



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

TENDENCIAS CONSUMER ENGAGEMENT 2018

Madrid, enero 2018

Índice

Introducción	3
Miniconsumidores: Marcas en la construcción de la identidad	4
El valor de la transparencia	6
<i>Green consumers</i>	8
<i>Co-branding</i>	10
La revolución del <i>blockchain</i>	12
El consumidor posgénero	15
<i>Seniors</i> , los nuevos <i>millennials</i>	17
Obsesión por lo auténtico	19
“Oneconomy”: El consumidor solitario	21
La salud conectada	23
Equipo de especialistas	25



Introducción

En un contexto de evolución acelerada, el consumidor de 2018 se volverá cada vez más sofisticado, aportando nuevas tipologías que hasta ahora solo estaban de manera incipiente en el visor de las marcas. Así, frente a la experiencia social de consumo, veremos cada vez más a consumidores solitarios que prefieren vivir su relación con las marcas desde el individualismo y frente a las tradicionales dicotomías de masculino y femenino, observaremos cómo las marcas reaccionan ante un consumidor posgénero que no encaja –ni quiere encajar– en estos estereotipos sociales. Tras unos años en los cuales los *millennials* han captado toda la atención mediática, en los próximos meses otras tipologías sociodemográficas podrán emerger con fuerza, en concreto las que tienen que ver con los seniors y la infancia. El primer caso es una respuesta lógica a unas sociedades en las que los mayores de 60 años tienen cada vez más importancia y en las que la brecha digital se reduce progresivamente. En el de la infancia está claro el interés que despierta en las marcas, pero ese interés también implica una responsabilidad: la de contribuir a la educación en valores de estos miniconsumidores.

Estos nuevos consumidores más sofisticados también trasladarán a las marcas algunas de sus nuevas obsesiones y las medirán en función de criterios evolucionados, entre los que se encuentran la importancia que concederán a la sostenibilidad y a la transparencia, ejes básicos de su confianza en las compañías. Pero también en la misma línea concederán una importancia renovada a las percepciones de autenticidad, como rechazo a la explosión de los *influencers* y a la crisis de identidad de lo publicitario, y pondrán foco en todo aquello que lleve la etiqueta *healthy*, ya sea en la alimentación, los cosméticos o los hábitos de vida.

Por último, nuevos fenómenos influenciarán las estrategias de *consumer engagement*, como es el caso de la definitiva explosión de las criptomonedas y la tecnología que late detrás, que modificará sustancialmente muchos sectores o el *co-branding* en el que las marcas encontrarán cada vez más oportunidades que riesgos en el hecho de colaborar juntas por un beneficio común.

MINI CONSUMIDORES





Miniconsumidores: marcas en la construcción de la identidad

En una sociedad hiperconectada, la importancia de educar en valores no puede ser solo una tarea de los padres y docentes. Las marcas también tienen un reto y pueden fortalecer los valores de los niños, contribuir en el desarrollo de su personalidad y ayudarlos a ser mejores adultos.

Encontramos cada vez más ejemplos de cómo las marcas, al mismo tiempo que reconocen el valor de influencia en la compra de los niños, realizan esfuerzos por comunicarse formándolos para un futuro en el que, en muchas ocasiones, la clave está en cómo se les aporta confianza y herramientas para su crecimiento. Es el caso del fomento a la inclusión y la educación en salud de McDonald's al promocionar su gama de productos sin gluten, que centra su esfuerzo en comunicar que su popular Happy Meal está también disponible para niños celíacos. La compañía posiciona su menú infantil como un alimento que consigue hacer feliz a todos los niños bajo el *claim* "Si no hiciera sonreír a todos los niños, no sería Happy Meal".¹ También Grupo Arcor (Argentina) lanzó recientemente al mercado una nueva edición de cereales para el desayuno: "Los Guardianes del Planeta".² Un equipo

de cuatro héroes, cada uno con una destreza especial, que tienen la misión de proteger el planeta y el medio ambiente.

El vínculo entre marcas y niños se produce, como es lógico, habitualmente a través de los aspectos más lúdicos. Los niños se sienten, por ejemplo, atraídos por las redes sociales; aprenden divirtiéndose y rompiendo con los esquemas tradicionales. Es ahí donde el aspecto lúdico debe estar focalizado en la transmisión de enseñanzas en valores, responsabilidad y conceptos. Las marcas deben ser capaces de formar a su comunidad a través de herramientas que fomenten la innovación y el aprendizaje. En esta línea, Disney ha impulsado un juego online basado en la película *Grandes Héroes*, que le enseña a los chicos a programar. Se llama "Code Baymax",³ y permite a los niños familiarizarse con conceptos básicos de programación y superar pruebas de la mano de los conocidos personajes de la película.

