



Dominando el arte de las experiencias

Mastercard se conecta con personas de todo el mundo para dar forma al futuro de las experiencias y su impacto



¿Cómo valoramos las experiencias?

¿Por qué algunas brillan con fuerza y luego se desvanecen, mientras que otras siguen enriqueciendo nuestras vidas? ¿Cuándo se convierten los momentos en verdaderos recuerdos de valor incalculable? ¿Y cómo son las respuestas a estas preguntas tras una pandemia?

Han pasado dos décadas desde que Mastercard presentó al mundo su visión de Priceless®. Guiados por la idea de que las experiencias importan más que las cosas materiales, Priceless presentó al mundo el poder de la conexión personal y la satisfacción emocional.

El mundo ha cambiado desde que esa idea hizo su debut. Priceless también ha evolucionado más allá de la creatividad y se ha convertido en un programa de marketing completo diseñado para atraer, permitir e inspirar experiencias Priceless. Y ahora, la pandemia global está teniendo un impacto muy profundo y acelerado en cómo vivimos nuestras vidas y en lo que más importa.

Hay tantas interpretaciones de las experiencias Priceless así como hay tantas personas para apreciarlas. Pero, ¿qué deberíamos tener en cuenta a medida que avanzamos? ¿Han cambiado nuestros valores? ¿Han cambiado nuestras pasiones? ¿Qué papel juega la tecnología? ¿Siguen siendo importantes las experiencias?

Estamos escuchando mundialmente

Mastercard se embarcó en una investigación mundial en diciembre de 2020 para explorar las cambiantes percepciones de las experiencias en la cultura actual. Se entrevistó a cerca de 18,000 personas de 18 países diferentes para descubrir qué enciende sus pasiones, qué motiva la exploración, cómo las experiencias digitales mejoran el mundo real y cómo las cosas que hace la gente pueden crear valor en sus vidas.

En todo el mundo, los valores que sirven de base para *Priceless* siguen siendo válidos. Dos tercios de las personas entrevistadas dicen priorizar las experiencias sobre las posesiones

materiales y cuatro de cada cinco personas dicen preferir las experiencias que pueden compartir con la familia o los amigos a las que tienen ellos solos.

Las experiencias *Priceless* siguen basándose en áreas de pasión como el entretenimiento, la música, los viajes y la comida. Tienen un significado en la vida de las personas, un impacto positivo en sus comunidades y en el mundo, y dejan a las personas sintiéndose animadas e inspiradas. La gran mayoría dice que prefiere las experiencias que le enseñan algo nuevo, le exponen a nuevas influencias culturales o le llevan a nuevos lugares.

A woman with dark hair, wearing a wide-brimmed straw hat and large sunglasses, is smiling broadly. She is wearing a bright pink long-sleeved shirt. She is sitting on a sandy beach next to a blue inflatable pool. In front of her is a colorful striped bowl filled with strawberries. To her right is a woven basket with orange and pink accents. The background shows a calm body of water and a clear sky.

“La pandemia obligó a las personas a reconsiderar lo que necesitan de las experiencias, y a las marcas a reimaginar cómo ofrecerlas. Nuestros hallazgos nos ayudan a entender qué es lo más significativo para la gente hoy en día, y qué experiencias puede aportarles Mastercard para ayudar a crear momentos y recuerdos que sean realmente *Priceless*.”

– Raja Rajamannar

77%

prioriza las experiencias sobre las posesiones materiales en América Latina y el Caribe (LAC)

89%

en LAC prefiere las experiencias que puede realizar con **su familia o sus amigos** a las experiencias que disfruten ellos solos

52%

en LAC afirma que las **experiencias digitales** pueden ser tan atractivas como las presenciales

La gente está dispuesta a vivir estas experiencias enriquecedoras y atractivas tanto en línea como fuera de ella. Cuatro de cada diez personas afirman que las experiencias digitales pueden ser tan atractivas como las presenciales.

