



El consumidor en tiempos de transformación acelerada: En 2022, ¿dónde está parado en un mundo tan cambiante?

- **El consumidor de hoy analiza y toma las riendas de sus necesidades, además desarrolla tendencias y las adapta a su vida diaria.**

Ciudad de México a 22 de marzo de 2022.- Algo que el mundo ha aprendido en los últimos tres años es que el cambio es la única constante. Entender dónde se sitúa el consumidor actual, cuáles son las necesidades y tendencias que cada generación está buscando frente a momentos de gran disrupción y cómo las marcas se pueden adaptar a estos momentos de transformación acelerada, ha llevado al equipo de Estrategia de la agencia regional independiente de comunicación, [another](#) a investigar y mapear los comportamientos y actitudes ante nuevas formas de desarrollo cultural que el consumidor de hoy tiene frente a sí.

¿Desde dónde han partido? Los puntos de salida son diversos, desde la llegada del COVID-19, hasta los cambios acelerados como la guerra entre Ucrania y Rusia ponen en tela de juicio la estabilidad y la paz global. *“La adaptación del ser humano ante los cambios no sólo reconfigura la manera de ver y analizar su entorno, sino también cambia su forma de consumo. Las personas reconocieron los impactos importantes en el mundo como la emergencia climática, y buscan nuevas fórmulas para un consumismo más saludable y responsable,”* comenta Mariana Carreón, directora de Estrategia en [another](#).

Las expectativas para el cambio de pensamiento y discursos crecieron entre el 2019 y 2020, donde movimientos sociales como el feminismo, la lucha por la inclusión, movimientos a favor de la sustentabilidad y frenar el cambio climático mostraba cómo las marcas no podían quedarse atrás, y dentro de la construcción de cambio, empezaron a adaptarse para lograr una reconstrucción total.

El consumidor 2022-2023: adaptable, resiliente y analítico.

La resiliencia y la adaptabilidad se manifestaron en 2021, obligando a los consumidores a renunciar al control y aceptar la ambigüedad de estar frente a escenarios fuera de su alcance. Este año, los consumidores están retomando las riendas del camino a seguir basándose en sus pasiones y valores. El proceso de reajuste para el consumidor se logrará hasta finales del 2024, pero, estos cambios se pueden ir dibujando desde etapas tempranas como el año en curso y el 2023.

“El consumidor está buscando una nueva era de conexión, donde la colaboración y el cuidado colectivo formen parte de un planteamiento de los ciudadanos que se consideran a sí mismos como consumidores conscientes, responsables y auténticos. Las emociones del consumidor han cambiado, una característica del consumidor del futuro se basa en desarrollar nuevamente este poder de asombro y fascinación ante lo que existe en el exterior” afirma Carreón.

Descubre tendencias de consumo en un año de cambios

El consumidor online perfila tendencias dominantes frente a su nuevo comportamiento, para poder

another

entender de manera cualitativa cómo es el reflejo del consumidor online dentro del desarrollo actual de la compra, pero también es importante retomar el comportamiento offline y cómo el mundo se está configurando ante nuevas formas de unión para el consumo. El team de Estrategia de another, detectó tres vías que son importantes destacar:

- **Personalización predictiva:** El concepto de “programa de lealtad” está en proceso de cambio. La noción de lo que significa ser leal y cómo sugerir ciertas recompensas a esa lealtad está evolucionando. Al mismo tiempo, los consumidores tienen más conocimientos digitales, lo que genera mayores expectativas. Existe un mayor volumen y variedad de datos que las empresas pueden utilizar no solo para ser más personales, sino también más predictivos.
- **Green E-Commerce:** El comercio electrónico se ha convertido en el principal canal de compras para muchos a raíz de la pandemia. Al mismo tiempo, este cambio de canal ha generado preocupaciones ambientales, en medio de una creciente urgencia por la acción climática. Con las expectativas de los consumidores que cambian rápidamente y las normas más estrictas la regulación que se avecina, una transición hacia el comercio electrónico sostenible parece inevitable.
- **Into the metaverse | marketing para el metaverso:** Las tecnologías de comercio virtual tienen el potencial de llevar las compras online al siguiente nivel.

El impacto de los nuevos tipos de economía

Las crisis económicas son periodos de '**destrucción creativa**', en los que surgen nuevas ideas y formas de hacer negocios. Estas crisis nos han llevado a lo que hoy se conoce como en un mundo interconectado, que por consiguiente ha dado pie al metaverso, al *boom* de las criptomonedas y su uso, pero más allá del significado literal de estos conceptos o cómo usarlas... ¿Qué es lo que está detrás de los consumidores de esta tendencia?

El consumidor no está buscando que todas las marcas se involucren en estas tendencias, al contrario, está buscando quién lo hace mejor y a quién sí le corresponde este terreno. No todas las empresas serán líderes de la **metaeconomía**, pero todas pueden participar en este espacio. Para 2024, las marcas necesitarán de una meta estrategia sólida, que puede consistir en habilitar souvenirs digitales dentro de un programa de fidelización, crear productos digitales para avatares online o invertir en tecnología háptica.

Frente a una economía cambiante en tiempos de conflicto (una pandemia y la constante preocupación de una guerra en puerta), las transformaciones inmediatas en la forma de consumo se avecinan, incluso ya se ven los primeros indicios de la provocación económica que deja paso a crisis monetarias, y por consiguiente preocupa a los consumidores, guiando su foco de atención a compras básicas y de supervivencia. La consultora [WGSN](#) da algunos consejos sobre qué hacer como marcas para entender al consumidor actual en tiempos de cambios abruptos:

1. **Ser una marca proactiva, no reactiva:** Los mercados y la confianza de los consumidores fluctuarán. Es importante asegurar que la empresa se adelante a las especulaciones y se centre en el negocio.
2. **Comunicación como un eje de inversión para las marcas:** trabajar con el equipo de comunicaciones para asegurar que las campañas y las redes sociales sean apropiados y coherentes con la situación de los mercados.
3. **Planificación antes que “devastación”:** el impacto de una crisis puede devenir en falta de cuidado y concordancia con la comunicación, por ello, los consumidores deben saber qué acciones están tomando las marcas ante escenarios que no se pueden controlar.

“En un mundo de constante transformación, los hábitos de consumo de las personas no son la

another

excepción. Sin embargo, vemos que existen diversas aristas de cambios que, como marcas, es fundamental reconocer y trabajar en ellos para conseguir los resultados que se esperan en el contexto actual de la humanidad, moldeada por incertidumbre, nuevas generaciones y una fuerte base tecnológica,” concluye Mariana.