1 McDonald's España. "Si no hiciera sonreír a todos los niños, no sería Happy Meal".

<https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRxo>

2 Arcor. "Los Guardianes del Planeta".

<https://www.youtube.com/watch?v=EGj2vY5HYel>

3 Disney. "Code Baymax".

<https://www.youtube.com/watch?v=CVzuMvKy8xY>

“Nuestro marketing es para toda la familia y dirigido a las cabezas de hogar (adultos, padres, tutores), así como a personas de 12 años o más, a quienes alcanzamos con información y opciones de productos para snackear conscientemente”

Sebastián Delgui, director de Asuntos Corporativos y Gubernamentales, Mondelez International Cono Sur

EL
VALOR
DE LA
TRANS
PARENIA





El valor de la transparencia

Según un estudio de Hamel (2012) *What matters now*⁴, en 1975 el peso de los intangibles en el valor medio de una empresa del índice S&P 500 estaba en un 17 %. Más de treinta años después, estos suman aproximadamente el 87 % de ese valor medio.

Sin duda, la confianza es uno de los activos más valorados por las marcas al ser la guía del comportamiento del consumidor. De acuerdo con el índice de confianza de Nielsen,⁵ que mide la percepción de las perspectivas laborales locales, las finanzas personales y las intenciones de compra inmediata, la confianza global ha aumentado para el segundo trimestre de 2017, a medida que el optimismo incrementa también en varios mercados alrededor del mundo.

Este aparente optimismo ha estado acompañado de un creciente interés por conocer más, por entender en detalle la trazabilidad de los productos y las relaciones de las marcas con los actores que hacen parte de su cadena de valor. De esta forma, ciertas industrias como la alimentaria y la cosmética, se encuentran bajo un foco cultural donde los consumidores desean y exigen mayor transparencia debido a creencias relacionadas con la dieta, la ética y el medio ambiente.

Una muestra de lo anterior es el regreso de la preocupación por el bienestar animal, o *animal welfare*, bandera que levantó hace más de un siglo Upton Sinclair con la publicación de *The Jungle* en

1905. *The Jungle* creó conciencia sobre el maltrato de trabajadores y las fallas en la industria empacadora de carne estadounidense y creó tensiones que finalmente influyeron en el desarrollo de entidades encargadas de velar por “el detrás” de los productos, como es el caso de Food And Drug Administration.

En ese sentido, los consumidores creen que existen vínculos entre su propia salud y las condiciones en las que se crían los animales, se manejan los cultivos, se aprovechan los recursos, e incluso en el trato justo, tanto de los animales como de los trabajadores que hacen parte de los procesos de producción.

Esta tendencia pro bienestar de los consumidores que exige transparencia ha llevado a que las marcas evidencien sus procesos, cuenten su historia y transmitan el legado que quieren dejar. Empresas como Nestlé han entendido que deben corresponder con las expectativas de los consumidores y por ende han hecho esfuerzos relevantes por exponer la trazabilidad e insumos de sus productos, lo que les permite ser pioneros al abrir las puertas de sus procesos (p. ej.: [de dónde viene la leche Klim](#))⁶.

Lo que está claro es que los ojos de los consumidores están cada vez más abiertos y ávidos de información, y que las marcas que entiendan y aprovechen la disposición de ver y oír son aquellas que lograrán conectar postransaccionalmente con sus públicos y generar la tan anhelada confianza.

4 HAMEL, Gary (2012). *What matters now*.
5 Nielsen. www.nielsen.com/es/es.html

6 Nestlé. “¿De dónde viene la leche KLIM FORTIFICADA?”.
https://www.klim.com.co/5_mas/3/noticias/de-donde-viene-la-leche-klim-fortificada

“De hecho, en ocasiones, el consumidor conoce la respuesta a su interrogante, en realidad lo que busca es un genuino voto de sinceridad con el que sienta que no le están ocultando la realidad y que, compartiendo su preocupación, las marcas están haciendo algo para mejorar su propuesta de valor”

Andrés Felipe Tróchez, gerente de Comunicaciones Externas Nestlé de Colombia

GREEN CONSUMERS





Green consumers

Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad detrás de los productos. Estudios recientes de Nielsen⁷ y Deloitte⁸ muestran que éstos están más dispuestos a pagar más por productos y servicios vistos como sostenibles o provenientes de empresas sociales, y ambientalmente responsables.

Un estudio de Unilever⁹ sostiene que esta tendencia se acentúa entre los consumidores en las economías emergentes más que en los mercados desarrollados. Mientras que el 53 % de los compradores en el Reino Unido y el 78 % en los Estados Unidos dicen que se sienten mejor cuando compran productos que se producen de manera sostenible, ese número asciende al 88 % en India y al 85 % en Brasil y en Turquía.

El *marketing* social a través de la “etiqueta ecológica” de la Unión Europea¹⁰ y otras campañas de concienciación están ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas que contribuyen potencialmente a la conservación del medio ambiente. Las empresas también se están dando cuenta de que construir una cadena de suministro sostenible tiene el potencial de atraer nuevos consumidores. Tata Global Beverages, por ejemplo, identificó por primera vez la necesidad de desarrollar una cadena de suministro sostenible tras las interrupciones en la disponibilidad y los precios de su suministro de té. Ahora busca certificar una parte creciente de su suministro de té bajo la Rainforest Alliance,¹¹ que establece estándares ambientales, sociales y económicos.

