

Seis tendencias
sobre la confianza
en un mundo
conectado



56

países

70.000

personas

104

entrevistas en
profundidad

¿En quién confías en una época de “post verdad”?

La naturaleza conectada de la vida moderna ha sacudido las bases de la noción de verdad. El año pasado hubo agitación política, noticias falsas, confusión y cambio social. Estamos viviendo en un mundo conectado y de “post verdad” donde, para muchos países, la norma por defecto es la sospecha y la no aceptación.

Las empresas se enfrentan a una crisis: ¿cómo pueden infundir confianza y promover que sigamos confiando en ellas en este mundo que cambia con tanta rapidez?

Gracias al estudio Connected Life realizado en 56 países, entre 70.000 personas y más de 100 entrevistas en profundidad, presentamos seis tendencias clave y explicamos qué deberían hacer las marcas con ellas.

La confianza en
la tecnología



1 ¿Robotizar o no?

Los consumidores conectados están polarizados en cuanto a la aceptación de la inteligencia artificial. Esto significa que muchos no confían en ella para delegar tareas relativamente sencillas, como la búsqueda del servicio de atención al cliente.

“No me supone ningún problema hablar con un robot automatizado en las redes sociales, siempre y cuando obtenga una respuesta más rápida a mi pregunta”



27%

está de acuerdo

(Datos de España)



46%

está completamente en desacuerdo

“No me supone ningún problema recurrir a empresas que solo ofrezcan servicio de atención al cliente online”



29%

está de acuerdo

(Datos de España)



41%

necesita igualmente opciones offline

Implicaciones

Las empresas tienen que entender realmente las motivaciones de sus clientes y qué esperan de sus servicios de atención al cliente. Además, tienen que saber cuándo son adecuadas o no las nuevas tecnologías, como la robotización. Al igual que con la atención personal, las nuevas tecnologías deben cumplir con una necesidad genuina y satisfacer las expectativas que tienen los clientes con el servicio de atención al cliente, en ese momento, a través de ese canal.

2 Notificaciones constantes

A pesar de que los avances tecnológicos están diseñados para simplificar y facilitar nuestras vidas, la gente se siente cada vez más distraída y acosada por la tecnología.

