

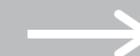
Tendencias digitales del consumidor





E-commerce intuitivo

- Los consumidores digitalmente astutos desean una experiencia de compra más intuitiva y personalizada.
- Las estrategias de recopilación de datos en evolución y las tecnologías emergentes como la IA generativa hacen posibles experiencias de compra más intuitivas.
- Marcas como Zalando están experimentando con compras por ocasión para ofrecer recomendaciones más relevantes.



Insight

- *La población mundial que utiliza Internet alcanza el 64%, con 5.2 mil millones de usuarios de Internet y un gasto proyectado en línea de \$10.8 billones en bienes y servicios.*
- *La IA generativa está permitiendo experiencias de compra más personalizadas y adaptadas, con un 49% de profesionales indicando que sus compañías planean invertir en IA generativa.*

Los consumidores buscan experiencias de compra más intuitivas y personalizadas, lo que indica una fuerte tendencia hacia la adopción de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial.



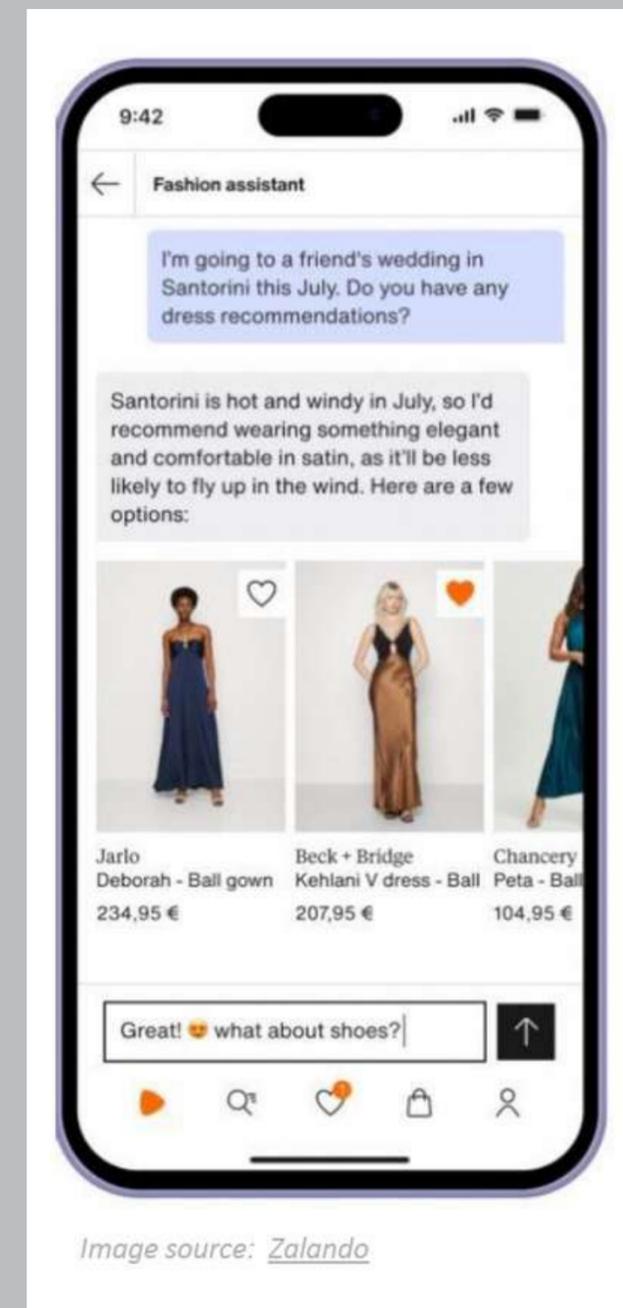
Ejemplo

Zalando es una plataforma de comercio electrónico de moda que está adoptando nuevas estrategias para ofrecer a los clientes experiencias de compra más personalizadas e intuitivas.

Una de las cosas que están haciendo es implementar la opción de comprar por ocasión, lo que significa que los clientes pueden navegar y comprar looks específicos para diferentes situaciones, como trabajo, noche, fin de semana, etc.

Al permitir a los clientes comprar por ocasión, Zalando puede hacer recomendaciones de productos mucho más relevantes y personalizadas. Por ejemplo, si un cliente está buscando looks para el trabajo, Zalando puede sugerirle prendas y accesorios adecuados para esa ocasión.

Esto representa un cambio frente a la experiencia de compra tradicional donde los clientes navegan por categorías genéricas como "ropa para mujeres". Comprar por ocasión requiere que Zalando entienda mejor las necesidades y preferencias de sus clientes.



TENDENCIA



Economía TIKTOK

- TikTok inspira campañas orgánicas que atraen a consumidores más jóvenes.
- Marcas como Stanley se benefician de los momentos virales en TikTok para llegar a nuevos mercados.
- Las plataformas de ByteDance están evolucionando para convertirse en minoristas por derecho propio.



