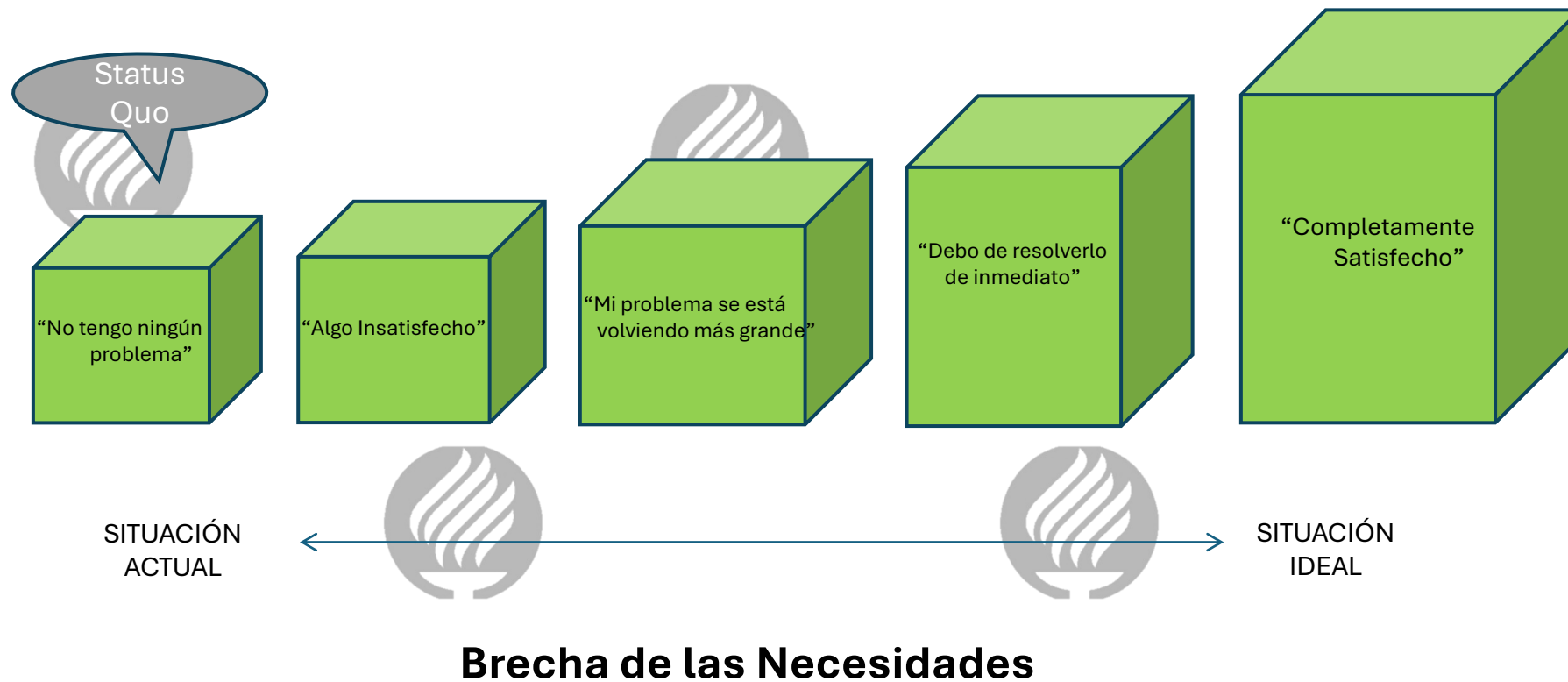


Consumidores en 2025 y 2026

Perfiles y Hábitos



La Brecha de las Necesidades



El diagnóstico de las necesidades toma tiempo

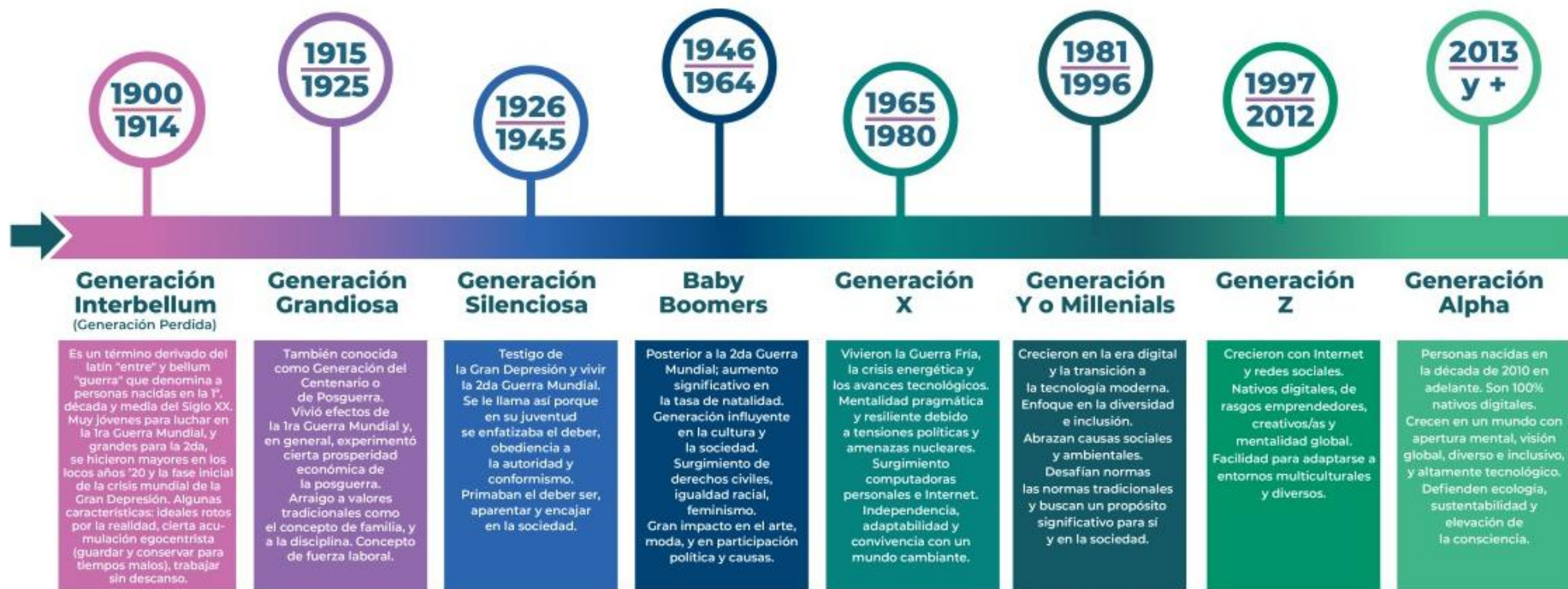
Tres estados de la mercadotecnia

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing orientado hacia el cliente	Marketing 3.0 Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología <i>new wave</i>
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de mercadotecnia	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos de mercadotecnia de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión y valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing y Ventas (2-3/VI/10. México. Conferencia "Phillip Kotler: Marketing 3.0").

EVOLUCIÓN DE LAS GENERACIONES

➡ Una línea de tiempo desde 1900 hasta hoy



El Peso del Cliente en las Soluciones

Tiempo y Timing

Involucramiento / compromiso colectivo / conferencias
/reuniones / presentaciones y múltiples puntos de vista
MUCHO ANTES DE RECIBIR ALGÚN VALOR

Acto de Fe

Pensar en que recibirá algún beneficio por su
esfuerzo

“Fatiga de Soluciones”

Incremento en la complejidad = Incremento en el
peso para el cliente



Guía de referencia de estilos de comportamiento

	DOER	TALKER	THINKER	GUARDIAN
 Emoción primaria	Frustración / Enajo	Felicidad	Precavido / Preocupado	Amistoso
 Temor principal	Perder el control	Rechazo	Cometer errores	Cambio
 Necesidad principal	Control	Aceptación	Detalles / Exactitud	Estabilidad
 Mensaje de voz	Corto, seguro, incluir su título	Muy conversacional, Parece en vivo	Muy básico	Mezcla de conversación y detalles
 E mail	Bullets	Muchos párrafos, Mucho contexto	Referencias / Recursos / Archivos adjuntos	Político y formal
