

20

www.juanisaza.com
The Insight Point

tendencias

11

Oportunidades que nacen de todo lo
que está pasando con los consumidores



CLASE 2011

Aquí está la lectura de tendencias de The Insight Point para el año 2011. Como en ocasiones anteriores, este sumario viene sin más pretensión que hacer una lectura de los signos que aparecen en nuestro entorno, que se van congregando en ciertas áreas y que nos ponen a pensar sobre aquellos asuntos que serán más importantes para los consumidores en el año que comienza.

Mientras la mitad del mundo se recupera de los altos niveles de desempleo heredados de la crisis, la otra mitad crece cuatro veces más rápido, como anota Daniel Franklin, editor de The Economist. Es un año del que no se esperan grandes cambios. Aunque ayudará a marcar el tono de la década que viene, creo que servirá más para hacer una mirada crítica al pasado cercano: al ritmo de vida que nos está imponiendo la tecnología, a los líderes que elegimos y al poder que nos está dando la interconectividad. Y como siempre, todo ello son oportunidades para aquellas marcas que saben unir el conocimiento de los consumidores con la innovación, de modo que se convierten en creadores de esos signos y no únicamente en seguidores.

Espero que esta recopilación sea una guía útil no sólo para entender lo que está pasando sino para entender todo lo nuevo que vaya surgiendo. Se han incluido esta año algunas preguntas que pueden servir como guía para que las tendencias identificadas sean realmente útiles para las marcas.

Aprovecho para agradecer a todos los que consultaron el informe del año anterior, a todos lo que lo comentaron, lo difundieron y lo discutieron.

Gracias a los que me ayudaron a recopilar signos, a filtrar y a interpretarlos, especialmente a Mario Ponce de DDB México.

Y sobre todo, gracias a todos aquellos que pidieron una edición 2011 de esta recopilación de tendencias.

2011

E S T A D O
B E T A
DESENCANTO
A C T I V O
M I P O D E R
RESPONSABLE
C O M P R A
HIPER-PLURAL
MI MUNDO ES
E L M U N D O
C O M P A R T O
LUEGO EXISTO
T O D O E S
L U D O
P R I N C I P I O
DE REALIDAD

1

ESTADO BETA

Si el año anterior hablábamos de *Aquí y Ahora*, la inmediatez la veremos cada vez más omnipresente en este 2011, porque nada estará terminado. Todo podrá ser digno de mejora y los consumidores esperarán que, así como las aplicaciones en su teléfono, todo se actualice permanentemente.

Vemos como desaparece cada vez más el concepto de “obra terminada” porque todo está en proceso de elaboración. Wikipedia, que este año cumple sus primeros diez años, nos ha demostrado que la producción intelectual es un organismo vivo que nunca se termina. Los procesos de comunicación tendrán que aprender a abrir discusiones, a inspirar la participación. Atrás van quedando aquellas campañas publicitarias en las que un comercial de televisión, por ejemplo, era la pieza terminada a la cual se exponía el consumidor. De ese mismo comercial se esperará cada vez más que sea el detonante para que la gente lo reenvíe, lo intervenga o lo replique.

Dice E-consultancy en su informe de tendencias que “si el contenido es el rey, entonces la velocidad para publicarlo es la reina”. Las ideas en las que las marcas encuentran la manera de ofrecer servicio al cliente de manera mucho más eficiente por medio de Twitter o Facebook se convertirán en estándar en muchas categorías. De la misma manera, las marcas tendrán que explorar nuevos modelos de negocio que les permitan tener la flexibilidad para cobrar por sus productos o servicios con precios variables como lo hacen las aerolíneas, por ejemplo, o con modelos en los que se incluya el acceso gratuito total o parcial (freemium). Dice McKinsey que las empresas deberán cuestionarse qué pasaría si comenzaran a ofrecer de manera gratuita sus productos o si algún competidor lo hiciera. Las compañías líderes en las categorías serán las que asuman una postura beta a la hora de explorar nuevas opciones de hacer negocios. La idea de un único e inmutable modelo de negocios es algo del pasado.

