

**SURA**



## PERFILES DE CONSUMIDOR 2021

**OBSERVATORIO DE TENDENCIAS**

Hoy queremos contarles una forma distinta de ver y reconocer a las personas, entendiéndolas desde sus intereses, pensamientos, dolores, emociones y quehaceres, para ser cada vez más empáticos y oportunos.

Estos perfiles surgen del esfuerzo de observar detenidamente el entorno y las personas, analizando y comprendiendo el momento histórico que nos atraviesa y nos hace deconstruir los paradigmas que antes conocíamos.

El camino que recorrimos para concluir en estos perfiles de consumidor, fue un camino de preguntas, señales, datos, debates, interpretaciones, dudas y análisis. Un camino que los invitamos hacer con nosotros.

Son seis perfiles que les queremos compartir:

- Escépticos en movimiento
- Inquietos por el bienestar
- Buscadores de trascendencia
- Nuevos ciudadanos
- Trabajadores diluidos
- El hiperdigital

Los perfiles no son excluyentes, no significa que cada uno de nosotros se sienta identificado exclusivamente con uno de ellos, nos movemos según nuestras circunstancias y momentos de vida, por lo cual podemos vernos reflejados en diferentes actitudes que se mencionan en diferentes perfiles.

Cada uno de ellos los describimos con sus actitudes y comportamientos, algunos datos que nos ayudan a dar sustento y tips para las marcas. Los cuales no son los únicos, el propósito es que conversen al rededor de ellos, se pregunten, debatan, dialogen y creen.

Desde el entendimiento del entorno que habitamos hasta el desarrollo de nuevas propuestas de valor, esta es una herramienta para comprender y actuar.

**INSUMOS ASOCIADOS:**

**RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19**  
**TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR**

# ESCÉPTICOS



## EN MOVIMIENTO

### ACTITUDES & COMPOR TAMI ENTOS

#### 1 Sienten

que el mundo necesita un cambio radical en las estructuras profundas que configuran las sociedades.

#### 2 Sienten

que el silencio de las marcas frente a diversas problemáticas sociales es una elección, pero también es una declaración en sí misma.

#### 3 Buscan

soluciones, productos y marcas que les ayuden a continuar y potenciar la causa con la que están comprometidas.

#### 4 Les duele

las diferentes problemáticas sociales que atravesamos hoy, desde temas medio ambientales, pasando por injusticias sociales, brechas de género, desigualdades laborales y educativas hasta la crisis de los sistemas políticos y económicos.

#### 5 Estas personas piensan

que es importante saber quiénes los representan y se benefician con las compras que realizan y el estilo de vida que llevan.

#### 6

Desconfían y ponen en duda los mensajes en causas sociales de las marcas que no estén soportadas por acciones y datos concretos, exigiendo así coherencia en el decir y el actuar.

### DATOS

**56%**

de los encuestados globales

creen que el capitalismo en su forma actual está haciendo más daño que bien. Los factores que alimentaron esos sentimientos son un creciente sentido de inequidad e injusticia.

<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>

**71%**

de los estadounidenses

cree que las empresas tienen más responsabilidad que nunca para abordar los problemas de justicia social.

Y EL

**56%**

dice que las empresas que no hablan sobre temas de justicia social en sus comunicaciones están desconectadas.

<https://www.porternovelli.com/intelligence/2020/06/18/introducing-the-porter-novelli-purpose-tracker-the-business-imperative-for-social-justice-today/>

EL **35%**

de los empleados en Estados Unidos

está reconsiderando su trabajo actual porque su empresa no está haciendo lo suficiente para abordar los problemas de justicia social.

<https://www.porternovelli.com/intelligence/2020/06/18/introducing-the-porter-novelli-purpose-tracker-the-business-imperative-for-social-justice-today/>

### RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19

Nuevo contrato social

### TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Convicción con acción

Consumo reflexivo

### TIPS MARCAS

#### 1

Ten presente que los mensajes sobre problemáticas sociales que emita tu marca deben ir seguidos de acciones que sean tangibles por las personas. Estos consumidores valoran más las acciones que las simples palabras.



