

**ESTUDIO  
DE TENDENCIAS  
2021**



**TENDENCIAS\_2021**

~~2020~~ quedó atrás,  
pero las consecuencias de este  
singular año siguen estando  
presentes en 2021...

# El contexto ha cambiado a la velocidad de la luz y las marcas han tenido que adaptarse apoyándose en la innovación digital y la transparencia.

El consumidor ha cobrado más relevancia que nunca y su comportamiento se ha modificado: ha sufrido una serie de cambios que se reflejan en la **“nueva normalidad”**.

El consumo se ha disparado y, con él, nuestra preocupación por el background de las marcas, la privacidad de nuestros datos y otros aspectos como el bienestar físico y mental...



En un contexto tan incierto y cambiante, ahora más que nunca, las marcas debemos estar a disposición del consumidor a través de

la **cercanía** y  
la **honestidad**.

— 01

# CONSUMER TRENDS



## 1.1

### NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

#### **\_CONSUMO DE CONTENIDO**

Búsqueda de calidad, criterio personal y necesidad virtual.

#### **\_ÉTICA DE MARCA**

Preocupación por el propósito y los valores de las marcas.

#### **\_PERSONAS REALES**

El consumidor busca el poder de los verdaderos héroes (personas en las que verse reflejado).

#### **\_STREAMING**

Consumir el contenido en streaming es una opción que comienza a sobrepasar a los medios tradicionales.

#### **\_NUEVOS RITUALES**

Expresión, pertenencia, comodidad y deseo.

#### **\_FACTOR HUMANO**

4 pilares que deben sustentar las marcas: fiabilidad, humanidad, transparencia y capacidad.

#### **\_PARTICIPACIÓN**

Distintos roles adoptados por el consumidor.

#### **\_EN CASA**

Aumento del turismo nacional y local. Descubrimiento de lugares y tradiciones autóctonas.



## 1.1

### NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

#### **\_REUTILIZAR**

Se va reduciendo el consumo fast para dar paso a maneras de comprar más éticas: consumimos menos productos que antes porque empezamos a reconocer que no nos hacen falta.

#### **\_EMPATÍA**

El consumidor busca marcas que sean responsables, ya no solo a nivel externo, sino también a nivel interno. Se decantan por marcas responsables con sus empleados, especialmente durante la pandemia.

#### **\_PENSAR EN PEQUEÑO**

Después de la pandemia, hemos aprendido a "pensar humano". Ya no visualizamos grandes viajes, eventos y planes como una posibilidad real, por lo que nos conformamos y buscamos apoyo en las pequeñas cosas.





