

Tendencias Consumidor 2022: más exigencia a las marcas

- De la búsqueda de la felicidad a la inmediatez y personalización en la compra: LLYC identifica, gracias al análisis de Big Data, las 10 *trends* que marcarán al consumidor los próximos meses
- Representan una gran oportunidad para que las marcas encuentren un potencial de diferenciación con sus clientes y su competencia

Madrid
Febrero de 2022

La pandemia ha dejado cambios evidentes en la relación entre marcas y consumidores. En general, nos hemos vuelto más exigentes y escépticos con lo que proponen. Es una de las conclusiones que se desprende del informe Tendencias Consumidor 2022 elaborado por el área de Consumer Engagement de LLYC. El documento identifica las 10 *trends* más relevantes de los próximos meses a partir del análisis de Big Data en los 12 países en los que está presente la consultora. En total se han interpretado, gracias a las capacidades de *deep learning*, más de 31 millones de tuits de casi 8 millones de perfiles y 50 compañías globales.

A partir de esa completa información se extrae, por ejemplo, que el impacto emocional que la Covid19 ha dejado en el consumidor se traduce en un aumento de la incredulidad sobre el discurso del propósito, en la búsqueda de marcas que impulsan la felicidad y el confort y, al mismo tiempo, y en una crítica a los positivismo tóxicos. Esa huella que deja la pandemia también se traslada a la relación tangible con las marcas, con un foco puesto en incentivar la seguridad (*food barrier*, nueva era del *packaging* o consumidores transhumanistas). Por otro lado, la transformación de los canales y formatos, más allá del omnipresente metaverso, hace que ahora prime el cuándo se compra un producto sobre el dónde o en el incremento imparable de los memes como lenguaje.

David González Natal, Socio y líder global del área de Engagement en LLYC, asegura que “en esta nueva edición anual de nuestro informe de tendencias de consumidor hemos querido ir un paso más allá en la investigación, combinando el análisis cualitativo de macro *trends* con nuestras capacidades *deep learning* y nuestra metodología *trend spotting* de detección de tendencias para ofrecer una imagen aún más fiel de las grandes transformaciones del consumo en los próximos meses. Nos hemos encontrado así con tendencias en aceleración que reflejan el impacto emocional de la pandemia, tanto a nivel de la relación de exigencia creciente con las marcas, como con la tangibilidad de sus productos y servicios”.

Estas son las 10 tendencias que protagonizarán el consumo en los próximos meses y que representan una gran oportunidad para que las marcas encuentren en cada una de ellas un potencial diferenciación con sus clientes y la competencia:

- **Made in felicidad:** A raíz de la pandemia se intensifica el deseo de celebrar momentos de “microfelicidad” que nos reconforten aunque sea de manera temporal. Buscamos escapar de la realidad incierta y estresante. Algunas firmas parten aquí con ventaja. Sus productos y servicios están relacionados con el placer o el bienestar pero eso no significa que los demás

lo tengan todo perdido. Trabajar la creatividad y la personalización son claves para cumplir este objetivo.

- **Positivismos tóxicos:** Sin duda los dos últimos años han revolucionado la forma de relacionarnos. Ahora nos dejamos llevar también por el contagio emocional digital. Tras la ansiedad y el miedo que nos dejó la pandemia ahora viene el tsunami de extremo positivismo ¿Nos tenemos que sumar a él? No es obligatorio. Se trata de normalizar las impresiones más negativas y reconocer que dentro de lo malo también puede existir algo constructivo.
- **Meme *everything*:** Es tal la fuerza y vocación universal de los memes que los estrategias de *social media* marketing han hecho de esta poderosa herramienta un camino efectivo para conectar con sus audiencias. Cuando son bien utilizados pueden incrementar notablemente su *engagement*. A pesar del crecimiento y alta conversación, las marcas deben medir bien el uso que hacen de ellos y analizar previamente si conectan con su identidad y clientes.
- ***The food barrier*:** Hoy somos más conscientes de la importancia que tienen el bienestar, la salud mental y la estabilidad, la felicidad, el equilibrio social y la conciencia medioambiental. Ya no es una tendencia, es una realidad. Vivimos una nueva etapa donde el autocuidado y el compromiso de los consumidores con el planeta condicionarán e impulsarán a la industria alimentaria hacia nuevos caminos más allá de la satisfacción y el puro placer de comer.
- **Cuándo y no dónde:** Hemos pasado de la facilidad y accesibilidad en la compra a la inmediatez. El “ahora” y el “ya” se han convertido en una moneda de cambio en el que muchas marcas han encontrado un camino de diferenciación con un consumidor cada vez más ansioso y exigente con su tiempo. Hoy preferimos hacer las compras rápidas en establecimientos físicos cercanos o a través de *retailers* y tiendas que nos garanticen entregas el mismo día.
- **Nuevos códigos para marcas de siempre:** La lealtad a la marca que antes se esperaba ha sido reemplazada por la necesidad de una experiencia de compra única. Los más jóvenes están particularmente motivados porque esta sea la más personalizada que se les puede ofrecer. Los datos muestran que los consumidores quieren verse cada vez más reflejados en la comunicación de las marcas y eso también influye en las decisiones de compra.
- **Consumidores transhumanistas:** Las personas están cada vez más interesadas en entender cómo la tecnología es el camino para poner fin a las limitaciones físicas. Los avances en las últimas décadas y la aceleración de la digitalización en la pandemia hacen que nuestro mundo presencial sea cada vez más reducido. El virtual se va ampliando permitiendo a las personas asimilar la posibilidad de depender cada vez menos del cuerpo físico.

