

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

KATIE DEIGHTON
 The Wall Street Journal

Las empresas examinan el comportamiento de los consumidores para prever mejor sus necesidades e intereses a medida que evolucionan; a menudo a tono con internet y ahora tocados por el espectro más nuevo de la inteligencia artificial (IA).
 A continuación, cinco tendencias a las que los expertos en marketing deberían prestar atención antes de distribuir su presupuesto en 2025, según observadores.

1 Todos son escépticos
 Reseñas falsas de productos, errores generados por IA y resultados de búsquedas llenos de avisos están llevando a las personas a foros como la plataforma social Reddit y a la red de suscripción Substack en busca de información considerada como más confiable.
 Los compradores también se están volviendo indecisos, se muestran menos impacientes por hacer clic en "comprar" en un sitio o utilizar chatbots o entregar direcciones de correo electrónico por miedo a que un sitio resulte ser falso.
 "La confianza ha surgido repetidas veces durante los últimos 10 o 15 años, pero lo que estamos escuchando este año es, 'No estoy seguro de hacer clic'", manifestó Mark Curtis, jefe de innovación de Accenture Song, la división de servicios creativos del gigante de consultoría Accenture.

Un poco más de la mitad de los consumidores dice que ha sido estafada para obtener información personal o dinero en el último año, mientras que el 39% aseguró que ha visto reseñas fraudulentas de productos en línea, según Accenture.
 "Si en cada etapa específica del canal de marketing bajan los índices de hacer clic, hay un costo real", observó Curtis. "Vamos a tener que combinar un enfoque en la confianza junto con otro en la facilidad, o tranquilidad".
 Algunos avisadores están comprando espacio en Reddit para acercarse más al público cada vez más escéptico: los ingresos publicitarios del tercer trimestre de la plataforma subieron un 56% en relación a igual período del año anterior. Y cada vez más agencias están adquiriendo rápidamente empresas de gestión de influencers para tener un mejor control sobre la máquina de recomendaciones personales pero pagadas.
 No obstante, la amplia desconfianza en línea probablemente hará que los nombres conocidos y probados sean más valiosos.
 "Esto va a llevar a un resurgimiento de la importancia de las marcas como símbolos de autenticidad", indicó Curtis.

2 Platos a la moda
 La comida ha llegado a ser un signo de estatus tanto como la ropa, de acuerdo a lo que se ha visto en una inundación de publicaciones en las redes sociales que presentan productos de marca, la fuente de fritillas a US\$ 12, la aparición de los Resy-bots y los sofisticados batidos de Erewhon a US\$ 20.

Comer en tiendas de diseñador, comprar en TikTok: Cinco tendencias de consumo para 2025

El próximo año, los profesionales del marketing llegarán a la gente a través de podcasts reforzados con videos y nuevos deportes como el Pickleball de Grandes Ligas. Pero también tendrán que enfrentar una enorme desconfianza en las propuestas en línea.



La mitad de los usuarios activos mensuales de TikTok en Estados Unidos dice que ha usado la plataforma para comprar algo, poco más de un año después del lanzamiento de TikTok Shop.

Por lo tanto, las marcas de diseñador están tratando de aprovechar ese deseo, construyendo restaurantes para estimular una publicidad gratuita en Instagram y TikTok, y ofreciendo a aquellos que tal vez no puedan pagar sus productos no comestibles una degustación literal de sus marcas.
 En noviembre, Louis Vuitton y el dueño de Le Coucou, un refinado restaurante francés en la ciudad de Nueva York, abrieron un elegante restaurante en la tienda del diseñador en Manhattan. En marzo, Coach abrió su primer restaurante, y escogió Yakarta para su debut; a principios de este mes, Armani repitió su Ristorante Europeo en la avenida Madison; y también en diciembre, Alaïa abrió un café y librería en su tienda emblemática en Londres.

Por otro lado, los restaurantes y las marcas de comidas y bebidas siguen produciendo en cantidad artículos como si fueran equipos deportivos, mientras Vogue declaró 2024 como "un voraz año para la comercialización de productos de restaurantes".
 La marca de conservas de mariscos de moda Fishwife se asoció con la boutique de moda Lisa Says Gah para producir un collar de US\$ 60. Coca-Cola y Diet Coke consiguieron sus propios zapatos con ambos nombres de la marca de calzado HeyDude. Y el mes pasado, la cadena de 'salad-bar' Sweetgreen lanzó un colección de ropa de nueve piezas que presenta un bolso, un polerón con gorro e incluso calcetines al modo de una marca de ropa urbana.

El próximo capítulo podría aproximarse aún más a las marcas y alimentos. Las empresas que ya han conquistado apariencias y aromas característicos podrían interesarse en el desarrollo de sabores de marca, señaló Guto Araki, cofundador de la compañía de marketing de cultura alimentaria Biite.

"Dentro de tres o cuatro años, creo que estaremos preguntando, 'Buena, esta marca tiene una forma, un color, un espacio en el espectro socioeconómico; pero ¿a qué sabe?'" comentó.