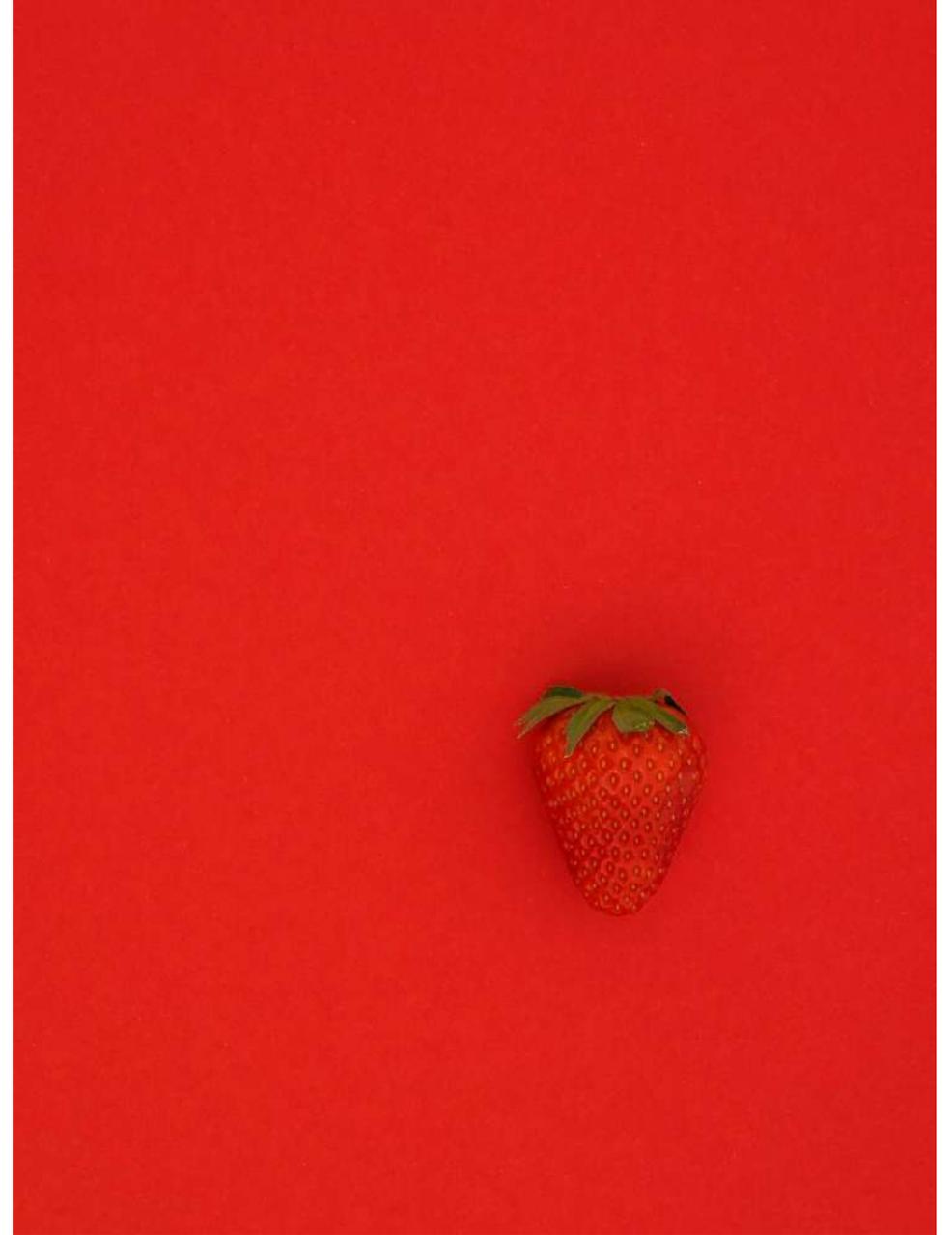
## 1.2

PROCESO DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR

- \_online shopping
- \_experiencia touchless
- \_e-commerce
- \_modelo SOVD
- \_feed-back
- \_ pick up & delivery

Encontramos distintos **perfiles** que responden a las tendencias en alimentación para 2021:

