

Megatendencias de consumo en 2020

COMERCIO. LA FELICIDAD COMO MEDIDA DE CALIDAD DE VIDA, LA INSTANTANEIDAD Y LA PERSONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y HASTA DE LA PUBLICIDAD SON ALGUNOS DE LOS COMPORTAMIENTOS

BOGOTÁ

Las necesidades y los avances tecnológicos en la era digital son dos de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores con el paso de los años. Esta es la razón por la que los empresarios deben hacer uso de diferentes estudios que les revele los gustos del comprador, las exigencias de quiénes toman un servicio y hasta lo que piensan de las marcas o de un producto en particular.

Una de las firmas que ya hace este trabajo es *BrandStrat*, específicamente con la publicación de sus informes sobre “megatendencias de consumo”, las cuales identifica después de analizar comportamientos y datos en las áreas de: estilos de vida, hábitos de compra, hábitos de consumo, tecnología y mercadeo.

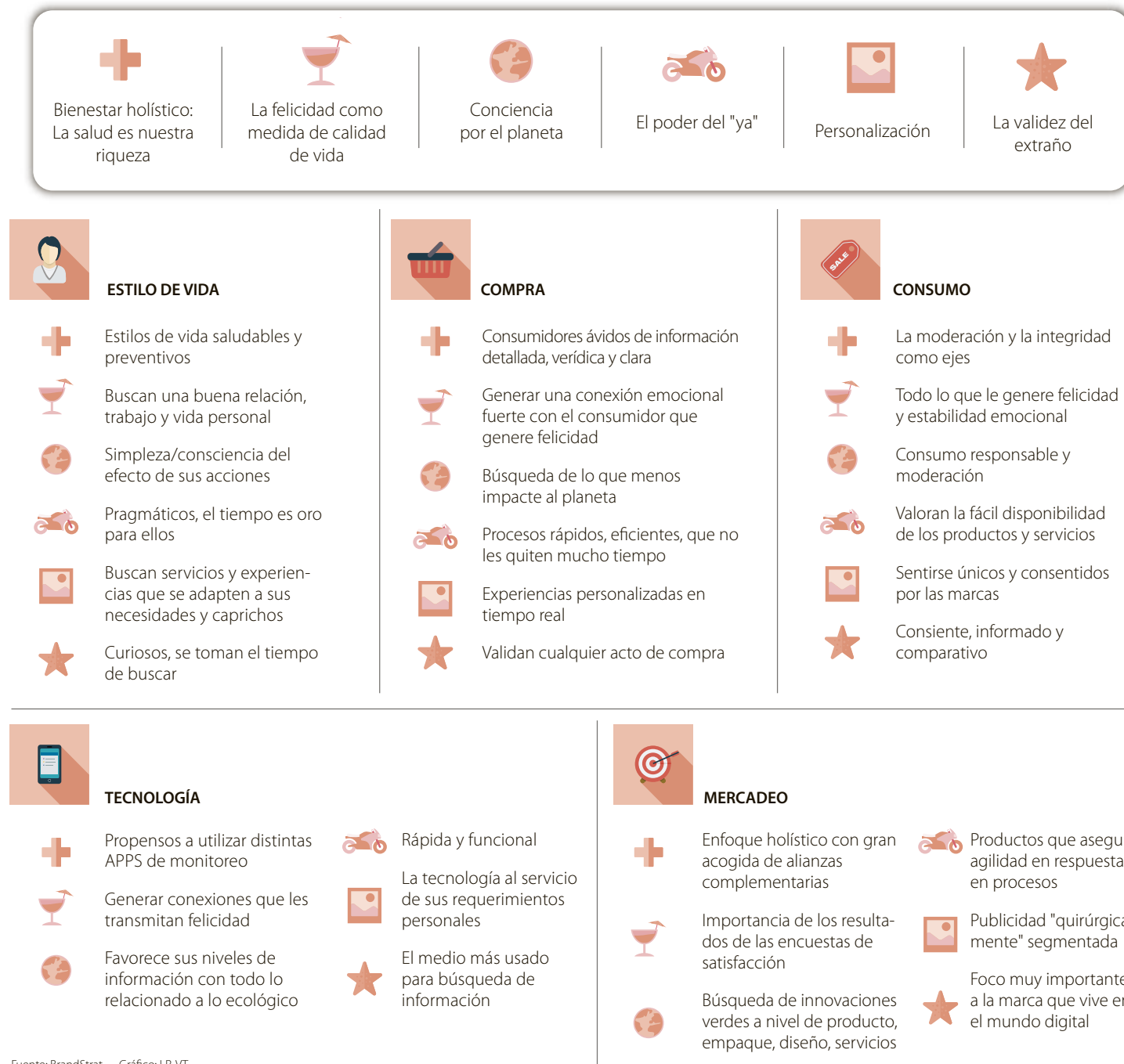
“Es de vital importancia comprender las preferencias de los consumidores para así garantizar que las marcas se muevan con ellos y crear estrategias para lograr una diferenciación con la competencia. Influenciados por las tendencias y un mercado agitado por las constantes innovaciones, las organizaciones deben estar al tanto de estas nuevas necesidades”, revela el informe de *BrandStrat*.

