



Tendencias del Mercado 2022 por Carlos Jiménez.

“El análisis de las tendencias del mercado es una capacidad medular para competir en los mercados actuales”

¿De qué tendencias les hablo?

Definitivamente estamos en un mundo donde las tendencias son una tendencia. Basta con que realices una búsqueda en internet, relacionada con este término, para que te des cuenta de la diversidad de resultados que vas a encontrar (372 millones al momento de escribir este artículo), entre ellos la moda, la tecnología y la actualidad. También es común que los medios de comunicación relacionados con los negocios nos invadan con artículos relacionados con las tendencias cada nuevo año, sean estas tendencias tecnológicas, de consumo, de medios sociales o de sectores específicos de actividad (retail, turismo, industria de alimentos, etc.).

Con base en esta diversidad, es necesario precisar que les hablaré aquí de las “tendencias del mercado” (no de los mercados de valores),

principalmente en su concepción de la demanda, es decir, **las tendencias se originan en los cambios en el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores** (y las iniciativas de las empresas por satisfacer dichas necesidades).

Las tendencias satisfacen necesidades humanas existentes mediante nuevas formas de hacer las cosas o incluso satisfacen nuevas necesidades que surgen de la evolución en el estilo de vida de las personas.



¿Para qué sirve conocer las tendencias del mercado?

En mercados muy estables (ya casi no quedan) no son tan relevantes, porque una vez que las empresas detentan una posición de dominio es fácil mantenerla haciendo lo mismo. Sin embargo, en los mercados actuales la constante es el cambio. Eso implica que una empresa con una posición de dominio hoy, puede perderla mañana (¿se acuerdan de Nokia, Blackberry, Blockbuster, etc.?).

La importancia de estudiar las tendencias es preparar a la empresa para sacar provecho de las oportunidades y hacer frente a las amenazas que el nuevo escenario conlleva. Si una empresa las ignora, no solamente puede perder oportunidades sino que compromete su posición competitiva o, peor aún, la viabilidad de su modelo de negocio.

Pero más que aprender a identificar las tendencias, la clave es entender las implicaciones que estas tendencias tienen para un sector

específico y para tu empresa. Algunas empresas desestiman las tendencias porque piensan que se trata del futuro, cuando el análisis de las tendencias lo que busca es actuar hoy. Analizar las tendencias no sirve de nada si no repercute en las acciones de la empresa.

Analizar las tendencias permitirá que la empresa formule mejores estrategias de negocio (estrategias duras que permiten ganar en diversos escenarios), responda con mayor rapidez a los cambios en el entorno y genere un pensamiento creativo que le otorgue una ventaja en el mercado. **El análisis de las tendencias del mercado es una capacidad medular para competir en los mercados actuales.**

Tendencias del mercado para el 2022

Es práctica común analizar anualmente las tendencias del mercado global y su impacto en el mercado donde opera la empresa (país y sector de actividad). En este artículo compartiré las últimas tendencias, identificadas con base en los estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales en América Latina.



1.

Premiando la accesibilidad

(marcas económicas y disponibles)

“*Los consumidores evalúan favorablemente a aquellas marcas que se han mantenido operativas durante la pandemia y valoran cada vez más a las marcas económicas*”.

Los estudios realizados por Tendencias Digitales durante la pandemia indican que aun cuando la utilidad, la calidad y la autenticidad siguen siendo atributos clave para admirar una marca, la economía como justificativo para desear una marca se incrementó un 47% el último año. Igualmente, al evaluar la actuación de las marcas durante la pandemia, se evidencia cómo aquellas marcas que se mantuvieron operativas y presentes en los canales fueron

evaluadas positivamente, siendo mencionados estos motivos por un 50% de los entrevistados.

Foco para la acción: trabajar en la eficiencia de costos y la disponibilidad en los canales.

2.

Desapego de marca (clientes menos leales hacia las marcas)

“*Los consumidores están abiertos a cambiar de marca, con base en su disponibilidad, precio-valor e incluso propósito*”.

