

Clase: A la caza de tendencias

Tener una mirada abierta y libre de prejuicios son requisitos básicos para descubrir tendencias dentro de un mercado. Hecho que puede significar nuevas oportunidades de negocios o mejoras para productos y/o servicios existentes.



Una tendencia no es una moda y tampoco se trata de futurismo, sino de observar lo que realmente está pasando en un determinado contexto. Es por ello, que entenderemos por tendencia: Una manifestación de algo novedoso que ha sido posible visualizar, en un servicio o producto ya existente (y casi siempre cambiante). Es el reflejo de las necesidades de un grupo de consumidores, de sus deseos y valores.

Para el diseñador es fundamental estar atento a las tendencias y saber cuándo y cómo integrar la visión de los especialistas que las realizan. Así tendremos un punto de vista “informado” de lo que nos rodea y contaremos con información esencial para todo el proceso de desarrollo de un producto, servicio o interacción. Será una guía que nos permitirá conectarnos con espacios de inspiración. Y además nos ayudará a innovar en vez de reaccionar al detectar necesidades latentes y al entender aquello que las determina.

Es por ello, que conocer y entender tendencias será un excelente camino para optimizar productos y servicios.

¿Cuál es la estructura de una tendencia?

Para lograr identificar una tendencia, primero hay que observar factores demográficos, es decir, hacer un link directo al quién está detrás. La idea es mirar a los distintos grupos de personas sobre la base de aquellas características objetivas que las determinan y luego pasar a integrar aspectos cualitativos que definen sus estilos de vida. Es decir, conectarse con los comportamientos y actitudes de las personas.

No hay que olvidar que en el mundo de los negocios, del desarrollo de productos, servicios e interacciones, todo comienza y termina en las personas o usuarios. Lo que significa conocer y comprender las distintas prácticas, preferencias, motivaciones y comportamientos de las personas en el mundo de los negocios.

De hecho, conocer el comportamiento de las personas y sus preferencias nos permitirá tener un mayor entendimiento de lo que es determinante para el consumo y para hacer que la relación entre la oferta de valor y un determinado segmento de personas esté bien articulada.

Por lo tanto, el seguimiento de las tendencias político sociales, culturales, económicas o

En el centro de esta declaración están los seres humanos (¡siempre!), por lo que será relevante entender que sus más profundas necesidades siguen siendo las mismas. Sin embargo, pueden ser desbloqueadas (o re-conectadas) a partir de nuevas formas. Estos "desbloqueadores" pueden ser cualquier cosa, desde cambios en las normas y valores sociales, a un avance en la tecnología o un aumento en la economía.

Por ejemplo, el comercio electrónico puede estar en auge, pero el comercio del mundo real está lejos de estar muerto. ¿La venta al por menor ha cambiado en respuesta a e-commerce? Seguro. Pero observa lo que pasa con los compradores que son capaces de pasar horas en una tienda física. Esto hace evidente, que tanto en el mundo del online como del offline aún quedan muchos años de innovación y de nuevas oportunidades.



Algunos piensan que los trendhunter o cazadores de tendencias poseen algún extraño poder de intuición. Y aunque la intuición es un elemento importante, la afirmación anterior no es cierta. En realidad, cualquiera puede convertirse en un observador. Sin embargo, esto puede ser difícil, si no se tiene entrenamiento ni la técnica adecuada para ello. Se trata básicamente de observar el mundo que nos rodea, con una mente abierta, pero luego de la divergencia se debe administrar el proceso de síntesis y conectar la observación y el entendimiento a un proceso estructurado.

Un asunto importante es también considerar que no todas las tendencias serán de tu gusto, pero recuerda que tu foco son tus clientes y no tú. Debes dejar el “yo”, y empezar a pensar en un “ellos”, porque sin lugar a dudas tus consumidores pueden tener diferentes necesidades y deseos que tú. Así que nunca debes descartar nada demasiado rápido.

