

LA  
BÚS  
QUE  
DA  
DE LA  
SIMPLIFICACIÓN

■ ● SIMPLIFICAR



IGNISVIEW  
N°88 :-)

[www.ignis-arg.com](http://www.ignis-arg.com)



# LA SIMPLIFICACIÓN COMO TENDENCIA

**En esta oportunidad se indaga sobre una tendencia creciente entre los consumidores: la simplificación.**

**Según un análisis realizado por la Universidad de Harvard, los consumidores al encontrarse sobrecargados de información, buscan cada vez más simplificar el proceso de elección, búsqueda y acceso a bienes y servicios.**

**Los consumidores buscan cada vez mas sacar un mayor provecho del tiempo y dinero y la tecnología es una de los medios que se usan para este fin, pero también está desde el lado de las marcas que buscan entrar en colaboración con otras marcas para dar un mayor beneficio.**

**Algunas marcas actualmente están implementando mejoras en el proceso de compra para que sus consumidores puedan simplificar el proceso de acercarse a ellas.**

# ▶ LAS MARCAS Y LA BÚSQUEDA DE LA SIMPLIFICACIÓN

Debido a la sobrecarga de información que sufren los consumidores se imponen una búsqueda de simplificación en el proceso de decisión.

Según ésta investigación, los consumidores realizan compras predefinidas sin evaluar otros productos que sean quizás mejores que el producto preseleccionado antes de entrar al punto de venta.

¿Cuáles son los mecanismos utilizados por los consumidores para elegir qué comprar?

**Lealtad hacia las marcas**



*Eligen lo que ya conocen*

**Recomendación de otros**



*Eligen lo que otros eligieron*

¿Qué pueden hacer las marcas?

**Simplificar el proceso de compra a través de mejorar:**

1. el packaging
2. la experiencia de compra
3. la presencia en el PDV

# ▶ ¿QUÉ ESPERAN LOS CONSUMIDORES DE LAS MARCAS?

Según una investigación de Edelman, los consumidores establecen una relación emocional con las marcas y cada vez poseerán expectativas más elevadas para las compañías

## CONSISTENCIA

Necesitan que las marcas les aporten productos y servicios consistentes

## PRESENCIA

Necesitan que las marcas sean parte de su vida

## COMPROMISO

Necesitan sentir que las compañías están comprometidas con la comunidad

## INDULGENCIA

Necesitan que las marcas les aporten lo que ellos necesitan

## RESPETO

Necesitan poder respetar a las compañías y a sus líderes

## CUIDADO

Necesitan sentir que las marcas se preocupan por su bienestar

## REPRESENTATIVAS

Necesitan poder ser asociados con las marcas

## COMPLACENCIA

Necesitan sentirse bien por comprar los productos y servicios

## CONFIANZA

Necesitan creer en el propósito de las marcas

# ▶ MENOS ES MAS

Evitar la saturación de marcas a través de las mejoras en los empaques, puede ser una apuesta positiva e inteligente para simplificar el proceso de selección de los consumidores

## ▶ Simplificar el empaque

Eliminar los contenidos accesorios a la marca/logo



## ◀ De-branding

Eliminar la marca/logo



En ambos casos, al eliminar la marca o los elementos accesorios de la misma es una apuesta al valor y a la historia que la marca ya ha construido

# ▶ MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Otra estrategia para simplificar la experiencia de compra es implementar innovaciones que mejoren la experiencia de acercarse a las marcas

## Co-Branding virtual

Marcas que comparten espacios virtuales haciendo la experiencia de compra mas simple



## Co-branding NO virtual

Marcas que comparten espacios físicos, haciendo la experiencia de compra mas completa



## Uso de Tecnología

Marcas que simplifican la experiencia de compra, permitiendo al consumidor realizar las compras desde cualquier lugar



# ▶ EL CANAL ONLINE Y LAS COMPRAS EN ARGENTINA

Las compras online siguen creciendo en el país.

