las personas se difumina a través del *Voice Search* y del *Visual Search*, ya que corresponden con nuestra manera innata de percibir y de comunicarnos.

El 90 % de la información que recibimos en nuestro cerebro llega a través de la vista. El 62 % de los *millennials* utiliza *visual search* y el 36 % de los usuarios han utilizado esta funcionalidad en Google, Pinterest o Amazon. Para 2020, el 50 % de las búsquedas serán por voz o imagen (Cortana, el asistente de Microsoft, cuenta con 133 millones de usuarios mensuales) y, lo que es más sorprendente, el 30 % se realizarán sin pantalla, por el auge de los asistentes virtuales. Se espera que para 2020 existan 21,4 millones de altavoces inteligentes solo en Estados Unidos.

Pero, de entre todos, el dato que más interesa a las marcas es que los *early adopters* del *Voice* y el *Visual search* verán incrementados sus beneficios en 2021 un 30 % por encima de quienes no se suban a este carro. Resulta fundamental que marcas y compañías comprendan este nuevo medio, mucho más rico y complejo que el escenario anterior de *keywords* en el que los usuarios aportaban la mínima información posible para obtener resultados.

Las personas, al buscar por voz, nos expresamos igual que lo haríamos con otra persona, buscando una respuesta concreta y utilizando un despliegue lingüístico complejo, que obliga a marcas y compañías a trabajar en un SEO nuevo, que ha de incluir aspectos tales como la entonación, la riqueza semántica o la complejidad gramatical, sin obviar el fuerte papel que juega la búsqueda local geolocalizada.

En cuanto a la imagen, este escenario obliga a tener buenas fotografías de los productos, reales, huyendo de fotos de *stock* que podrían hablar de cualquiera. Incluso a priorizar espacios como Pinterest. Serán esenciales para el SEO visual, acompañadas siempre de descripciones claras que hagan más fácil la labor a los algoritmos. Y todo ello sin olvidar el vídeo: el reconocimiento de las imágenes en movimiento podría ser uno de los caminos más naturales del *Visual search*.

La metáfora tan manida de que “toda marca e institución necesita ser capaz de encontrar su propia voz (e imagen)” se torna ahora irónicamente autocumplida: ahora es una necesidad literal.

Las compañías y marcas debemos prepararnos para acompañar a nuestros clientes y consumidores a través de una experiencia omnicanal. El desarrollo de la tecnología en búsqueda de voz e imagen será importante para la creación de contenidos que nos permitan asegurar la preferencia y fortalecer la relación con nuestras audiencias

Carlos Zuzunaga, Director Corporativo de Transformación Digital y Analítica Avanzada (Alicorp)



10. CONSUMIDORES SIBARITAS

“¿Cómo es posible que una chica desempleada con tres compañeros de piso pueda pagar un un Patchwork Denim Bowley de Louis Vuitton?”. Esta es la pregunta que le hace Carrie Bradshaw a su asistente Louise en la primera película que siguió al fenómeno televisivo “Sexo en Nueva York”. Louise, le responde rápidamente que alquila el bolso. Pero, incluso de alquiler, este bolso cuesta cerca de 150€ al mes. ¿Qué posible razón podría tener alguien para hacer tal esfuerzo? La simple voluntad de poseer artículos considerados de lujo incluso cuando supone un sacrificio.

Un estudio de la EAE Business School sobre las perspectivas del consumidor de 2030 presenta un tipo de comprador más refinado, pero no precisamente con un mayor poder de adquisición, razón por la que lucha por la democratización del lujo. Esta democratización supone que cualquier persona pueda comprar un determinado artículo, incluso si esto exige que otras variables de su vida se vean comprometidas. Esta es una de entre las muchas variables que definen al Consumidor 3.0.

Cae así la idea de estatus asociado a productos caros. El consumidor actual aprecia la posibilidad de valorarse, de mimarse, porque se lo merece. Puede que no vaya a la comida que han organizado sus amigos, pero llama para avisar de que no puede ir con su iPhone 11 Pro Max (¡y eso que su iPhone XR estaba en perfecto estado!).