#### 2

Las limitaciones por distanciamiento social y medidas de bioseguridad que vivimos traen una ausencia de tocar y ver los productos y servicios, este vacío puede ser contrarrestado con la responsabilidad social y el propósito que tenga tu marca, el cual es un factor de compra decisivo para este perfil de consumidor.

#### 3

Es un momento clave para preguntarte por el propósito de tu marca y ser coherente con él. Convoca a tus equipos de trabajo y colaboradores y ten conversaciones críticas y sinceras frente a un propósito que debe ir más allá de lo funcional.



#### 4

Este año el propósito de las marcas deberían combinar idealmente dos iniciativas: Por un lado, promover causas sociales importantes y por el otro demostrar empatía en las interacciones cotidianas con los clientes. Piensa cómo tu marca está balanceando estos dos lineamientos.

# INQUIETOS

## ACTITUDES & COMPORTAMIENTOS

### 1 Piensan

que cada marca con la que interactúen se convierta en un apalancador de bienestar físico y mental.

### 2 Preocupados

por todas las implicaciones estéticas y de salud que implica la digitalización de la vida.

### 3 Sienten

la fragilidad de su salud mental haciendo de esta su prioridad, incluso por encima de una posible vacuna.

## DATOS

**37%**

de los jóvenes

experimentaban niveles de angustia bajo el encierro según un estudio dirigido por investigadores de la Universidad de Manchester, King's College London y el Centro Nacional de Investigación Social.

<https://www.manchester.ac.uk/discover/news/mental-health-of-women-young-adults-and-parents-worst-hit-by-pandemic/>

Asociación Profamilia indagó por la respuesta social a las medidas de contención durante la pandemia en Colombia. Entre los hallazgos más destacados encontramos:

**76%**

se ha sentido nervioso

<https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-3-Ansiedad-depresion-y-miedo-impulsos-mala-salud-mental-durante-pandemia-Estudio-Solidaridad-Profamilia.pdf>

Asociación Profamilia indagó por la respuesta social a las medidas de contención durante la pandemia en Colombia. Entre los hallazgos más destacados encontramos:

**40%**

se sintió tan triste que nada podía calmarlo

<https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-3-Ansiedad-depresion-y-miedo-impulsos-mala-salud-mental-durante-pandemia-Estudio-Solidaridad-Profamilia.pdf>

## RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19

Salud potenciada

## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Equilibrio en el disfrute

Hiper-vigilancia

# POR EL BIENESTAR

### 4 Personas con más acceso y mayor interés sobre temas de salud,

generando consumidores más informados, abiertos y sensibles al diálogo alrededor de estos temas.

### 5 Se preocupan

no solo por su salud mental y física sino también por el bienestar de sus seres cercanos, tras evidenciar en la pandemia la fragilidad a la que estamos expuestos.

### 6 Personas en búsqueda del bienestar

desde un concepto de salud ampliado en el que esté presente lo físico, emocional, mental y financiero.

## TIPS MARCAS

### 1

Decir que te importa la salud mental y física de tus clientes no será suficiente. Si estás desarrollando productos o servicios considera cómo pueden respaldar beneficios para la salud de las personas.



### 2

Empieza por trabajar al interior de tu marca, genera una experiencia y cultura organizacional de confianza para que puedas entablar diálogos sobre su salud mental.



### 3

Asegúrate que toda tu oferta y experiencia cuente con todas las medidas de bioseguridad, y comunícalas de una manera clara y efectiva.



### 4

La salud mental no es un tema de un solo sector, analiza cómo puedes aportar a las personas que están atravesando momentos difíciles.

# BUSCADORES

## ACTITUDES & COMPORTAMIENTOS

### 1 Buscan

y necesitan productos, soluciones y servicios acordes a las nuevas habilidades aprendidas en tiempo de confinamiento, lejanas a los estereotipos propios de cada momento de vida.

