



ES MOMENTO DE
HACERLO PERSONAL

Introducción 03

El poder de ser
uno mismo 04

Por qué la
personalización
importa 17

Personalice
su futuro 19

Seis tendencias en la personalización

Expectativa
principal 06

La necesidad
de expresarse 07

Un mercado que
florece 09

Pagar más de la
cuenta 10

Vale la pena
esperar 15

Conozco a mi
consumidor 16



Introducción

Estamos en plena era del “yo”. La generación actual tiene miedo de ser vista con los mismos zapatos o con la misma bolsa que otra persona. Lo último que quieren es seguir al rebaño. Quieren que los productos y servicios que consumen hablen su idioma, comprendan sus necesidades ocultas y se adapten a su entorno a la perfección. Empoderados por los medios digitales, los consumidores ahora tienen el poder de involucrarse en cada aspecto de los productos que compran, desde el diseño hasta el empaque. A partir de las investigaciones de la industria, hemos reunido las tendencias principales. Si hay algo que aprendimos es que el consumidor actual disfruta de la autoexpresión y está dispuesto a pagar más y esperar más, y que valora los artículos que fueron hechos especialmente para él.

El poder de ser uno mismo

La definición de la personalización continúa cambiando. Durante muchos años la personalización significó exclusividad: productos personalizados eran símbolos de estatus, una manera de hacer que los consumidores se sintieran especiales, lo que les permitía destacarse y ser únicos. Mientras la exclusividad tradicionalmente siempre fue cara, el rápido desarrollo de la tecnología permitió que hoy sea más asequible y accesible que nunca. Con la disposición a pagar más y aun así llegar a un precio asequible, cualquiera puede expresar su estilo personal. Cuando uno sabe que está recibiendo algo que se adaptó a sus intereses, siente cierto nivel de control sobre los productos y servicios que consume. Esta sensación de empoderamiento impulsa nuestro compromiso.

Expectativa principal

La necesidad de expresarse

Un mercado que florece

Pagar más de la cuenta

Vale la pena esperar

Conozco a mi consumidor



tendencias en la personalización



01

Un asombroso 35 % de los consumidores están dispuestos a pagar por la personalización.

Expectativa principal

Los productos y experiencias personalizados hacen que los consumidores se sientan únicos entre la multitud. Este sentimiento atraviesa todas las edades y géneros. Como a los consumidores les gusta sentirse especiales, aprecian una empresa que reconoce y les ofrece esta posibilidad, para hacer que su experiencia sea más especial y agradable.



02

El 50 % de los Millenials y la Generación Z expresan un deseo de productos personalizados.

La necesidad de expresarse

Buscan marcas dispuestas a interactuar con ellos y darles la capacidad de crear algo exclusivamente para ellos. La personalización bien ejecutada puede proporcionar resultados sorprendentes en el mundo del marketing y las ventas de hoy en día.

% de interesados en productos personalizados



27 %
BABY
BOOMERS



32 %
GEN X



45 %
MILLENNIALS



53 %
GEN Z



03

Se espera que el valor del mercado de regalos personalizados alcance los USD 31 mil millones para el 2021, con un crecimiento del 55 % desde el 2016.

Un mercado que florece

Poco a poco, la personalización será tan vital para la gente como la sal en la comida.



04

El 70 % de los compradores están dispuestos a pagar por productos personalizados.

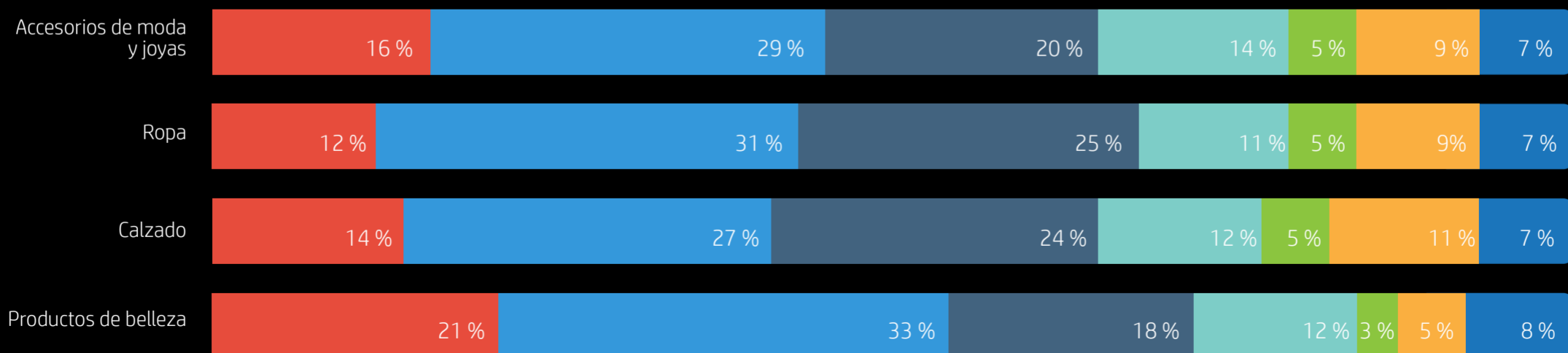
Pagar más de la cuenta

La personalización siempre existió en nuestra sociedad, incluso desde la era preindustrial. La Revolución industrial produjo un cambio al marcar el comienzo del consumo masivo, cuando las personas y las inversiones fueron atraídas hacia productos disponibles en masa, para las masas.