Con más alimentos necesarios para alimentar a una población en crecimiento y desafíos ambientales

cada vez mayores que van desde la escasez de agua hasta la resistencia a los herbicidas,¹² la industria de alimentos y bebidas, incluidos Nestlé¹³ y Unilever,¹⁴ está marcando el camino para establecer estándares para la agricultura sostenible. Exitosamente, Unilever informó un crecimiento más rápido para sus marcas¹⁵ con un propósito de sostenibilidad que para el resto del negocio en 2016, y estas marcas representaron más de la mitad (60 %) del crecimiento total de la empresa ese año². Nestlé anunció en México, el pasado septiembre, que abastecerá al 100 % su demanda de maíz y trigo con producción nacional,¹⁶ a más tardar en 2022, para utilizarlos en la fabricación de sus cereales y alimento para mascotas.

Si aplicamos la sostenibilidad a la industria automotriz, y la lucha contra el cambio climático y la contaminación, en este caso, podemos esperar que los consumidores favorezcan los autos eléctricos sobre los diésel y los compartidos sobre los propios. Después del escándalo de las emisiones de Volkswagen,¹⁷ los fabricantes de automóviles tradicionales están discutiendo sobre el final del diésel en la siguiente década. Daimler, por ejemplo, elevó su programa de gasto de capital y planea desarrollar autos eléctricos premium, un segmento actualmente dominado por Tesla.¹⁸ Volkswagen ha anunciado que para 2025 el 25 % de sus vehículos serán eléctricos.¹⁹ El filtro de la sostenibilidad en la mirada de los consumidores está siendo determinante en la decisión de compra. Las empresas deberán atraer a estos nuevos *green consumers* haciendo evidente cómo ellos pueden marcar la diferencia adquiriendo sus productos o servicios.

7 Nielsen. *The sustainability imperative*. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

8 Deloitte. *Bling it on. What makes a millennial spend more?* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

9 Unilever. *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

10 European Commission. *Guidelines for Providing Product Sustainability Information*. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

11 Tata Global Beverages. *“Sustainable sourcing”*. <http://www.tataglobalbeverages.com/sustainability/sustainable-sourcing/the-initiatives/rainforest-alliance>

12 Centro de noticias ONU. *El 1º de enero entra en vigor la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible*. <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=34141#WigSvEribIU>

13 Nestlé. *“Environmental sustainability”*. <http://www.nestle.com/randd/environmental-sustainability>

14 Unilever. *“Sustainable Growth: Value + Values”*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/>

15 Unilever. *Unilever’s Sustainable Living brands continue to drive higher rates of growth*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilevers-sustainable-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html>

16 Forbes. *Nestlé producirá cereales con maíz y trigo mexicanos*. <https://www.forbes.com.mx/nestle-producira-cereales-con-maiz-y-trigo-mexicanos/>
17 El País. *El escándalo de las emisiones acaba con el presidente de Volkswagen*. https://elpais.com/economia/2015/09/23/actualidad/1443020708_834129.html

18 Bloomberg. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-21/mercedes-plots-tesla-attack-with-1-billion-u-s-electric-push>

19 Reuters. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-investment-electric/volkswagen-accelerates-push-into-electric-cars-with-40-billion-spen->

Co- branding





Co-branding

Así como los consumidores nos hemos acostumbrado a la economía colaborativa y compartimos con naturalidad el automóvil, la casa o las vacaciones, las marcas también se suben a la ola compartiendo cada vez más esfuerzos con otras marcas.

La crisis económica ha propulsado el *co-branding*, pero no es la única causa. En un contexto en el que las marcas se han humanizado, es normal que tengan comportamientos humanos como, por ejemplo, socializar con otras marcas. Este es el caso de [Airbnb y Lego](#),²⁰ que recientemente han lanzado un concurso para ganar una estancia en la Lego House de Dinamarca. Esta iniciativa permite a las marcas promocionar mutuamente sus valores positivos, lo que ayuda a reforzar la credibilidad de ambas y a aumentar sus mercados.

El desarrollo de nuevos productos en conjunto también es tendencia. Es conocido el caso de Apple y Nike, que hace casi una década diseñaron un sensor que actúa como un entrenador personal y [en 2017 han sacado una nueva versión](#)²¹ para el iPhone. Este formato de *co-branding* es el que tiene más potencial porque, además de los ingresos que genera el nuevo producto, ambas marcas se apropian de los atributos de la otra. En este último caso, Nike se asocia a innovación y Apple se apropia de los valores del deporte y la moda. También [Movistar y Disney unieron sus fuerzas](#)²² este año para sacar un nuevo canal de televisión llamado Movistar Disney. Esta alianza entre dos marcas líderes en la industria del entretenimiento refuerza el posicionamiento de Movistar como plataforma única

20 Merca20. *Pasar una noche en una casa LEGO, la nueva propuesta de AIRBNB.* <https://www.merca20.com/pasar-la-noche-en-una-casa-lego-la-nueva-apuesta-de-airbnb/>

21 Apple. "Apple Watch Nike+" <https://www.apple.com/la/apple-watch-nike/>

22 Movistar. "Abre tu vida a la magia de Movistar Disney". https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=DT3ipLmffUU

de televisión y de Disney como compañía líder en la creación de contenidos de calidad.