### 2 Sienten

que deben reevaluar sus prioridades y generar nuevos sentidos y significados.

### 3 Valoran

la aparición de nuevos rituales que cobran relevancia en la cotidianidad, enfocados en la búsqueda de lo simple y lo básico.

## DATOS

Entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará,

### PASANDO DEL

**11% AL 22%**

En números absolutos, este grupo de edad pasará de

**605 MILLONES**

**A 2000 MILLONES**

en el transcurso de medio siglo.

<https://www.who.int/ageing/about/facts/es/>

Desde marzo, "paso a paso" y Los videos instructivos "para principiantes" aumentaron un

**65%**

y las búsquedas de "DIY" aumentó un

**80%**

según Google.

# DE TRASCENDENCIA

### 4 Sienten

gran satisfacción con nuevas formas de ocio basadas en la simpleza y en la recuperación de artes y oficios olvidados (jardinería, construcción de muebles, huertos, costureros entre otros).

### 5 Interesados

en crear por sí mismos. Dejan de esperar que las innovaciones lleguen del mercado, y apalancadas por la democratización y facilidad de acceso a la información, adquieren habilidades y herramientas para la creación de productos, servicios y soluciones.

### 6 Tienen

una gran apertura a las acciones creativas, la novedad y a la experimentación.

## TIPS MARCAS

### 1

Las marcas tienen una gran oportunidad de apoyar a las personas a medida que desarrollan nuevos rituales, como actividades más saludables, más sostenibles o centradas en el bien común. **Atrévete a definir una postura y empezar a incursionar en nuevas formas de entregar bienestar a tus consumidores.**



### 2

Es importante comprender y adaptarnos a las innovaciones que hacen las personas por sí mismas. La línea divisoria entre innovación y creación, o entre cliente y creador se empiezan a borrar. **Diseña espacios de participación más activa para tus consumidores e invítalos a crear juntos.**



### 3

En un momento donde se valora lo simple y lo básico, **piensa que de tu propuesta de valor debes "quitar" para ganar en agilidad y buscar la simpleza que tu consumidor está esperando.**



### 4

Frente a un consumidor que quiere experimentar, **atrévete a generar innovaciones más disruptivas en tus productos, experiencias y comunicaciones.**



## RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19

Eterno Dejavu



## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Círculos de Culto



Equilibrio en el disfrute



# NUEVOS CIUDADANOS

## ACTITUDES & COMPORTAMIENTOS



### 1 Sienten

gran preocupación por la economía y desarrollo local, por esto han migrado su consumo a su entorno cercano y seguro, propiciando así el crecimiento de un consumo hiperlocal.

### 2 Piensan

que los espacios que habitan se deben adaptar a sus necesidades cambiantes en el tiempo. Sus hogares son multifuncionales y se permiten personalizar fácilmente.

## DATOS

Investigaciones en el Reino Unido y Estados Unidos muestran que la razón por lo que las personas quieren trasladarse de lugar se trata principalmente de un cambio en el estilo de vida



y la búsqueda de una ubicación más tranquila



de lo que la ciudad puede ofrecer.

<https://www.globalwebindex.com/reports>

## EL



de los usuarios habituales del transporte público en el Reino Unido y Estados Unidos miran hacia un futuro en el que puedan ir caminando al trabajo y dar a la proximidad un significado completamente nuevo.

<https://www.globalwebindex.com/reports>

### 3

Los cambios que han vivido en el último tiempo los ha llevado a generar una transformación en el sentido de pertenencia e identidad en los espacios públicos y privados que habitan.

### 4 Buscan

marcas que se adapten fácilmente a su nueva mentalidad urbana y sus cambios de rutina.

### 5 Se preocupan

por el desarrollo urbano, los accesos que tienen a diferentes servicios, la movilidad e inclusión social que tienen las ciudades que habitan.

### 6 Se preocupan

por el bienestar propio y su relación directa con el bienestar de las ciudades y de las comunidades cercanas.