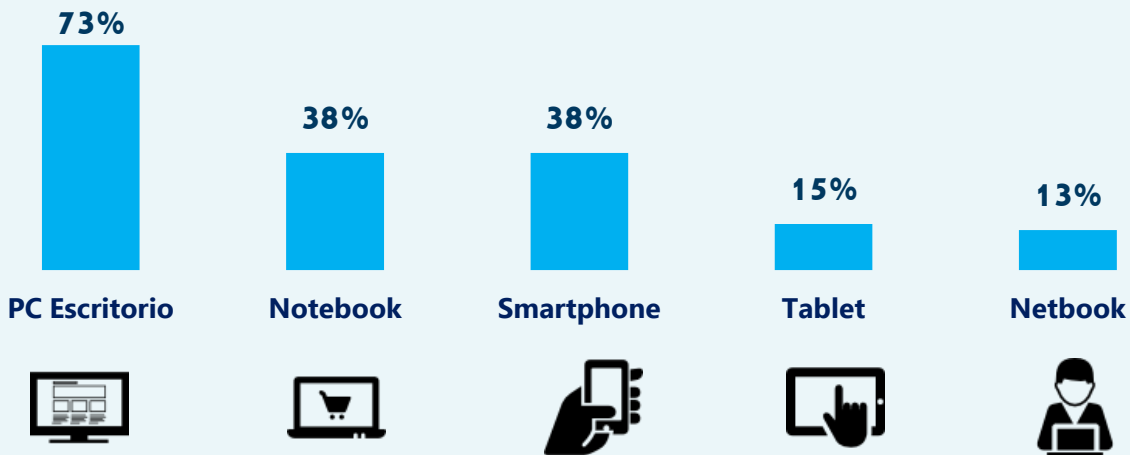
Las mismas no son compras impulsivas, sino que los compradores buscan información y comparan productos antes de realizarla

