



Think Forward with PayPal

El papel de las
marcas: la empatía en
tiempos inciertos.

Primer número





Índice

- 3** **Introduction**
- 4-6** **El ahorro como eje del diseño:**
la redefinición del valor
- 7-9** **Soluciones colaborativas:**
trabajar por el bien común
- 10-13** **Competencias para todo el mundo:**
la inversión en talento
- 14-17** **Héroes secundarios:**
la importancia de los proyectos personales



Tanto en los buenos tiempos como en los más complicados, la competitividad de las empresas se basa en aprovechar las nuevas oportunidades y anticiparse a las expectativas de quienes consumen. Ahora bien, en una época de cambios constantes y agitación económica, la flexibilidad y la adaptabilidad se han convertido en elementos esenciales para el éxito empresarial.

PayPal ha colaborado con TrendWatching para reflexionar sobre el futuro de los negocios para las empresas. En este informe de Think Forward, el primero de los tres que publicaremos en 2023, analizamos cómo están respondiendo las empresas innovadoras a las tempestades y la incertidumbre. Las tendencias emergentes ponen de relieve cómo reinventar las empresas teniendo en cuenta a las personas y dando prioridad a la empatía está ayudando a reforzar el valor de las marcas tanto para la clientela como para el personal.



El ahorro como eje del diseño: la redefinición del valor.

Controlar los gastos es importante, sobre todo actualmente. La clientela aprecia a aquellas marcas que les ayudan a ahorrar, y esa expectativa se mantendrá incluso después de la actual crisis del coste de la vida. Las expectativas en torno al valor se están reajustando y las marcas tienen que demostrar que su producto vale lo que cuesta.

¿Por qué pasa esto?

La incertidumbre económica está obligando a muchas personas a reevaluar sus prioridades. Las marcas deben prestar atención: el 34 % no logra justificar su precio actual¹ y los compradores están cambiando su comportamiento y prueban marcas blancas y de distribuidor o productos de segunda mano.

El 34 % de los consumidores mundiales están dispuestos a comprar artículos usados,² por lo que el mercado mundial de prendas de segunda mano crecerá tres veces más rápido que el mercado de la ropa en general de aquí a 2027.³ Aunque este comportamiento haya surgido de la necesidad, está

reduciendo cada vez más el estigma que rodea a las compras de segunda mano.

A pesar de que el 75 % de los consumidores mundiales indiquen que los productos responsables con el medioambiente se encarecieron entre 2021 y 2022,⁴ la mayoría afirma estar dispuesta, al menos en cierta medida, a reducir su consumo a la mitad para evitar los daños medioambientales.⁵ Las marcas que consigan ayudar a los consumidores a reducir gastos y vivir de forma más sostenible podrán sacar partido a la nueva percepción de "valor".

1. Brand: your first defense against rising prices, Kantar, julio de 2022. 2. Euromonitor International Voice of Consumer: Lifestyles Survey, 2022. 3. ThredUp Resale Report, abril de 2023. 4. Healthy and Sustainable Living, GlobeScan, noviembre de 2022. 5. Healthy and Sustainable Living, GlobeScan, noviembre de 2022. 6. PwC Global Consumer Insights Pulse Survey, febrero de 2023.



El
96 %

de los consumidores encuestados tienen la intención de adoptar medidas de ahorro en 2023. El 42 % de esos consumidores declararon su intención de reducir significativamente sus gastos.⁶



Carrefour ha añadido un botón antiinflación a su sitio de comercio electrónico, lo que permite a su clientela encontrar fácilmente entre dos y seis alternativas más baratas en unos 8000 productos. De acuerdo con la empresa, en el 21 % de los casos, los consumidores sustituyen el artículo original por un producto similar ofrecido por el algoritmo.⁷



La marca británica de cuidado de la piel **The Inkey List** está ayudando a los consumidores a optimizar sus rutinas de belleza con un servicio de "Cuidado de la piel inteligente". Las personas comparten su rutina actual a través de AskInkey, una función de chat del sitio web de la marca, y un miembro del equipo destaca qué productos de gama alta pueden cambiarse por una opción más asequible.⁸