En la actualidad, vemos que la expresión de la identidad individual está volviendo a ser importante. Muy importante. En el momento en que usted responde a las necesidades de sus consumidores de una forma única, estos estarán dispuestos a pagar un poco más, una tendencia que se aplica a todas las categorías.

Visto mi personalidad

Estilo de vida



El extra que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio personalizado por categoría*

0% 10% más 20% más 30% más 40% más Más de 50% más No sé



Diversión a mi manera

Entretenimiento

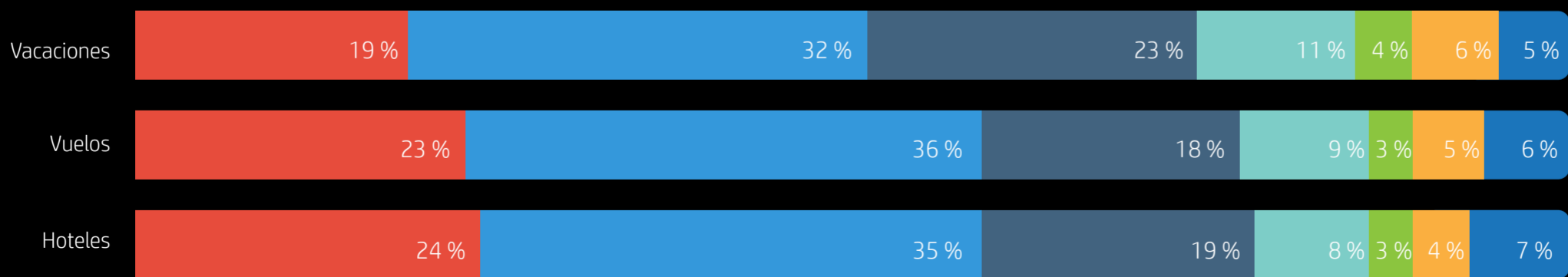


El extra que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio personalizado por categoría*

■ 0%
 ■ 10% más
 ■ 20% más
 ■ 30% más
 ■ 40% más
 ■ Más de 50% más
 ■ No sé

Me hospedo donde pertenezco

Viajes



El extra que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio personalizado por categoría*

0% 10% más 20% más 30% más 40% más Más de 50% más No sé



Soy lo que como

Alimentos y bebidas



El extra que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio personalizado por categoría*

0% 10% más 20% más 30% más 40% más Más de 50% más No sé



05

Cerca del 48 % de los consumidores están listos para esperar más por un producto personalizado.

Vale la pena esperar

A pesar del “efecto Amazon”, que creó esta nueva cultura de la gente que espera sus productos deseados de forma instantánea, todavía hay una buena parte de los consumidores que están dispuestos a esperar para tener su propia experiencia individual.