Insight

- *TikTok está transformando cómo los consumidores interactúan con las marcas, con un notable aumento en la participación de consumidores digitales globales que usan plataformas sociales mensualmente, destacándose TikTok/Douyin por su crecimiento.*
- *La participación de los consumidores por generación en TikTok revela un uso dominante entre la Generación Z y los Millennials, resaltando la importancia de esta plataforma para alcanzar a consumidores más jóvenes*



Ejemplo



La marca de utensilios de cocina Stanley se volvió viral en TikTok en 2021 gracias a un video orgánico creado por la usuaria @mynameisjessamyn. En el video, ella utilizaba el vaso de acero inoxidable de Stanley para mezclar y batir ingredientes de repostería. El video sumó millones de vistas y likes en TikTok.

Stanley aprovechó inteligentemente este momento viral enviando a la usuaria más productos e invitándola a crear más contenido usándolos. Ella continuó haciendo videos innovadores y atractivos mostrando formas creativas de usar los productos Stanley.

Como resultado, Stanley logró conectar con una nueva audiencia más joven a través de TikTok. Las ventas de sus productos, especialmente los vasos, aumentaron significativamente impulsadas por la publicidad orgánica y el boca a boca en TikTok.



TENDENCIA



Hackear lo digital

La digitalización y la ansiedad económica están llevando a los consumidores a buscar formas de ahorrar dinero en línea, con un 59% de la Generación Z y un 53% de los Millennials planificando ahorrar más dinero en el último año



Insight

Aumento del recomercio y en la preferencia por productos y servicios que ofrezcan un valor duradero, así como en una consideración más profunda sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Los consumidores están buscando activamente maneras de reducir su huella ecológica mientras maximizan el valor de sus gastos, lo cual implica un creciente interés en productos reutilizables, reciclables y de segunda mano. Esta tendencia subraya la importancia de que las marcas y empresas adopten prácticas de negocio sostenibles y transparentes para satisfacer las expectativas de sus clientes.



Ejemplo

CRZ Yoga es una marca de ropa deportiva que ha adoptado una estrategia poco convencional con respecto a las imitaciones de sus productos.

Tradicionalmente, las marcas tratan de eliminar y bloquear la venta de imitaciones no autorizadas para proteger su propiedad intelectual. Sin embargo, CRZ Yoga ha tomado un enfoque diferente.

La marca se ha dado cuenta que muchos de los vendedores de imitaciones son en realidad fanáticos de CRZ Yoga que quieren ofrecer alternativas de precio más bajo. En lugar de bloquearlos, CRZ Yoga los abraza.

La compañía ve a estos vendedores como una forma de marketing gratuito. Incluso promociona y enlaza a los vendedores de imitaciones en sus redes sociales. Why?

Al adoptar este enfoque, CRZ Yoga se beneficia de varias maneras:

- Expande su alcance a consumidores más sensibles al precio que no podrían pagar los productos originales.
- Mantiene a los fanáticos de la marca contentos al darles alternativas asequibles.
- Evita las críticas que podrían surgir al bloquear a vendedores pequeños.
- Obtiene exposición gratis cuando los vendedores promueven las imitaciones usando el nombre e imagen de CRZ Yoga.

En resumen, CRZ Yoga ha encontrado una manera innovadora de capitalizar las imitaciones en lugar de combatirlas, lo que beneficia a su marca y sus seguidores.



TENDENCIA



RECOMERCIO 2.0

La reventa está siendo impulsada por generaciones más jóvenes que priorizan el valor y la sostenibilidad, con un 41% de profesionales del retail indicando que sus compañías planean invertir en iniciativas de sostenibilidad en los próximos cinco años.