Hoogvliet, una cadena de supermercados de los Países Bajos, probó la solución de precios dinámicos basada en inteligencia artificial de Wasteless. En lugar de aplicar un único descuento, se van aplicando progresivamente a medida que los productos se acercan a su fecha de caducidad, de forma que el software se adapta a los hábitos de compra de la clientela. Wasteless calcula que podría reducir los costes relacionados con los residuos en un 30 %.⁹



Everytable quiere que la comida sana esté al alcance de todo el mundo. Los precios se ajustan a los códigos postales, y las personas de los barrios desfavorecidos pagan menos. Para determinar el precio, se cruza el código postal de la dirección de entrega con las estadísticas de ingresos medios de los residentes en el barrio. Everytable opera en Los Ángeles y Nueva York.¹¹



Solo entre el

15 y el 20%

de las empresas ofrecen precios dinámicos.¹⁰

7. Le Parisien, Carrefour lance un 'bouton anti-inflation' en ligne pour aider les consommateurs à acheter moins cher, noviembre de 2022. 8. Glossy, The Inkey List adds swap-and-save feature for customers to save money, enero de 2023. 9. Food Navigator, AI-driven food waste solution rolls out in Netherlands, diciembre de 2022. 10. How retailers in Europe can navigate rising inflation, McKinsey, diciembre de 2022. 11. Everytable, About

Las herramientas y servicios que ayudan a los consumidores a ahorrar deben integrarse en los recorridos existentes de los clientes. La inteligencia artificial también puede desempeñar un importante papel en este caso.



Propiciar el ahorro a través de un diseño fluido e intuitivo es esencial. Mira cómo Carrefour integró el botón antiinflación en su experiencia de usuario existente.



Los descuentos generados por inteligencia artificial pueden mejorar los resultados de una marca y reducir su impacto medioambiental. Las empresas que actúan con rapidez y hacen inversiones estratégicas tienen más probabilidades de prosperar durante los ciclos de desaceleración.



Los modelos de precios variables podrían atraer a los compradores con conciencia social que quieren aportar su granito de arena. Everytable fue pionera en una estrategia de ahorro a través del diseño que permite a los consumidores ayudar a quienes tienen menos recursos.

Soluciones colaborativas: trabajar por el bien común.

Los riesgos complejos e interconectados —como la inflación, las guerras comerciales y el bajo crecimiento¹²— no puede resolverlos una única empresa de manera aislada. Las marcas que apuestan por la colaboración y establecen alianzas intersectoriales sorprendentes marcan la diferencia.

¿Por qué pasa esto?

Los consumidores esperan que las marcas fomenten el bienestar: el 79 % de los ciudadanos del mundo piensan que las marcas pueden obtener beneficios al mismo tiempo que apoyan buenas causas.¹³

Para satisfacer estas expectativas y abordar los riesgos y retos que se plantean, la colaboración es imprescindible. Las colaboraciones, especialmente las que abarcan sectores y fronteras físicas, ayudarán a las marcas a aumentar su resiliencia gracias a los recursos y los conocimientos compartidos.

El 26 % de las organizaciones ya están colaborando con empresas/competidores establecidos para crear nuevas fuentes de valor.¹⁴ Ha llegado el momento de que las empresas exploren la ampliación de su ámbito de colaboración para crear alianzas intersectoriales que puedan empezar a abordar tanto las preocupaciones de siempre como los nuevos problemas.

12. WEF Global Risks Report, enero de 2023. 13. Ipsos Global Trends 2023, febrero de 2023. 14. PwC 26th Annual Global CEO Survey, enero de 2023. 15. Ipsos Global Trends 2023, febrero de 2023.



El
79%

de los consumidores encuestados creen que las marcas pueden obtener beneficios al mismo tiempo que apoyan buenas causas.¹⁵



En 2021, **Tony's Chocolonely** invitó a otras marcas de chocolate a unirse a Tony's Open Chain, una plataforma que ayuda a otras marcas de chocolate a sanear su proceso de suministro de acuerdo con cinco principios de abastecimiento.¹⁶ El fabricante de chocolate Baronie (con sede en Bélgica) y el chocolatero francés Cémoi (Francia) se unieron en febrero de 2023; otros socios son Ben & Jerry's, Albert Heijn y la línea Choco Changer de Aldi.