## TIPS MARCAS

### 1

Si tu marca se encontraba pensada para los flujos urbanos precovid, es hora de recalibrar tu modelo de negocio y ajustarlo a nuevas dinámicas y mentalidades urbanas.



### 2

El consumo hiperlocal va en crecimiento, lo cual es un gran desafío para las marcas, la necesidad de una comunicación pensada y adaptada para una nueva mentalidad de ciudadano será cada vez más importante, analiza cómo tu comunicación y estrategias de mercadeo se están acercando a la población y el consumo local.



### 3

Las personas que se mudan o se mudarán de las zonas urbanas a zonas rurales todavía esperan velocidad y comodidad al estilo de las ciudades, evalúa cómo tu oferta de valor se puede transformar para llegar a puntos alejados permitiendo la misma experiencia de marca.



## RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19

Espacialidades transformadas



## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Equilibrio en el disfrute



# TRABAJADORES

## ACTITUDES & COMPORTAMIENTOS

### 1 Piensan

que tanto ellos como sus empleadores deben adaptarse al hecho que el "lugar de trabajo" tiene menos que ver con un espacio físico y más con una mentalidad respaldada por la tecnología.

### 2 Buscan

que sus empleadores y áreas de talento humano gestionen su experiencia laboral desde su particularidad, su entorno, nuevas rutinas y realidades.

## DATOS

La flexibilidad es importante para ejecutar equipos remotos,

sin embargo, se necesita establecer parámetros, límites y pautas de rendimiento claros. Incluso antes de que COVID-19, cerca del

**50%** 

de los estadounidenses

no sabían qué se esperaba de ellos en el trabajo. Este escenario seguramente empeorará mucho para las personas a las que de repente se les dice que trabajen desde casa sin la orientación adecuada.

<https://www.hibob.com/blog/wfh-tips-for-managers-and-employees/>

En un estudio realizado en Estados Unidos el

**58%** 

de las personas

citaron como el mayor beneficio del trabajo en casa la flexibilidad horaria, seguido del

**47%** 

de las personas

que dijeron que el beneficio es el del tiempo libre generado por no desplazarse.

<https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-professionals-adapting-to-remote-working/>

Cerca de

**3 DE CADA 5**  trabajadores en Estados Unidos e Inglaterra

están luchando por separar su vida laboral de su vida familiar.

<https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-professionals-adapting-to-remote-working/>

## RETOS DEL MUNDO POSCOVID-19

Trabajo diluido 

## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Equilibrio en el disfrute 

# DILUIDOS

### 3

El deseo de estas personas radica en la flexibilidad horaria, de locación, condiciones y beneficios.


### 4 Piensan

que uno de los grandes retos es la creación de comunidad en entornos laborales diluidos.

### 5 Les duele


la difusión de fronteras entre la vida profesional y la vida de familia y la repercusión que esto trae en su bienestar emocional.

### 6


Son personas resilientes, dispuestas al cambio y abiertas a transformaciones rápidas. 

## TIPS MARCAS


### 1

Es el momento para que tu empresa empiece a mirar a los trabajadores más allá de su rutina laboral. Amplia la visión que tienes a sus nuevas rutinas y la comprensión del cambio de las dinámicas su vida. 


### 2

Los trabajadores diluidos están buscando cada vez más fortalecer sus habilidades digitales, evalúa cómo los estás apoyando y motivando en esta búsqueda de aprendizaje, analiza las herramientas y esquemas que tienes para la recapacitación de tus empleados. 

### 3

Inicia por entender las diferencias, beneficios, retos y recursos que hay entre el trabajo a distancia, trabajo flexible, teletrabajo y diferentes modalidades que existen y asesorar a tus empleados en la decisión que tomen para los equipos de trabajo. 

### 4

Recuerda que estamos en momentos de cambio, las regulaciones se están moviendo para adaptarse a nuevas realidades. Los nuevos costos que deben asumir las empresas, el derecho a la desconexión de los empleados, nuevas formas de regular la enfermedad laboral entre otros serán temas importantes a tener en cuenta en los próximos años. 