Todo ello tiene mucho que ver con la tendencia “Dynamic Pricing”, como la denomina Trendwaching, donde los consumidores podrán lograr reducciones significativas en los precios a partir de hacer su propia oferta (<http://www.swoopo.com/>), a partir de unirse con otros consumidores (Ver *Compra Hiper-Plural*). De igual manera las marcas tendrán que explorar nuevas formas de relación con los consumidores que complementen o convivan con los canales tradicionales, incluyendo la venta directa, por ejemplo (<http://www.nakedwines.com/>, <http://www.made.com/>).



El *Estado Beta* impactará los procesos de comunicación. Empezaremos a ver como las compañías tienen que generar culturas de marca más que planes específicos para poder actuar en las redes sociales. No siempre habrá tiempo para preaprobar los cambios.

El community manager será una figura cada vez más relevante y de los gerentes de marketing se esperará una mayor capacidad de administrar y delegar los procesos de comunicación sin la posibilidad de largos períodos de aprobación o pretesting.



¿Están las marcas entendiendo que su rol ahora es iniciar los procesos de comunicación y no cerrarlos? ¿Están permitiendo que la conexión con los consumidores haga más grande la campaña en tiempo real?

2

DESENCANTO ACTIVO

Aunque el optimismo aparece en muchas esquinas del planeta, particularmente en los países en desarrollo, también aparece la frustración rondando en el escenario mundial. Pero es un desencanto activo porque primará la idea de actuar, apoyar, controvertir o censurar en la búsqueda de un modelo mejor o por lo menos uno más seguro.

La celebración de los diez años de los ataques del 11 de septiembre estará ligado a la discusión sobre la presencia de las tropas en Afganistán y la evidencia de que todo ello no ha servido de mucho. En Latinoamérica, particularmente en México, existirá la misma sensación con la guerra al narcotráfico. Obama perderá más batallas internas y la idea de cambio prometida en su campaña se verá que ya no fue. Los años después de las crisis siempre son años de reflexión en los que la gente se cuestiona si las cosas están hoy mejor o peor que antes de la crisis. Dice The Economist que "La época de los buenos sentimientos asociados con los éxitos de la globalización se ha ido para siempre".

Después de la fascinación por el BRIC y de un mundo que se sorprende con China y su imparable desarrollo, se genera un cuestionamiento profundo ante un Nobel de Paz al que no se le permite recibir su premio. Ante un Brasil que sorprende al mundo con sus avances en materia social, se contrapone la realidad de la violencia en las favelas. Por un momento el mundo se cuestiona si son esos los nuevos modelos a los que quiere seguir.

Ante el desencanto y la decepción, y como aprendizaje de la crisis aún fresca, la búsqueda de lo seguro, de lo comprobable y de lo tangible se evidencia en los cajeros automáticos que venden oro en los centros comerciales en Florida (<http://tinyurl.com/4fw7aq2>). Todo aquello que permita verificar los resultados y tangibilizar los logros será muy apreciado por los consumidores. Algunos objetos y aplicaciones podrán ganar popularidad porque permitirán que la gente sienta que tiene el control de su cuerpo como Kiperformance (<http://www.kiperformance.co.uk/>), Gruve (<http://www.muveinc.com/gruve.asp>), el control del sueño (<http://tinyurl.com/4ew2mmx>) o los momentos en la vida de sus hijos como Moment Garden (<http://momentgarden.com/>) donde se pueden consignar imágenes y datos en la vida de un bebé desde su nacimiento.



El *Desencanto Activo* pondrá en riesgo a aquellas compañías y marcas que no muestren su interés por trabajar en bien del planeta. Se cuestionarán particularmente los bancos y las instituciones financieras.

Será la oportunidad, sin embargo, de ofrecer seguridad, tranquilidad y las herramientas para hacer un seguimiento de todo lo que se promete. El consumidor necesitará sentir que las marcas están haciendo lo que dicen y que les entregan certidumbre en vez de dudas.



¿Qué oportunidades existen para que sea el consumidor el que compruebe, experimente y viva las promesas de las marcas? ¿Cómo hacer para influir sobre los comportamientos y no únicamente sobre el discurso?

3

MI PODER RESPONSABLE

Si como muchos han dicho, las compañías serán suplantadas por redes de personas, entonces la responsabilidad social corporativa comenzará también a ser cada vez más a escala individual. De las organizaciones a las personas y del poder para censurar y criticar, al poder para construir.

