



El papel de las marcas

La empatía en tiempos inciertos

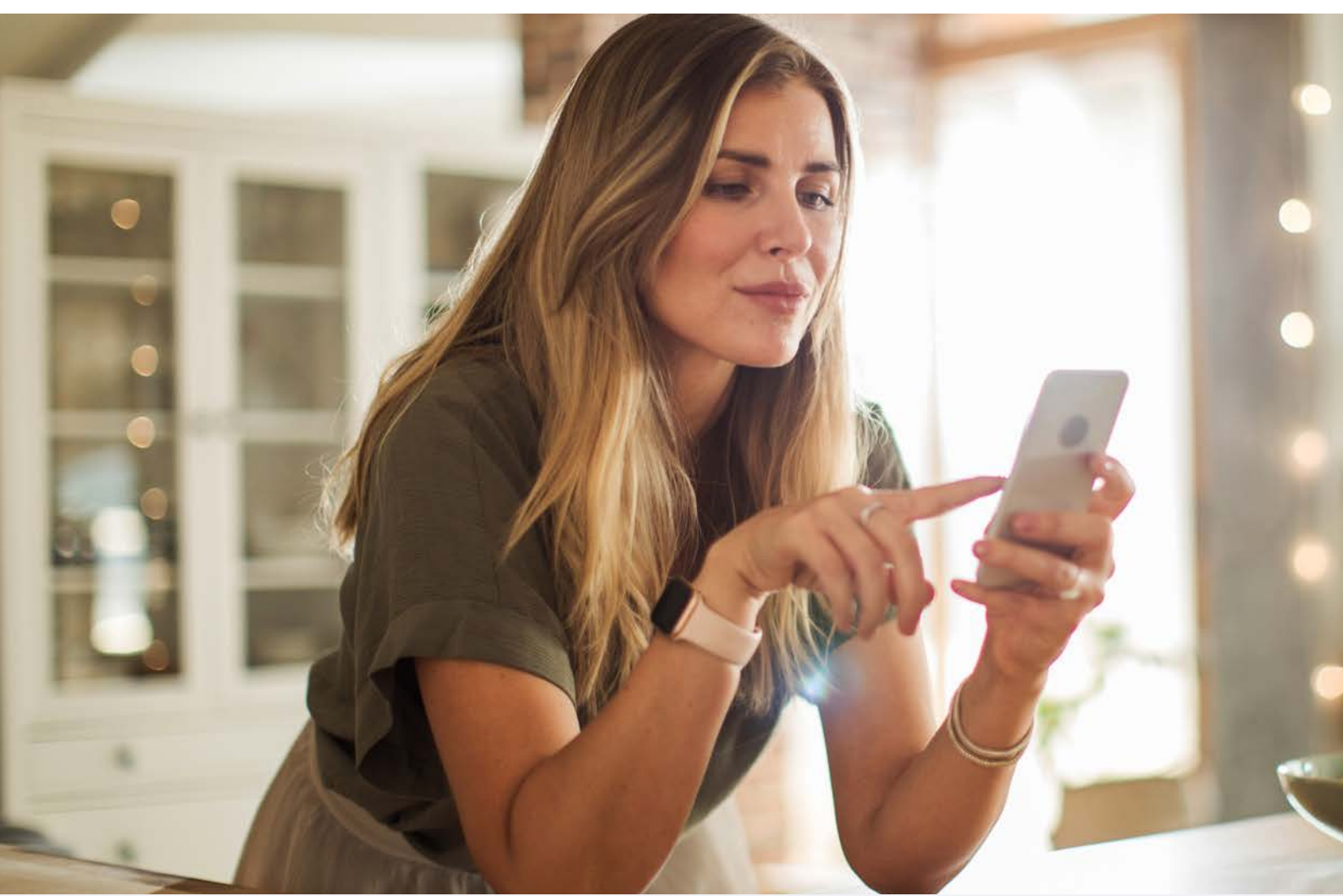
En una época mundial caracterizada por la volatilidad económica, cada vez hay más consumidores que prefieren las marcas que se ponen en la piel de su clientela. La empatía se está convirtiendo en un diferenciador fundamental¹ que ayuda a las marcas a distinguirse de la competencia y a mejorar su resiliencia.

Ayuda a los consumidores a ahorrar.

El aumento del coste de la vida hace que los consumidores tengan más en cuenta los precios. Las marcas se están diferenciando con funciones integradas de ahorro de costes.

96%

Consumidores que tienen previsto aplicar medidas de ahorro a lo largo de los próximos seis meses.²



En acción

El botón antiinflación de la cadena francesa de supermercados Carrefour ayuda a los compradores a encontrar alternativas más baratas. Desde su lanzamiento, el 21 % de los consumidores sustituyeron el artículo original por un producto alternativo.³

Pon tu granito de arena.