3 Ampliar el campo
 Acontecimientos como el Super Bowl y las finales de la NBA seguirán atrayendo a públicos numerosos y dólares publicitarios, pero la capacidad demostrada de los consumidores para seguir a cada vez más equipos, ligas y deportes llevará a los profesionales del marketing a los brazos de los advenedizos en 2025.
 El próximo año, una de cada cinco marcas dará prioridad a los patrocinios de streaming con ligas deportivas emergentes, según un informe de octubre de la firma de investigación Forrester.
 Los objetivos de los avisadores incluyen el Cricket de Grandes Ligas y la Fórmula Uno en EE.UU., mientras que el Pickleball de Grandes Ligas se ve atractivo para las marcas que esperan conectarse con personas más jóvenes. El 20% de los adultos millennial y de la generación Z en EE.UU. está interesado en el deporte, en comparación con solo el 8% de la generación X, indicó Forrester.

Y siguiendo un buen año para los deportes femeninos, en el que una ráfaga de nuevas marcas y categorías publicitarias se incorporaron como patrocinadores, la semana pasada, la NFL acordó una sociedad con la editorial Betches Media enfocada en la mujer, la que ofrecerá nuevas oportunidades de publicidad y patrocinio para marcas que buscan llegar a las mujeres a través de los deportes.
 All Women's Sports Network de Whoopi Goldberg empezó a ofrecer una variedad de juegos en el servicio de streaming Vizio, con planes de presentar deportes tan diversos como judo y tenis de mesa.

"Las marcas tienen una oportunidad de convertirse en patrocinadores titulares de ligas deportivas emergentes o transmisiones deportivas para llegar a públicos muy específicos, y eso les otorga un elemento de peso", señaló el director de investigación de Forrester CMO, Mike Proulx. "Los deportes siguen siendo importantes, pero es la composición de los deportes, y lo que se transmite, lo que está evolucionando con la cultura".

4 Miradas en los podcasts
 Un poco más del 30% de fans de los podcasts semanales escoge YouTube como el servicio que sintoniza; más que cualquier otra plataforma, lo que incluye el gigante del audio Spotify y el pionero del podcast Apple, según un estudio de octubre de Edison Research.
 La tendencia partió en la pandemia, cuando los consumidores desesperados

por el contacto humano empezaron a sintonizar videos de Zoom de sus anfitriones preferidos grabando podcasts, y el comportamiento resultó ser contagioso, según dijo YouTube a The Wall Street Journal en noviembre.
 La suma del video ha sido un regalo para los avisadores: el inventario de podcast en YouTube ofrece un público sumamente comprometido y a veces horas de video por podcast para terminar con los avisos que a veces es imposible pasar por alto. Igualmente permite a los patrocinadores incrementar aquellos avisos muy usados y apreciados que son leídos por el anfitrión con elementos visuales.
 La cantidad de campañas publicitarias de podcast con un componente visual ha aumentado un 23% en los últimos 12 meses, según Podscribe, un proveedor de mediciones. Algunos anfitriones de podcast ahora colocan logos, productos y códigos de descuento de los patrocinadores en torno a sus estudios físicos para que se vean en cámara. Otros incluso han empezado a filmar demostraciones de productos en vivo y a producir escenas cómicas con guiño para promocionar a sus patrocinadores.

5 Compras en TikTok
 En poco más de un año, TikTok Shop ha tenido una gran aceptación por parte de los consumidores y —si la plataforma de redes sociales llega a sobrevivir en EE.UU.— esa adopción está en vías de ampliarse.
 La mitad de los usuarios estadounidenses consultados que utilizan TikTok una vez al mes o más dice que ya ha comprado algo en ella, y el 90% de ellos asegura que lo haría de nuevo, según la publicación de análisis de tendencias The New Consumer y el fondo de capital de riesgo Coefficient Capital. Las categorías de moda, ropa, accesorios, belleza y cuidado personal responden por la mayor parte del negocio de TikTok Shop, pero los consumidores también están utilizando la plataforma para comprar alimentos y bebidas, artículos de guagua y objetos de colección, según la investigación.
 La interfaz de usuario fácil de navegar de TikTok Shop y su estética casual atractiva, incluso ligeramente caótica han preparado el escenario para el comercio social, el que hasta ahora ha luchado por tener un pie dentro de EE.UU., explicó Dan Frommer, fundador de The New Consumer.
 "Debido a que TikTok Shop está profundamente integrado en TikTok, introduce su información de pago una sola vez y luego simplemente puede comprar cosas cada vez que desee", indicó Frommer. "Está integrado en forma impecable".
 Sin duda, los compradores de TikTok aún gastan mucho más en Amazon, Target y Walmart, según el estudio. Y TikTok difícilmente es inmune a los problemas de confianza que afectan al mundo en línea.
 Un poco más de una cuarta parte de los usuarios de TikTok que no ha comprado nada en TikTok Shop manifestó que no confía en la compañía para entregarle la información de su tarjeta de crédito, según la investigación. El 24% dijo que no confía en la calidad de los productos, según el estudio, y el 14% observó que los precios que figuran en la lista parecen demasiado buenos para ser verdad.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".

www.litoralpress.cl