



d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

TENDENCIAS CONSUMER 2019

Madrid, enero 2019

Índice

Introducción	3
<i>Customer Experience</i>	5
<i>e-sports everywhere</i>	7
Eternos novatos	9
El reinado de la voz	11
La guerra del <i>streaming</i>	13
Marcas <i>changemakers</i>	15
Consumidor mestizo	17
Sostenibilidad <i>open source</i>	19
Nuevos adultos	21
<i>Rethink “social”</i>	23
Equipo de especialistas	24





Introducción

Vivimos en una constante paradoja. A medida que la disrupción tecnológica nos impulsa a una carrera de transformación acelerada, nuestra humanidad parece también agarrarse más que nunca al suelo para reivindicar la importancia de lo que somos y de nuestra relación con el entorno. Las tendencias para 2019 que revela este informe son un reflejo de esta tensión. Apuntamos así cómo esa transformación acelerada nos ha llevado a convertirnos en eternos novatos. Siempre aprendiendo nuevas habilidades para olvidarlas cada vez más rápido, lo que al mismo tiempo nos termina convirtiendo cada vez más en consumidores mestizos que rechazan la pureza e integran y remezclan en su identidad diferentes fuentes para hacerse más complejos y relevantes.

Con las cada vez más abundantes y poderosas plataformas de *streaming* reinando sobre nuestro ocio, aumenta el número de personas que se replantean la opción de expansión que nos proporcionaban las redes sociales y vuelven a pensar su intimidad en función de qué les aportan o no y no sólo en función de cuál es el último *hype* a seguir. La voz se convertirá en los próximos meses en la siguiente gran revolución que afectará a nuestra manera de comportarnos y consumir, pero al mismo tiempo veremos cada vez a más marcas preocupadas por generar una experiencia rica para el consumidor y por aportar algo al mundo desde una perspectiva casi activista que permita cambios. Mientras los *e-sports* superan su fase emergente y se instalan como la gran plataforma para las grandes audiencias del futuro, veremos también que la manera en la que vivimos la edad adulta se transforma, cargada de nuevas responsabilidades y liberada de otras.

Entre el polo de la transformación tecnológica acelerada y la resistencia de nuestra propia evolución como seres humanos, en los próximos meses nos moveremos en una creciente esquizofrenia no falta de riqueza e interés.



**CUSTOMER
EXPERIENCE**



Customer Experience

Distintas marcas y empresas, sobre todo las enfocadas en el segmento *premium*, suelen decirnos que “el lujo está en los detalles”. Y es que no importa cuán avanzados estemos en materia de tecnología, los básicos de atención al cliente son las claves de toda la vida: conocer a los clientes para anticiparnos a sus necesidades y conocer cómo solventarlas en ese preciso momento. Si esto lo mezclamos con un manejo digital responsable, ¡pum!, tenemos oro molido.

El informe CISCO de “Customer Experience en el 2020¹” revela que el 70 % de las decisiones de compra estarán basadas en la experiencia del consumidor y, según VentureBeet², para ese mismo año, una persona promedio tendrá más conversaciones con bots que con su pareja.

La pregunta sobre cómo aplicar y capitalizar la tecnología y estrategias digitales al *marketing* es sencilla. Sin embargo, aunque la implementación sea compleja, las marcas que se atreven a brindar en los próximos años no sólo una experiencia de compra exitosa, sino una fase posventa que mantenga la

llama encendida, son las que tendrán matrimonios duraderos con sus consumidores. Por ello, todo el camino que va desde atraerlos vía digital, el proceso de compra, la entrega, el empaque y la experiencia de uso, son cruciales para generar *brand love*.

Un buen ejemplo de ello es lo que está haciendo el vodka Grey Goose de Bacardi Limited en selectos mercados alrededor del mundo. La marca francesa decidió “salirse de la caja” y no limitarse únicamente a ofrecer una bebida de calidad suprema. Ahora otorga a sus mejores clientes el servicio de “Grey Goose Cocktail Concierge” llevando la experiencia de marca mucho más allá a través de un experto mixólogo y embajador de marca, para que así el consumidor deguste y viva el producto al máximo. Todo esto para poder ser recomendado de boca a boca o compartido en redes sociales con imágenes y *stories*. Hoy en día, las experiencias son las que determinan el comportamiento de lo que se comparte en redes como Instagram o Facebook. Este último publicó en su último informe de 2018 que, de 20 000 páginas analizadas de su red, hubo 12 819 millones de interacciones. Es decir, 1 528 por publicación.

1 *Customer Experience in 2020- Seven Technology Trends Defining the Future of Customer Experience*. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/digital-transformation/customer-experience/cx2020-whitepaper.pdf>

2 VentureBeet <https://venturebeat.com/2017/06/25/how-sound-plays-a-role-with-conversational-interfaces/>

Hoy en día los consumidores están ávidos de compartir sus experiencias en las redes sociales y solo las marcas que sean agresivas en su forma de comunicación e integren distintas áreas de conocimiento a las estrategias de marketing como diseño, psicología, producción de contenido, ventas y relaciones públicas, son quienes mantendrán la preferencia de los consumidores

Melissa Uribe, directora de Marketing de Bacardi México.



**E-SPORTS
EVERYWHERE**



e-sports everywhere

No es ningún secreto que el *boom* de los *e-sports* ha cobrado protagonismo en 2018 y lo continuará haciendo en los próximos años. Marcas, empresas y celebridades se han unido al fenómeno del mundo de los deportes electrónicos, convirtiendo este vínculo, más que en una tendencia, en una necesidad.