Bajo esta premisa, el equipo de análisis de *BrandStrat* encontró seis megatendencias que reúnen la forma de interactuar entre individuos y que representarán un gran reto para las dinámicas del mercado, métodos de consumo e interacción con las marcas. Aquí, una breve descripción.

1. La constante búsqueda del bienestar holístico: la salud es nuestra riqueza. Según el informe, los consumidores quieren un enfoque de vida saludable más amplio y preventivo en búsqueda de bienestar. Esto involucra piel, cuerpo, mentes saludables, con productos y servicios catalogados como “buenos para ti” donde se resaltan beneficios funcionales y emocionales. La alimentación y nutrición toman

LAS SEIS MEGATENDENCIAS PARA 2020

brandstrat
Inspiramos estrategias



Fuente: BrandStrat Gráfico: LR-VT

un papel muy relevante y este año veremos este sector más enfocado hacia productos a base de plantas, proteínas alternativas, nutrición consciente de acuerdo a la feria de Anuga 2019.

2. El auge de las estadísticas subjetivas: la felicidad como medida de calidad de vida. Cada vez es más relevante para las organizaciones establecer sus índices de bienestar y niveles de felicidad, pues estos terminan siendo muy importantes para la contratación y retención de talento, sin embargo, los niveles de fe-

licidad trascienden a temas como salud, riqueza, trabajo, redes sociales, entretenimiento.

3. Masificación de la conciencia por el planeta: a esta tendencia nosotros lo llamamos el "Efecto Greta". Cada vez los consumidores son más conscientes de la necesidad de apoyar al medio ambiente y al planeta particularmente entre los millennials y centennials; por lo tanto, su toma de decisión está muy influenciada por preferir productos y servicios que los favorezcan.

4. Instantaneidad: el poder del "ya". El tiempo es oro, cada vez más el consumidor valora la rapidez en todo sentido de la palabra: interacciones en los medios sociales, en el envío de productos en compras por internet, en quejas y reclamos. Buscan soluciones prácticas con el mínimo esfuerzo que los satisfagan inmediatamente.

5. Búsqueda continua de la personalización en un mundo global. La personalización está presente cada vez más en los ámbitos de la vida del consumidor:

“¡dame exactamente lo que quiero!”. La publicidad y puntos de contacto con el consumidor son cada vez más personales.

6. La validez del extraño: la batalla perdida de los influencers. Cada vez que un consumidor toma una foto y la sube a sus redes o registra una visita positiva de una marca en específico, está generando contenido, que incluso genera seis veces más engagement que el contenido creado por la misma marca.

VANESSA PÉREZ DÍAZ
vperez@larepublica.com.co