

10 tendencias de consumo para el 2011

J. Walker Smith
The Future's Company

Admap, febrero de 2011

Los encargados de marketing necesitarán ideas grandes y atrevidas para destacarse en el turbulento ambiente económico y social del 2011, tal como lo predice J. Walker Smith, de The Future's Company.

El año por delante promete ser un gran año, no sólo porque grandes cosas están sucediendo, sino también porque los encargados de marketing necesitan que sucedan grandes cosas. Ellos harán que todo sea posible para crear algo importante, lo que nos lleva a las tendencias de consumo globales que The Future's Company predice para el 2011.

El año de la gran idea

1. Mientras los encargados de marketing batallaron durante la recesión y los comienzos de la recuperación, minimizaron sus pérdidas y, en algunos casos, crearon un nuevo crecimiento al quitar gastos. Con las ventas paralizadas o en declive, las utilidades fueron protegidas a través del ajuste de los gastos. Los años de bonanza habían exacerbado las operaciones, así que existía un exceso que cortar. Pero ahora, después de cortar casi todos los costos disponibles y enfrentando a consumidores dubitativos – muchos de los cuales sufrieron lo peor de estas reducciones de costos a través de pérdidas de trabajo – no hay mucho margen de error. El crecimiento de las ventas en el 2011 es de mayor importancia. Los encargados de marketing necesitan grandes éxitos e impactos dramáticos para aumentar la demanda y darle nueva vida a las ventas. El 2011 será un año en el que los encargados de marketing quiten todas las trabas. Esto significa crear un entusiasmo entre los consumidores escépticos del gasto impulsivo que puso a

muchos de ellos en deudas. Para vigorizar nuevamente el interés, los encargados de marketing estarán forzados a innovar en formas y formatos.

El híbrido refinado

2. Los últimos híbridos de moda y tecnología muestran el camino: los *scoodies* (bufandas que también son capuchas y *jeggings* (calzas de jeans), entre otros. Los smartphones, a su vez, cambian de forma de dispositivo según la demanda de los usuarios por una aplicación específica. Estas modas y tecnologías son híbridas, llenas de la tensión y lo jovial que surge de combinar múltiples formas. Este estilo de crear un nuevo híbrido también indica la tendencia demográfica del futuro, a medida que aumentan los consumidores multirraciales o multiétnicos. Lo refinado será híbrido en el retail, los restaurantes, los productos de limpieza y cuidado personal, los vehículos, los medios, entre otros. Éstos no son solamente combinaciones de productos exageradas, sino productos frescos que estimularán las maneras ingeniosas de enfrentar al mercado.

El mercado de la biomasa

3. En ningún otro lado la ingenuidad estará más solicitada que en los recursos básicos. Mientras crece la preocupación por las limitaciones de recursos y el aumento de los costos de energía y alimentación, los consumidores buscarán maneras de reducir su exposición a las redes de suministro – no se desconectarán completamente ni tampoco comenzarán a cultivar su propio alimento, pero el potencial completo del fenómeno aún no se divisa. La auto sustentación como un estilo de vida no ha sido un fenómeno generalizado por siglos. No es que los consumidores tengan el deseo de abandonar las eficiencias de una división de trabajo óptima. Ellos quieren asegurar de por vida el acceso a los recursos básicos, como comida y energía. Durante el proceso, descubrirán retribuciones adicionales que van más allá de la mera sobrevivencia.

Recién salido de la mata

4. Lo fresco es la gran novedad para la alimentación. La proliferación de productos y la confusión de los consumidores dará paso a dejar de lado los productos orgánicos y naturales, cambiando la prioridad de los ingredientes al procesamiento. Aún cuando los alimentos naturales y orgánicos pueden asegurar que tienen un mejor procesamiento, no pueden asegurar que son frescos. La gran novedad para la alimentación será la ausencia de cualquier tipo de procesamiento. Esto pondrá una gran carga sobre los alimentos y bebidas procesadas y en cualquier tipo de productos procesados, incluso aquellos que son manejados con cuidado. Los ganadores serán los productos no procesados, como los alimentos de origen fresco. Esto allanará el camino para ideas originales sobre los alimentos, incluyendo nuevos tipos de vegetales e incluso ingredientes inusuales como ...tierra.

Manoseadores

5. La textura, el tacto y el movimiento están conquistándolo todo. El mercado del futuro será táctil, con un énfasis en cualquier cosa que sea sensible al toque de los dedos o controlado por los mismos. Aparatos con botones para oprimir. Ingredientes y sabores en polvo. Alimentos suaves. Tela de tweed combinada con satén. Tecnología de pantallas táctiles. Tecnologías de movimiento de manos sin controles. Mejores empuñaduras para consumidores de mayor edad. Mayor énfasis en como las cosas se sienten y cómo se manejan. Moda para dedos. Ejercitación para manos. Dispositivos móviles de mejor manejo para todos los consumidores –especialmente el uso de tabletas táctiles en vez de teclados. Que toda la información esté al toque de un dedo.