- \_ FOOD PHILOSOPHER
- \_ GLOBETROTTER
- \_ REBALANCER
- \_ GAME CHANGER
- \_ LIFE HACKER



— 02

# MARKETING TRENDS

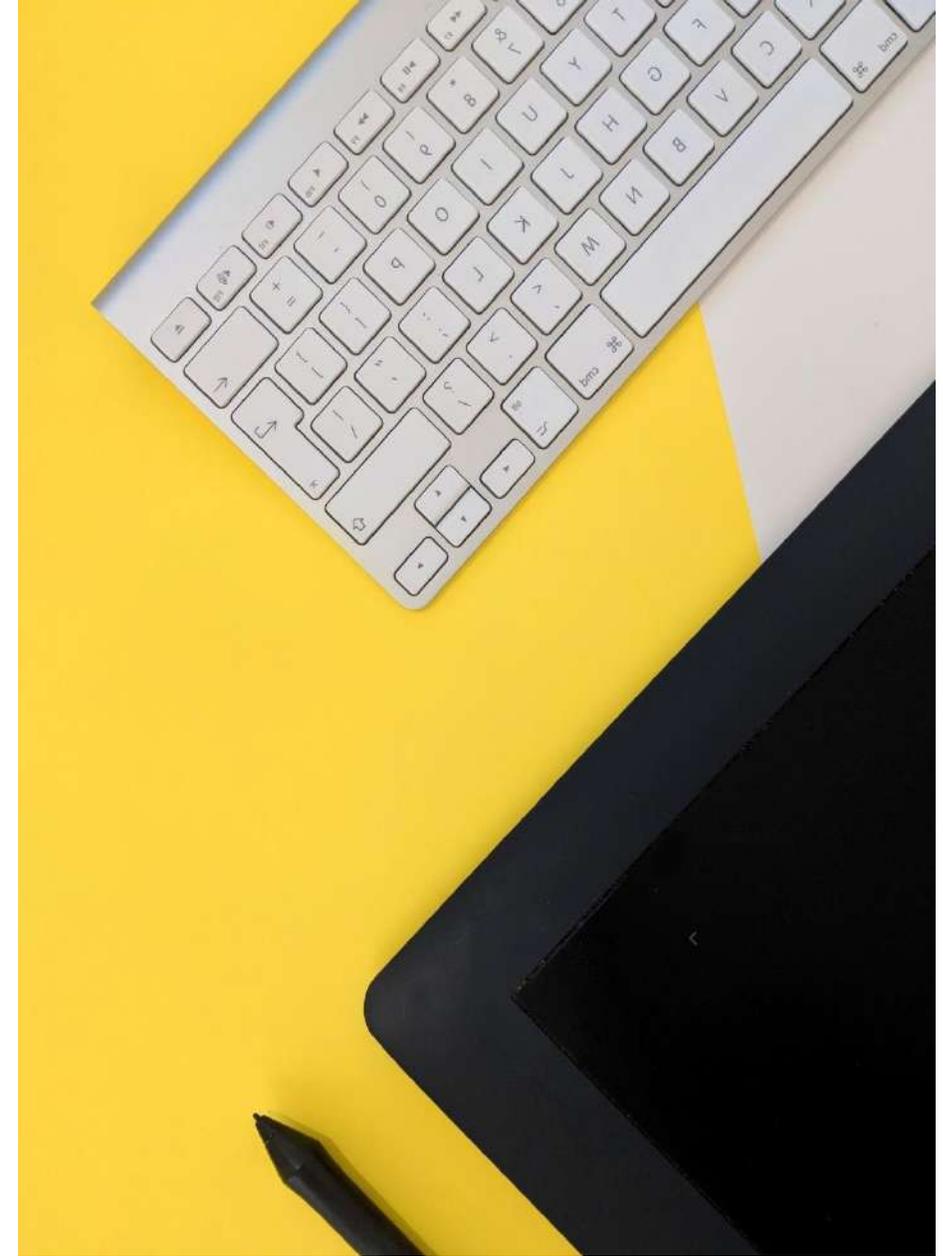




## 2.2

### DIGITAL MARKETING TRENDS

- \_ **RRSS** para interactuar y retener
- \_ **TODO INCLUIDO** en Listados Google + SEO local
- \_ **MEJOR COMUNICACIÓN** en la **DISPONIBILIDAD** de producto/servicio
- \_ **OFERTAS AUTOMATIZADAS** Google Ads
- \_ **BÚSQUEDA POR VOZ**
- \_ **RETENCIÓN MEJORADA** a través de la segmentación
- \_ **CONTENIDO MÁS INTERACTIVO**
- \_ **CONEXIÓN** con los empleados





## 2.3

### CONTENT MARKETING TRENDS

\_ Creación de **COMUNIDADES DE CONTENIDO**

\_ **PUBLICACIÓN EN VIVO,**  
**MARKETING VÍDEO** y **SEMINARIOS WEB**

\_ **MEJORA LA EXPERIENCIA** del contenido

\_ Foco en **PRODUCTOS Y SERVICIOS**

\_ Prueba de contenido impulsado por **INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL**

