

another

Innovación en la perma-crisis: ¿Cómo aprovechar la creatividad en tiempos difíciles?

Ciudad de México, 22 de marzo de 2023. – Guerras, enfermedades, inflación, el mundo salta rápidamente de una crisis a la siguiente en varios ámbitos, a tal grado que los consumidores aprenden a vivir en un estado de “perma-crisis”, una inestabilidad que define nuestra época, la fragilidad sistémica, y sobre todo, un fenómeno que puede ser analizado por expertos en marketing para aprovechar las lecturas con innovadoras campañas en tiempos difíciles, auguran especialistas.

¿Qué es la perma-crisis?

La perma-crisis es un término utilizado para describir la sensación de que el mundo siempre está en crisis y nunca parece haber una solución a largo plazo. La idea es que las crisis y los problemas se vuelven cada vez más frecuentes e intensos, y que la sociedad se encuentra en un estado perpetuo de incertidumbre y ansiedad. Esto puede ser resultado de una variedad de factores, incluyendo cambios políticos, sociales, ambientales y tecnológicos, rápidos e impredecibles. La perma-crisis puede llevar a la fatiga, la desesperanza y la falta de confianza en las instituciones y en la capacidad de resolver los problemas de manera efectiva.

“La perma-crisis es uno de los factores que ha provocado una evolución en los hábitos de los consumidores, en especial, los datos nos muestran que habrá una gran reestructura en los perfiles de consumo en los próximos dos años”, dijo **Mariana Carreón, Strategic Planning Director de [another](#)**, agencia global con la oferta de servicios más grande de América Latina.

La experta señaló que para entender los próximos cambios en la industria, primero se deben comprender cinco factores que impulsan la inversión en el marketing este año:

- La polycrisis: este estado consiste en la persistencia de múltiples crisis y periodos de incertidumbre e inestabilidad que ha comenzado a insensibilizar a los consumidores. *“Este 2023, las marcas darán un paso al frente, actuarán y tendrán un compromiso con intenciones reales que resuenen en su espíritu”,* dijo Carreón.
- Costo de vida: luego de un año de inseguridades financieras en la industria, los expertos en marketing explorarán oportunidades impactantes pero rentables para llegar y apoyar a las audiencias.
- *Attention recession:* sobreestimulados por el ciclo de noticias y los eventos mundiales, y reingresado al mundo después del COVID-19, los consumidores se han desconectado y las marcas se ven obligadas a encontrar nuevas formas de eliminar el desorden.
- Pragmatismo creativo: en medio de la incertidumbre y la inestabilidad financiera, las marcas se volverán más pragmáticas e inteligentes en su enfoque creativo para ganarse a esas audiencias.

another

- Tech-ruption: desde la web hasta el uso de inteligencia artificial, la nueva tecnología impulsará una nueva era de disrupción para los especialistas en marketing, lo que conducirá a canales y formatos alternativos para la comunicación.

¿Qué deben hacer las marcas?

Según los expertos, los anteriores puntos son un referente sobre las principales acciones que impulsarán al marketing este año. *“Ante estos impulsores, las marcas deben actuar aquí y ahora sobre cuestiones sociales y ambientales, se debe cambiar el rumbo de las acciones, la conversación, hasta los esfuerzos publicitarios de las marcas tienen que expresar un cambio. Tras el estrés postraumático que todos vivimos en la pandemia, la resiliencia y adaptabilidad son las nuevas tendencias de las sociedades jóvenes”*, dijo **Oz Godínez, Creative Director de another**.

¿Qué industrias crecen en la perma-crisis?

En este sentido, los especialistas compartieron los resultados de un reciente análisis que realizaron sobre los mercados que van a crecer en los próximos años. *“Son nueve las industrias de productos y servicios que tendremos que observar, principalmente estas proyecciones se deben a que, durante estos tiempos de crisis hay pequeños espacios de tranquilidad donde determinadas producciones se levantan para un consumo masivo”*, añadió Carreón.

Ropa y calzado, mercado de lujo, artículos personales, bebidas, alimentos, viajes y turismo, electrónicos, belleza y cuidado personal, y finalmente salud del consumidor son los principales industrias que generarán un interesante desarrollo, apuntaron datos basados en información de Euromonitor.

- Ropa y calzado: el crecimiento en Latinoamérica pasará de 114 mil millones de dólares en 2023 a 128 mil millones de dólares para 2027.
- Lujo: el alza en esta industria será desde experiencias hasta artículos, pero sólo potencialmente en México.
- Artículos personales: la subida en el bloque latinoamericano será en bolsas y equipaje, joyería, relojes tradicionales y artículos de escritura.
- Bebidas: en 2021 en América Latina representó 12.2% del valor de la producción mundial. Se pronostica que la categoría de “soft drink” tendrá un crecimiento para 2030, además, los refrescos sin azúcar continuarán ganando popularidad en la región.
- Alimentos: se prevé que el alza será impulsada en la producción de carne y productos cárnicos. Para 2030 alcanzará en el bloque regional un valor de 8.4% del valor total de la producción mundial.
- Viajes y turismo: el pronóstico indica que para 2026 el país con mayor crecimiento será México, seguido de Brasil y Argentina.
- Electrodomésticos: con un paso muy de nicho y una subida muy específica, alcanzando los 41 mil millones de dólares para 2027.

another

- Belleza y cuidado personal: en América Latina la categoría de *skin care* fue la única tendencia que registró ventas de 2020 al 2021 debido a las tendencias de autocuidado. Se pronostica un crecimiento entre 2023 a 2026, alcanzando los niveles pre pandemia para el 2026 con aproximadamente 60 mil millones de dólares.
- Salud del consumidor: las categorías más fuertes de venta en 2022 fueron medicamentos de venta libre, vitaminas, suplementos y productos naturistas o herbales.

Finalmente, los directores de [another](#) apuntaron que los expertos en marketing pueden aprovechar la perma-crisis para generar campañas creativas. *“Enfocarse en el bienestar, hacer conexiones emocionales, la autenticidad y generar soluciones podrán generar un buen impacto en los consumidores”*, agregaron Carreón y Oz.

###