 En su oficina	Ordenado, muestra sus premios / trofeos	Artículos que le hacen sentir bien, Iniciadores de historias	Libros y manuales para referencia	Como en casa / Fotos / Toques hogareños
 ¿Qué hacer?	- Enfoque en resultados - Ser conciso - Respetar su tiempo	- Escúchalos - Tiempo para conversar - Ser entusiasta	- Ser organizado - Darle tiempo para reflexionar - Ofrece detalles y hechos	- Darle un plan - Seguir la agenda - Ser minucioso - Dejarlo por escrito
 ¿Qué NO hacer?	- Hacerle perder tiempo - Extenderse - Salirse del tema - Intentar tomar el control	- Interrumpir - Ignorarlo - No presentar la idea general	- Llegar tarde - Divagar - No ser organizado - Apresurarlo	- Ser impredecible - Ser desorganizado - Ser impaciente - Romper promesas

¿Qué es un Diferenciador?



Diferenciador

La habilidad de “diferenciar” productos similares por medios reales o imaginarios y permitir, así, que se vendan a un precio más alto y generen una mayor ganancia.

¿Cómo ofrecer una **experiencia WOW**?



Ofrece una
experiencia
personalizada



Haz un
seguimiento cuando
menos lo esperen



Haz lo que
dijiste que harías



Ofrece algo
que no sabían
que necesitaban



Ofrece más de
lo que esperaban



Se agradecido



Capacita a tus
empleados

4 Tendencias de la evolución del cliente

1

Incremento en la necesidad de venta basada en consenso

2

Incremento en aversión al riesgo

3

Incremento en la demanda de “Customización”

4

Incremento de consultores independientes – (Ahorran Tiempo)

Tendencias del consumidor 2025-2026

1

Cliente cada vez más informado y más
clientes "DES-INFORMADOS"

2

Omnicanal

3

Economía circular/Near shoring & compras
locales/regionales

4

Trump / Aranceles / Factores
macroeconómicos

5

Búsqueda de soluciones inmediatas
(rapidez y calidad)