El futuro digital de los mercados lleva inherentemente a su diversificación y heterogeneización, pero también hace posible que el consumidor no solo acceda voluntariamente a la búsqueda de una inmensidad de productos, sino que también tenga más canales en los cuales toparse accidentalmente con estos productos (redes sociales, anuncios patrocinados, páginas *pop-up*).

En una sociedad en la que vamos siempre a contra tiempo, autopremiarse es una realidad cada vez más presente que hace de la búsqueda del lujo satisfacción personal mayor. Tenemos clientes que renuncian a comodidades diarias para poder adquirir en un futuro su primer Audi. Me acuerdo de un cliente que prolongaba su estancia en casa de un amigo para poder ahorrar el dinero suficiente para comprarse un Audi A3.

Se abre a los consumidores la posibilidad (y la necesidad) del aquí y ahora, por lo que se implican mucho más en la búsqueda, la decisión y el ahorro en el proceso de compra.

Esta realidad se refleja también en un comprador, no solamente más exigente, sino también más informado y prudente, con un conocimiento del valor de los productos de los diversos proveedores y del papel del algoritmo informático en el precio que les aparece en la pantalla. Esta posibilidad de buscar de forma infinita un producto e información sobre el mismo (así como sobre su adquisición, gracias a un modelo de compra *online*), abre el abanico de posibilidades a los consumidores pero les dificulta el trabajo a las empresas: se vuelve más complicado destacar dentro del negocio y no tener únicamente la capacidad de distinguirse en el mercado, sino también de ser percibido por la sociedad como una compra de lujo, un capricho o un mimo a nosotros mismos, y no como un desperdicio de dinero.

El propósito del consumidor sibarita ya no va a ser el que nos viene automáticamente a la mente cuando pensamos en la sufrida compra de este tipo de artículos. No solo por la ya referida lucha por la democratización, sino también por la necesidad de la comprar productos de marcas occidentales por consumidores de países como China, con una clase media cada vez más emergente.

De esta manera, como define Albrt Deweik (CEO de NeoAssist), se anticipa un consumidor informado, conectado, sensible a los precios, preocupado por las evaluaciones de otros compradores, que le gusta autopromocionarse, en buscar una gratificación instantánea e inconscientemente seguro.

Ricardo Leal da Silva, *Marketing Manager de Audi Portugal*

AUTORES



David González Natal
Socio y Líder Global del Área
Consumer Engagement en LLYC



Carlos Llanos
Director General de LLYC
Ecuador



Guillermo Lecumberri
Director de Consumer
Engagement en LLYC España



Alejandro Martínez
Director de Consumer Engagement
y Digital en LLYC Argentina



Hugo Valdez Padilla
Director de Consumer
Engagement en LLYC México



Daniela Augusto
Directora de Consumer
Engagement en LLYC Brasil



Jon Pérez Urbelz
Director de Consumer
Engagement en LLYC Perú



Marlene Gaspar
Directora de Consumer Engagement
y Digital en LLYC Portugal



Alejandra Aljure
Directora de Consumer
Engagement en LLYC Colombia



Miguel Lucas
Data Business Leader en LLYC



Catalina Agudelo
Gerente de Consumer
Engagement en LLYC España



Guillermo Tejada
Gerente de Consumer
Engagement en LLYC Panamá



DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujio@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^o-1^a
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Socio y Director Senior
Consumer Engagement
dgonzaleznl@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva
de Estudio creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5^o Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Director Ejecutivo
erojas@llorenteycuenca.com

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Directora Ejecutiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Socio y Director General
mvila@llorenteycuenca.com

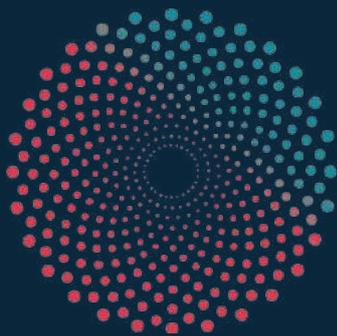
Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com