Los *e-sports* se han transformado en un motor económico, sumando audiencias millonarias. En 2017, 60 millones de personas siguieron la final de uno de los campeonatos de los juegos de *e-sports*. En 2020 se espera que los que ven deportes electrónicos *online* sean más de 300 millones de personas en todo el mundo.

Este crecimiento es una oportunidad de oro para las marcas y empresas que buscan conectar con una audiencia más allá de su alcance. En general, los jugadores y el público son jóvenes con pocas probabilidades de ver televisión por cable, y frecuentemente ni siquiera están interesados en los mismos deportes profesionales que el resto de la población. De acuerdo con un estudio de Nielsen Media, el 70 % de los usuarios (activos o no) son hombres entre los 13 y 40 años. Dos tercios afirman ver en vivo los *e-sports* y el 37 % han asistido en vivo a algún evento³.

³ Nielsen, "The esports playbook: Maximizing investment through understanding the fans," October 3, 2017.

Es importante señalar que su auge es consecuencia directa de los cambios de los hábitos del consumidor, específicamente del espectador de TV. Los consumidores, cada vez más, eligen pasar de la TV tradicional al *streaming* y a plataformas sociales. Las marcas que se han dado cuenta de esto y lo han aplicado a su beneficio, han dado en el clavo. Facebook, por ejemplo, ha comprado los derechos de exclusividad de cuatro torneos populares, al igual que Amazon. Para 2020 se espera que el mercado global genere alrededor de 1,5 billones de dólares en ingresos anuales, principalmente por publicidad y patrocinios, con un estimado de 600 millones de seguidores ⁴.

Grandes y pequeñas marcas, empresas y medios quieren unirse al veloz movimiento de los *e-sports*. Pero la pregunta clave ahora es cómo aportar un valor en este universo y entrar en él de manera creíble. El mundo de los deportes electrónicos ha desbloqueado múltiples oportunidades en la esfera de la publicidad y los patrocinios, desarrollando una nueva forma de ofrecer entretenimiento y, sobre todo, se ha abierto a una audiencia global invaluable. Las marcas, para formar parte de ello, deben seguir los hábitos del consumidor y dar el salto fundamental hacia las plataformas de *streaming*, redes sociales, *live streaming* y prepararse para competir intensamente en el mundo digital.

⁴ Statista, "eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021," 2018



eternos nevatos



Eternos novatos

¿En cuántas ocasiones recientemente nos hemos encontrado con que creíamos controlar el funcionamiento de una app pero nuevos cambios en las funcionalidades, el diseño, o la experiencia de usuario en general nos devuelven casi a la casilla de salida?

Según un estudio de Ericsson⁵, el 30 % de los participantes reconocieron que la velocidad a la que se desarrolla la tecnología les hace imposible mantenerse al día en sus capacidades y habilidades. Los esfuerzos por aprender y reaprender se convierten cada vez más en una carrera interminable. Según un informe de Statista, en el 2018 alrededor de 6 140 apps se incluyeron cada día en la tienda de Google Play y casi un tercio de los 3,5 mil millones de búsquedas que se realizaron en Google todos los días fueron búsquedas por voz, con dispositivos de asistencia personal a la vanguardia (TheeDesign, 2017).

Las nuevas tecnologías llegan con una angustia informativa en la cual las marcas cada vez están más involucradas y, en gran medida, el consumidor siente que es imposible mantener el ritmo de esa información. Sentimos que, incluso para las tareas más simples y cotidianas, necesitamos ayuda y nos sentimos novatos frente a cambios que en principio nos facilitan el día a día. Generalmente, aprendemos

nuevas habilidades sólo cuando las necesitamos, pero cada vez las necesitamos más y ahí es donde internet y las plataformas tecnológicas cubren una necesidad creciente: enseñarnos de manera delegada esas nuevas habilidades que necesitamos.

Las marcas también deben adaptarse y prepararse ante este remolino de datos, de lo contrario se perderán oportunidades importantes con respecto al comportamiento del consumidor y, por tanto, de sus percepciones. Para muchos es una gran oportunidad que acelerará aún más nuestro aprendizaje y con ello incrementará las nuevas necesidades que exige el mercado laboral. En el informe de Ericsson ya comentado, el 46 % de los encuestados también dice que internet les ayuda a aprender y a olvidar habilidades a una velocidad cada vez mayor.

Como señala Kevin Kelly en su imprescindible libro *The Inevitable*, una de las grandes tendencias a las que nos enfrentemos y que guiarán los próximos años tiene que ver con “fluir”: dejarnos llevar por una corriente cada vez más rápida y grande de cambio en la que nuestras propias capacidades tendrán que adaptarse a aprender y olvidar a una velocidad también cada vez mayor para navegar en un entorno que será cada vez más mutable y estará en constante cambio.

⁵ [Ericsson 10 hot consumer trends for 2018](#)



EL REINADO
DE LA
VOZ



El reinado de la voz

El reconocimiento de voz ha empezado a modificar la manera en que se relaciona el consumidor en su día a día con su entorno, hasta tal punto que ha ido acaparando la atención de diferentes sectores y haciendo que cada vez más marcas incorporen esta nueva manera de interacción con ellos. Así, se convierte a la voz no en un producto, sino en una experiencia.