\_ **DUPLICACIÓN SEO**

\_ **REUTILIZACIÓN DE CONTENIDO** en todos los canales

## 2.4

MARKETING  
COMMUNICATION  
TRENDS

### EVENTOS HÍBRIDOS

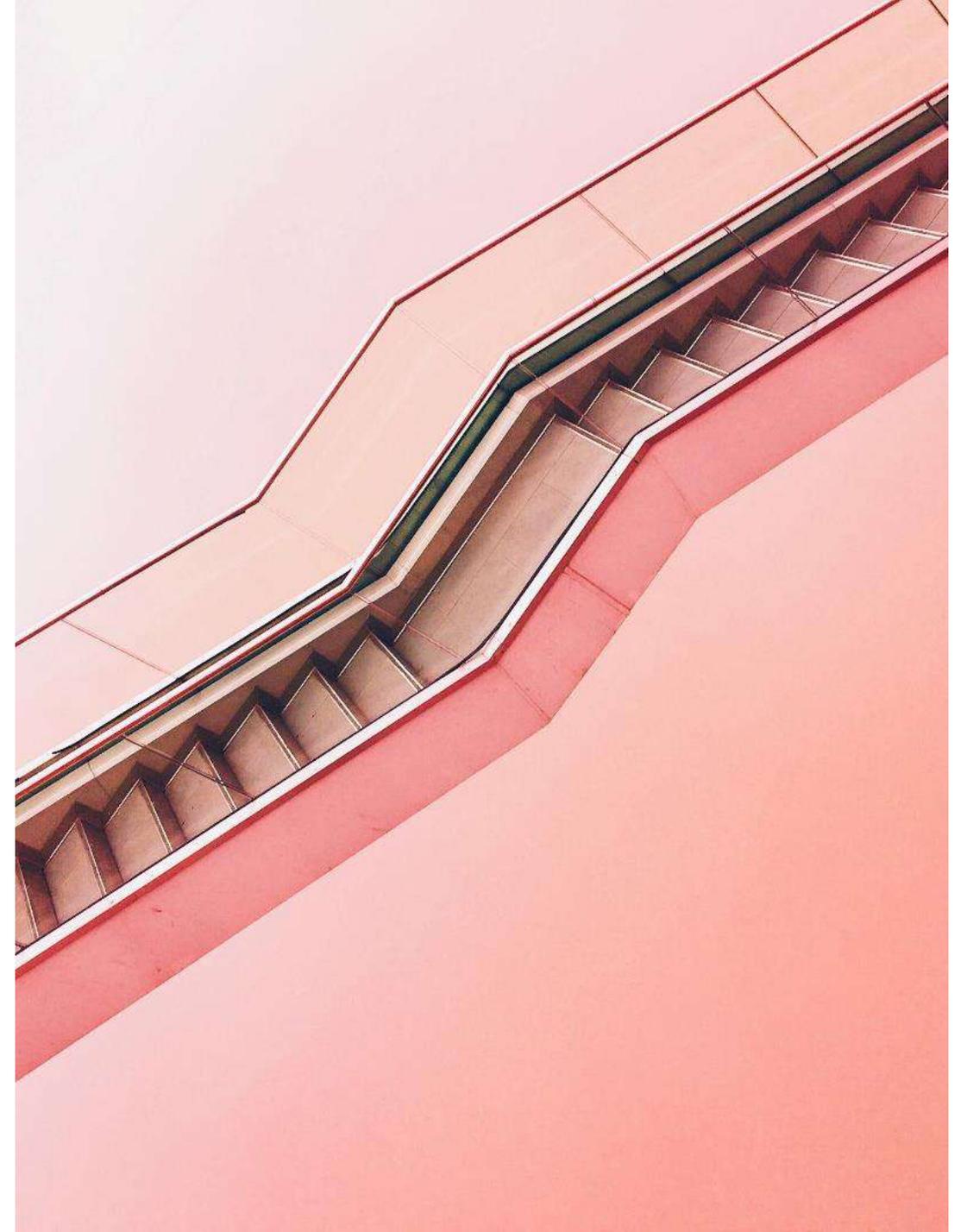
**Combinación de lo online con lo offline**