La cadena de supermercados británica **Tesco** ha creado un marketplace online que pone en contacto a aquellos proveedores que tienen mercancías que no necesitan con terceros a quienes les pueden ser útiles. Más de 3500 proveedores se han inscrito, y han puesto a la venta sus excedentes y solicitado los artículos que necesitaban.¹⁷



Con sede en Ámsterdam, el United Repair Center de **Patagonia** aboga por una sostenibilidad accesible. Los clientes de Patagonia y de otras marcas pueden beneficiarse de este servicio, que amplía los servicios de reparación y ayuda a más personas a prolongar la vida útil de sus prendas. El centro, desarrollado en colaboración con Makers Unite, tiene previsto reparar unas 300 000 prendas de ropa al año.¹⁸



Está previsto que la primera fase del centro de innovación de **Ford**, Michigan Central, se inaugure en Detroit durante la primavera de 2023. Cuando esté plenamente operativo, el centro estará abierto a nuevas empresas que trabajen en ámbitos relacionados con el transporte. El espacio, desarrollado en colaboración con la comunidad de inventores Newlab, incluirá espacios de trabajo y laboratorios de prototipado para acelerar la investigación y el desarrollo aplicados, así como la colaboración.¹⁹



Al retirar manualmente los productos que están a punto de caducar, suelen cometerse errores humanos y se generan residuos innecesarios. **Too Good to Go (TGTG)** ha adquirido CodaBene, una empresa emergente francesa de venta al por menor que ha desarrollado **FoodMemo**, un software potenciado mediante inteligencia artificial que identifica los productos a punto de caducar, y tiene previsto desplegarlo entre sus proveedores. Esta alianza ayudará a los minoristas a reducir los residuos de forma más eficaz, al tiempo que potenciará el alcance de TGTG.²⁰

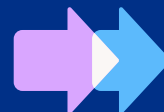


16. Tony's Open Chain, About. 17. Tesco, Tesco suppliers to use online swap-shop to cut costs and reduce waste, noviembre de 2022. 18. TrendWatching, Patagonia's new Amsterdam repair center is designed to be shared with other brands, julio de 2022. 19. Axios, Sneak Peek: Detroit's Michigan Central Mobility lab opens soon, febrero de 2023. 20. Too Good To Go, About.

Las colaboraciones no solo benefician a las organizaciones, también pueden beneficiar a los consumidores. Los negocios con visión de futuro tendrán la oportunidad de colaborar con multitud de marcas y empresas emergentes.



Las soluciones colaborativas van más allá de las alianzas entre empresas. Como pone de relieve el centro de reparaciones de Patagonia, pueden aportar beneficios tangibles al consumidor, como democratizar la sostenibilidad.



Ford es consciente de que los retos de la movilidad, como la electrificación y la movilidad aérea, no los podrá resolver una marca en solitario. El centro de innovación del fabricante de automóviles facilitará el intercambio de conocimientos con una comunidad de personas emprendedoras y empresas emergentes.



Las marcas que logren avances en cuestiones como la sostenibilidad o la diversidad podrían poner sus iniciativas a disposición de otras, creando un efecto dominó positivo. Por ejemplo, Lux, propiedad de Unilever, puso a disposición de todos un recurso de formación desarrollado para combatir el sexismo en el lugar de trabajo.²¹

Competencias para todo el mundo: la inversión en talento.

Las habilidades tecnológicas y las competencias básicas necesarias para el trabajo evolucionan sin cesar a un ritmo nunca visto. Ahora que la inteligencia artificial y la automatización están revolucionando el mundo laboral, la formación y el desarrollo de los empleados serán fundamentales para reinventar los negocios y prepararlos para el futuro. Las marcas con visión de futuro están llevando estas iniciativas incluso a su futuro personal, con el fin de proporcionar competencias útiles a todo el mundo.

¿Por qué pasa esto?

A las principales cúpulas directivas les preocupa la oferta de mano de obra y la disponibilidad de competencias fundamentales para satisfacer la demanda actual. El 38 % de las personas que ocupan cargos directivos y financieros tienen previsto acelerar la reconversión profesional de su personal actual.²²

El talento es una importante fuente de ventaja y las empresas que se centran en el factor humano pueden obtener mejores resultados en tiempos de incertidumbre.