Amazon anunció que pretende vender 113 millones de dispositivos Echo en los próximos años y, aunque actualmente lideren este sector, se espera que la competencia en el mercado de dispositivos sea feroz. Siri, Alexa y Google Assistant son solo algunos de los softwares de reconocimiento de voz más conocidos. Sin embargo, esta tendencia está permeando y siendo implementada en otros momentos de los consumidores, cambiando su manera de relacionarse con productos y marcas en todos los sectores:

- **Automotriz:** los conductores de Lexus pueden realizar llamadas telefónicas, controlar la música, activar las funciones de temperatura, audio y navegación con simples comandos de voz.
- **Atención médica:** WebMD incorporó recientemente una opción por la cual Alexa puede responder consultas básicas de salud al describir tratamientos para enfermedades comunes y enumerar los efectos secundarios de los medicamentos.
- **Instituciones gubernamentales:** específicamente en Estados Unidos, la versión beta de una herramienta de Alexa ofrece información sobre eventos públicos y se planea conectar 311 servicios a

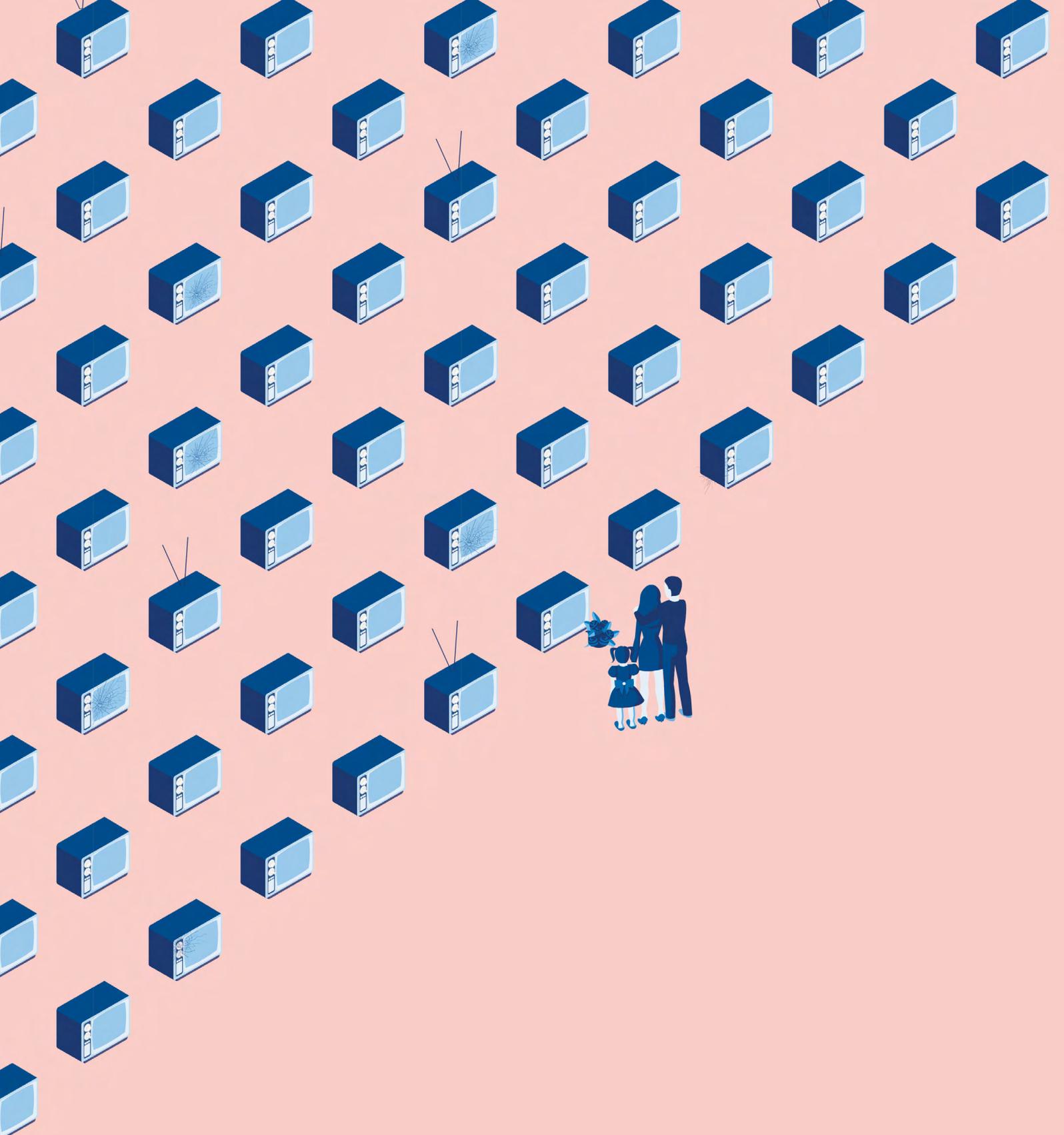
la herramienta en el futuro. Próximamente, podrían ponerse en marcha herramientas para Cortana de Windows y Google Assistant.

- **Hostelería:** el hotel Wynn Las Vegas ha instalado dispositivos Echo en cada habitación, lo que permite a los huéspedes del hotel usar los comandos de voz para encender las luces, ajustar la temperatura y escuchar música. Las propiedades de Marriott y Four Seasons también están probando a Alexa y Siri en las habitaciones. Eventualmente, los hoteles esperan usar la voz para potenciar los servicios de atención personalizada, como solicitar toallas adicionales o el servicio de comida a la habitación.
- **Finanzas:** Capital One ha desarrollado aplicaciones para Alexa y Cortana y el Banco Santander permite a los clientes realizar pagos por voz en su aplicación para iPhone. Los clientes de UBS en Europa pueden preguntar a Alexa sobre las inversiones de sus oficinas y hacerle preguntas generales sobre finanzas y economía.