En Latinoamérica alcanzó amplia repercusión en 2016 el *co-branding* de [Hilton Panamá y Barbie](#),²³ quienes construyeron una habitación dirigida a fans de la compañía de muñecas. El acuerdo generó grandes beneficios económicos para Hilton Panamá por el alquiler del cuarto y un impulso a la visibilidad de marca y a la profundización en las relaciones con los fanáticos de Barbie. A su vez y paralelamente, aumentan otros modelos de colaboración más convencionales como el *co-branding* de conocimiento, consistente en compartir información de clientes con compañías que ofrezcan productos diferentes pero con el mismo segmento de mercado. [Las aerolíneas y los bancos](#) vienen desarrollando esta estrategia desde hace tiempo y les está permitiendo abrir nuevos mercados.

No obstante, el *co-branding* representa una oportunidad para las marcas pero tiene sus riesgos y algunas experiencias han sido consideradas un fracaso. Este es el [caso de la crema para untar que lanzaron Milka y Philadelphia](#),²⁴ pues la marca de chocolate dañó a la de queso, que hasta ahora había buscado posicionarse como saludable.

La diferenciación y la innovación que proyecta la unión entre marcas es una gran táctica de *win-win* para captar la atención de nuevos usuarios y reforzar la conexión con los conocidos; para ello es esencial que exista una congruencia y complementariedad previa.

23 Hilton Global Media Center. *Hilton Panama introduces The Barbie Room.* <http://news.hilton.com/index.cfm/news/hilton-panama-introduces-the-barbie-room>

24 Brandemia. *¿Qué es un co-branding?* <http://www.brandemia.org/ques-un-co-branding>

“El co-branding con marcas diferentes nos permite conectar con comunidades con las que habitualmente no profundizamos. En Hilton Panamá estamos trabajando en esta línea con marcas de juguetes (para niñas y niños), marcas de tecnología y marcas deportivas, por poner algunos ejemplos. Por su parte, al asociarse con una marca de lujo como Hilton, nuestras socias en estas iniciativas refuerzan su posicionamiento como marcas de calidad”

Andrés Korngold, director de Desarrollo de Negocios de Hilton Panamá y Waldorf Astoria Panamá

LA
REVOLUCIÓN DEL
**BLOCK
CHAIN**





La revolución del *blockchain*

Todos hemos oído hablar de las criptomonedas y su auge. Pero pocos conocen el concepto de *blockchain*, la tecnología que desarrolló Satoshi Nakamoto para crear los bitcoin en 2009. Esta tecnología ya se aplica hoy en día no solo en las criptomonedas, sino en multitud de campos, desde transacciones internacionales en divisas internacionales por parte de líderes de la industria financiera como American Express o Santander hasta los juegos *online* de crianza de gatitos virtuales (Cryptokitties).

El *blockchain* es posiblemente el mayor avance en la gestión de registros desde la invención de la contabilidad de doble asiento. Consiste en una base de datos en la que cada nuevo registro (bloque) es encriptado, tiene un sello temporal, es imborrable e inmodificable y queda almacenado no de una manera centralizada sino distribuida en miles de ordenadores. La tecnología *blockchain* no solo es aplicable a transacciones financieras, sino también a la gestión de documentos, la realización de contratos inteligentes, gestión de procesos y datos en general. En teoría, se puede utilizar para realizar cualquier tarea que precise capacidad de cómputo. Y sus defensores dicen que de manera más eficiente, rápida, confiable, segura y barata que con los sistemas de cómputo centralizados.

Así, puede llegar a convertirse en el gran desintermediario de los servicios digitales. Con sistemas de *blockchain* avanzados que posean buena usabilidad, el consumidor medio no necesitaría un banco para prestar o enviar dinero a cualquier persona, haría transacciones *peer to peer* instantáneas, seguras, y baratas. Hay iniciativas basadas en tecnología *blockchain*, en desarrollo o ya en funcionamiento, para ofrecer servicios al consumidor en multitud de sectores:

- Inmobiliario: desde los servicios online de anuncios clasificados al registro de las transacciones que podrían sustituir a los registros públicos estatales y a los notarios.
- Trazabilidad de productos, alimentos e insumos en cadenas de suministros: para garantizar la procedencia, seguridad y calidad de los alimentos y la autenticidad de los productos de lujo.
- Almacenamiento de datos: la nube ya no estará en manos de los gigantes tecnológicos, sino descentralizada y distribuida entre muchísimos más actores.
- *E-commerce*: empiezan a aparecer tiendas virtuales donde compradores y vendedores se empoderan frente a los actuales gigantes del *e-commerce*, usando sistemas más flexibles y descentralizados.



- Distribución de energía: los ciudadanos en pequeñas comunidades producen, compran y venden energía entre ellos sin la intermediación de las compañías eléctricas.
- Certificaciones académicas: ya no habrá diplomas de papel, sino bases de datos descentralizadas y seguras.
- Servicios de transporte privado compartido: alternativas a los actuales populares servicios de taxi centralizados a través de apps.
- Compra de música, libros, gestión de derechos de autor: alternativa a la intermediación de las grandes tiendas online y las instituciones tradicionales de registro de derechos.
- Programas de fidelización y CRM: plataformas de gestión de clientes más eficientes que se pueden relacionar entre ellas y ofrecer ventajas comunes o intercambiables entre compañías.
- Carnés de identidad: varios países están ultimando la incorporación de tecnología *blockchain* para mejorar la seguridad de los certificados digitales y carnés de identidad con los que los ciudadanos se identifican ante las administraciones y terceras partes.