El papel que le hemos pedido a las empresas por años para que no esperen que sea el gobierno el que genere los cambios sino ellos los que ayuden a transformar la realidad por medio del compromiso social y ambiental, llega ahora a los individuos. Múltiples iniciativas a lo largo y ancho del planeta están invitando a la gente para que aproveche todos los recursos que le ofrecen las redes sociales y la conectividad para asumir una responsabilidad social, ya no corporativa sino personal. La responsabilidad es cada vez más de los individuos como lo predica Big Society Network en el Reino Unido (<http://thebigsociety.co.uk/>) que le recuerda al ciudadano su poder y lo corresponsabiliza del éxito o fracaso de las gestiones gubernamentales. Si la hiperconectividad nos sirve para hundir una marca o un gobernante en cuestión de horas, también debería comenzar a servirnos para construir.

En lo ambiental veremos cientos de ideas para la generación de energía de manera personal a partir del movimiento o el calor corporal (www.yankodesign.com/2010/06/25/power-around-my-neck, www.jonglob.com, <http://tinyurl.com/2u56fbj>) así como un gran movimiento para invitar a la gente a hacer las cosas por sí misma otra vez. Y ya no estamos hablando del clásico DIY sino algo mucho más cotidiano que busca generar un estilo de vida que se basa en conceptos como la artesanidad, la autenticidad, la honestidad y el valerse por sí mismo. En este sentido vale la pena revisar el movimiento que está generando Jamie Olivier, el famoso chef británico, para que las personas aprendan a cocinar por sí mismos y así mejorar sus hábitos alimenticios (<http://tinyurl.com/m2txur>). También vale la pena mencionar Switch2Health, que le da puntos redimibles a niños y adolescentes a partir de llevar un estilo de vida activo (<http://www.szh.com/>)

Por eso ideas como la red social Jumo (<http://www.jumo.com/>) permitirá que el perfil de la gente se defina a partir de las causas sociales que le interesa apoyar. Veremos a las personas buscando crecer y hacer más atractivo su perfil por medio de sus buenas obras.



Muchas marcas han comenzado a premiar las buenas acciones del consumidor. La gente esperará que las marcas ya no sólo les hablen de su gestión ambiental o social sino que los involucren y los premien cuando ellos ejerzan ese *Poder Responsable*.

El desplazamiento del eje de poder de las organizaciones a los ciudadanos abre inmensas oportunidades para ayudarlo a generar una marca de sí mismo, una identidad y una promesa. Tal como lo haríamos si fuera una empresa.



¿Qué alternativas existen para motivar el poder activo y constructor y no sólo crítico y destructor en los clientes actuales o potenciales?

4

COMPRA HIPER-PLURAL

2011 será quizás el primer año en el que comprar ya no será un verbo que se conjugue en singular. Si ya hemos visto a los consumidores generando comunidad con otros consumidores para optimizar sus compras, ahora socializar la compra se vuelve algo completamente cotidiano.

La tecnología como facilitador de la compra colectiva ha sido un tema de larga discusión en el pasado. No sólo seguirán presentes todas aquellas plataformas que ayudarán a compartir con amigos y conocidos lo que se quiere comprar para tener una opinión o para obtener un mejor precio, sino que entenderemos la compra como forma de relacionamiento. Veremos marcas que sepan aprovechar la idea de comunidad en la compra (<http://store.levi.com/#store/friends>) y veremos iniciativas en las que el consumidor pueda valerse de usuarios anónimos que le digan si lo que está usando o lo que quiere comprar le queda o no (<http://www.gotryiton.com/>, <http://restyleme.com/>).

Veremos muchas y muy buenas ideas usando twitter para motivar la colectivización de la compra. Vale mencionar el Lucky Counter de Uniqlo, la marca japonesa de prontamoda que llegó a determinar el precio con base en el número de tweets (<http://tinyurl.com/4zdnzmu>). Tweetcount, el servicio de estadísticas para Twitter, ofrece servicios premium que se compran con tweets. Veremos muchas marcas que recompensen las invitaciones que los usuarios hagan a sus seguidores en la web y llegarán a darle a cada tweet un valor monetario.

Dentro de la compra Hiper-Plural también está el consumo y la posesión. Bostman y Rogers lo llaman "colaborative consumption" y lo explican a partir del énfasis que el consumidor le está dando "al uso sobre la posesión, a la comunidad sobre el egoísmo y la sostenibilidad sobre la novedad". En muchas ciudades, incluyendo Latinoamérica, están surgiendo nuevos servicios relacionados con rentar más que poseer bicicletas, autos, juguetes para niños, ropa, libros. Lo interesante es que la motivación no es ahorrar dinero sino el interés por ampliar el círculo social o establecer nuevas relaciones.

