

***Emerging Consumer Behaviours*, los futuros perfiles de los consumidores**

- *Expertas coinciden que analizar los perfiles y sentimientos de los consumidores de cara a 2023 abrirá oportunidades interminables para las marcas.*

Ciudad de México, 3 de enero de 2023.- Las sociedades están cambiando y con ello las nuevas dinámicas de consumo, es por ello que los expertos en marketing deben adelantarse a los nuevos hábitos de los consumidores para crear fidelidad, contenido más valioso y centrado a las nuevas tendencias de cara al 2023.

En este sentido, expertas en marketing de [another](#), agencia global con la oferta más grande en el mercado latinoamericano, llevaron a cabo el webinar titulado “[Emerging Consumer Behaviours](#)” para explicar los pronósticos de los futuros perfiles de los consumidores en los próximos años.

Una mirada al futuro del consumo

Mariana Carreón, Strategic Planning Director, explicó que los perfiles de los consumidores se están transformando de manera acelerada, por lo que es altamente recomendable anticiparse al cambio y explorar las futuras necesidades de la sociedad, debido a que esto abrirá oportunidades para las marcas.

Carreón indicó que el comportamiento de los consumidores está cambiando debido a factores como la transformación económica, los cambios en el hogar tras la pandemia, los avances tecnológicos y la re-estructura demográfica.

“Internet ha cambiado la forma en que los humanos nos hemos relacionado, y la pandemia lo potenció. Nuestras vidas están haciendo una simbiosis entre la red y la realidad”, dijo.

Las expertas del equipo de estrategia indicaron que existen nuevas estructuras sociales las cuales han afectado las formas de consumo en el hogar y las prioridades. Además, invitaron a las marcas a escuchar las emociones de los consumidores. Por ejemplo, el confinamiento causó cicatrices donde las personas ahora toman decisiones y compras basadas en el confort emocional.

Carreón sostuvo que los expertos de las marcas ya no pueden quedarse en el pasado. *“Hoy por hoy para ser relevantes tenemos que enfocarnos en las emociones. El atributo funcional es algo que las mismas personas dan por hecho, y por eso debemos sumarnos a su vida, y su balance emocional”,* dijo.

En este sentido, el estudio [El costo de la vida: Estados emocionales de los consumidores de WGSN](#) señala que la ansiedad económica, la crisis en la cadena de suministros globales, la inflación, entre otros factores dificultan el camino de las marcas y productos para entrar en la vida de los consumidores, lo cual aumenta la incertidumbre provocando que el 73% de las personas se sienta ansiosa por la crisis y el 81% indicó que siente altos niveles de estrés.

Por otro lado, ahora los consumidores tienen nuevas formas de hacer familia, el modelo de la “familia nuclear” ya no es predominante, los nuevos cambios poblacionales muestran que hay más personas solteras y parejas sin hijos, un auge que crecerá aún más en los próximos 20 años. El pronóstico de crecimiento en los tipos de hogar en el periodo 2021-2040 tendrá 30% de hogares con hijos, 39% unipersonales y 31% de parejas sin hijos, estos últimos dos rebasan a los hogares tradicionales con una suma del 70%, según el informe [Euromonitor: Nuevo panorama del consumidor. Una visión global.](#) Por ende, las personas tras el confinamiento comenzaron a percibir sus hogares como espacios adaptables y cómodos para sus necesidades, dando como resultado que el hogar sea el centro del todo, incluido el trabajo, aprendizaje, compras, juego y ejercicio.

La evolución de la sociedad tiende a responder a impulsores culturales que se ven moldeados por el panorama macroeconómico mundial, los cuales se rigen en seis conceptos: la economía del cuidado, donde los consumidores buscan cuidar su mente, emociones y su cuerpo; el internet del todo que está relacionado en la simbiosis entre la red y la realidad; la conciencia planetaria que tiene estrecha relación con cambiar nuestros hábitos para mitigar los factores que desataron el cambio climático; las nuevas narrativas, que buscan la reconstrucción social, reescribir las reglas políticas, sociales y económicas para exigir un cambio; directo a lo esencial muestra que las personas ahora se enfocan en lo profundo y valioso que el tiempo significa generando nuevas prioridades y estilo de vida; y la creatividad, este último concepto es clave en la resolución de problemas, pues los consumidores se enfocan en encontrar escapes creativos que los estimulen de maneras diferentes.

Los nuevos perfiles de los consumidores

Explicó que existen nuevos perfiles de los consumidores, divididos de la siguiente manera:

- **Controladores:** buscan tener el mayor control de las situaciones. Son coherentes, tienden a realizar compras inteligentes. Una estrategia para llegar a este nicho es mediante decisiones basadas en darles certidumbre sobre sus compras y asegurar que existe un valor agregado en aquello que están consumiendo.

another

- **Constructores de lazos:** son seres comunales. Pueden compartir un servicio de streaming con la familia hasta comprar propiedades compartidas. Ellos buscan un mundo mejor, y para llegar como marca a estas personas es con una estrategia que los involucre, para que puedan sentir que hay un valor agregado en las marcas.
- **Creadores de recuerdos:** estos observan el tiempo como un máximo valor. Buscan experiencias en el ahora, y en la nostalgia del pasado. Las marcas se pueden acercar mediante una estrategia enfocada en la riqueza del tiempo, ya que buscan acumular momentos y recuerdos.
- **Optimistas tecnológicos:** este consumidor quiere nuevas experiencias, tanto en espacios físicos como digitales. Están motivados por el internet de las cosas y manejan a la perfección los esquemas tecnológicos. Las marcas pueden llegar a estos perfiles mediante momentos “digitalizables”.

Finalmente las expertas digitales sostuvieron que el incremento de costo de la vida, el cúmulo de emociones y la presencia digital tendrán una transformación evidente en los perfiles, donde habrá factores que sí o sí se deben considerar, como los anteriormente mencionados.

-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 y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).