La próxima vez que oigan que el bitcóin ha subido piensen que, sea una burbuja a punto de estallar o no, es la punta de lanza de una tecnología tan disruptiva para las industrias y los consumidores como el propio internet.

“*Todo indica que en 2018 el blockchain dejará de ser una novedad confinada a pruebas de concepto y proyectos de innovación, popularizándose en el mundo corporativo. Frente al impacto que las criptomonedas vienen causando en los mercados financieros, se espera que más industrias adopten el blockchain para transformar e incluso crear nuevos modelos de negocio. Sin embargo, el mayor desafío sigue siendo la escalabilidad de las redes, que precisan garantizar el desempeño, la seguridad y la gobernanza sin perder su flexibilidad. Es una ecuación compleja que va a exigir de la industria de las TICs y de los profesionales mucho diálogo y dedicación*”

Alexandre Scaglia, director de Comunicación para América Latina de CA Technologies

CONSUMIDOR POS GÉNERO



Persona

Del lat. *persona* "máscara de actor", *personage teatral*, "personalidad", "persona", este del cívico *perso*, y este del gr. *prosopon* "rostro".
El término *persona* proviene del latín *persona*, y este probable-
mente del etrusco *phersa* "máscara del actor". "Personaje", el
sust. —según el Diccionario de la lengua española— proviene del
griego *prosopon* (prosōpon), que expresa la *singularidad* de
cada individuo de la especie *humana*, que expresa la *singularidad* de
cada individuo de la especie *humana* que expresa lo supuestamente común que hay en ellos. Sin embargo,
en Ética y en Derecho no sólo existen personas de la especie humana.



El consumidor posgénero

Durante décadas, miles de marcas en todo el mundo han construido sus estrategias en base a una concepción cerrada de los géneros, con sectores especialmente marcados como el del *retail*. Sin embargo, los consumidores de hoy en día, con los más jóvenes a la cabeza, rechazan las etiquetas tradicionales de masculino y femenino, y apuestan por un concepto más líquido del género, lo que está obligando a grandes marcas internacionales a posicionarse (o “desposicionarse”, según se mire) con estrategias mucho más fluidas, tanto en sus líneas de producto como en las de comunicación y *marketing*.

En los próximos meses asistiremos a un progresivo despliegue por parte de las marcas que responda a esta realidad en la que, según un estudio de [J. Walter Thompson](#),²⁵ el 56 % de los consumidores entre 13 y 20 años afirma usar pronombres neutros y en la que más de un tercio de la generación Z afirma estar convencida de que el género ya no define a una persona como solía hacerlo. Lo hemos estado viendo en cómo las marcas tradicionalmente focalizadas en consumidores masculinos se dirigían a las mujeres recientemente, pero también en cómo iconos como [Barbie](#)²⁶ empezaban a incluir niños y no solo niñas en algunos de sus contenidos. Las marcas tendrán que adaptarse a que, cada vez más, serán tanto la personalidad de la

gente como sus intereses, muy por encima de su encaje sociodemográfico tradicional, los que determinen sus opciones de consumo o fidelidad de marca, por lo que los productos transversales tendrán mucho que ganar. Además, los movimientos a favor de la igualdad de la comunidad transexual también tendrán mucho que aportar en un contexto en el que tradicionalmente esta comunidad ha sido menospreciada, o incluso agredida por la estrategia comercial de muchas marcas.

Algunos de los grandes nombres del *retail*, sector habitualmente organizado a través de los estereotipos de género, han sido los primeros en tomar medidas. John Lewis o Arket (del grupo H&M) ya ha sustituido sus tradicionales clasificaciones de chicos y chicas en la ropa infantil y otras como Zara, Selfridges o Guess están creando colecciones enteras de productos para atraer a consumidores más allá de su género. Otros ámbitos relevantes para los más pequeños también están tomando medidas, con los juguetes a la cabeza. El sector de la juguetería, que durante mucho tiempo ha sido icónico de los prejuicios y roles de género, va tomando poco a poco medidas para que se anime a los niños a jugar con aquellos juguetes que les hagan más felices y no con los que el enfoque más conservador de los géneros les tenía reservados hasta ahora.

²⁵ J. Walter Thompson Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data. <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data>

²⁶ Moschino Official, “Moschino, Barbie”. <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRIpsNWo>

La mayoría entre las nuevas generaciones ya no entiende las divisiones de género y, es por ello que, ya no caracterizan la comunicación o identidad del producto. Sería un gran error que las marcas ignoren este escenario o que actúen intimidadas por las resistencias que surgen ante este cambio. En Coca-Cola hemos creado historias creativas y divertidas e incorporado nuevos símbolos que representan este pensamiento

Rodrigo Simonnato, gerente de Asuntos Corporativos de Coca-Cola FEMSA Brasil

SENIORS

LOS NUEVOS
MILLENNIALS



*-Y así es como conseguí
5.000 followers en Instagram-*



Seniors, los nuevos millennials

Desde hace unos años, con la expansión de Facebook y el crecimiento de los *influencers* en Twitter o Instagram, cada vez que una marca pensaba en una campaña que impactase a los jóvenes la opción obvia era enfocarla hacia las redes sociales, pero cada vez que el objetivo era crear una para personas mayores se escuchaba el *slogan* “ellos no están en las redes”. Hasta hace poco esta frase era verdad.