Como parte de la colectivización, oiremos hablar mucho de curar los contenidos de manera colaborativa y ya no sólo generarlos. En palabras de E-consultancy: "Si los datos son el nuevo petróleo, entonces trabajemos en refinarlos". Veremos más y más plataformas con este propósito (<http://feedbackroulette.com/>)



Mientras algunos pueden ver el poder de colectivización del consumidor como una amenaza, ejemplos como el de Uniqlo, o las ofertas de Walmart en su pagina de Facebook (CrowdSaver) muestran que muchos negocios pueden generarse a partir de las dinámicas naturales de los grupos.

El community manager tendrá que pasar de ser quien responda o alerte para ser un creativo que proponga e innove a partir de la relación con las marcas y los comportamientos colectivos de los consumidores.



¿Cómo generar dinámicas de grupo en torno a las marcas?
¿Cómo hacer que el consumidor entre en el mundo de la marca y la incluya en su mundo social?



MI MUNDO ES EL MUNDO

Llevamos mucho tiempo hablando del mercado a escala individual, pero lo interesante ahora es como las plataformas de comunicación hacen real la promesa de que cada consumidor tiene un mundo hecho a su medida y las distancias entre tribus se van disolviendo.

Una de las aplicaciones que se espera que crezca más en el 2011 es Flipboard, la cual más allá de ser una herramienta para agrupar contenidos que son interesantes para el usuario, le da a Facebook o Twitter el mismo peso que a los periódicos o revistas, diagrama su contenido y permite que el usuario lea las noticias sobre sus amigos como si se tratara de las noticias económicas o políticas (<http://www.flipboard.com/>). Esas nuevas relaciones de los usuarios con sus propios contenidos demuestra que la agenda del mundo ya no es necesariamente la agenda del consumidor.

De igual manera, la búsqueda constante por esa individualidad nos lleva a cuestionar hoy más que nunca la existencia de tribus. Wired recientemente hablaba del fin de la cultura nerd porque se había convertido en algo mainstream (<http://tinyurl.com/2734t55>). Tal vez estamos ante una nueva forma de pertenencia donde los individuos buscarán pertenencias mucho más temporales y el concepto de tribu (como aquellos grupos que se visten, se comportan y les gusta lo mismo) tendrá un significado mucho menos radical. Las palabras de Ross Dawson de Future Exploration Network tienen mucho sentido cuando dice que "surgerà la cultura remix, con todo el mundo tomando y mezclando pedazos de todos lados para expresarse a sí mismos".

El diseño de plataformas tecnológicas ha entendido bien en los últimos años la importancia de sustituir el botón por el tacto. El touch-screen ha mostrado que la tecnología se tiene que parecer a la vida. Este año veremos muchas innovaciones que usan la voz y, de esta manera, nos recuerdan que la gente se debe poder mover por el mundo como se mueve en su mundo: hablando y tocando.

Con las mismas implicaciones expresadas anteriormente, el paso de una sociedad de corporaciones a una sociedad de individuos nos habla de la importancia de la construcción de perfiles. Un buen ejemplo es el auge que puede llegar a tener About Me (<http://about.me>) y la creciente importancia de LinkedIn en una sociedad donde, según McKinsey, "las organizaciones se enfocarán en orquestar tareas más que en la posesión de talentos".



Será interesante entender la contraposición entre lo individual y lo colectivo, y las actitudes que tomará el consumidor para hacer valer su individualidad o buscar los beneficios de presentarse como parte de un colectivo.

Habrà muchas oportunidades en el reconocimiento del individuo y su mundo. Será necesario romper muchos de los paradigmas de segmentación contruidos a partir del mundo como nosotros lo vemos.



¿Cuál es la nueva segmentación a partir de afinidades temporales y sutiles como resultado del mix que hace el propio consumidor?
¿Cómo pueden las marcas aprovechar la tecnología para hacer sentir a cada individuo que la marca piensa a escala individual?



COMPARTO LUEGO EXISTO

Lo que no se comparte es como si no existiera. Este año veremos que sube el volumen a nuestro mundo socializado y aunque sigan las inquietudes por el respeto a la intimidad, nos van a ganar las ganas de hacer comunidad. Es posible que crezcan las redes nuevas y más especializadas.