### MARKETING IMPULSADO POR LA CULTURA

**Consumidores como creadores de contenido,  
marcas como elementos de escucha activa.**

### E-COMMERCE Y SOCIAL COMMERCE

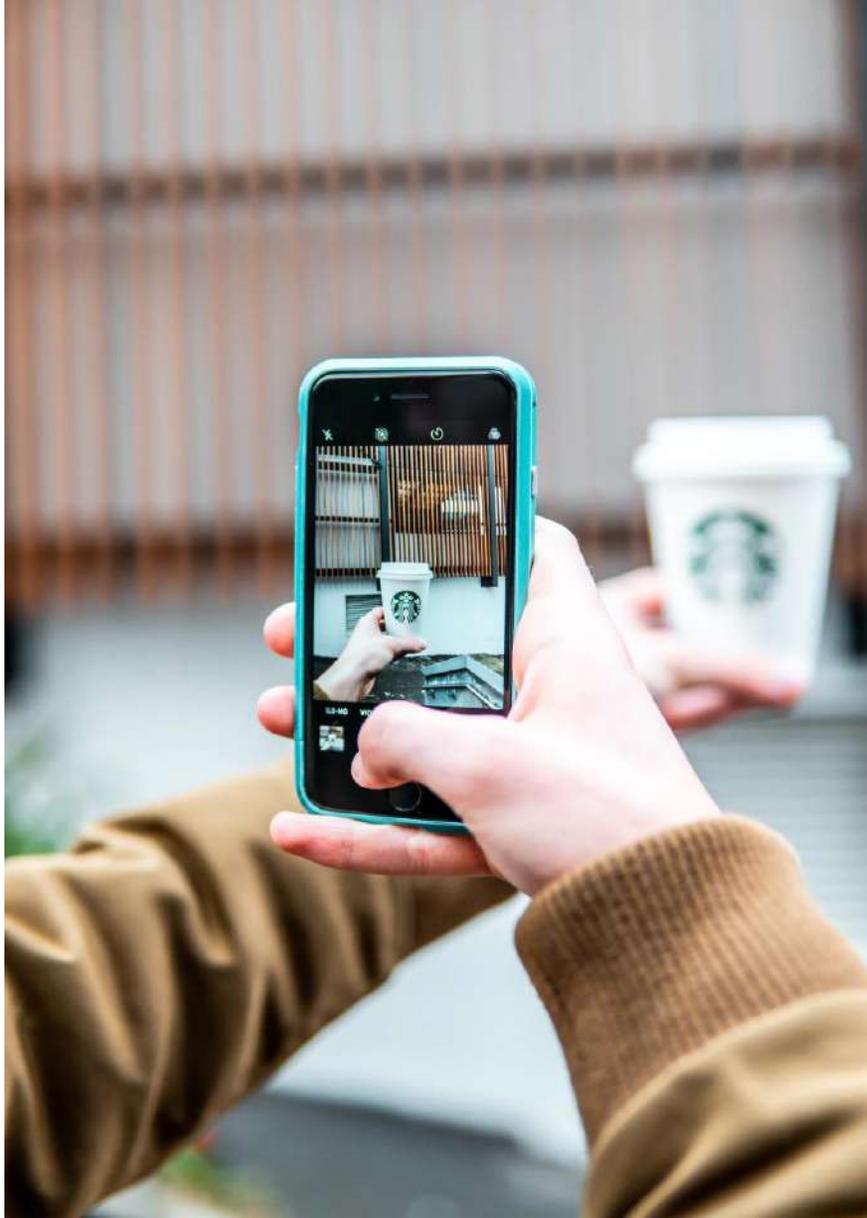
**Implantación del proceso de compra en las  
distintas RRSS.**



— 03

# DIGITAL TRENDS



**\_EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS COMPRADORES:**

Priorizar la conveniencia y el descubrimiento.

**\_ROMPER SILOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Eliminar los residuos y mejorar la eficacia a través de las plataformas.

**\_MÁS ALLÁ DE LA CONVERSIÓN:**

El poder de la página de detalles del producto.

**\_MÁS ALLÁ DEL ROAS:**

Integrar los medios de comunicación y los indicadores clave de rendimiento (KPI's) para un crecimiento sostenido.

**\_ABIERTOS A LA COLABORACIÓN:**

Las marcas necesitan a los minoristas y los minoristas necesitan a las marcas.