En definitiva, no se trata solo de hacer que el contenido existente se ajuste a las consideraciones de un dispositivo. La tendencia de la voz sugiere que las marcas y las empresas deben reconsiderar el diseño de sus productos, las relaciones con sus socios y consumidores e incluso su estructura organizacional. Toda la empresa debe adaptarse desde todos los puntos de vista. De esta manera, la voz impulsada por la inteligencia artificial podría ayudar en un futuro a los médicos a encontrar un diagnóstico o a los gerentes de RR. HH. a encontrar al candidato correcto.

Parte del core de Toyota ha sido siempre desarrollar e implementar innovaciones que incrementen la seguridad de los conductores de sus vehículos. El reconocimiento de comandos de voz en los autos Lexus brinda la oportunidad al conductor de concentrarse más en su manejo, además de permitir el acceso a los controles de música, temperatura y navegación, entre otros, haciendo su experiencia en la carretera más placentera y dándole mayor posibilidad de disfrute detrás del volante de Lexus

Adriana Paredes, gerente de Mercadeo de Ricardo Pérez, S. A. Distribuidor de Toyota y Lexus en Panamá.



LA GUERRA DEL STREAMING



La guerra del *streaming*

El consumidor cada día es más exigente con el contenido que quiere recibir. Es más, está dispuesto a hacer cambios para obtener un servicio más personalizado y ajustado a sus gustos: ha sustituido las suscripciones de TV de pago por plataformas de *streaming*. Así se asegura tener una experiencia libre de publicidad y obtiene contenidos basados en afinidades. Más que cantidad, el nuevo consumidor busca calidad.

Estos cambios en el consumo de contenido desde hace unos años vienen determinados por la generación *on-demand*: la Generación Z. Y es que no solo está creando sus propios hábitos, sino que también está influyendo en los hábitos de visualizaciones de contenido de sus padres y hermanos *millennials*. Para 2019 se esperan 848,9 millones de usuarios globales de *streaming* de video.

La revolución del contenido en *streaming* está incidiendo en varios modelos de negocio de distintos sectores:

- **Telecomunicaciones:** la oferta ha cambiado, ya que deben llenar la demanda de servicios de datos para el alto consumo de contenido digital, desarrollando nuevos productos y paquetes, innovando en la manera de promocionarlos e incluso lanzando plataformas propias del *streaming* de video (Claro Video, AT&T).
- **Electrónicos:** los fabricantes de dispositivos buscan ser cada vez más innovadores con funcionalidades adicionales y aparatos que permitan acceder a diferentes plataformas de contenido desde donde decida el consumidor: Smart TV's, reproductores de *streaming* (FireTV, Roku, Apple TV...), teléfonos inteligentes...

- **Redes sociales:** Facebook Watch, Instagram TV (IGTV), YouTube TV entran en juego para tomar su parte del pastel que conforman plataformas ya establecidas como Amazon Prime, Netflix, HBO Go, FoxNow, Hulu, entre otras.
- **Entretenimiento:** los estudios cinematográficos, directores, talentos, etc. participan en la creación de contenido original y entretenido para las importantes plataformas de *streaming*. La inversión en grandes producciones está migrando de las salas de cine hacia los salones en los hogares. Este cambio llega a reflejarse hasta en las nominaciones para los premios de la industria del entretenimiento. Otras empresas se sumarán a Disney y su plataforma Disney+ para introducir, en 2019, servicios propios de *streaming*.

Los talentos tradicionales de Hollywood están buscando mayor presencia en *streaming* para reposicionarse como marcas, ya que las estrellas de YouTube los están superando en cuanto a reconocimiento del público. Además, uno de los puntos primordiales de este contexto es la oleada de ofertas por precio.

La guerra por la atención de los usuarios de estas plataformas desplegará una fuerte presión en el precio, contenido diferenciado y atractivo y formatos más innovadores. Los principales ganadores de esta guerra serán los productores de contenido ya que los costos por licencia de los mismos se dispararán. El reto de las plataformas de *streaming* es conocer con más detalles los intereses de los consumidores para ser más eficientes en sus propuestas diferenciadoras.

“La tendencia hacia 2019 en las plataformas de contenido es que sigan creciendo y de manera acelerada. Las grandes plataformas como Netflix, Hulu y Amazon Prime Video invierten cada vez una mayor parte de sus presupuestos en contenidos originales, obligando a la televisión de pago a cambiar y a que las marcas busquen integrarse de una forma más auténtica, orgánica y transparente”

Julio De Los Santos, gerente de Mercadeo Digital y Trademarketing, Banco BHD León.



MARCAS CHANGEMAKERS



Marcas changemakers

Aunque el concepto de *love brands* aún sigue vigente para algunas empresas que se dirigen a los consumidores, el camino hacia las marcas ciudadanas y legislativas es inminente en 2019 y está en pleno proceso de consolidación.

Las marcas ciudadanas se caracterizan por tener un propósito claro para mejorar el mundo de una manera relevante para su negocio y estar comprometidas con creencias e ideologías. Muchas de estas empresas tienen políticas activas de funcionamiento interno y acciones de responsabilidad social y sustentabilidad con las que contribuyen a estos propósitos.

