



2023
Hablando en presente

Siete tendencias a tener en cuenta en 2023

- **Sostenibilidad real**
- **Ya no eres el/la jefe**
- **El lado emocional**
- **Somos amigos**
- **Necesidades**
- **Calidad total**
- **Valores**

● Sostenibilidad real

CONSUMIDOR EXIGENTE

El consumidor cada vez es más consciente de la necesidad de contribuir para constituir un mundo más sostenible.

Hasta hace poco veíamos acciones de sostenibilidad poco realistas, “parches” que se llevaban a cabo a modo de responsabilidad corporativa.

RENTABILIDAD VS SOSTENIBILIDAD

Actualmente vemos cada vez más casos donde la rentabilidad no va reñida con la sostenibilidad.

Es complicado ser sostenibles si tu negocio no perdura porque no es rentable. Por lo tanto no puede existir un cambio real global en términos de sostenibilidad, pero algo está cambiando.

● Sostenibilidad real

RENTABILIDAD VS SOSTENIBILIDAD

Pongamos el ejemplo del crecimiento de la *app* Wallapop, una compañía basada en la economía circular a día de hoy valorada en 690M de euros. Wallapop cuenta con una comunidad de 180M de usuarios y sigue creciendo cada día más de forma exponencial. Su propósito es empoderar a las personas para participar en un modelo de consumo más humano y sostenible.

Ikea y sus compromisos a 2023, abren la veda del mercado de segunda mano, dotando de una nueva vida a sus muebles ya usados.

Otro de sus compromisos más relevantes es operar con una energía sostenible 100% en toda su cadena de valor.

Nona Source es una iniciativa del gigante de lujo LVMH, una plataforma de reventa de telas y *stocks* remanentes de la producción de sus marcas. Destaca su asociación con Weturn, para reciclar sus excedentes, es decir, productos no vendidos y protegidos por propiedad intelectual.

● Sostenibilidad real

Empresa

LVMH avanza en sostenibilidad y se alía con la empresa de reciclado textil Weturn

La compañía, fundada en 2020, se encarga de reciclar el stock de las marcas de moda y venderla a los fabricantes o proveerla a las propias firmas.



LVMH sigue cerrando el círculo. El mayor conglomerado de lujo firmado una alianza con Weturn, una compañía especializada en el reciclaje textil

La alianza se enmarca en el plan de sostenibilidad lanzado este año, de la plataforma distribuye tejidos no empleados por sus marcas

El grupo también pretende incluir a corto plazo servicios de reparación y reciclaje de materiales como piel con el objetivo de avanzar en sostenibilidad, aunque no ha dado fechas concretas.

LVMH trabajará con Weturn para producir hilo reciclado a partir de su stock



VENDE TU MUEBLE

SALVEMOS LOS MUEBLES

Decide qué mueble de IKEA ya no quieres y te lo volvemos a comprar.
Descubre cómo hacerlo.

● Ya no eres el/la jefe

CO-CREACIÓN

Los accionistas o presidentes de grandes corporaciones ya no tienen el control total sobre el futuro de la marca.

Actualmente, los usuarios están interesados y tienen la capacidad de participar en el rumbo de las compañías.

La co-creación está en auge más que nunca y ya no se deben tomar decisiones sin el permiso del consumidor.

La marca se posiciona en un segundo plano. Toma el papel de facilitador de las herramientas y recursos pertinentes para alimentar las preferencias del consumidor, y dar respuesta a sus necesidades.

Es fundamental hacer partícipe a este nuevo ente del largo camino de creación de un producto, servicio o campaña.

La marca se sitúa como un medio colaborativo dentro de la sociedad.

● El lado emocional

La sociedad está atravesando momentos complicados y de ámbito global.

Una pandemia arrasadora que nos ha encerrado durante mucho tiempo en nuestras casas y se ha llevado a más de 6,7M de personas por delante; una guerra en un país vecino que está provocando muertes a diario y una escasez de recursos a nivel mundial, acompañada de un gran aumento de los precios del consumo y una esperada recesión; o una crisis climática que evidencia la incapacidad de los gobiernos de colaborar en pro de un objetivo común.

Todo esto nos afecta en el plano físico pero también en el psicológico.

La preocupación por la gestión de las emociones es cada vez mayor. Abrirnos y cuidarnos emocionalmente resulta esencial.

Las marcas pueden jugar un papel relevante en el día a día de las personas, encontrando más puntos de contacto con los usuarios e intentando ayudar, en la medida de lo posible, para constituirse como un elemento positivo y facilitador en nuestras vidas.