**\_MENTALIDAD DEL NUEVO IMPULSO:**

Poner el progreso por encima de la perfección

## FUTURO DEL E-COMMERCE

**\_DISTRIBUIDOR PREMIUM**

**\_E-COMMERCE SIN CONEXIÓN**

**\_SHOPPABLE TV**

**\_AI**

**\_RE-COMMERCE**

**\_P2P y ALQUILERES**

**\_PERSONALIZACIÓN  
AVANZADA**

**\_LOGÍSTICA**

**\_ASISTENTES DOMÉSTICOS  
INTELIGENTES**



\_LA CARRERA HACIA EL **ROI**

\_VINCULAR EL **COMPROMISO DEL SM** CON LA **IDENTIDAD DEL CLIENTE**

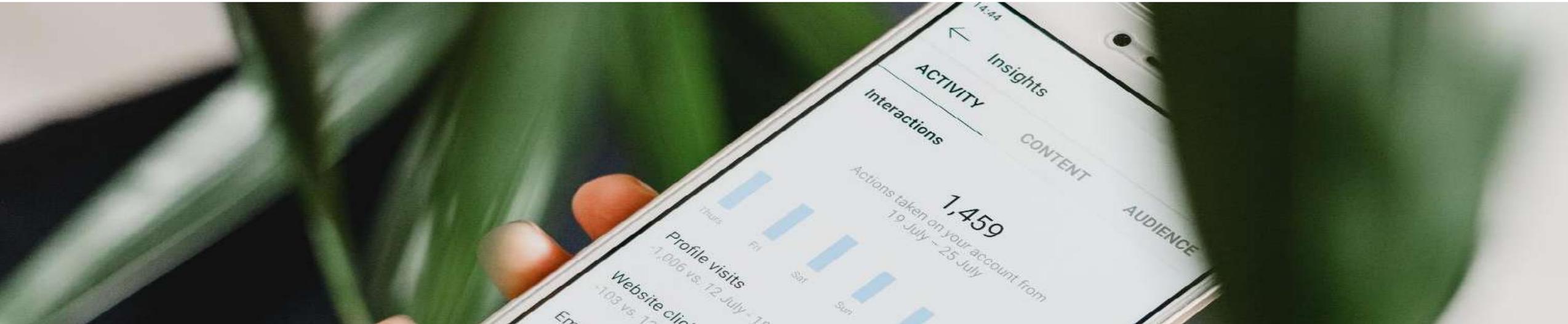
\_INCLUIR A LOS **BABY BOOMERS** EN LAS **ESTRATEGIAS DIGITALES**

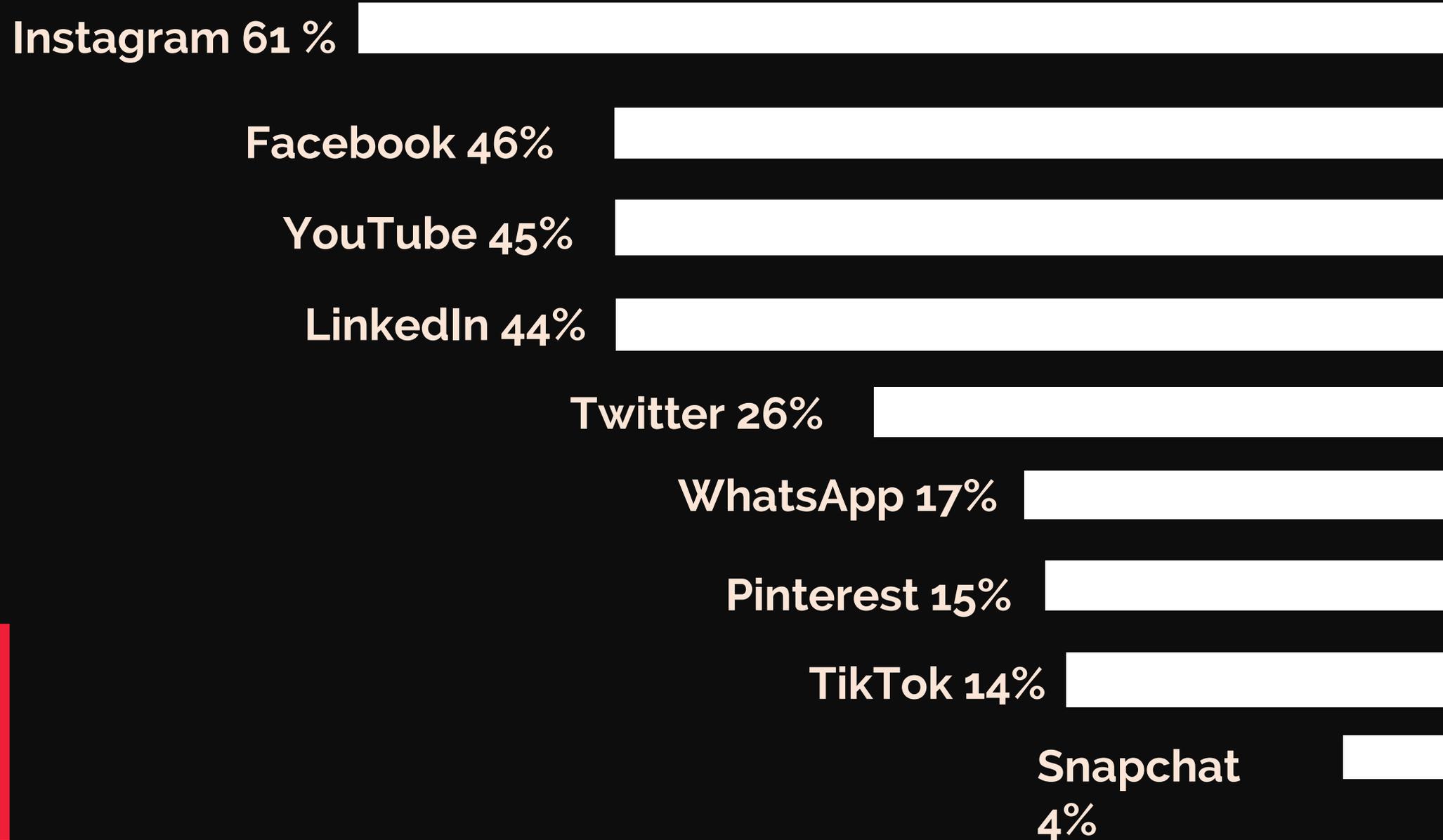
\_LAS **MARCAS ENCUENTRAN SU LUGAR** EN LA CONVERSACIÓN