Columbia Sportswear, marca de ropa de montaña, incorpora la sostenibilidad en todos sus procesos. Además, parte de sus acciones de RSC consisten en donaciones y colaboraciones con parques nacionales y espacios naturales protegidos en diferentes países. Y ya son habituales casos como el de Volvo, que trabaja junto con WWF como socio del programa Climate Savers. La empresa anunció el año pasado que, a partir de 2019, solo lanzará coches híbridos o 100 % eléctricos, desechando completamente en los nuevos modelos la motorización exclusiva de combustibles fósiles.

Pero, además, cada vez más compañías dan el paso hacia lo que llamamos marcas legisladoras: se posicionan directa y públicamente ante los gobiernos pidiendo cambios legislativos o apoyando políticas públicas que se corresponden con sus valores y su propósito. De esta manera, empresas como Coca-Cola o Delta Airlines se posicionaron en su día a favor de los derechos LGTBI de una manera contundente pidiendo al Tribunal Supremo

de EE. UU. que dictara sentencia a favor del matrimonio igualitario. Más recientemente, cientos de compañías como GE, Unilever o Novartis pidieron a la Casa Blanca que EE. UU. no se retire del Acuerdo de París sobre el cambio climático.

En el estudio “Del yo al nosotros: el surgimiento de las marcas con propósito”, elaborado en diciembre de 2018 con la participación de más de 30 000 consumidores en todo el mundo, el 62 % de los encuestados quiere que las compañías se signifiquen en cuestiones sociales, culturales, de medio ambiente y políticas que son cercanas a ellos. También materializan su intención de compra en base a los valores y autenticidad de la empresa. El 63 % prefiere comprar productos y servicios de compañías cuyo propósito refleje sus creencias y valores personales. No parece ser un buen momento para mantenerse neutral. Y en el mundo actual de la hipertransparencia tampoco vale esconderse tras un perfil bajo.

Finalmente, ¿qué han de hacer las empresas para no perder competitividad ante este nuevo escenario? Poner en palabras quiénes son, cuál es su alma, a qué se dedican y para qué están aquí en un sentido que trasciende la mera actividad empresarial: describir su propósito en el mundo. Una vez hecho esto no basta con hablar de ello, hay que pasar del *storytelling* al *storydoing*, tomar acción. Y cuando ejecutamos acciones que contribuyen a nuestro propósito hay que comunicarlas proactiva y eficazmente a los diferentes grupos de interés, con un enfoque estratégico cuyo objetivo sea gestionar la buena reputación de la marca, que es el intangible más determinante de una empresa para conseguir resultados de negocio.

Parte del propósito de Volvo es contribuir a una mejor sociedad, protegiendo a las personas y al planeta. Por eso, en 2025 esperamos que el 50 % de nuestras ventas sean de coches 100 % eléctricos, un tercio de coches autónomos, y el 50 % con modelos de suscripción

Leandro Teixeira, director de Marketing de Volvo Cars Brasil.



Consumidor
Mestizo



Consumidor mestizo

Nos enfrentamos a un consumidor que reivindica fuertemente su identidad individual a través del consumo de productos y servicios basados en conceder originalidad. Pero, ¿están las marcas preparadas para satisfacer los anhelos identitarios de este público?

Esta tendencia nace ante la pérdida del sentido de individualidad generada, por un lado, por los rápidos efectos de la globalización por la que el mundo tiende hacia una homogeneización social y cultural y, por otro, por la lenta permeabilización del concepto de diversidad.

Según un estudio realizado por Irregular Labs en 2018, la aceptación de la individualidad y la de uno mismo son preocupaciones clave para la Generación Z. De esta forma, productos fundamentalmente basados en un patrimonio único resultan muy atractivos para los jóvenes que desean expresar su propia experiencia cultural (Stylus Media Group, 2018).

Por parte de las marcas, aparecen propuestas valientes e integradoras que hacen frente a esta dualidad “sociedad versus individualidad”. Es el ejemplo de Rosalía, una joven artista que apuesta por fusionar diferentes géneros musicales, instrumentos y voces, difuminando los límites del purismo y logrando con ello un resultado insólito. La moda se suma al carro de la tendencia con Gucci y Versace a la cabeza, ofreciendo extravagancia a quienes hacen de la excentricidad de la mezcla una expresión de identidad.

Desde el diseño, 2019 será el año de la diversidad y el activismo. Por ejemplo, veremos más fotografías de mujeres, de razas y de etnias. Se incrementará el uso de los retratos con posturas dóciles pero con miradas cargadas de intención. Observaremos también un cambio en el tratamiento del género, más laxo, difuminando las fronteras entre los arquetipos tradicionales de lo femenino y lo masculino.

En definitiva...

El consumidor mestizo comparte abiertamente sus ansias de exaltar su propia identidad a través de la experimentación en el consumo y las marcas deben afrontar el reto satisfaciendo sus inquietudes identitarias.

¿Cómo hacerlo? 3 claves:

- 1. Apostar por procesos de personalización** evitando así la estereotipación. Será necesario investigar al individuo, tanto en aislado como en su relación con la sociedad.
- 2. Explorar de forma insaciable la creatividad.** Experimentar con lo existente y lo novedoso, fusionar conceptos y transgredir los convencionalismos.
- 3. Entender las implicaciones de la sociedad plural,** adoptando una postura activista y empática. Una forma de hacerlo es a través de alianzas con voces frescas que representen a segmentos poblacionales tradicionalmente desatendidos.