Facebook se hace el genérico de las redes sociales. No estará libre de cuestionamientos por su rol de todopoderoso, como en su momento le ocurrió a Microsoft o a Google. Incluso en países como India donde Orkut superaba a Facebook, hoy Zuckerberg ganó ya la delantera. Está en todos los grupos de edad y en todos los países. Lo previsible será que ocurra lo que le ocurre siempre a las mayorías absolutas: los ciudadanos comenzarán a buscar segmentos (aunque es poco probable que pase en el 2011). Ser todo para todos es muy difícil y tras las mayorías siempre viene la disidencia. Así que nuevas plataformas como Path (<https://www.path.com>) una red social que permite tener un máximo de 50 amigos, redes con fines específicos, entre grupos naturalmente afines, pueden comenzar a ganarle "share of time" a Facebook.

Lo cierto es que las redes sociales serán parte de nuestra vida y con mucha más presencia a lo largo del día a medida que los smartphones crecen en penetración en todo el mundo. Los adolescentes de hoy serán la primera generación de la historia que no necesitará "reencontrarse" con sus amigos del colegio pues tendrá contacto permanente a través de las redes sociales. Dice Mark Pincus, fundador de Zinga: "En el nuevo mundo, la gente mantendrá 500 relaciones sociales en contraposición con 125 desde la invención del teléfono". El valor de lo individual y la fuerza de lo colectivo se contraponen en la vida diaria de los consumidores.

En el 2011 nos seguirán impactando las cifras sobre el crecimiento de las redes sociales, como lo muestra un estudio de TNS (<http://discoverdigitallife.com/>). Ahora, si bien es cierto que la existencia se definirá por la capacidad de compartir en las redes sociales, vemos simultáneamente en los censos en todo el mundo la presencia creciente de personas que viven solas, parejas que prefieren cohabitar en lugar de contraer matrimonio y la decisión de muchos jóvenes de vivir solos vs casarse como esquema de vida.



Al tiempo que crece Facebook también veremos la inquietud que genera la pérdida de privacidad. Veremos muchas discusiones sobre la importancia de desconectarse y de pasar tiempo fuera de la red. Estar fuera por un tiempo o darse de baja en Facebook de manera temporal será una forma de status, de diferenciación, en una sociedad en la que puede generarse una sensación de toxicidad en el hecho de compartirlo todo. La idea de sentir la "muerte social" por un momento puede generar atractivo para algunos. Las nuevas redes sociales o el propio Twitter pueden capitalizar gran parte de esos momentos de saturación.



¿Cómo aprovechar el deseo de participar de los consumidores?
¿Cómo generar más recompensas en torno al hecho de compartir?

7 TODO ES LUDO

El crecimiento de los juegos y la importancia que tendrán en el tiempo que la gente pasa en internet, en los dispositivos móviles, así como su papel en el aprendizaje y en la socialización de los consumidores nos pone a pensar nuevas formas de darle vida al “gaming”.

A finales del 2010, las plataformas Move de PlayStation y Kinect de X-box nos ratificaron que los juegos ya no son un tema de gamers ni de geeks, sino que el gran público son las familias. Al mismo tiempo, el auge de FarmVille entre los usuarios de Facebook nos mostró que las mamás también pueden ser llamados “gamers”. Lo que veremos en 2011 es el puente que se ha venido construyendo entre las aplicaciones en dispositivos móviles, los juegos y todas las actividades lúdicas en las redes sociales.

Mientras crece Foursquare en el mundo, y para muchos se convierte en una herramienta para informar a sus amigos donde se encuentran, para muchos otros, se hace una forma lúdica de recorrer la ciudad, buscar las ofertas o descubrir nuevos lugares mientras se ganan trofeos. Hay una economía gigantesca que se genera en los “badges” porque aprovecha el deseo irremediable de los seres humanos por coleccionar. Interesante revisar lo que han hecho marcas como CNN con trofeos de Foursquare (<http://foursquare.com/cnn>). Y cuando vemos que la gente acude a un lugar simplemente para obtener un trofeo siempre surge la pregunta: ¿Dónde termina la red social y donde empieza el juego? El 2011 nos planteará esta pregunta todo el tiempo.