A nivel global, el

34%

de los jóvenes de entre 16 y 24 años cree que usa demasiado el móvil



Implicaciones

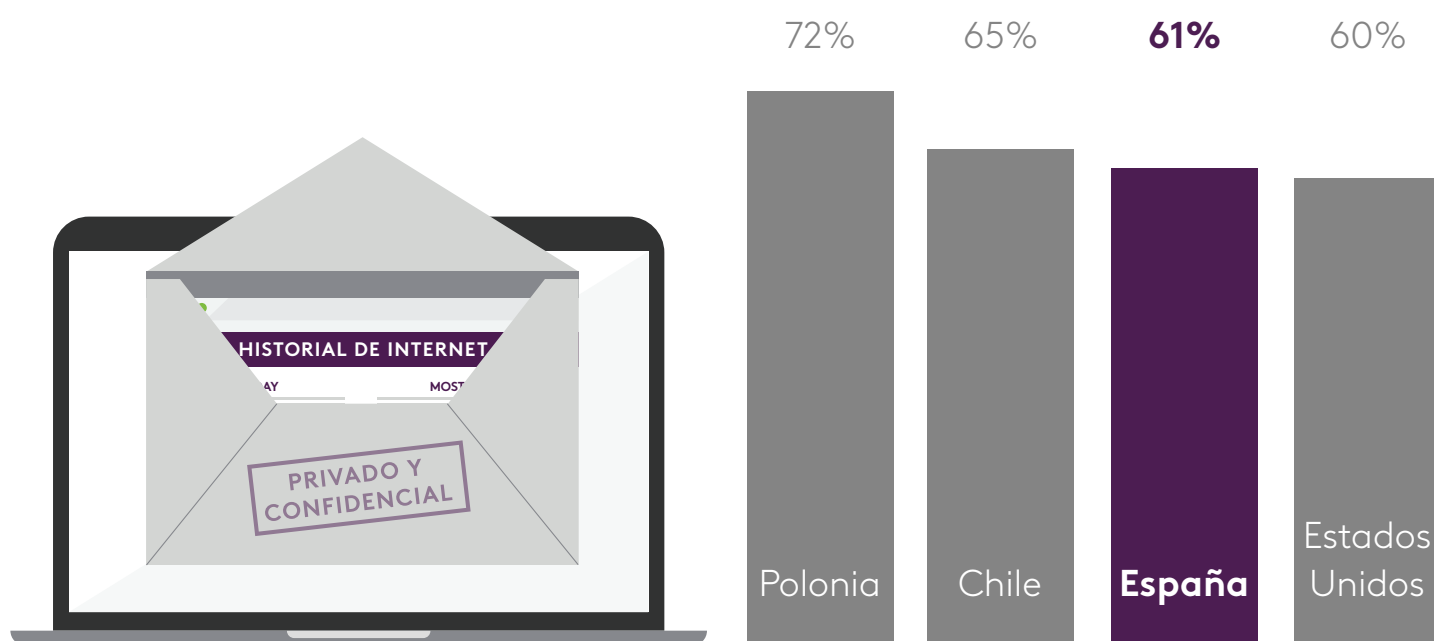
Las marcas tienen que entender las tensiones a las que se enfrentan sus clientes y gestionar su tiempo como un recurso valioso. Nuestros estudios muestran que, para las marcas y los productos de muchas categorías, el 20% de los puntos de contacto aporta el 80% del impacto. Las marcas que logran identificar este 20% evitan bombardear y frustrar a sus clientes, y se aseguran así que su inversión se centre de manera eficaz.

La confianza en
mis datos



3 Usuarios libres

Cuando hablamos de datos, la gente es cada vez más consciente del precio a pagar por su estilo de vida conectado, y mucha gente siente que sale perdiendo con intercambios injustos.



% de gente preocupada por la cantidad de información personal en manos de las empresas.

Implicaciones

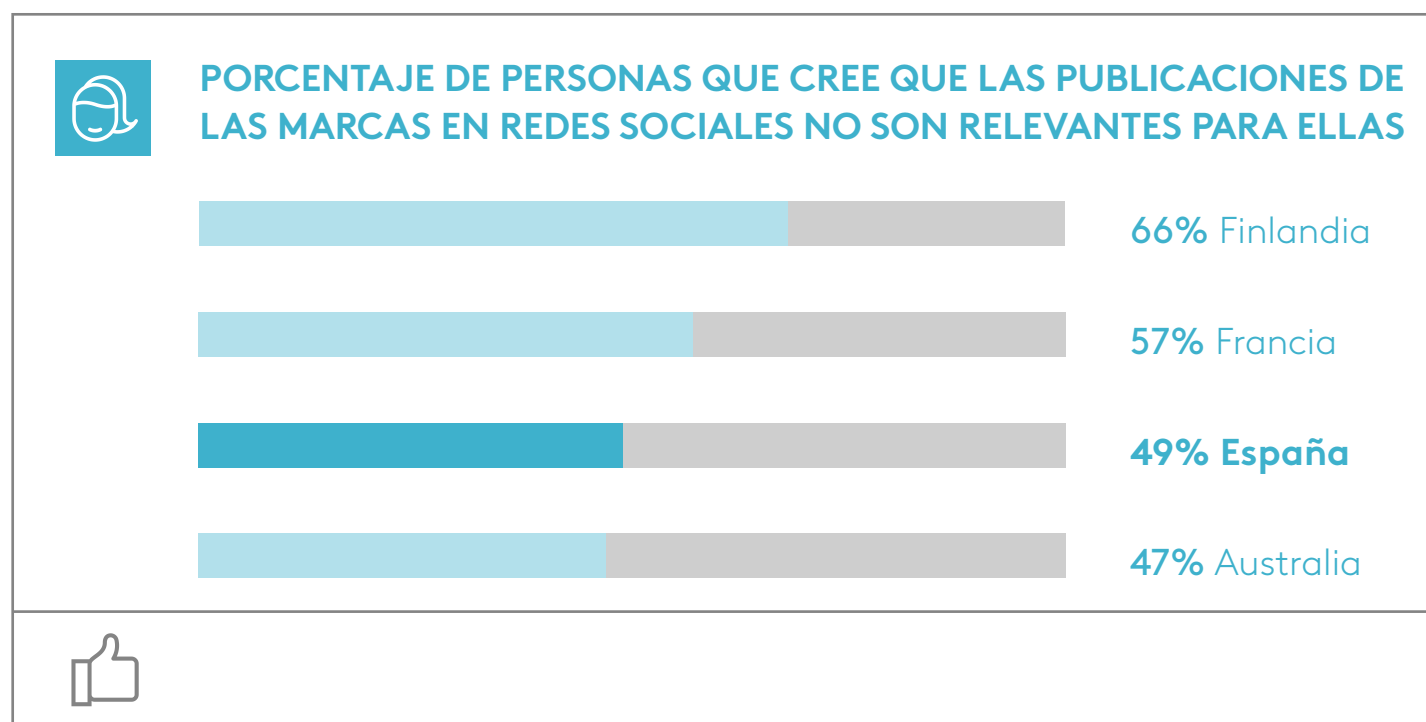
Las marcas necesitan replantearse cómo recopilar y usar los datos de sus clientes. ¿Están haciendo lo suficiente para que sus clientes sientan que se trata de un intercambio justo? Las marcas tendrán que usar los datos para generar confianza, a través de la transparencia y formulándose preguntas morales. Tienen que preguntarse si sus acciones ofrecen verdaderas ventajas para su cliente.