● El lado emocional

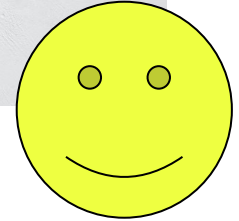
PROBLEMA

COVID 19
GUERRA UCRANIA
AUMENTO COSTES
CRISIS RECESIÓN

CONSECUENCIA

DESÁNIMO
POCA FE
ANSIEDAD
NEGATIVISMO
SATURACIÓN

NECESIDAD



● Somos amigxs

AMISTAD - NETWORKING

Es perceptible como el conjunto de los consumidores se muestra cansado de la impersonalidad, de la lejanía, de las conversaciones con robots, de tanto email, de tanto Whatsapp.

Una proximidad real es susceptible de ser uno de los elementos diferenciadores para las marcas y corporaciones.

Una clara oportunidad para negocios más locales, y para los proyectos que han podido estar en un segundo plano, pero que se han preocupado por mantener al cliente cerca, escucharle, hablarle de tú a tú y ayudarle.

Parece que nos hemos acostumbrado a vivir de manera acelerada, a no tener tiempo para nada. Pero la realidad es que la atención personalizada, el amor por hacer bien las cosas y dedicarle el tiempo necesario al consumidor y a los colaboradores repercutirá en la lealtad que estos muestren por las marcas y en su proyección.

La personalidad, la honestidad y el tono en la comunicación serán la llave, e ingredientes determinantes para construir relaciones más estrechas con el *target*.

● **Somos amigxs**

PROBLEMA

LEJANÍA
IMPERSONALIDAD
POCO HUMANO
POCO CREÍBLE

CONSECUENCIA

DESCONFIANZA
POCA FIDELIDAD
POCO ENGAGEMENT

NECESIDAD



● Necesidades

SER CONSCIENTE

En gran medida, tenemos claro lo que queremos y necesitamos, los obstáculos a los que nos enfrentamos y tenemos una visión general de los acontecimientos del mundo en el que vivimos: carencias cotidianas, desigualdades sociales, escenarios convulsos, etc.

¿Por qué complicarnos en crear necesidades si las ya existentes están por cubrir?

Las marcas tienen el poder facilitarle la vida a las personas, de crear modas y convertirlas en tendencias gracias a sus seguidores.

Sin duda es una gran responsabilidad, pero si los recursos se destinan correctamente, con *know how* y creatividad, y se analiza el mercado se pueden crear cosas increíbles y aportar auténtico valor.

● Necesidades

PROBLEMA

EXCESO DE
CONFIANZA
DESPREOCUPACIÓN
NO INVESTIGACIÓN

CONSECUENCIA

RECURSOS MAL
INVERTIDOS
NECESIDADES SIN
CUBRIR

NECESIDAD



● Calidad

CALIDAD TOTAL

Cuando hablamos de calidad, lo primero que se nos viene a la mente, es lo que repercute a un producto. En Voga ampliamos el concepto para referirnos a la “calidad total”, que engloba idealmente la calidad en la gestión del equipo, en los servicios que se ofrecen al consumidor, en la atención personalizada y en los productos que se lanzan al mercado. Debe de trabajarse en cadena.

Si en alguna parte del proceso estratégico y operativo el nivel de calidad no está presente, no obtendremos el resultado deseado y el consumidor lo percibirá como imperfecto.

Ejemplo: Si no mantenemos un ambiente laboral favorable, será imposible ofrecer una atención al consumidor en consonancia.

En relación a los bienes de consumo, existe una tendencia clara: se prefiere calidad frente a cantidad. La sostenibilidad es un valor en alza. El consumidor es cada vez más consciente de que comprando menos, pero con más calidad, colabora con el ahorro de recursos y con su propia economía. El 43% de los consumidores es más consciente del desperdicio alimentario, el 40% busca hacer un uso más consciente de la energía este invierno... (Fuente: Kantar)

● Valores

AGENTE FACILITADOR

Podemos decir que la palabra “valores” es *trending topic* a día de hoy.

Pero no todas las marcas hacen honor a su significado, ni la usan correctamente.

Es muy fácil introducirla en la comunicación de marca pero si no es real y no va en sintonía con tu proyecto, surgirá el efecto contrario y se volverá en tu contra.

- Valores por dentro y por fuera.
- Confianza y cuidado de tu equipo.
- Compromisos reales con tu entorno.

Los valores deben de demostrarse con hechos y no solo en la comunicación. No infravalores el criterio de los usuarios.

Como ya hemos comentado anteriormente, existen numerosas problemáticas sociales y medioambientales en las que poder aportar valor y desempeñar un papel activo.

Concentrarse en territorios ligados a tu posicionamiento de marca y hacer partícipe al público, hará que seas más dinámico y que conectes de manera sincera con la sociedad y potenciales seguidores.

• Valores



voga.

www.somosvoga.com
[@voga_es](https://twitter.com/voga_es)