# EL


# HIPERDIGITAL

## ACTITUDES & COMPORTAMIENTOS


**1** Confían plenamente en la tecnología y están en la búsqueda permanente de satisfacer sus necesidades en torno al desarrollo humano por medio de la digitalización.

**2 Sienten** y piensan que las experiencias tecnológicas que antes se consideraban fuera de lo normal (inteligencia artificial, realidad aumentada) ahora son puntos mínimos de partida de la experiencia de marca que desean vivir.

### DATOS


EL **61%** 

de los consumidores piensa que es más probable que compren de una marca que utiliza tecnología inmersiva,

EL **47%** 


estuvo de acuerdo en que los hace sentir más conectados con los productos.

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-Immersive-Experience-Digital-Report.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-Immersive-Experience-Digital-Report.pdf#zoom=40)

EL **50%** 

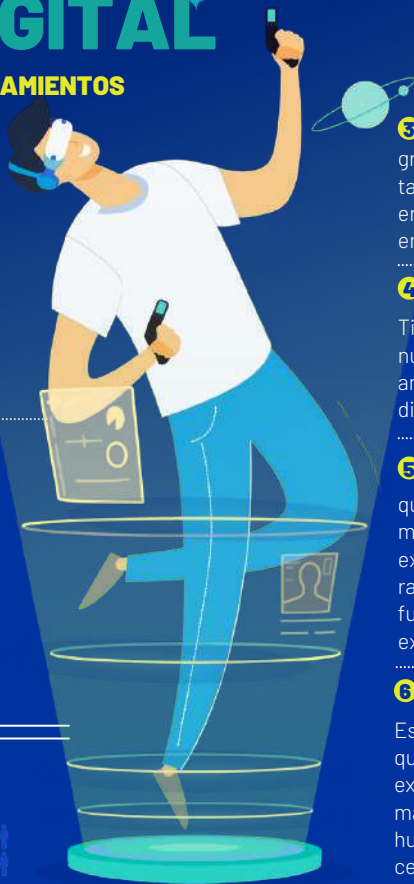
de los consumidores recordaría mejor las marcas que los involucran regularmente con tecnología inmersiva.

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-Immersive-Experience-Digital-Report.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-Immersive-Experience-Digital-Report.pdf#zoom=40)

EL **49%** 

de los consumidores espera comprar en línea con más frecuencia, incluso después de la pandemia.

<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/how-livestreams-will-support-ecommerce-2-0/>



**3 Sienten** gran conexión con el mundo virtual, tanto así que la necesidad de afectos emocionales la están supliendo en entornos digitales.

**4** Tienen gran apertura a probar nuevos desarrollos tecnológicos que amplifiquen las experiencias digitales.

**5 Les duele** que una marca no cumpla con los mínimos esperados de una experiencia digital, eficiencia, rapidez, practicidad, castigan fuertemente estos errores en la experiencia de navegación.

**6** Estas personas de igual forma quieren que el relacionamiento y experiencia virtual que vivan con una marca emule el comportamiento humano, haciéndolo cálido y cercano.

## TIPS MARCAS

**1** Analiza cómo tu marca está llevando la experiencia de la tienda a los hogares y pantallas de las personas, cuáles son los puntos críticos de esta experiencia virtual y cuál es la mejor tecnología que se acomoda a tu oferta.

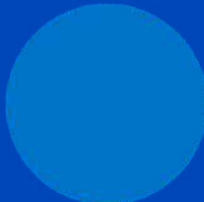


**2** Explora con tu marca las posibilidades de brindar emociones a través de experiencias inmersivas, las cuales que son nuevas y emocionantes para los clientes.

**3** Analiza todos los puntos de encuentro digitales que tienes con tus usuarios, puedes experimentar con cada uno de ellos para convertirlos en micromomentos sorpresivos en diferentes dispositivos.



**4** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ASOCIADAS

Metaidentidad