Insight

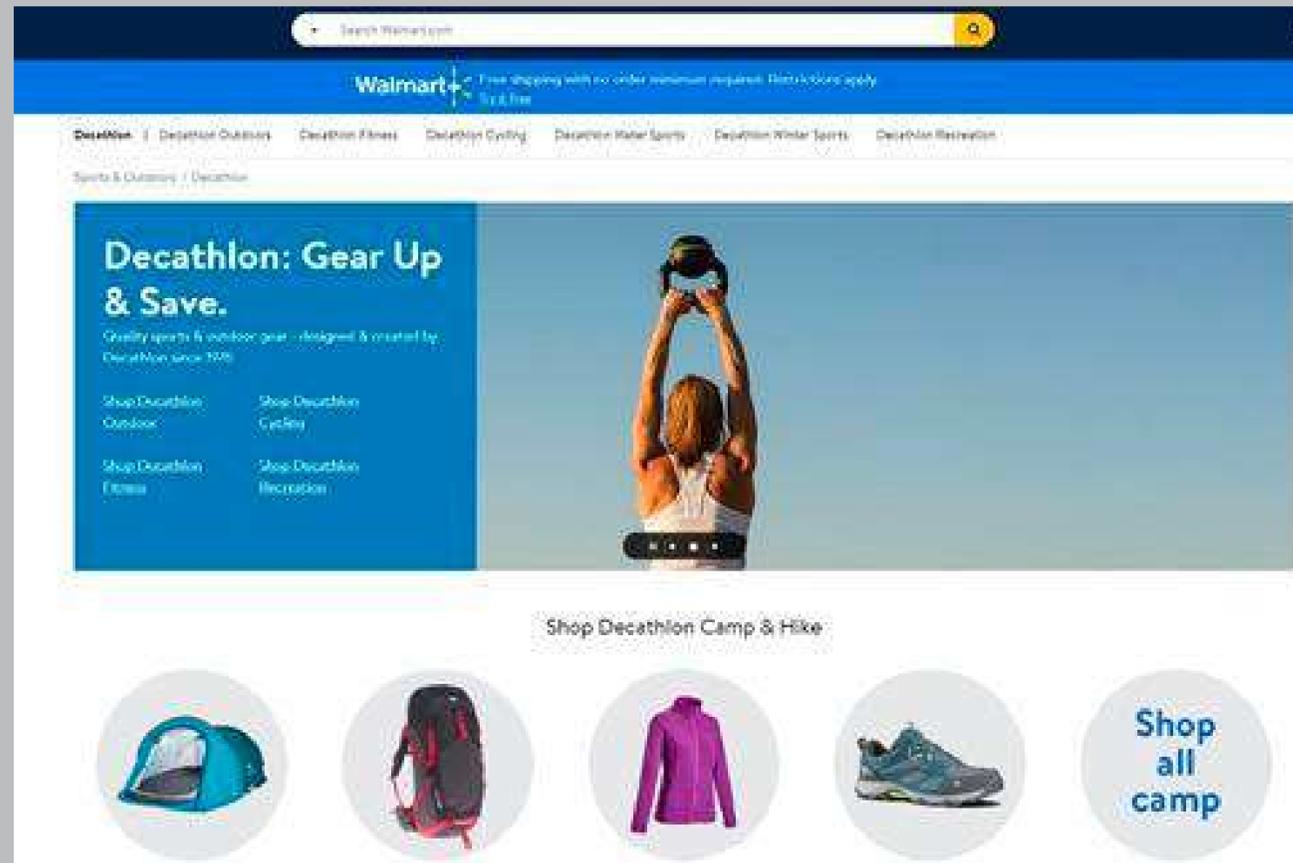


41%

*de los profesionales del comercio minorista dijeron
que su empresa planea invertir en iniciativas de
sostenibilidad en los próximos cinco años*



Ejemplo



Después de lanzar el servicio Buy Back en otoño de 2022, Decathlon Deutschland amplía ahora su servicio Circularity. El minorista de deportes se ha asociado con Reverse.supply, una nueva empresa de Recommerce con sede en Berlín, que se centra en la reventa de ropa y calzado deportivo usados de las propias marcas de Decathlon.

Con los servicios de circularidad de segundo uso y recompra de Decathlon, los clientes ya tienen la opción de comprar productos deportivos usados y venderlos directamente a la empresa.



TENDENCIA



Devoluciones Renovadas

Un 63% de profesionales del retail dijo que su compañía planea continuar o incluso acelerar la inversión en devoluciones de productos, resaltando la importancia de las devoluciones en la estrategia de lealtad del cliente.



Insight

- *Crear una experiencia de devolución sin inconvenientes es un desafío, pero fundamental para la lealtad del cliente.*
- *Marcas como Best Buy revenden productos devueltos.*



Ejemplo



Image source: [Best Buy](#)

Best Buy es una gran cadena minorista de electrónicos que ha implementado una iniciativa interesante relacionada con las devoluciones de productos.

Tradicionalmente, la mayoría de los productos devueltos por los consumidores terminaban siendo desechados por los minoristas, lo que genera grandes cantidades de desperdicio. Para combatir esto, Best Buy lanzó un programa donde reacondiciona y revende productos devueltos que están en buen estado a través de su sitio web con un descuento.



RECOMENDACIONES

- Innovar en la Experiencia del Cliente: Invierte en tecnologías que personalicen la experiencia de compra online para satisfacer las expectativas de los consumidores digitales.
- Estrategias de Contenido Auténtico: Utiliza plataformas sociales para generar contenido auténtico y orgánico que atraiga a las generaciones más jóvenes.
- Asociarse con apps y sitios web de presupuestos para llegar a los consumidores enfocados en ahorrar dinero. Refinar las propias apps y sitios web para atraer compradores presupuestarios.
- Sostenibilidad y Valor: Desarrolla iniciativas de recomercio y políticas de devoluciones amigables para el consumidor que también aborden la sostenibilidad y el valor percibido.



D. Cdla. San Cayetano, calle París,
Campus UTPL, Edif. Prendho.
T. (+593) 7 258 8668

www.prendho.com