Sólo porque tú nunca usarías cierto producto o servicio, esto no significa que otros (tus clientes incluidos) no lo van a necesitar. Así que en vez de desechar tempranamente cualquier observación, parte por hacerte buenas preguntas. ¿Por qué está ocurriendo “tal cosa”? ¿Por qué se presentó? ¿Qué pasa con los consumidores? ¿Por qué aman u odian esto? Recuerda que siempre debes ser capaz de mirar más allá de lo obvio.

Finalmente, una buena forma de validar una tendencia y lograr un entendimiento profundo de su habitat, sus rituales, lenguajes naturales, tendencias y significados en torno a actividades relevantes de los consumidores y su relación con los objetos de consumo por medio de algunas de las siguientes fuentes de Información: Street Research, Entrevistas, Observación participativa y de contexto (etnografía).

Aprendizajes acerca del mundo de tendencias

Vivimos en un mundo que está completamente conectado, donde observar, pensar e innovar, nos permite interactuar con otros y así validar nuestras observaciones de manera rápida, eficiente y lo más relevante, de manera colectiva y colaborativa. Es por cierto esta cualidad la que potencia y nos permite la web 2.0. Hay que aprovechar el feedback en tiempo real y de todos los recursos globales que están a nuestro alcance.

Recuerda siempre hacerte preguntas relevantes respecto a lo observado. Por ejemplo, si la tendencia que has detectado se aplica a tu mercado, a tus clientes, a tu región o a tu país.

Ve en busca de oportunidades y no de amenazas. Las principales tendencias de consumo tienen que ver con profundos cambios sociales y culturales, que muchas veces desafían incluso a las estructuras económicas. Del mismo modo, por parte de los consumidores la adopción de nuevas formas de pensar, hacer y consumir también toma tiempo. Recuerda que la aplicación de las tendencias tiene que ver con procesos de innovación, pero sobre todo hay que darse el tiempo de validar, validar y ¡validar!

Resumen...

- Es importante observar tendencias para tener un punto de vista de lo que nos rodea,. También nos ayuda detectar necesidades latentes y entender aquello que las determina.
- Conocer el comportamiento de las personas y sus preferencias – que cambian cada vez con mayor velocidad- nos permitirá tener información relevante para entender patrones de consumo.
- Para el diseñador es fundamental estar atento a las tendencias y saber cuando y cómo integrar la visión de los especialistas que las realizan. Así tendremos un punto de vista “informado” de lo que nos rodea, y contaremos con información esencial para todo el proceso de desarrollo de un producto, servicio o interacción.

- El seguimiento de las tendencias, son una fuente relevante de inspiración que nos ayudará a proyectar nuevos productos, servicios y experiencias para (y con) nuestros clientes. En pocas palabras, nos conduce a innovaciones altamente rentables.
- Un error importante, tanto para los observadores de tendencias como para las marcas que consumen estos estudios, es asumir que una tendencia se puede generalizar o que es transversal a otros grupos sin mayores cuestionamientos.
- Un aspecto clave para ser un observador de tendencias es deshacerse de los tabúes, prejuicios, dogmatismos y negatividad. Todo lo anterior, bloqueará la capacidad de recoger nuevas ideas para entender a los clientes.
- Todos nacemos con la capacidad de observar y mirar el mundo sin filtros, con amplitud y sin restricciones o pre-juicios. Si tú quieres detectar y comprender las tendencias comienza por preguntarte genuinamente ¿por qué? Es importante considerar que no todas las tendencias serán del gusto del observador.
- Anda detrás de oportunidades y no de amenazas. Las principales tendencias de consumo tienen que ver con profundos cambios sociales y culturales, que muchas veces desafían incluso a las estructuras económicas.
- La aplicación de tendencias tiene que ver con procesos de innovación pero sobre todo hay que darse el tiempo de validar, validar y ¡validar!