Los consumidores quieren que las marcas contribuyan al bienestar, pero una sola empresa no puede ocuparse de todo. Las colaboraciones intersectoriales pueden conducir a un mejor reparto de los recursos y a una mayor capacidad para abordar los problemas a gran escala.

79%

Consumidores que piensan que las marcas pueden obtener beneficios al mismo tiempo que apoyan buenas causas.⁴

En acción

Patagonia está democratizando la sostenibilidad con su centro de reparaciones de Ámsterdam. Este centro, desarrollado en colaboración con Maker's Unite, ofrece reparaciones para ayudar a prolongar la vida útil de las prendas y reducir los residuos textiles.⁵



Empodera al consumidor.

Los rápidos avances tecnológicos han provocado una brecha de competencias en todo el mundo.⁶ Las empresas pueden invertir en mejorar las competencias de su personal para reducir esta brecha, pero llegar a los consumidores es fundamental para consolidar tu propuesta de valor y formar a los empleados del futuro.

37%

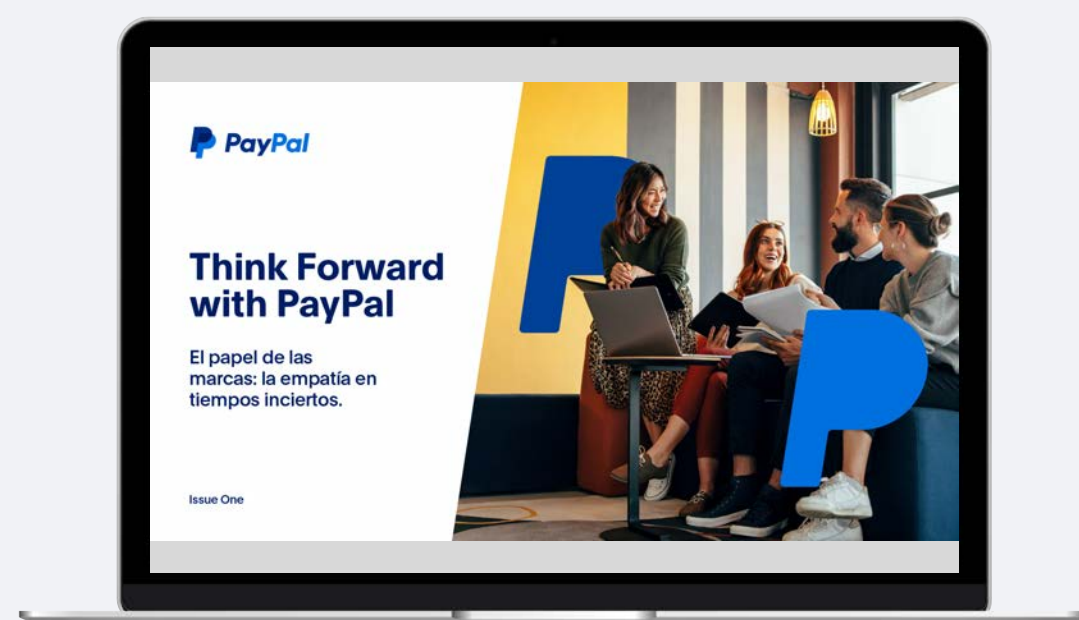
Personas de la generación Z que creen que su educación académica no les proporcionó las competencias técnicas necesarias para sus carreras profesionales.⁷



En acción

Amazon puso en marcha el Small Business Accelerator, una plataforma online gratuita para adquirir aptitudes empresariales. Han formado a 130 000 personas a lo largo de los dos últimos años.⁸

Obtén más información sobre la empatía de las marcas en un entorno inestable en el primer informe de nuestra serie **Pensar en el futuro con PayPal**.



[Descargar](#)

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

1. "2021 Digital Trends Experience Index" (Índice de experiencia de tendencias digitales de 2021), Adobe, 2021.
2. "Global Consumer Insights" (Información sobre los consumidores globales), PwC, febrero de 2023.
3. "Cost-of-Living Crisis: European Brand Initiatives for Winter 2022/23" Crisis del coste de la vida: iniciativas de las marcas europeas para el invierno 2022/23, Stylus, febrero de 2023.
4. "Global Trends 2023" (Tendencias globales en 2023), Ipsos, febrero de 2023.
5. "Patagonia's new Amsterdam repair center is designed to be shared with other brands" (El nuevo centro de reparaciones de Patagonia en Ámsterdam está diseñado para su uso compartido con otras marcas), TrendWatching, julio de 2022.
6. "Salem 2 says school is not equipping them with the skills they need to survive in a digital world" (La generación Z afirma que la escuela no les está dotando de las competencias que necesitan para sobrevivir en un mundo digital), Fast Company, enero de 2023.
7. "Amazon Small Business Accelerator: The impact of our free program for European entrepreneurs" (Small Business Accelerator de Amazon: impacto de nuestro programa gratuito para emprendedores europeos), Amazon, febrero de 2023.