A lo largo del año 2017, dos tendencias han modificado sustancialmente esta realidad. Por un lado, disminuye la brecha digital al crecer cada vez más la creación de perfiles de personas mayores, la utilización de tabletas y dispositivos móviles e incluso la generación de campañas o contenidos para este grupo de personas. Prueba de ello es el crecimiento, según un [informe de Telefónica](#),²⁷ de un 11 % del uso de la red en las personas de entre 65 y 74 frente al 3 % del resto de la población.

Por otro lado, redes sociales como Facebook o Twitter están viendo cómo los jóvenes (entre 12-17 y 18-24) migran hacia redes sociales más volátiles, inmediatas y atrevidas como Snapchat o Instagram, quedando las primeras como terreno fértil para un nuevo estilo de interacción entre personas de mayor edad. Este nuevo espacio de interrelación para los mayores, junto con una mayor disposición y familiaridad con los

dispositivos digitales y móviles (durante 2016 creció un 219 %), está generando una comunidad de seniors con alma de joven. Personas que quieren vivir y que quieren compartir sus experiencias con el mundo. La interacción digital, **con un crecimiento de un 182,5 % de utilización de mensajería instantánea**²⁸ en 2016, o un crecimiento de un 15 % a un 23 % de mayores de 65 años activos en redes sociales provocan, al igual que hasta ahora había sucedido con los *millennials*, vivir por y para compartir la experiencia.

Todo este contexto está teniendo su eco en las marcas y en las redes, con casos cercanos como el de las becas “**Nos Morimos por Vivir**” de Aquarius, dirigidas exclusivamente a personas mayores de 65 años que creaban su negocio junto a jóvenes emprendedores, o el crecimiento de los Instagramers (usuarios activos en redes con más de 65 años). Los seniors eran considerados hasta ahora como un nicho de mercado con difícil acceso. En esta nueva realidad, se abre todo un mundo de posibilidades para que las marcas, hasta ahora muy obsesionadas por captar la atención de los *millennials*, puedan aportar valor a un grupo de población en constante crecimiento.

²⁷ Fundación Telefónica. *Sociedad de la información*. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion

²⁸ ONS. *Home internet and social media usage*. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage>

“*Cuando el año pasado comenzamos a trabajar en las becas ‘Nos morimos por vivir’, orientadas a emprendedores por encima de los 60 años, ya teníamos la sensación de que podía ser un territorio muy fértil y muy agradecido para las acciones de marca. Tras ver los resultados de la primera edición nos hemos dado cuenta que esta tendencia superaba las expectativas y que los seniors, que hasta ahora no han recibido mucha atención por parte de las marcas, están como locos por hacer cosas, por disfrutar, por vivir y por conectar con experiencias novedosas que les aporten valor*”

Beatriz Osuna, Brand PR Manager de Coca-Cola España

OBSESIÓN POR LO AUTÉNTICO





Obsesión por lo auténtico

Los contenidos plastificados y trabajados bajo una gran cantidad de filtros perdieron hace mucho tiempo su nivel original de impacto ante los consumidores. Las nuevas generaciones de jóvenes, siempre *on*, siempre conectados y receptores de un flujo de información y opciones sin límites, han desarrollado nuevos sistemas de detección de autenticidad en los contenidos que merecen su atención. Un buen ejemplo es la encuesta realizada a 1.450 mujeres, donde el **86 % admitió querer recomendaciones por parte de personas reales** y 58 % dijo que utilizaba YouTube para conseguirlo, 52 % Facebook, 50 % Pinterest y 46 % Instagram.

Las marcas necesitan ser cada vez más auténticas y el reinado de **Photoshop**²⁹ y la tradicional idea de las fotografías donde se desdibujaba la realidad van tocando el final de su reinado. El gusto por lo auténtico, con contenidos basados en personas reales que cuenten historias verdaderas, ya sean empleados o consumidores, contrasta con un creciente desinterés por todo lo que son contenidos sobreproducidos, con los que resulta más complejo conectar en la época de la inmediatez de Instagram o Snapchat.

²⁹ Euromonitor International. *The Allure of Authenticity: A Top Consumer Trend for 2017*. <https://blog.euromonitor.com/2017/08/authenticity-top-consumer-trend-2017.html>

Personas que buscan cada vez más conversar con otras personas y menos con estereotipos emocionales. Cada vez será menos relevante en las estrategias de *ambassadors* el alcance potencial, y por encima de que la celebridad o *influencer* que una marca elige tenga una conexión real y auténtica con la marca y su narrativa, importa que creen lazos profundos con las audiencias –lazos posibles **cuando los públicos confían en ellos**,³⁰ cuando los contenidos que comparten son verdaderos–. Esos son los factores que van a pesar en las decisiones de compra y fidelización de los consumidores y los que van a impactar en ellos.