- **Boomers go digital:** Un 80% de los consumidores adultos con acceso a internet en Europa ha usado en los últimos seis meses los canales digitales. Los *baby boomers* sienten que las redes sociales han tenido un efecto positivo en sus vidas, sorprendentemente a niveles cercanos a los que registran grupos más jóvenes. Las marcas deben tener en cuenta a esta generación al crear experiencias de compras virtuales, plataformas y comunicaciones.
- **Propósito/escépticos:** ¿Por qué los consumidores se muestran tan escépticos cuando la mayoría de las marcas están trabajando su propósito con más empeño que nunca? Porque la firma deja de lado el beneficio a corto plazo que tiene para el cliente. Más que palabras sobre responsabilidad o grandes ambiciones, las personas simplemente quieren que el propósito se refleje en la práctica y tenga impacto en su vida o en su entorno.
- **La nueva era del *packaging*:** Las etiquetas de los productos dan información relevante, se han convertido en una parte clave de la experiencia y la decisión de compra. Ahora los consumidores adquieren los productos no únicamente por su utilidad, su precio o su calidad, sino que buscan también que estén alineados con sus valores. La sostenibilidad, el comercio local, el *slow fashion* o la trazabilidad son conceptos que ganan en importancia a la hora de consumir.

Sobre LLYC

LLYC es una firma global de consultoría de comunicación, marketing digital y asuntos públicos que ayuda a sus clientes a la toma de decisiones estratégicas de forma proactiva, con la creatividad, innovación y experiencia necesarias, y a su ejecución minimizando los riesgos, aprovechando las oportunidades y siempre considerando el impacto reputacional. En el actual contexto disruptivo e incierto, LLYC contribuye a que sus clientes alcancen sus metas de negocio a corto plazo y a fijar una ruta, con una visión a largo plazo, para defender su licencia social para operar y aumentar su prestigio.

LLYC (BME:LLYC) cotiza en el mercado alternativo bursátil español, BME Growth. En la actualidad, tiene 20 oficinas en Argentina, Brasil (São Paulo y Río de Janeiro), Colombia, Chile, Ecuador, España (Madrid y Barcelona), Estados Unidos (Miami, Nueva York y Washington, DC), México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en el resto de los mercados de América Latina.

Las dos publicaciones líderes del sector sitúan a LLYC entre las compañías de comunicación más importantes del mundo. Es la número 36 por ingresos a nivel mundial según el Global Agency Business Report 2021 de PRWeek y ocupa el puesto 46 del Ranking Global 2021 elaborado por PProvoke. LLYC ha sido elegida Mejor Consultora de Comunicación de Europa 2021 en los PRWeek Global Awards, y Consultora de Comunicación del Año en América Latina en los International Business Awards 2021.

LLLORENTE Y CUENCA

Av. Corrientes, 222 - Piso 8
C1043AAP - Ciudad de Buenos Aires
T. +54 11 5556 0700
llorenteycuenca.com

LLYC

LLORENTE Y CUENCA

Av. Corrientes, 222 - Piso 8
C1043AAP - Ciudad de Buenos Aires
T. +54 11 5556 0700
llorenteycuenca.com