La crisis de la pandemia ha ocasionado una crisis económica que impactó el poder de compra de los consumidores en la región. Como consecuencia, un 26% siguen comprando sus marcas preferidas, pero un 30-40% ha optado por cambiar de marca o incluso de comercio donde compran. Y es que la disposición a probar nuevas opciones incluso ha traspasado las fronteras de los sectores económicos, dando cabida a competidores no tradicionales (retailers ofreciendo medios de pago o empresas de telecomunicaciones lanzando tarjetas de crédito).



Foco para la acción: Diseñar estrategias de fidelización de los clientes que incorporen experiencias y personalización.

3.

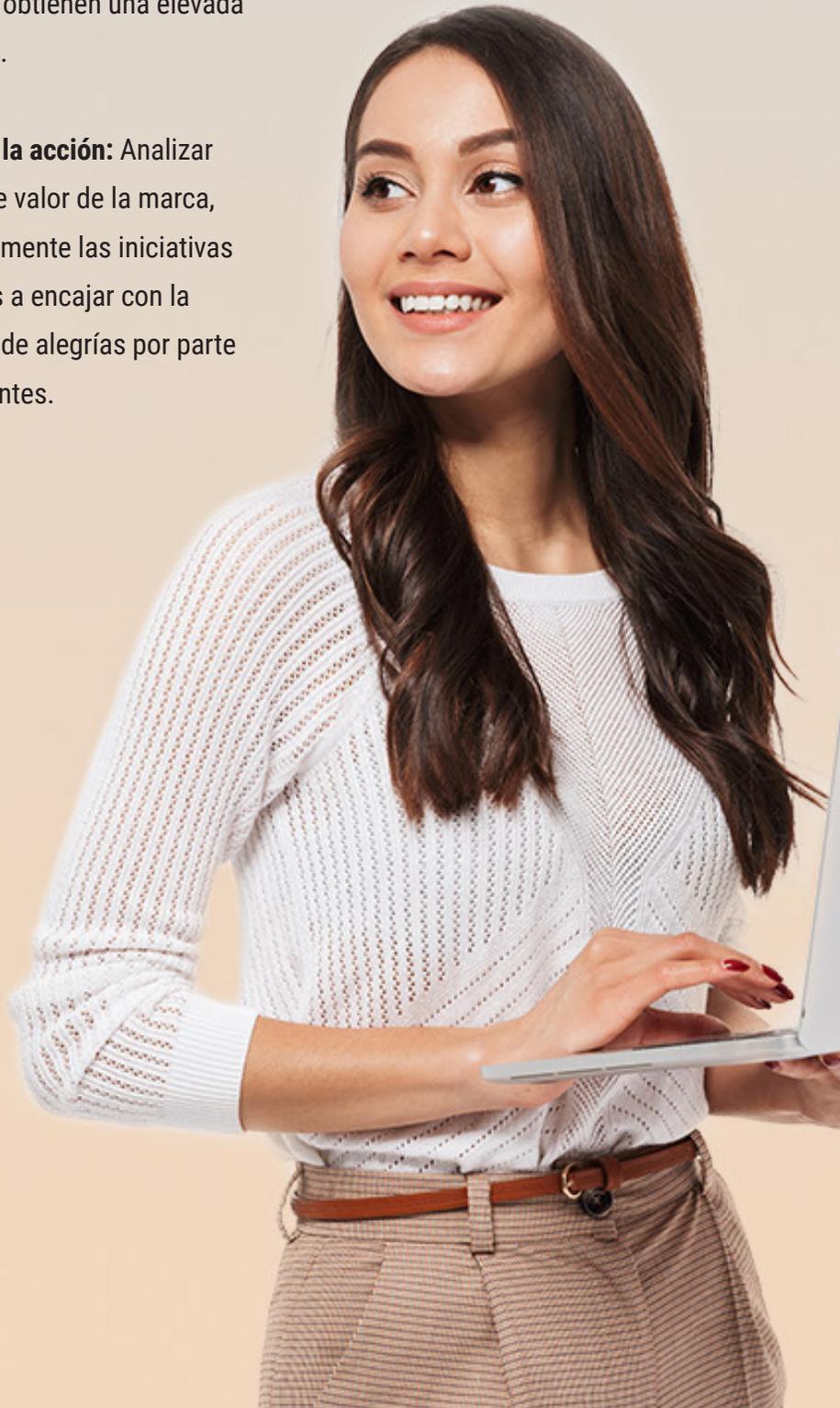
Keep Calm and Carry On (búsqueda del placer y la gratificación)