La obsesión por lo auténtico y por lo real hace que fenómenos como los *youtubers* o los *influencers* se estén transformando en otros más cercanos al *word-of-mouth* que los consumidores mantienen con su círculo de amistades. Este fenómeno ha impulsado el despegue de los *micro-influencers*, que, aunque tengan menos seguidores, mantienen niveles de lealtad y *engagement* mucho más elevados. Las opiniones y mensajes transmitidos por estos *micro-influencers* son vistos como confiables, reales y verdaderos y, por eso, si la marca consigue encontrar entre ellos embajadores que alineen sus valores con los de la marca, alguien que se identifique realmente con la misma y que consiga compartir contenidos genuinos, tendrán en ellos verdaderos aliados de su autenticidad.

³⁰ Exame Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-di-no89091666131/>

Solo las marcas con alma consiguen un lugar de destaque en la actual economía de la atención. Es la autenticidad de las historias que cuentan lo que las aproxima a su público –que ante todo son personas–, haciéndoles sentir privilegiados e involucrados, deseosos de comulgar con las mismas causas y las mismas banderas, integrados en la construcción del siguiente capítulo

Isabel Borgas, Head of Corporate Communications & CSR at NOS

ONECONOMY: EL CONSUMIDOR SOLITARIO





“Oneconomy”: el consumidor solitario

¿Y si compartir estuviera pasado de moda? El consumo en solitario va abriéndose paso. Originaria de Corea, la tendencia comienza a expandirse gracias a que la sociedad occidental acepta la comodidad de estar solo.

Los adultos más jóvenes están sintiendo los efectos de vivir bajo mucha presión y en sociedades con un ritmo acelerado que se exagera con la incertidumbre a nivel mundial y la rápida digitalización. Los consumidores priorizan cada vez más la individualidad y el cuidado personal, el concepto de “oneconomy” –economía para uno– surge como una fuerza creciente en el nuevo consumidor.

El deseo de tener productos y vivir experiencias para uno está aumentando. De hecho, está dejando de ser un deseo para pasar a ser una necesidad. Los solitarios están redefiniendo lo que se considera como logro clave en la vida, como el matrimonio, los hijos, casa y coche.

- Se espera que la economía para uno, que ahora está floreciendo en las grandes ciudades de Asia, pase de ser un nicho a ser la norma en EE. UU. Hay grandes oportunidades para las industrias gastronómicas y de construcción que atiendan la demanda de los consumidores solitarios.
- Entre los consumidores solitarios se incluyen *millennials*, miembros de la Generación X, algunos *Baby Boomers* y aquellas personas que contraen matrimonio más tarde, se divorcian o simplemente viven más tiempo.
- El amor propio, la compasión, la salud y la felicidad ocupan un lugar prioritario en su agenda. Llevan una vida hedonista saludable y sus hábitos de consumo y gasto se centran en el presente.
- Es necesario considerar los mensajes de marca positivos, la cantidad, la producción y el precio de los bienes y servicios para el consumidor solitario.

En los últimos cuatro años, se ha registrado un aumento exponencial en el número de viajes en solitario, y cenar solos en público ya no es un tabú. El número de hogares de una sola persona ha aumentado por cinco desde 1990, y continúa con su expansión. Debido al auge de la tecnología y del abaratamiento de los viajes y del entretenimiento, los consumidores más jóvenes tienen muchas más opciones para pasar su tiempo libre que las generaciones anteriores. Como respuesta, las marcas están empezando a reformar y cambiar las experiencias alrededor de sus bienes y servicios. Hay grandes oportunidades en los sectores de construcción y entretenimiento, así como en aquellos asociados a la comunicación *online*, a la electrónica personal y a los electrodomésticos.

Gracias al amplio uso de los dispositivos móviles, las personas se sienten conectadas en el plano social incluso cuando no están juntas físicamente. Esta nueva circunstancia está transformando el modo de socializar de las personas y difundiendo el concepto de un “tercer espacio”. No es tu casa ni un segundo espacio de intimidad alejado de ella, sino espacios de interacción individual. Inspirándose en los hostales, los hoteles están ampliando su tercer espacio y reduciendo el número de comodidades en los espacios privados. **Tru by Hilton**,³¹ que abrió sus puertas en 2016, ha creado una experiencia hotelera para los huéspedes más jóvenes que tiene mono-ambientes semiprivados, acceso a Wi-Fi e impresoras inalámbricas en todos los espacios.

En un contexto en el que las tasas de matrimonio están en descenso y aumenta la edad para casarse, se está popularizando la cultura la “sologamia” con “bodas para uno”. Los solteros no quieren perderse el gran día, deseosos de experimentar todo lo que una boda tradicional tiene para ofrecer como comprar el vestido, pasar un día arreglándose y tener un álbum de fotos de recuerdo.