49%

Realizaron  
compras  
Online

7 de cada 10  
usó tarjeta  
de crédito

## Dispositivos a través de los cuales realizaron las compras



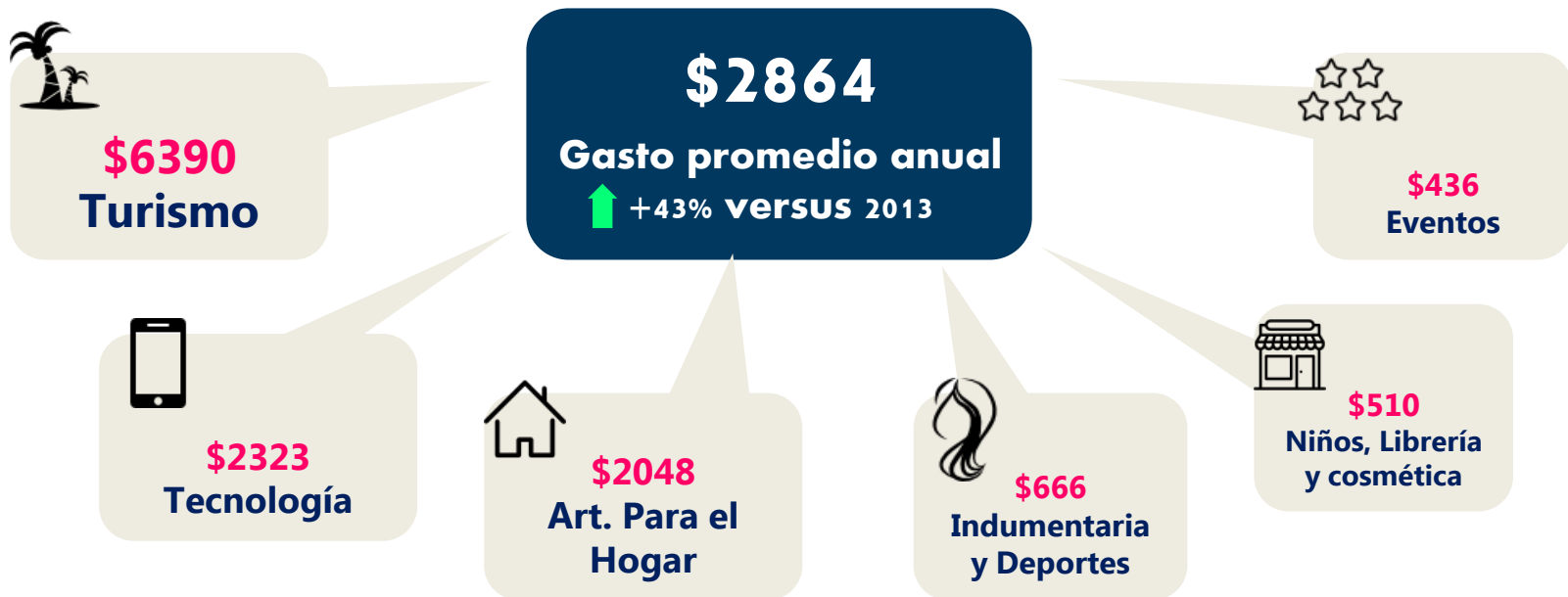
90%

Busca y  
compara  
antes de  
realizar la  
compra

# ▶ GASTO DE COMPRAS ONLINE

El gasto en canal online incrementó un 43% con respecto al año anterior.

Las categorías más elegidas para comprar en este canal son Turismo, seguido por artículos de Tecnología y para el hogar





# ▶ EN EL PUNTO DE VENTA: POTENCIALES MEJORAS

Como señalamos, los consumidores se encuentran aturridos por la cantidad de información en el punto de venta, por lo que al momento de elegir, lo hacen principalmente preseleccionando el producto antes de entrar al punto de venta.

## ▶ Entonces, ¿cómo activar la percepción en el punto de venta?

1. Hacer **eficiente el desplazamiento** por la tienda mejorando la inversión en tiempo
2. Lograr una **excelente exhibición** para que los productos estén visibles
3. Poseer **disponibilidad** de productos
4. Hacer **promociones** conocidas por el consumidor antes de entrar al comercio
5. Generar **experiencias de compra placenteras**



# ▶ LA SIMPLIFICACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL

**La búsqueda de la simplificación no solo afecta a las marcas, sino que esta tendencia también es clave en el ámbito laboral.**

**Las mejoras en la velocidad y en la flexibilidad es un propósito que muchas empresas están contemplando en sus estrategias empresariales**

## **¿Qué produce la simplificación de los procesos en el ámbito laboral?**

- **Permite que los líderes empresariales tomen decisiones más rápidas**
- **Permite adaptarse más rápidamente a un entorno incierto y cambiante**
- **Fomenta la flexibilidad y la agilidad de adaptación interna y externa**
- **Optimiza la estructura organizacional promoviendo la eficiencia, la reducción de costos y una mayor velocidad en la toma de decisiones y uso de recursos**

# RESUMIENDO...

La búsqueda de la simplificación es una tendencia actual que se observa en diversos ámbitos, no sólo en relación a las marcas.

Sin embargo, actualmente los consumidores son cada vez más exigentes, estableciendo una relación emocional con las marcas y cada vez poseen expectativas más elevadas para las mismas.

A su vez, en la actualidad los consumidores se encuentran aturcidos por toda la información disponible, razón por la cual, cada vez más eligen una marca antes de entrar a los puntos de venta, sin percibir que quizás su elección no sea la mejor.

Por esa razón, las marcas deben generar mejoras a la hora de comunicarse con los consumidores. En esta investigación hemos señalado tres posibles mejoras para acercarse a los consumidores:

- Mejoras en los **packs**, más simples, concisos y apoyados en la historia y poder de la marca
- Mejoras en la **experiencia de compra**, haciendo que el consumidor tenga una experiencia más integral
- Mejoras en el **punto de venta**, que permitan activar la percepción de los consumidores



# IGNIS

**MEDIOS & COMUNICACION**

Por consultas dirigirse a:

Área de Recursos Estratégicos

[info@ignis-arg.com](mailto:info@ignis-arg.com)

Newsletters anteriores en: <http://www.ignis-arg.com/category/ignis-view/>



Ignis Medios & Comunicación  
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900  
Buenos Aires- Argentina  
<http://www.ignis-arg.com>