_Sostenibilidad
Open Source_



Sostenibilidad *open source*

Los consumidores se inclinan cada vez más por preferir aquellas marcas que son capaces de ir más allá de sus plataformas de sostenibilidad y que logren generar un impacto relevante. Las marcas están trascendiendo sus propios límites, buscando sumar valor y compartir libremente sus saberes y tecnologías en pro de ofrecer soluciones efectivas a numerosos problemas del mundo actual.

Diversos estudios y casos de éxito, presentados a lo largo de 2018, han mostrado cómo el consumidor medio suele prestar más atención a aquellas compañías que hacen de sus iniciativas un verdadero retorno en aspectos más generales de la vida humana. La preocupación por el impacto en lo social, lo ecológico y lo ambiental constituyen una tríada que permite a las compañías innovar más en su marca y ampliar el alcance de las mismas.

La Cerveza Corona, marca del grupo Modelo de México, en alianza con la organización mundial Parley, se propuso entre sus metas globales de sustentabilidad hacia 2025 la eliminación del plástico en sus envases *six pack*. Casos como este muestran el interés de las compañías por sumarse a los esfuerzos mundiales por reducir el consumo de un material perjudicial para los ecosistemas marinos, a través de la implementación de unos aros hechos a base de fibras biodegradables que ayuden a proteger la fauna de los océanos.

Soluciones como ésta facilitan una mayor conexión entre el consumidor y la marca, permitiendo la creación de lazos que resignifican la relación entre unos y otros, llevándola a nuevos universos simbólicos. El consumo moderno pasa por ese tipo de relaciones que señalan que las compañías logran diferenciarse y ganar mayor notoriedad. Estas van más allá y logran ampliar su impacto a ámbitos más globales dando origen a acciones verdaderamente transformativas. Esta es la mecánica de las soluciones de *open source*, una forma dinámica de maximizar los recursos de manera individual (o incluso asociándose con otras empresas de diferente índole) para así promover formas novedosas de proporcionar soluciones que lleguen, de otra forma, a la mente del consumidor.

Es cierto que el consumidor, a la hora de la verdad frente a una marca, valora aspectos como el precio o la oferta. Sin embargo, la verdadera notoriedad de una marca se logra a través de la generación de experiencias emocionales, que contribuyen a la fidelización y decisión de compra de las personas. Es entonces donde se debe pensar en productos o servicios de una manera global, de manera que esto trascienda más allá de la compra de un bien o la utilización de un servicio.

Los ejemplos sobran. La experiencia del Grupo Modelo, mencionada anteriormente, podría unirse a la iniciativa global de Adidas⁶ y Parley para producir tenis elaborados con botellas de plástico de las más de ocho millones de toneladas que llegan anualmente al mar. Así, logran un efecto de consumo que permite asociar la compra de calzado deportivo a una conducta ambientalista como es la de promover el reciclaje y el uso de materiales reutilizados: Dell Computer Aid y Robotix se unieron para crear un *Solar Lab* en México, buscando que impacte de modo distinto en la vida diaria. El acuerdo interinstitucional entre Nestlé y 41 compañías más para la generación de empleo juvenil⁷ o la de Uber que (como proyecto en solitario) decidió crear “Uber Movement”, una plataforma en la que se recogen y procesan datos de movilidad en seis ciudades del mundo para proveer información libre y gratuita a todos los planificadores y generadores de políticas públicas urbanas.

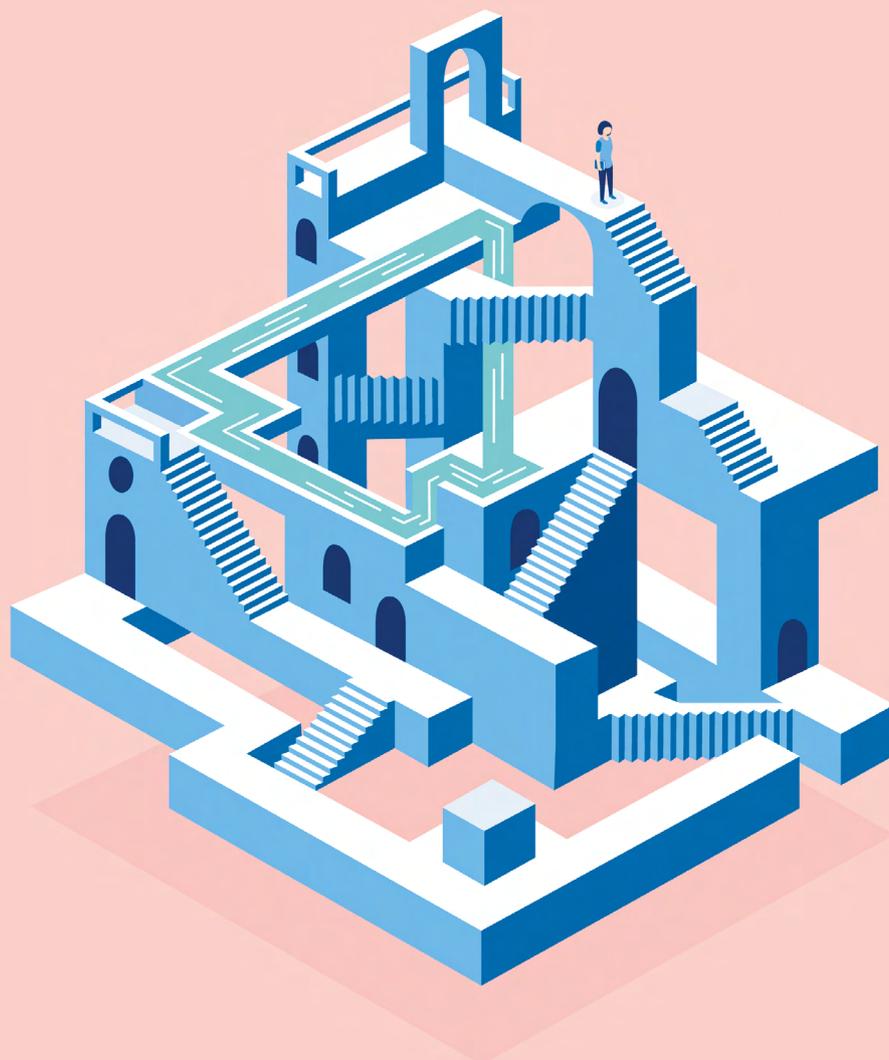
Es así como las marcas pueden proveer soluciones innovadoras a problemáticas éticas y de sostenibilidad, compartirlas para generar nuevos y más amplios impactos en el mundo y también colaborar entre ellas (incluso con sus competidores) para dar origen a cambios significativos.