³¹ Tru by Hilton. www.tru3.hilton.com

“Está en la esencia de Hitachi vincular la última tecnología con el estilo de vida de las personas. Vivimos una revolución de nuevas formas de vida del consumidor”

José Juan Domínguez Frías, Global Brand & Digital Marketing Division Director, Hitachi

LA
**SALUD
CONECTADA**





La salud conectada

Surge una nueva demanda de salud más allá de una alimentación natural y orgánica. Las redes sociales han aumentado exponencialmente el deseo de verse en forma y saludable, y se crean comunidades de usuarios más perfeccionistas y conscientes de que serán leales a las marcas que les entreguen alternativas que contribuyan no solo a su bienestar individual sino a cómo conectarlo con su entorno. Ansiosos por vivir no solo más, sino mejor y, además, compartirlo.

Las categorías comerciales que crecieron con rapidez en 2015 estuvieron relacionadas con la salud y el bienestar, según la investigación de mercado de NPDI Group. Los *millennials* encabezan el cambio hacia estilos de vida deportivos y tecnológicos. También aumenta el comercio de experiencias relacionados con un estilo de vida saludable. Según un estudio de JWT Intelligence, es más probable que el 50 % de los *millennials* de EE. UU. y el 47 % de los del Reino Unido visiten una tienda con instalaciones atléticas. Las tiendas compiten por aumentar sus espacios, construyendo comunidades a través de barras de jugos, cafés orgánicos y clases de *fitness* en las tiendas. En la obsesión por la salud, la búsqueda de experiencias deportivas se convierte en la nueva forma natural de socializar en torno al bienestar. Las marcas deportivas lideran la evolución del *retail* de experiencias con festivales de bienestar pagados que crean fidelidad a la marca e impulsan las ventas. Los festivales de *fitness*,

como el evento de salud y *fitness* *Be:FIT*³² –orientado al público femenino y que atrajo a más de 7.000 visitantes diarios en su evento de Londres– están en auge o en *Sweaty Betty Live*, donde los fanáticos del *fitness* comenzaron el día con una clase de yoga y lo terminaron con un entrenamiento intensivo de Psycle HIIT.

Los gigantes de la tecnología, incluidos Apple, Google y Samsung están invirtiendo importantes recursos en el desarrollo de dispositivos que ayudarán a cerrar la brecha entre el seguimiento del estado físico colectivo y la atención médica real. Esta no es la industria médica del mañana, sino el internet de hoy. La industria de la telemedicina en EE. UU. crecerá a \$ 1.9 billones en 2018 seguida de India con \$ 1.45 billones.

La industria de las vitaminas y los suplementos, un negocio de ya 37 billones de dólares en EE. UU. se autodenomina la evolución de la salud y el bienestar. Los nootrópicos, también conocidos como drogas inteligentes, estimulan la memoria, incrementan el rendimiento y son potenciadores cognitivos no adictivos, consumidos en grupos de trabajo de comunidades sometidas al exceso de información característico de las nuevas generaciones, que combinan estos suplementos con un estilo de vida activo, buena alimentación y un buen descanso.

³² Be:FIT. "Be:FIT London 2016: Fit Londoners Highlights." <https://www.youtube.com/watch?v=GAn5vHZ7bTc>

“En Repsol hemos creado un nuevo concepto de tienda llamado Repsol ON, en el que situamos al consumidor en el centro de la experiencia con una oferta que vela por el bienestar, lo orgánico y lo hecho a mano”

Pilar Nuñez Díez, subdirectora de Marca e Identidad Corporativa en Repsol

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina**. Cuenta con **20 socios** y cerca de **500 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas en **Argentina, Brasil** (São Paulo y Rio 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, opera en Cuba y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en Bolivia, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Es la compañía del sector más premiada en los mercados donde opera. En 2017, ha sido reconocida como **Agencia del Año en América Latina** (Latin American Excellence Awards 2017).

Equipo de Especialistas

David González Natal

Líder del Área Consumer Engagement

María Carolina Cortés Arce

Directora senior del Área Consumer Engagement en Colombia

Raimundo Díaz

Director senior del Área Consumer Engagement en Panamá

Marlene Gaspar

Directora senior del Área Consumer Engagement y Digital en Portugal

Carlos Llanos

Director senior del Área Consumer Engagement en Perú

María Emilia Marta

Directora senior del Área Consumer Engagement en Argentina

Carlos Magro Martínez-Illecas

Director del Área Consumer Engagement en España

Fernando García

Director senior del Área Consumer Engagement en Brasil

Hugo Valdez

Director del Área Consumer Engagement en México

Julio Alonso Caballero

Consultor senior del Área Consumer Engagement en España

www.llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo de Talento, Organización e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Socio y CEO Estados Unidos
edela Fuente@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y director senior
ipino@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vicepresidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y CEO
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Salomón Kalach
Director
skalach@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana
Presidente consejero y miembro del
Comité de Dirección
bquintanak@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel: +52 55 5257 1084

La Habana

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director general
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel: +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Néstor Leal
Director
nleal@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Presidente consejero para Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdio 244 e 246 - Glória
CEP 22211-120 Rio de Janeiro RJ
Tel: +55 21 3797-6400

São Paulo

Cleber Martins
Director general
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director regional de Innovación
jcozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guion macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