La necesidad de mejorar las cualificaciones no está relegada únicamente al lugar de trabajo. A la juventud le preocupa que su educación se esté quedando corta: el 37 % de la generación Z de todo el mundo piensa

que su formación académica no les ha aportado las competencias tecnológicas que necesitan para sus carreras profesionales en ciernes.²³ Las marcas tienen la oportunidad de contribuir a llenar este vacío; al fin y al cabo, este estudiantado puede ser tu personal del futuro.

Aunque existe un claro imperativo empresarial para la mejora de las competencias, el sentimiento de los consumidores se inclina cada vez más hacia las marcas que cuidan de su personal: el 89 % de los ciudadanos de todo el mundo esperan que las personas encargadas de la dirección ejecutiva adopten una postura pública sobre el trato al personal (este porcentaje es superior al del cambio climático y la discriminación).²⁴



25%

LinkedIn ha constatado que las competencias necesarias para los puestos de trabajo han cambiado en torno a un 25 % desde 2015. Prevén que esta cifra se duplique de aquí a 2027.²⁵

22. Mercer Beat the Crisis: How executives are responding to economic shocks and talent shortages, enero de 2023. 23. Dell Technologies Future-Proof, enero de 2023. 24. 2023 Edelman Trust Barometer, enero de 2023. 25. LinkedIn Workplace Learning Report 2023.

Formación continua del personal: la inversión interna.

Aprovechar las colaboraciones para mejorar las capacidades. **Kroger** trabaja con **Axonify** para enviar vídeos de formación a los teléfonos del personal, lo que permite priorizar los contenidos más importantes. Kroger tiene aproximadamente 420 000 trabajadores en todo EE. UU.; de acuerdo con la marca, las tiendas que están más implicadas en la formación tienen una mayor puntuación neta entre los consumidores.²⁶



EDEKA, una de las mayores cadenas de supermercados de Alemania, creó una plataforma que permite a su personal formarse desde su dispositivo digital. El plan de estudios de EDEKA Next puede adaptarse a los objetivos y niveles de aprendizaje, y una función de chat permite a los usuarios estudiar en grupo. Con el anterior portal de aprendizaje se prestaban servicios a un alumnado compuesto por unas 180 000 personas.²⁷

26. Grocery Dive, enero de 2023. 27. Edeka press, enero de 2023.



Mejorar las competencias de los consumidores: fortalecer la comunidad.

Generation Australia, una organización sin ánimo de lucro, y **Microsoft** establecieron una colaboración para ayudar a formar a personas desempleadas o subempleadas en informática en la nube, análisis de datos y ciberseguridad. Al alumnado se le ofrecen prácticas remuneradas. Hasta la fecha, más de 1000 personas han participado en el programa Generation Australia.²⁸

28. Microsoft News Center, julio de 2022. 29. Spareka, Lancement de Génération Réparation, julio de 2022. 30. Amazon News, febrero de 2023.



Spareka, un marketplace online francés de piezas de recambio, se asoció con la Agencia de medioambiente y gestión de la energía de Francia para lanzar Generation Repairation. Juntos diseñaron un recurso online que ofrece a los profesores hojas de trabajo e instrucciones para organizar talleres de reparación técnica con sus estudiantes.²⁹



Amazon Small Business Accelerator es una plataforma educativa online gratuita que ayuda a los emprendedores a desarrollar las habilidades digitales necesarias para vender productos tanto online como por otros medios. El programa ha formado a 130 000 personas en Alemania, Francia, Italia y España desde su lanzamiento; el 60 % afirmó que el programa les había ayudado a expandir su negocio a nivel internacional.³⁰

El primer paso es evaluar el déficit de competencias internas existentes en relación con las prioridades de la empresa. Las herramientas de aprendizaje y desarrollo pueden extenderse a los consumidores, creando nuevas fuentes de ingresos.



Las evaluaciones ayudarán a los responsables de recursos humanos y de formación y desarrollo a identificar las carencias de competencias y a desarrollar programas de formación personalizados en consecuencia. Establecer una correspondencia entre las lagunas y las prioridades empresariales ayudará a reinventar la empresa.



Compartir con los consumidores y con otras marcas los programas diseñados para mejorar la cualificación del personal crea nuevas oportunidades empresariales, incluidas fuentes de ingresos adicionales a través de la monetización.