De esta manera, el desafío ahora se concentrará en que las marcas se conviertan en nuevos actores sociales y ambientales para tener mayor reconocimiento y legitimación entre los nuevos consumidores.

⁶ <https://www.adidas.co/parley>

⁷ Acuerdo por la Empleabilidad Juvenil. Nestlé. <https://bit.ly/2QJVCrt>

El desarrollo de iniciativas que impacten al desarrollo futuro de la sociedad, de acuerdo con sus necesidades y expectativas, es sustancial para el fortalecimiento de nuestro rol como un actor que abanderará el crecimiento sostenible de nuestras comunidades. Bajo esta visión hemos liderado programas, en alianza con el sector empresarial, gubernamental y académico



NUEVOS
ADULTOS



Nuevos adultos

El concepto de lo que significa ser adulto ha cambiado en los últimos años. Lo que es adulto para nuestros abuelos, tal vez no es lo mismo para una persona de 30 años, y mucho menos para una de 20. Si miramos a nuestro alrededor vemos señales de un mundo post-demográfico, más diverso y estilos de vida más complejos en nuestro día a día.

Actitudes sociales cambiantes, presiones económicas convergentes y múltiples opciones han cambiado cómo las personas ven, entienden y se enfrentan a la vida adulta. Ahora, los consumidores post-demográficos buscan marcas que les enseñen técnicas para afrontar la vida, les permitan externalizar tareas diarias o les ayuden a descubrir sus metas personales. Después de todo, ser adulto en 2019 no va a ser un trabajo fácil.

Las personas se están adaptando a un nuevo estilo de vida, fuera de los mandatos sociales tradicionales, que aún no se termina de definir. Los ultra observados *millennials* son los “nuevos adultos” y se enfrentan a retos desde una perspectiva muy diferente a la de la generación anterior. Desde su rol de consumidores, estos nuevos adultos se ven inmersos en diversos modelos de consumo que afectan (y resuelven) su vida diaria como el trabajo remoto, los servicios que responden a la economía colaborativa, el desarrollo del *e-commerce*, etc.

Esto es así porque estos nuevos consumidores buscan constantemente convertir sus presiones y responsabilidades en algo más fácil de manejar, buscando lograr una mayor flexibilidad de su tiempo. Las marcas y las compañías pueden servir como un recurso para “facilitarle” el día a día a estas generaciones a través de nuevas herramientas, productos, servicios, experiencias y modelos de consumo. Son las marcas las que, en cierto modo, pueden ayudarlos a “vivir sin tantas presiones”.

Un ejemplo de este tipo de flexibilidad puede verse en los espacios de *coworking*, el modelo de trabajo que ha ido creciendo en los últimos años y que permite a profesionales y emprendedores compartir un mismo espacio de trabajo para desarrollar sus proyectos de manera independiente. Otro ejemplo claro sería el del modelo de negocio que ofrecen empresas como Cabify, la compañía española de redes de transporte a nivel internacional, que conecta a usuarios con vehículos a través de una aplicación móvil. Revolucionar el modo de transporte de las personas es uno de los elementos que contribuye a la construcción de una nueva edad adulta que, ante la complejidad del entorno, buscará las facilidades de inmediatez y disrupción que permite la tecnología.

Los espacios de coworking permiten algo que no se da en otros lugares de trabajo tradicionales, como la serendipia y la conexión con otros profesionales y emprendedores. Además de ser una solución “llave en mano” para trabajar, este modelo apunta a crear “comunidad” y fomentar un intercambio constante entre las personas que enriquece el trabajo, el desempeño y el bienestar laboral

Pablo Cardozo, Manager de comunidad y alianzas de AreaTres Work Place.



RETHINK 'SOCIAL'



Rethink “social”

Hoy en día no conseguimos imaginar nuestro día a día sin estar rodeados de dispositivos tecnológicos. Sea para interactuar con alguien en las redes sociales, hacer compras, cocinar, pedir un Uber, consultar el saldo de nuestra cuenta bancaria o hasta obtener un servicio público. Las nuevas generaciones están constantemente rodeadas de pantallas que, cada vez de forma más rápida e intuitiva, proporcionan información en diferentes formatos. Ahora hasta el iPhone o las redes sociales nos indican semanalmente cuánto tiempo pasamos delante de la pantalla, permitiéndonos saber qué hacemos con nuestro tiempo. Incluso contamos con aplicaciones que controlan nuestro uso.