\_REVISAR LAS **POLÍTICAS DE LOS MEDIOS SOCIALES**

\_ESTABLECER UN **FLUJO DE COMUNICACIONES DE CRISIS** EN LOS MEDIOS SOCIALES

\_USAR LA **ESCUCHA SOCIAL** COMO **HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA**, NO PARA INTERRUMPIR.





**PLATAFORMAS  
SOCIALES MÁS  
EFECTIVAS**

**2021**

HOOTSUITE

— 04

# COMPANY TRENDS



## 4.1

TRANSFORMACIÓN EN LA  
DEMANDA DE PERFILES  
PROFESIONALES

# PERFILES PROFESIONALES

**CIO (Chief Information Officer)** se busca para aprovechar al máximo la tecnología de la información de las empresas.

**E-Commerce Manager**, ya que nuestra experiencia de compra se ha visto modificada y dirigida hacia un entorno digital.

Los **especialistas en Inteligencia artificial** también son perfiles muy buscados debido al incremento de la importancia en la experiencia de compra.

**Responsable de ciberseguridad** de la empresa, que se encarga de los protocolos de seguridad para la privacidad de la empresa, entre otros.

**Digital project manager** como figura clave en cualquier empresa



## 4.2 TRANSFORMACIÓN EN LUGAR DE TRABAJO

### **AUMENTAR LA SEGURIDAD EN EL TELETRABAJO**

Garantizar el buen funcionamiento.

### **AUTOMATIZACIÓN DE LAS OPERACIONES PARA UNA RECUPERACIÓN MÁS RÁPIDA**

Requisito fundamental para asegurar la continuidad del servicio y el rendimiento durante una interrupción.

### **FACILITAR LA MULTI-NUBE PARA UNA MAYOR RESISTENCIA**

Reducir los costos, aumentar la flexibilidad y protegerse contra el riesgo de fallas catastróficas y difundirlas.

El lugar de trabajo se ha visto modificado: los trabajadores que cada día se desplazaban a la oficina han tenido que adaptarse a los nuevos cambios.

Esto ha hecho que aparezcan 3 **características nuevas** en el lugar de trabajo:

### FLEXIBILIDAD

Se han implementado modelos híbridos en los horarios de la jornada laboral, y es probable que la práctica aumente en 2021.

### ADAPTABILIDAD

A las nuevas circunstancias y cambios que se presentan, y la rápida respuesta que actualmente se puede dar a través del teletrabajo

### EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES

Las empresas intentan mantener a la plantilla motivada y contenta con las condiciones laborales. Para finales de 2021, uno de cada cuatro trabajadores remotos contará con el apoyo de nuevas formas de automatización.

## 4.3

TRANSFORMACIÓN EN EL  
LUGAR DE TRABAJO

# Introducción en las empresas de Plataformas micro-learning

como EMPLOYER, que aplica dinámicas de juego para ayudar a las empresas a trasladar la cultura empresarial y actitudes a su plantilla.