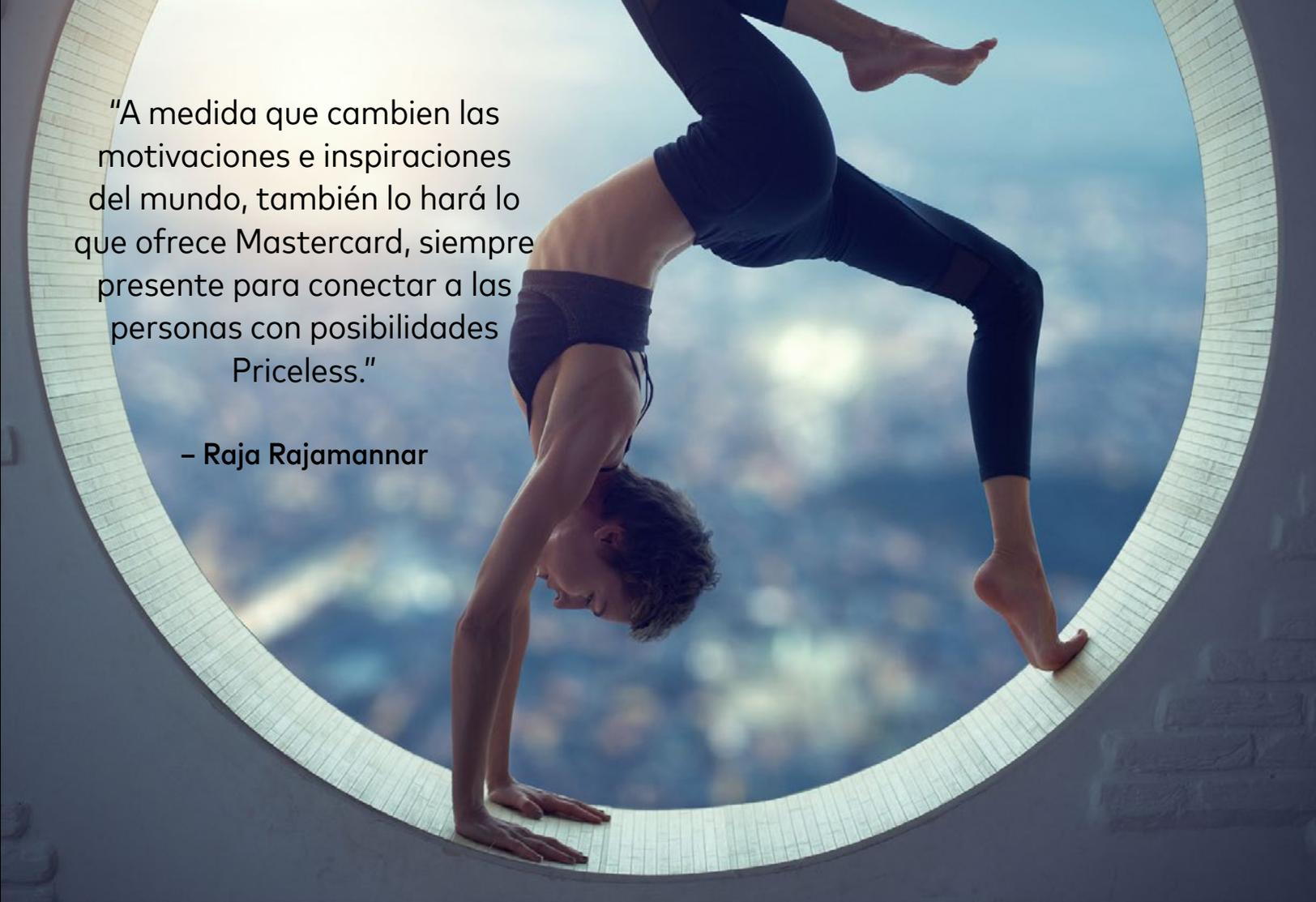
Por supuesto, como creador de *Priceless*, Mastercard ayuda a las personas a ir tras sus pasiones con experiencias curadas que pueden encontrar en *Priceless.com* – experiencias que corresponden a la realización que buscan hoy. Además de las diez áreas de pasión existentes en Mastercard, se identificaron varias tendencias emergentes que añaden significado a las experiencias.

Hay que cuidarse uno mismo para fortalecer las conexiones con los demás

Después de un año de cierres y cuarentenas, todos hemos aprendido que ocuparse de uno mismo no es egoísta. Por el contrario, esto permite que los demás tengan acceso a la mejor versión de una persona, llena de energía y lista para conectar con otros. Casi dos tercios de las personas de todo el mundo están de acuerdo.

La gente reconoce que se necesita un bienestar integral para ser lo mejor posible. En respuesta al estrés y al aislamiento del último año, se está poniendo en práctica una serie de métodos diferentes para conseguirlo. La mayoría de las personas indican que se dedican al "bienestar tecnológico", al descanso y al equilibrio, y/o a actividades relajantes.





"A medida que cambien las motivaciones e inspiraciones del mundo, también lo hará lo que ofrece Mastercard, siempre presente para conectar a las personas con posibilidades Priceless."

– Raja Rajamannar

79%

en LAC está de acuerdo en que **cuidarse mucho** les ayuda a conectar con los demás

81%

en LAC prefieren visitar **nuevos lugares** para ver y hacer cosas que nunca han hecho antes

No hay duda de que la energía de la gente detrás de estas tendencias está creciendo. En (BR 35%, COL 34%; MX 33%, PR 27%) ha ampliado su uso de la tecnología para el bienestar desde que comenzó la pandemia, mientras que el descanso y el equilibrio junto con las actividades relajantes han aumentado su importancia para el (BR 40%, COL 37%, MX 38%, PR 35%) y el (BR 40%, COL 38%, MX 42%, PR 35%) de las personas, respectivamente.