Si bien antes los juegos eran para un target específico, en un lugar específico y en un tiempo específico, vamos a ver como los juegos se hacen omnipresentes en la vida de la gente. Desde el iPad hasta el baño (<http://tinyurl.com/4nblqzp>). El lanzamiento de Nintendo 3DS planteará la innovación del 3D mientras nuevas versiones de Angry Birds harán que el tema del juego gane momentum en la vida de la gente y, por lo tanto, en el marketing.

De la mano del valor lúdico de las marcas, aparece también la importancia de los contenidos. Hoy suena normal decir que todas las marcas son generadoras naturales de contenido. Pero pocas han logrado crear propiedades relevantes que las defina como conocedoras y que permita que la conversación de los consumidores viva en sus propias plataformas (<http://tinyurl.com/48j3tna>).



Más allá de algunas revistas generadas por las marcas, hay mucho por hacer en este mundo en el que la línea entre los fabricantes y los editores de contenido desaparece.

Veremos más y mejores casos en los que las marcas generan contenido. Atrás quedan los esfuerzos (muchas veces torpes) de product placement. Viene ahora la nueva generación de contenido en el que la marca, como resultado de su lucha y su convicción genera contenidos relevantes. Esperemos buenos ejemplos de gaming en este sentido.



¿Está creando la marca un entorno de participación en el que los ciudadanos no sólo consuman sus productos sino también su ideología y pensamiento?
¿Tendría el gaming un papel claro y medible en el proceso de compra?



PRINCIPIO DE REALIDAD

El On/Off del que alguna vez habló Trendwatching, o la fusión innegable del mundo virtual y el mundo real nos muestra sus avances en 2011. La clave parece ser la desaparición de códigos y la interacción con objetos reales. No hay sustitución sino potenciación en esta fusión de virtual y real.

A diferencia de otros años, ahora vemos cada vez menos presentes los famosos QR Codes. No quiero decir que van a desaparecer, simplemente en muchos casos serán reemplazados por los propios objetos. Si antes enviábamos el código de barras de un producto para saber su precio, hoy simplemente le tomamos una foto, tal como el servicio Remembers de Amazon, que inmediatamente revela cuál es el producto, con su precio y características (<http://tinyurl.com/5f52ln>). O Shazam para conocer el título de una canción que esté sonando en el ambiente, Wordlens para traducir avisos o textos como si fuera una lupa (<http://www.youtube.com/watch?v=h2OfQdYrHRs>) y mil aplicaciones más para hacer más rico el mundo real.

Veremos muchas ideas de retail que se enriquecerán con aplicaciones, desde mapas que se descargan al llegar a la tienda, hasta dispositivos para conocer más sobre cada producto. Restaurantes cuyo menú no tenga que estar impreso sino consultado en el iPhone del comensal, así como contenido para los niños en el iPad mientras estén dentro de un restaurante. No hay límites para hacer que la tecnología genere valor en los espacios físicos. Vale mencionar el caso de los *glamorous camping* que permiten disfrutar la naturaleza con Wi-fi (<http://tinyurl.com/ybto7q3>).

Así como las marcas del mundo real generarán más y más contenido en la web, también veremos marcas virtuales que generarán espacios físicos. Es el caso de Wix, un website para crear sitios web y que ahora tiene un espacio de trabajo para creativos en NY (<http://tinyurl.com/4evf3p4>). Tal como los ejemplos de actividades comerciales o de bien social a través de Foursquare, muchas marcas buscarán que sus acciones en el mundo real se vivan simultáneamente en la web. Coca Cola en Israel logró generar un buen caso en este sentido (<http://www.youtube.com/watch?v=SSZ9v8oUaRY>).

Las aplicaciones serán la herramienta para aproximarnos al mundo. Y los lugares y las cosas (Internet of things será un término recurrente <http://www.youtube.com/watch?v=sfEbMV295Kk>) tendrán el poder de conectarnos con la historia, con la información que necesitamos y con las personas.




Surgen muchas oportunidades para generar experiencias de marca en los puntos de venta o en la calle potenciando la información por medio de las plataformas móviles. Para saciar las ganas de saber del consumidor o para facilitar la consulta de los "reviews" de sus amigos en el mismo punto de venta.

Otras oportunidades vendrán de ofrecer contenido exclusivo mientras el consumidor se transporta o espera. El 2011 nos mostrará la cara de nuevas formas de comunicación y publicidad.