Visitas vía smartphone

6. La salud está llevando la informática personal a las masas. Los consumidores están descubriendo las ventajas de conocerse a sí mismos, no en espíritu sino en datos. Ya sea recolectada de manera activa o pasiva, los datos ingresados en paquetes analíticos y

entregados de manera visual le está entregando a los consumidores nuevas reflexiones sobre sus estilos de vida. La conexión entre los comportamientos y sus resultados nunca había estado más clara y se está volviendo aún más clara para un creciente número de consumidores. Pero esto no está orientado solamente a ellos. Sus doctores podrán tener un punto de vista también. Con smartphones en mano, los consumidores utilizarán aplicaciones, dispositivos médicos y conexiones de alta velocidad para transmitir sus signos vitales a sus doctores para evaluaciones, diagnósticos y consultas de chequeo. La visita a domicilio de ayer regresará de manera virtual a medida que los doctores se conecten con sus pacientes a toda hora y en cualquier ambiente a través de entregas de datos que pondrán todo en contexto. El trato con el paciente en cama, tan importante para muchas generaciones, será reemplazado por emoticones y jerga de mensaje de textos.

Enfrentamiento generacional

7. El mundo se está volviendo más viejo y más joven a la vez. Las poblaciones de mayor crecimiento están por sobre la edad de 50 y debajo la edad de 30. En algunos países se da una tendencia o la otra. Pero en muchos otros, las dos tendencias ocurren al mismo tiempo y en muchas economías desarrolladas, esto presenta un desafío especial. A medida que los consumidores de más de 50 años enfrentan la disminución de la posibilidad del retiro debido a la baja mundial y los de menos de 30 años enfrentan menores oportunidades de empleo, ambos grupos demandarán una mayor cantidad de recursos, atención, ayuda y apoyo. Los gobiernos cortos de dinero no serán capaces de satisfacer completamente a ninguno de estos grupos. Aún así, ningún grupo estará dispuesto o será capaz de ser completamente generoso ante las dificultades enfrentadas por el otro. Este conflicto desencadenará una serie de demostraciones. En muchos países, los jóvenes ya han salido a las calles a protestar, mientras que los más viejos hacen fila en grandes números para votar por sus intereses. Los gobiernos están atrapados en esta colisión de electores.

A las barricadas

8. En los mercados desarrollados en el mundo, las personas están disgustadas con la injusticia de la caída económica. Se sienten traicionados. Supieron que estaban asumiendo riesgos y reconocen que sus apuros actuales son de su responsabilidad, pero a medida que los hechos demuestran que fueron manejados por otros, que se volvieron ricos mientras a ellos se les desplumaba, la indignación creció. Las grandes instituciones crearon los mercados y después, tras puertas cerradas, apostaron en contra de los mismos. Las personas están atrincheradas en contra de lo unilateral del impacto de la caída y las exigencias que implican la recuperación. Este conflicto seguirá ocurriendo, aumentando los conflictos de clase, los motines políticos, el nacionalismo, las posturas defensivas, la protección del comercio e incluso algunos brotes de política de insurrección.

Hombre rico y hombre pobre, el hombre del medio desapareció

9. El mercado medio en la mayoría de los países desarrollados está desapareciendo a medida que la gente rica vuelve a gastar en lujos y todo el resto lucha para salir adelante. Esta es una bifurcación del mercado como nunca se había visto antes. No es sólo una presión para que las marcas del mercado medio encuentren una propuesta de diferenciación de valor, sino que es la desaparición de los compradores del mercado medio. El alto lujo se ha recuperado y el retail de descuentos sigue creciendo. Pero el resto está moribundo. Este vacío se llenará con los mercados en desarrollo a medida que la mayor parte de la clase media pasa de Europa y América del Norte a Asia. Los productos de mercados medios serán enviados al oriente y el mercado medio de occidente sufrirá aún más. El comercio global sin límites envía capitales y bienes en búsqueda de la mayor ganancia pero este tipo de apertura produce molestias en los mismísimos pasillos en donde brilló por primera vez.

La gran y apretada red global

10. La red abierta está pasando por un final marcado por una confluencia de fuerzas: crecientes preocupaciones por privacidad, medidas gubernamentales drásticas en contra de las filtraciones de información, un mayor reemplazo de sistemas de propósito general por aplicaciones especializadas y, aún más importante, un cambio a redes sociales limitadas y cerradas. La tal llamada “red de amigos” está reemplazando a la red abierta a medida que los consumidores cambian sus actividades en línea, tales como la búsqueda y el email, a las redes sociales privadas. Las recomendaciones de socios dentro de las redes sociales son más confiables. Esta tensión de la Web se intensifica a medida que redes sociales más restringidas se vuelven más populares. Ciertamente, la red abierta no se irá en retirada, pero mucho de su valor está migrando a una red más cerrada, aumentando la presión sobre los encargados de marketing para hacer del 2011 el año de la gran idea.