A pesar del deseo reprimido de la gente de acercarse y conectar con los demás debido a la pandemia, la investigación descubrió que la gente está más interesada en experiencias que fomenten la resiliencia. Las experiencias futuras deben atender al sentido holístico del bienestar de las personas para ayudarles a perfeccionar su mejor yo y así poder aportar más a sus interacciones con los demás.

Existe un apetito creciente por lograr un mayor aprendizaje a través de la experiencia

La gente se siente más capacitada para buscar experiencias que amplíen sus horizontes. Más de tres cuartas partes de las personas dicen que prefieren las experiencias que les permiten aprender algo nuevo, y casi la mitad dice que la capacidad de aprender de una experiencia se siente más importante debido a la pandemia. La pandemia no sólo ha aumentado su interés, sino que también ha acelerado la confianza de la gente en la tecnología como medio para ofrecer estas experiencias.

Tanto si se trata de ver una pasión conocida que se vive de una nueva forma, como de probar algo completamente nuevo o de conocer nuevos lugares y culturas, ellos están deseosos de aprovechar esas oportunidades. Dos tercios están abiertos a diferentes experiencias culturales que amplíen sus horizontes, y siete de cada diez personas dicen que les gusta visitar nuevos lugares donde puedan ver y hacer cosas que no han hecho antes.

Las experiencias que amplían nuestros horizontes pueden tener lugar a gran escala o de forma íntima y personal. A menudo, la grandeza se utiliza para atraer a la gente a las experiencias, pero las conexiones más significativas se dirigen a la curiosidad que tienen en torno a la exploración de otras culturas y la mejora de sus conocimientos.



68%

en LAC cree que la capacidad de **aprender de una experiencia** se ha vuelto más importante debido al COVID-19

Anhelando un descanso de lo cotidiano

49%

de los **interesados en el juego** en LAC dicen que juegan solo por diversión o para relajarse, sin deseo de ganar o avanzar en el juego

Las rutinas pueden atrapar a las personas entre el estrés y la repetición. Cuando llega el momento de hacer una pausa, la gente quiere compartir su tiempo con otras personas a las que quieren. Al elegir pasar buenos momentos juntos, ellos quieren experiencias que los mantengan plenamente comprometidos con el momento.

Al alejarse de la rutina diaria, más de un tercio afirma que una pausa entretenida o relajante es una cualidad importante que desean en una experiencia, aunque las formas que eligen para relajarse y descansar varían entre online y offline. Casi la mitad afirma que valora pasar tiempo "desconectado" de sus dispositivos. Entre los que encuentran un respiro en las experiencias conectadas, muchos recurren a los juegos y les gusta jugar por el mero hecho de hacerlo: la mitad de las personas interesadas en el juego dicen que les relaja tanto si ganan como si pierden.

¿Dónde encuentran esos valiosos momentos de desconexión? No necesariamente en lugares elegantes o exclusivos. Los viajes por carretera, la lectura y el ejercicio físico son las opciones que más priorizan. Cuando romper con lo cotidiano implica un destino, es más probable que sea un lugar remoto o apartado. Los viajes por carretera, ir de campamento y hacer senderismo son los que más se mencionan. Casi la mitad de las personas afirma que, como resultado de sus experiencias durante la pandemia, valoran más que antes el hecho de tener un lugar al aire libre como beneficio potencial de una experiencia.

Las experiencias que ayudan a la gente a tener un escape son aquellas que los ayudan a huir de la rutina diaria al conectarse con sus pasiones. Se trata de un destino tanto mental como físico, lo que significa que cuando las pasiones de las personas están claras, las posibilidades de experiencias enriquecedoras son casi infinitas.



Haciendo perdurar el poder de *Priceless*

Las personas siguen valorando las experiencias que les acercan a sus pasiones y a los demás.

Las experiencias que persiguen varían mucho y ofrecen una amplia gama de recompensas personales. Las experiencias *Priceless* significan muchas cosas para muchas personas, y están dispuestas a invertir tiempo y energía para hacerlas realidad.

Lo que ha cambiado es la perspectiva. Hoy en día, la gente no sólo quiere un entretenimiento momentáneo; quiere un momento de transformación que le haga sentirse animado e inspirado durante mucho tiempo.

"Tras un año de limitaciones en su estilo de vida, los consumidores tienen una demanda acumulada de experiencias que sean memorables y compatibles. Después de la pandemia, no esperamos que los consumidores busquen una gran cantidad de experiencias, sino particularmente **aquellas que se perciban como duraderas**: cosas que nunca olvidarán y que podrán revivir a través de historias, mejoras personales o que tengan impacto en la comunidad. Eso es *Priceless*."

– Wayne Levings, Kantar