El aumento de los contenidos generados por el personal (que crea contenidos y los comparte a través de las redes sociales) puede significar que lo que ocurre dentro de una organización traspase las fronteras de las oficinas. Si los empleados están satisfechos y motivados con sus actividades, y comparten sus experiencias sobre la mejora de las competencias y otras cuestiones, pueden convertirse en embajadores de la marca que impulsen la visibilidad y la opinión positiva entre los clientes y el futuro personal.

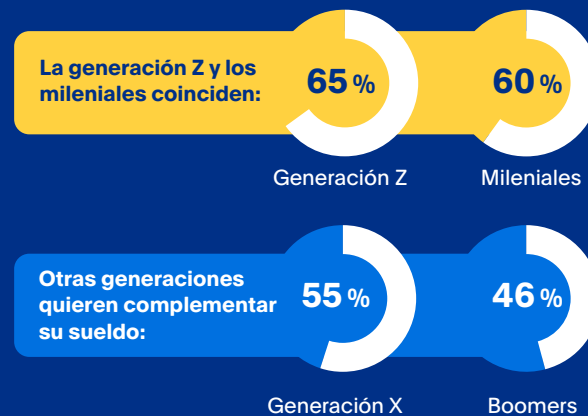
Héroes secundarios: la importancia de los proyectos personales.

Ante la precariedad laboral y el aumento del coste de la vida, muchas personas están recurriendo a actividades paralelas para obtener ingresos complementarios y poder adaptarse a largo plazo. Las marcas pueden aprovechar el valor de los proyectos personales de los consumidores ofreciéndoles apoyo y orientación, una plataforma o integrando sus conocimientos especializados en la empresa.

¿Por qué pasa esto?

La incertidumbre económica está impulsando a los consumidores a emprender, o a plantearse tener un trabajo paralelo. Este sentimiento es más fuerte entre los grupos demográficos más jóvenes (el 65 % de la generación Z y el 60 % de los mileniales comparten esta opinión), pero el resto de generaciones también quieren complementar sus ingresos (el 55 % de la generación X y el 46 % de los boomers).³¹

Los modelos de trabajo híbridos hacen más fácil lanzarse al emprendimiento, y el reconocimiento generalizado de la realización profesional hará que la diversificación de los ingresos perdure más allá que la crisis del coste de la vida.



31. Connecting with the workforce, Kantar, febrero de 2023

Las plataformas online como Shopify y Etsy facilitan la monetización de las aficiones, y las plataformas de las redes sociales permiten a quienes persiguen proyectos personales construir sus propias marcas. Por supuesto, la influencia en las redes sociales también puede ser un trabajo extra en sí mismo.

El sector mundial del marketing de influencers alcanzará los 21 100 millones de dólares en 2023, y el 67 % de las marcas que destinan presupuesto al marketing de influencers esperan aumentar su partida para este tipo de marketing durante el próximo año.³² Los influencers pueden generar contenido más auténtico y cercano, y ayudar a las marcas a crear conexiones personales —y rentables— con los consumidores.³³



El 31 % de las personas de todo el mundo que participaron en la encuesta han creado una empresa en algún momento. El 29 % esperan hacerlo dentro de poco. Solo el 30 % de las personas encuestadas en 28 países creen que su gobierno fomenta el espíritu empresarial, lo que brinda a las marcas una oportunidad para tomar la iniciativa.³⁴



³². The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report, Influencer Marketing Hub, enero de 2023. ³³. The Era of Alignment Nielsen, mayo de 2022.
³⁴. Ipsos Untapped Potential: Entrepreneurialism in Inflationary Times, julio de 2022.