¿Cuáles son los espacios físicos y virtuales a lo largo del proceso de compra hoy? ¿A qué espacios físicos o virtuales quisiera tener acceso el consumidor?



LATAM 2011

Siempre que vemos los reportes de tendencias nos preguntamos qué tanto aplica todo esto en América Latina. Y la respuesta generalmente es que no existe la cobertura, ni la cantidad suficiente de smartphones o iPads para poder generar muchas de las ideas que nos sorprenden en el resto del mundo. Tal vez no existen los recursos para actualizar permanentemente las plataformas o para generar grupos grandes de consumidores que ejerzan presión sobre las marcas. Sin embargo, mi respuesta siempre es la invitación a mirar lo que hay detrás de las ideas. No sólo las ideas. Todas las tendencias aquí consignadas aplican y están (algunas más, otras menos) presentes en los consumidores latinoamericanos. Si sabemos entender las tendencias como marcos de referencia para los ciudadanos, sabremos que siempre hay formas de aprovechar esas tendencias para generar ideas, no importa el tamaño o nivel de desarrollo del mercado. Si hay algo que nos iguala al resto del mundo son las redes sociales. Principalmente cuando nos recuerdan que Brasil es el país con más usuarios de Twitter en el mundo o que México es uno de los mayores consumidores de videos en Youtube.

En el 2010, el mundo se sorprendió con la carátula de The Economist en la que decía que Latino América ya no era el patio de atrás de Estados Unidos. La designación de Vargas Llosa como Nobel de Literatura, Shakira como estrella en Sudáfrica o la cerveza Corona como una de las 100 marcas más valiosas del mundo. Hay una sensación de un nuevo aire con América Latina. También The Economist decía recientemente que “Una región que siempre fue sinónimo de inestabilidad y volatilidad financiera está aprendiendo a vivir un desarrollo económico y una democracia mucho más estable”.

Una presidenta nueva en Brasil, elecciones en Perú y Argentina, Cuba eliminará medio millón de puestos oficiales, Nuevos golpes al Narcotráfico en México y Colombia, con profundas discusiones sobre la viabilidad de esa guerra, marcarán la agenda política. Vale mencionar que Lollapalooza, el festival de música alternativa más importante del mundo, por primera vez se hará por fuera de EEUU. Será en Chile en Abril. En Octubre serán los Juegos Panamericanos en Guadalajara, México. Se espera que durante el año comience la construcción del metro en Bogotá.

Será un año en el que podremos mirar los hechos y las ideas a la luz de las tendencias para entender cómo se refuerzan y como se hacen más grandes con la participación creciente de los ciudadanos en la vida de las marcas.



MÁS INFO

La compilación de las tendencias que aquí se incluyen es el resultado de un trabajo de captura, filtración y evaluación de muchas fuentes directas e indirectas. Entre ellas, vale destacar:

www.iconoculture.com

www.trendhunter.com

www.thecoolhunter.net

www.boingboing.net

www.trendoriginal.com

www.trendwatching.com

www.jaffejuice.com

www.buzzfeed.com

www.luckie.com

www.economist.com

www.springwise.com

www.econsultancy.com

www.trendcentral.com


www.geeksugar.com

www.futureexploration.net

Para consultar más fuentes:

<http://www.delicious.com/juanisaza>

Tags: trends, trendspotting, consumer, marketing



JUAN ISAZA

Vicepresidente de Planeación Estratégica en la agencia de publicidad DDB en México desde el año 2009. En su trayectoria profesional ha trabajado en el área estratégica en DDB Colombia, OMD Colombia y OMD Australia. Tiene un Máster en Marketing del Royal Melbourne Institute of Technology (Australia). Desde el año 2008 hace parte del grupo Planning Futures Group, que reúne a los planners más destacados de DDB en el mundo. Actualmente trabaja en dicho grupo iniciativas relacionadas con el estudio de la vida de los consumidores en las redes sociales, así como los procesos de búsqueda de ideas que respondan a los principios de la creatividad social.

Escribe regularmente para su blog www.juanisaza.com así como para el el sitio web del diario colombiano Portafolio.

Twitter: @juanisaza

Todos los comentarios, aportes y discusiones son muy bienvenidos usando el hashtag #trendstip



www.juanisaza.com

The Insight Point