“*Los consumidores le dan gran importancia al disfrute y el compartir con familiares y amigos*”.

Una crisis severa del entorno no es incompatible con el consumo de bienes y servicios gratificantes. Por el contrario, una proporción importante desea entretenerse mediante servicio de televisión por internet (OTT) e incluso comprando en sitios de ecommerce. De hecho, un 45% de los latinoamericanos entrevistados por Tendencias Digitales declara buscar información de

entretenimiento a través de los motores de búsqueda y un 39% menciona las compras online como diversión. También las actividades de socialización con amigos y familiares obtienen una elevada valoración.

Foco para la acción: Analizar el mapa de valor de la marca, específicamente las iniciativas orientadas a encajar con la búsqueda de alegrías por parte de los clientes.



4.

Keep Calm and Carry On (búsqueda del placer y la gratificación)

“*Los consumidores se sienten cada vez más cómodos usando comandos de voz y escuchando contenidos en dispositivos móviles y bocinas inteligentes*”.

Los estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales en América Latina muestran un interés creciente por los contenidos en audio. De hecho, los podcasts han crecido en más de 200% en los últimos cinco años y las bocinas inteligentes ya son utilizadas por más del 25% de la población de la región. No es casual que han surgido diversas plataformas para reconocimiento de voz y redes sociales enfocadas en audio (ejemplos: Club House y

Twitter Spaces).

Foco para la acción: Incorporar en las estrategias digitales los contenidos de audio y experimentar con estos formatos y plataformas

5.

No me preguntes (anticipación a las necesidades del cliente)

“*Los consumidores, principalmente Millennials, valoran las marcas que los conocen tanto que se anticipan a sus necesidades*”.

Un 41% de los consumidores valora aquellas empresas que los toman en cuenta, anticipándose a sus necesidades. Esta anticipación, tradicionalmente ejecutada por una intervención humana que limitaba su crecimiento, hoy es escalable gracias a tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning. Ya más del 80% de los

latinoamericanos recibe con agrado las recomendaciones de productos y servicios basadas en su patrón de compras anteriores.

Foco para la acción:

Desarrolla una base de datos de tus clientes que sirva de base para la utilización de modelos productivos que generen experiencias personalizadas.



¿Cómo prepararnos mejor para el 2022?

Para finalizar quiero compartir cuatro sugerencias para sacar mayor provecho de estas tendencias:

- ESTUDIA TU CONTEXTO.

El mercado sigue cambiando, por lo que es clave identificar los cambios en el entorno y sus implicaciones para el negocio.

- CONVIÉRTETE EN UNA EMPRESA DIGITAL.

Lo digital sigue ganando espacios así que incorpóralo en tu estrategia corporativa (intégralo). Experimenta con las nuevas tecnologías y no te olvides que los consumidores quieren escucharte y hablarte.

- TRABAJA EN TU EFICIENCIA.

Competir en el mercado actual exige ser eficiente e innovar no solamente en productos sino en procesos y modelos de negocios.

- CUIDA A TUS CLIENTES.

Revisa tu propuesta de valor ante los cambios del mercado y diseña una estrategia para fidelizar a tus clientes.

En **Nodusbank** apoyamos al emprendedor ofreciendo productos financieros que se adecúen a tus necesidades e impulsar tu proyecto.

Contáctanos a través de nuestra página web y con mucho gusto te guiaremos en todo el proceso.

www.NodusBank.com