H&M e Ingka Group inauguraron Atelier100, una central creativa que concede becas y organiza talleres y programas de tutoría para quienes se dedican a la creación y viven en un radio de 100 km de Londres. A continuación, el trabajo de los diseñadores se pone a la venta en la tienda Atelier100.³⁵



Walmart Creator es una plataforma integral que permite a las personas que se dedican a la creación monetizar los productos, que se pueden comprar a través del minorista. La plataforma, que está diseñada para mejorar el descubrimiento de productos a través de colaboraciones con creadores de contenidos, está abierta tanto a nuevos influencers como a los ya establecidos; según Walmart, "cualquiera puede dedicarse a la creación de contenido".³⁶



El servicio de reparto a domicilio a la carta **foodpanda Malasia** creó la iniciativa HomeChef para ayudar a los aspirantes a chefs a ganar dinero con sus proyectos personales. A través de una colaboración con Agrobank, pueden solicitar microfinanciación para desarrollar su negocio. En el cuarto trimestre de 2022, había más de 5000 personas que cocinaban desde sus hogares en la plataforma en Malasia.³⁷ En Pakistán, casi la totalidad de las personas que se dedican a cocinar desde casa con foodpanda son mujeres.³⁸



Las marcas que apoyan los proyectos de emprendimiento de sus consumidores obtienen dividendos a través de nuevas experiencias y una mayor fidelización.

Impulsar e integrar los proyectos que apasionan a los consumidores podría ayudar a las empresas a captar compradores que quieren apoyar a las pequeñas empresas locales.

El desarrollo de nuevos productos y servicios orientados al consumidor que posibiliten los "trabajos secundarios" podría proporcionar una nueva fuente de ingresos y diversidad estratégica. El desarrollo empresarial puede ayudar a las marcas a capear las perturbaciones: el 34 % de las empresas que dieron prioridad al desarrollo empresarial durante la pandemia evitaron que se redujeran sus ingresos.³⁹

35. Atelier 100, About. 36. Walmart, Walmart launches new content creator platform, octubre de 2022. 37. Foodpanda & Agrobank, noviembre de 2022. 38. Foodpanda Social Impact Report, abril de 2022. 39. Why business building is the new priority for growth, McKinsey, diciembre de 2020.

El 78 % de los consumidores de todo el mundo afirman que serán más fieles a las empresas que les ayuden en los momentos difíciles que atraviesan actualmente, como el aumento de la inflación, las secuelas de la pandemia y la actual crisis geopolítica.⁴⁰

Los períodos revueltos presentan una oportunidad única para que las empresas lideren mediante la empatía. Los consumidores aprecian — y mantienen su fidelidad— a las marcas que les ayudan a afrontar las incertidumbres.

Adoptar una actitud empática puede significar apoyar a quienes quieren ahorrar o prestar atención a la evolución de la percepción del valor por parte de la clientela. Podría implicar ayudar a la gente y al personal a prepararse para lo que les depare el futuro mediante la mejora de sus competencias o de sus actividades secundarias. O podría llevar a formas innovadoras y poco exploradas de apoyar a las personas durante los momentos difíciles.

Las organizaciones que apoyan a sus consumidores y su personal de forma significativa pueden aumentar el valor de la marca y mejorar la fidelización a largo plazo.

40. What matters to today's consumer, Capgemini Research Institute, diciembre de 2022.





Sobre PayPal

PayPal lleva más de 20 años liderando la revolución de los pagos digitales. La plataforma de PayPal aprovecha la tecnología para hacer que los servicios financieros y el comercio sean más accesibles, asequibles y seguros que nunca, permitiendo así que más de 435 millones de cuentas activas en todo el mundo en más de 200 mercados puedan participar y prosperar en la economía mundial.

**Obtén más información sobre los consejos Think Forward with PayPal.
Contamos con especialistas en ventas y asistencia que están aquí para ayudarte.**

[Contáctanos](#)

Sobre TrendWatching

TrendWatching, una de las principales empresas de tendencias de consumo del mundo desde 2002, tiene como objetivo guiar, inspirar y capacitar a los profesionales de los negocios —ya sean especialistas en marketing, creativos, estrategas, emprendedores o innovadores— para llevar al mercado innovaciones más sostenibles y efectivas que beneficien a todo el mundo, en lugar de solo a unos pocos.

Para lograrlo, proporcionamos contenidos y conocimientos de calidad superior a más de 100 000 profesionales interesados en las tendencias de todo el mundo. Nuestros equipos internos en Ámsterdam, Berlín, Londres y Barcelona, entre otros, analizan incansablemente el mundo para descubrir un sinfín de tendencias, innovaciones y oportunidades significativas, con el apoyo de una red de más de 300 observadores en más de 80 países.

El contenido de este informe tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.