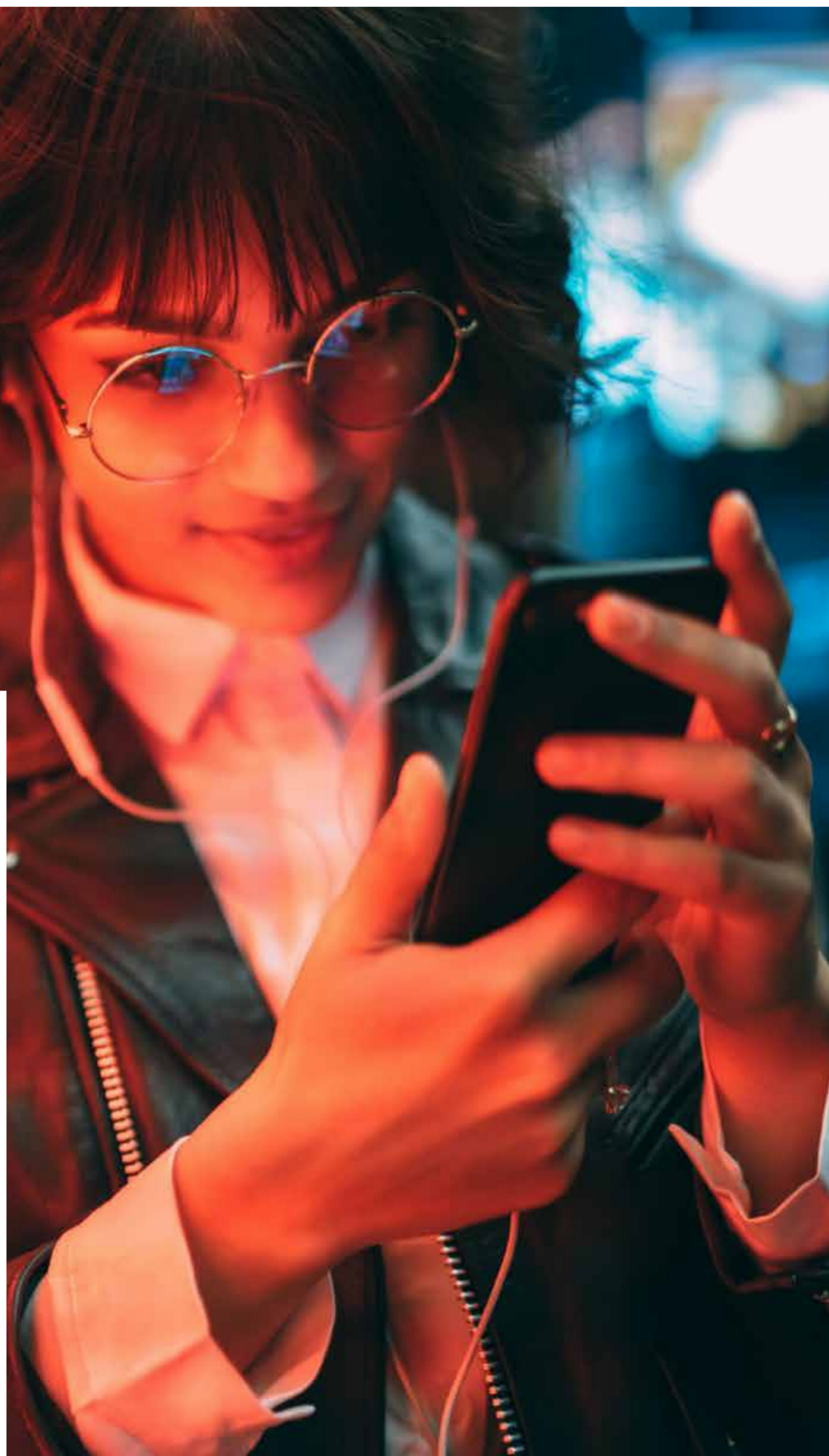


06

El 25 % de los consumidores comparten sus datos a cambio de un producto o servicio más personalizado.

Conozco a mi consumidor

Con todo el alboroto alrededor de la privacidad de los datos, se ha vuelto muy importante para las marcas garantizar que la información que tienen sobre sus clientes no sea mal utilizada y se mantenga confidencial. Sin embargo, está surgiendo una nueva tendencia con un porcentaje de consumidores razonablemente grande dispuesto a compartir sus datos para obtener productos personalizados.



Por qué la personalización importa



El 28 % de los consumidores dicen:
Me gusta comprar algo que expresa mi personalidad.



El 50 % de los consumidores dicen:
Los productos personalizados son excelentes regalos.



El 41 % de los consumidores dicen:
Me gusta comprar algo exclusivo.



El 34 % de los consumidores dicen:
Los productos o servicios estándar por lo general no ofrecen exactamente lo que necesito.



El 32 % de los consumidores dicen:
Diseñar algo uno mismo es divertido.

Personalice su futuro

El apetito de los consumidores por la personalización está creciendo exponencialmente. Estamos en un momento en el que el modelo de negocio para las pequeñas y grandes organizaciones cambió drásticamente y comenzó a incorporar la personalización en diversas categorías. La personalización de la impresión, si se usa de la manera más eficaz y eficiente, puede ser un vehículo poderoso para que los profesionales de marketing alcancen exactamente a quienes quieren alcanzar. Pero la personalización de la impresión es subutilizada porque muchos profesionales de marketing no son conscientes de su potencial y porque, de igual modo, muchos proveedores de servicios de impresión no conocen las tecnologías avanzadas que posibilitan la realización de trabajos sofisticados de alto valor.

Las prensas digitales HP Indigo tienen algunas herramientas de impresión poderosas que permiten que el personal de marketing y los dueños de las prensas respondan rápido a las necesidades cambiantes de los consumidores. HP SmartStream Designer ofrece complementos exclusivos, como HP Collage y HP Mosaic, para crear variaciones de diseños ilimitados. Su interfaz fácil de usar y sus recursos de impresión avanzados permiten la personalización de cualquier trabajo con textos, imágenes y diseños para lograr un compromiso personal y una experiencia mucho más memorable.

Descubra qué puede hacer por su negocio la personalización que ofrece HP Indigo.





Fuentes

Investigación interna de Sparks and Honey para HP, “Exploring Personalization”, septiembre de 2018.

The Deloitte consumer review Made-to-Order: The Rise of Mass Personalization

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>

The psychology of why people want personalized products

<https://compassmag.3ds.com/13/Society/THE-PSYCHOLOGY-OF-PERSONALIZATION>

The psychology of personalization: Why we crave customized experiences

<https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-personalization>

One-Man manufacturer explains why personalization is key to small business

https://www.psfk.com/2015/06/independent-retail-sol-local-heroes-campaign-kennedy-city-bicycles.html?utm_

Getting personal: how much further can the trend go?

https://www.campaignlive.co.uk/article/getting-personal-further-trend-go/1214152?src_site=marketingmagazine

Big Data, Analytics And The Future of Marketing And Sales

<https://www.forbes.com/sites/mckinsey/2013/07/22/big-data-analytics-and-the-future-of-marketing-sales/#2a34b1015587>