<b>Motiva y cohesiona</b> a los equipos que están dispersos geográficamente	Permite a la plantilla <b>interiorizar conceptos de forma ágil y efectiva</b>	<b>Unifica y transmite</b> los objetivos y valores de la empresa en una sola plataforma
<b>Favorece el feedback</b> entre empleado y empresa	Permite <b>medir el grado de formación</b> de la plantilla	
<b>Analiza los resultados</b> en tiempo real	<b>Flexibiliza las temáticas formativas</b>	



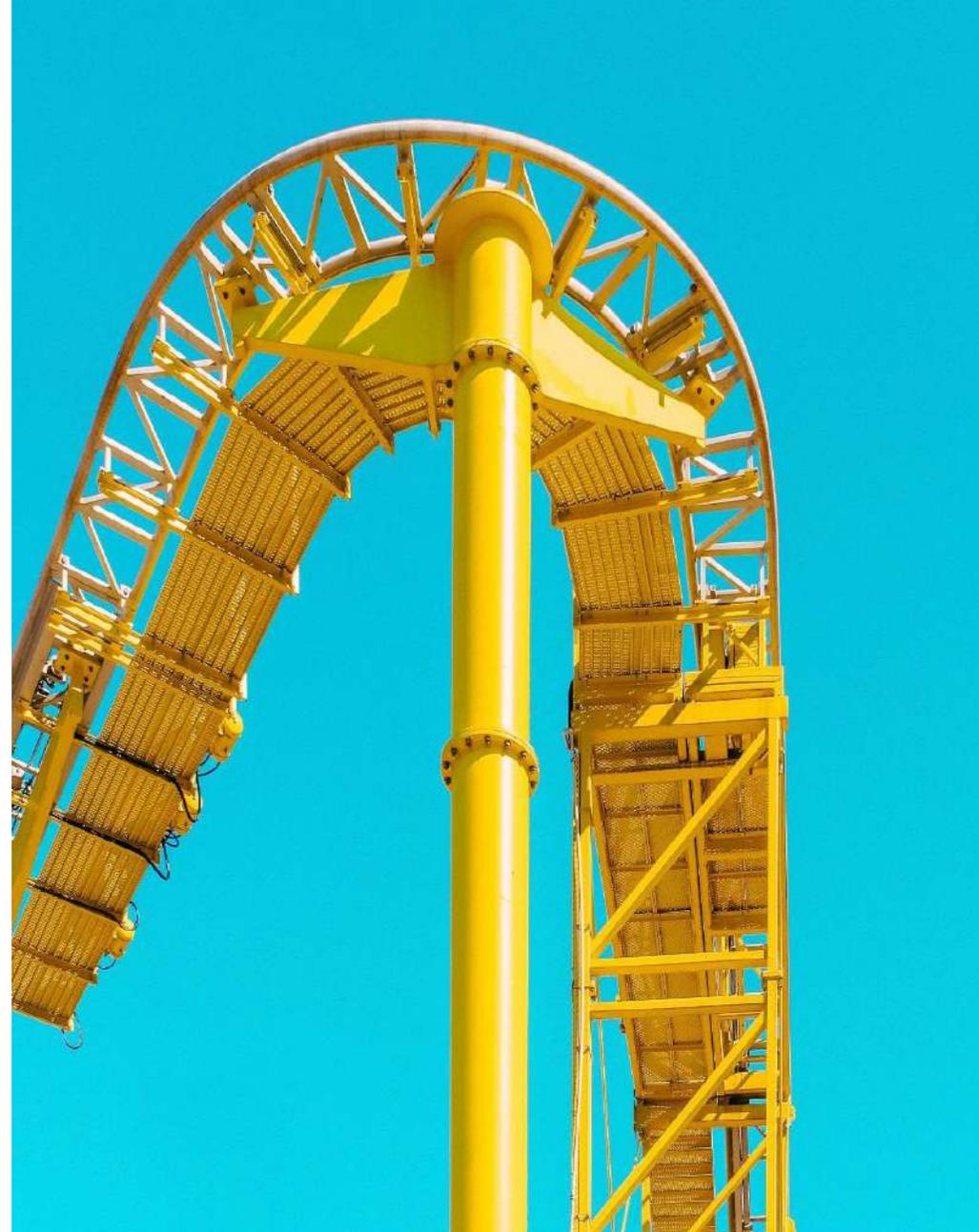
4 Factores principales  
que se han visto afectados  
post-pandemia:

**\_Talento**

**\_Tecnología**

**\_Cultura interna**

**\_Control y monitorización**



we — INSPIRE — you

Si quieres acceder a la información completa, contacta con nuestro equipo:



**LAURA LLOPIS**

directora de estrategia y desarrollo de negocio

llopis@weaddyou.es



**ISABEL LÓPEZ**

directora de estrategia digital

ilopez@weaddyou.es