No obstante, nuestra dependencia de la tecnología se está convirtiendo en algo alarmante, lo que nos hace cuestionarnos si la culpa no es, en gran parte, de las marcas. Como la tecnología nos proporciona más comodidad y nos ahorra tiempo, la dejamos entrar en nuestra casa para tener todo aquello que necesitamos, desde los electrodomésticos más tradicionales a dispositivos inteligentes como Bimby o Amazon Echo. Gracias a la comodidad que las marcas nos proporcionan, nos estamos convirtiendo en una generación *indoor*, que **pasa el 90 % de su vida entre cuatro paredes** y se aleja del mundo exterior, prefiriendo socializar y convivir a través de la tecnología. O mejor, con la tecnología.

Para acompañar las tendencias generacionales, las marcas recurren más y más a la integración de la tecnología en sus procesos de compra y venta e interfieren en los modos de socialización. Estas encuentran en la tecnología el mediador que llega al consumidor para así enriquecer su experiencia hasta crear el tan deseado efecto “WOW”. La realidad virtual es

una de las tendencias que las marcas están explorando en los últimos años, consiguiendo así experiencias más inmersivas o para potenciar su *storytelling*.

Ya sea en el área del entretenimiento con la experiencia lanzada por MEO para ver **televisión a través de contenidos 360°** o con **la inmersión en juegos virtuales** con gráficos ultra realistas que PlayStation VR ofrece, este *engagement* proporcionado por las marcas puede debilitar el proceso de socialización y transformar a los consumidores **más aislados y con comportamientos antisociales**.

Lo mismo ocurre con la realidad aumentada y con los dispositivos dotados de inteligencia artificial. Mientras Tesco nos permite **encargar productos en el metro a través de un QR code**, L'Oréal nos ofrece la posibilidad de probar **productos sin ir a los hipermercados** y TAP responde a nuestras preguntas a través de **asistentes virtuales**. Las nuevas caras de la tecnología pueden ser sinónimo de que en el futuro no tendremos la necesidad de interactuar con colaboradores o solicitar servicios personalizados en una tienda física.

Las marcas nos dan las herramientas, pero es necesario también que la generación actual, y las que vienen, sepan cómo utilizarlas para garantizar su bienestar físico y psicológico. En 2030 se estima que el **80 % de todos los contactos con clientes sean efectuados a través de inteligencia artificial**, lo que nos dice mucho sobre cómo la tecnología va a influir. El futuro está abierto y aún estamos a tiempo de repensar los nuevos moldes sociales, conjuntamente con las marcas, que aunque ansían un mayor *engagement*, deben ayudar a los consumidores a invertir en esta era de (des)conexiones.

El aislamiento social o el consumo masivo de tecnología, en oposición al contacto personal, se reviste de una particular importancia en la relación entre las marcas con sus clientes. No tenemos dudas de que el contacto a través de plataformas digitales es muy eficaz. Pero debemos interrogarnos sobre la cantidad de estos contactos y cabe a las marcas retirar el público al que se dirige de su aislamiento tecnológico y proporcionarles experiencias emocionales que solo la relación personal consigue generar

Ricardo Tomaz, Marketing Estratégico y Relaciones Externas de SIVA.

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en América Latina, España y Portugal

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en América Latina, España y Portugal. Cuenta con 20 socios y más de 600 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas en **Argentina, Brasil** (São Paulo y Rio de Janeiro), **Colombia, Chile, Ecuador, España** (Madrid y Barcelona), **Estados Unidos** (Miami, Nueva York y Washington, DC), **México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, opera en Cuba y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en Bolivia, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Entre los reconocimientos conseguidos por los resultados para la reputación y el negocio de sus clientes, destaca el premio como **Consultoría de Comunicación del Año en América Latina** (International Business Awards y Latin American Excellence Awards 2018)

Equipo de Especialistas

David González Natal

Líder del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA

Juan José Tirado

Director Senior Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en Perú

Alejandro Martínez

Director de las Áreas Consumer Engagement y Digital de LLORENTE & CUENCA en Argentina

Fernando García

Director Senior Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en Brasil

Hugo Valdez Padilla

Director Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en México

Erika Valenzuela

Directora Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en República Dominicana

Marlene Gaspar

Directora de las Áreas Consumer Engagement y Digital de LLORENTE & CUENCA en Portugal

Guillermo Tejada

Gerente de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en Panamá

Alejandra Aljure

Gerente de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en Colombia

Bárbara Ruiz

Gerente de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en España

www.llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jallornte@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general de Estrategia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general de Talento
e Innovación
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

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

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO Américas
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y directora general
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y director general Arenalía
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^o-1^a
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalía +34 660 201 020

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

Ana Folgueira
Directora general Impossible Tellers
ana@impossibletellers.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, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

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

Miami

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

Nueva York

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
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,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel: +52 55 5257 1084

La Habana

Joan Navarro
jnavarro@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director general
psolanilla@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
Tel. +1 809 6161975

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

Luis Miguel Peña
lmpena@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
Director general regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Buenos Aires

Mariano Vila
Director general
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Constanza Téllez
Directora general
ctellez@llorenteycuenca.com

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

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Director general
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

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



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

Desarrollando Ideas 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 **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