La confianza en
lo que veo



4 Mentes sospechosas

En una época de noticias falsas e información egoísta, mucha gente cree que las publicaciones de las marcas en redes sociales no son relevantes para ellas.



Implicaciones

Los profesionales de Marketing se han olvidado de la regla de oro de este medio tan personal: anteponer las necesidades del cliente ante todo. Pasar tiempo recopilando insights y usarlos para crear contenido que tenga repercusión. Dirigir ese contenido con precisión de modo que los consumidores puedan consumirlo porque es relevante para ellos.

Para demostrar que son genuinos, las empresas deberían aprender qué significan sus valores de marca para las personas, y crear productos, servicios y una cultura que las represente. Después, si lo consiguen, las marcas tendrán el valor de sus convicciones.

La confianza en
mi dinero



5 Cestas perdidas

El comercio electrónico está creciendo en todo el mundo, pero mucha gente sigue siendo reacia a usarlo, o a ir más allá de uno o dos grandes retailers en los que confían.

¿Qué te llevaría a comprar perfume por Internet?



Entrega gratuita

ESPAÑA



Conexión a Internet más barata

SUDÁFRICA



Ahorrar tiempo

POLONIA



Producto de mejor calidad

CHINA

Implicaciones

Con el fin de impulsar una mayor adopción del comercio electrónico, los retailers deben entender las tensiones específicas dentro de su mercado y categoría, y desarrollar soluciones para cubrirlas, minimizando así el peligro al que se enfrenta el consumidor cuando realiza una compra.

6 Ventas interrumpidas

Las nuevas tecnologías, como los botones de compra y los pagos por móvil, eliminan más que nunca las dificultades del comercio electrónico, pero muchos consumidores no logran ver estas ventajas.



Implicaciones

Para lograr una auténtica venta sin dificultades, las marcas deben volver a lo básico. Determinar las verdaderas necesidades desatendidas a la hora de comprar y entender cómo llegar a la gente en los momentos de compra más significativos y relevantes.

Descubre cómo generar confianza
en un mundo conectado:

Correo electrónico:

alberto.relano@kantartns.com

Página web:

connectedlife.tnsglobal.com

Twitter:

[@Kantar_ES](https://twitter.com/Kantar_ES)