

# another

## Día Mundial de los Derechos del Consumidor: ¿Cómo contribuir positivamente en la experiencia de los consumidores?

**Bogotá, Colombia. Marzo de 2023** - El 15 de marzo es la fecha marcada para conmemorar el **Día Mundial de los Derechos del Consumidor**, la cual fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas para reflexionar sobre los derechos, necesidades, abusos en el mercado e injusticias sociales que socavan esos temas de generaciones presentes y futuras en ámbitos económicos, sociales y ambientales sostenibles.

De acuerdo con el [último informe de la UNCTAD](#), los gobiernos, empresas, asociaciones y organizaciones ambientales deben mejorar el conocimiento del consumidor e informar para que tengan buenas selecciones con el fin de orientar a mejorar la sostenibilidad de los productos y servicios desde el diseño hasta el reciclaje.

Esto significa que tanto marcas, como expertos en marketing y consumidores deben tomar decisiones más sustentables tanto en el intercambio de información, en las campañas de concientización y el consumo de productos en un enfoque dedicado para el medio ambiente, según expertos.

*“Las marcas pueden contribuir positivamente en la experiencia de los consumidores al ofrecer productos o servicios de calidad, escucharlos, ser transparentes, ofrecer servicios sostenibles y responsables. Al hacerlo, no sólo se beneficia al consumidor, sino que también se construye una relación sólida y duradera con la marca”,* dijo **Luis Morales, Executive Group Director de [another](#)**, agencia global con la oferta más grande de servicio en el mercado latinoamericano.

Morales indicó que, para crear experiencias positivas en los consumidores, las marcas primero deben entender que los perfiles y comportamientos de estos ya evolucionaron. De acuerdo con un análisis de la agencia, que se explicó en un webinar titulado [Emerging Consumer Behaviours](#), factores como la pandemia, los avances tecnológicos y la nueva estructura demográfica potenciaron la simbiosis y la realidad de millones de personas, por lo tanto, ahora existen nuevas configuraciones sociales y directrices en los consumidores.

*“La evolución de la sociedad tiende a responder a nuevos impulsores culturales, donde el cuidado del medio ambiente, de la mente, emociones y el cuerpo son los nuevos mantras o hábitos de las personas”,* señaló Morales.

El experto agregó que, entre los nuevos perfiles de los consumidores hay uno en especial a los cuales las marcas pueden enfocarse para crear mejores prácticas de sustentabilidad. Los principales perfiles son **controladores**, que buscan realizar compras inteligentes, **constructores de lazos**, estos son seres comunales que desean un mundo mejor, **creadores de recuerdos**, quienes quieren experiencias aquí y ahora, y finalmente **optimistas tecnológicos**, aquellos que experimentan en espacios físicos como digitales.

Por ejemplo, el análisis realizado por **another** sobre los perfiles de los nuevos consumidores señala que este grupo de consumidores ve más allá que el simple producto,

# another

están buscando cómo fue hecho, quién lo hizo e incluso si es ético laboral y ambientalmente, también quieren un mundo mejor en todos los aspectos, en caso de que esto no se haga las marcas pasan desapercibidas, incluso pueden ser canceladas.

*“Los constructores de lazos buscan un ‘match’ con todo lo que hacen y consumen. Ellos y ellas exploran el bienestar, conectan profundamente con los sentimientos propios y ajenos, generando una nueva mirada de consumo para estas generaciones”,* agregó el experto.

Otra manera de contribuir positivamente a la experiencia de los consumidores es mediante la investigación de políticas y prácticas de las empresas con las que hacen negocios y estar informados sobre las leyes vigentes en estos rubros, también apoyar en la responsabilidad, sostenibilidad, con buenas prácticas comerciales, apuntó.

Finalmente, el Executive Group Director sostuvo que ofrecer productos y servicios ecológicos, éticos, que apoyen a los mercados locales, donde todo lo anterior sea comunicado mediante redes sociales, prensa y sitios de reseñas aumentará la voz de la responsabilidad y la transparencia, las cuales serán de vital importancia.

-o0o-

Acerca de **another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita [another.co](http://another.co) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).

**Contacto con los medios (Colombia)**

**Angie Rangel**  
PR Executive  
(+57) 310 775 9395