

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Tendencia: _____

1. Comprender

Necesidades Básicas
 ¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

Expectativas de Consumo Emergentes
 ¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se han identificado anteriormente? ¿Dónde y cómo los satis?

Causantes del Cambio
 ¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando?
 Transformaciones a gran escala: macroeconómicas Demarcaciones: cambios tecnológicos recientes

FANÁTICOS DEL INTERNET ACTUALMENTE

¿Boomers? ¿Lujos? ¿Artículos para el hogar?

Logos: AppStore, LUCKYVANT, RAZOO

trend watching.com



trendwatching.com/es/trends/consumertrendcanvas

Las tendencias de consumo son, en el fondo, una parte esencial del descubrimiento de oportunidades de innovación. De lo contrario solo son una paja mental: divertidas, agradables y entretenidas, pero sin una finalidad real ;)

Sin embargo, frecuentemente escuchamos que las 'tendencias' parecen misteriosas y opacas. Es por esto que este mes estamos presentando el CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO en lugar de explicar una nueva Gran Tendencia de Consumo.

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Un esquema fácil de seguir que te ayudará no solo a **descubrir** y **comprender** *cualquier* tendencia de consumo, sino también a **aplicarla** para **lanzar** con éxito innovaciones propias dirigidas a los consumidores, basadas en esa tendencia.

Cómo y cuándo utilizar el CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO:

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Tendencia: _____

1. Comprender		2. Aplicar
Necesidades Básicas ¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisfacen esta tendencia?	Causantes del Cambio ¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando? Transformaciones a gran escala: macrocambios Disruptores: cambios tecnológicos recientes	Potencial de Innovación ¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?
Expectativas de Consumo Emergentes ¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?	Inspiración ¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?	Para Quién ¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia? ¿Qué tendencias que cambian?

TU INNOVACIÓN

trend watching .com

* (en la página siguiente). Imprime encualquier tamaño (hasta A3).

1. **Imprime el cuadro en blanco** en la página siguiente.
2. **Elige la tendencia** que quieres explorar con más profundidad (puede ser una de las nuestras o una procedente de cualquier otra fuente).
3. Conforme **analizas** la tendencia, rellena el lado izquierdo del cuadro ('Comprender') con análisis, datos y ejemplos. Después, utiliza la sección para 'Aplicar' de la parte derecha para capturar tus ideas.
4. Continúa el proceso para **reexaminar cómo se relacionan los segmentos** entre sí. Los análisis de un segmento pueden subrayar otros elementos de la tendencia y ayudarte a descubrir conceptos realmente nuevos.
5. Intenta también utilizar esto para **realizar una sesión de innovación** con tu equipo o con un cliente. Después disfruta de ese momento de '¡ajá!' cuando las personas entienden de qué trata la tendencia y cómo sacar el máximo provecho de la misma ;)

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO

Tendencia: _____

1. Comprender

Necesidades Básicas

¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

Causantes del Cambio

¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando?

Transformaciones a gran escala: macrocambios

Desencadenantes: cambios tecnológicos recientes

Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

Inspiración

¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?

2. Aplicar

Potencial de Innovación

¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?

Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia?
¿Qué tendrías que cambiar?

TU
INNOVACIÓN

CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO - Ejemplo con PRETAIL

Fíjate en el ejemplo ya trabajado a continuación, utilizando nuestra tendencia **PRETAIL**:

“PRETAIL

Un modo de consumo que consiste en que los consumidores tratan a las plataformas de crowdfunding como los nuevos centros comerciales. ¿Por qué? Porque allí es donde la actual demanda por parte de los consumidores de productos más innovadores, excitantes y únicos está siendo satisfecha mejor que en ninguna otra parte gracias a un ejército de emprendedores y empresas de nueva creación.

”



1. COMPRENSIÓN

El lado izquierdo del CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO te ayudará a descubrir y comprender la tendencia que estás examinando.

Necesidades Básicas »

Causantes del Cambio »

Expectativas de Consumo Emergentes »

Inspiración »

Necesidades Básicas

¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

Necesidades Básicas

¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?

Las tendencias de consumo —y, en general, los comportamientos de los consumidores— se rigen en último término por necesidades y deseos humanos básicos, fundamentales y que casi nunca cambian. Es fundamental identificar estas necesidades ocultas para comprender cualquier tendencia de consumo.

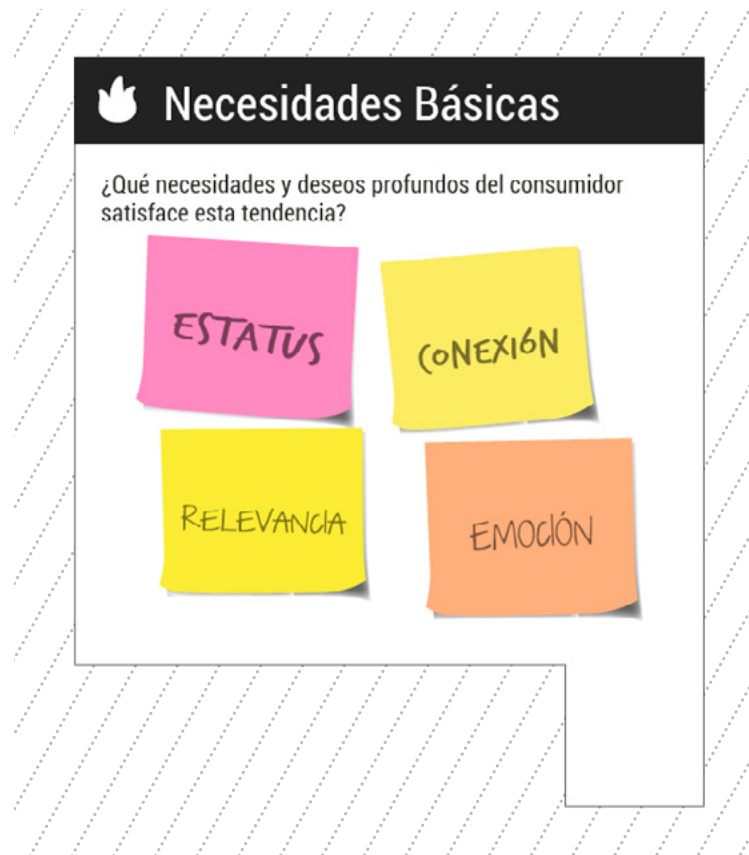
¿Cómo empezar? Qué te parecen estas:

- Estatus social
- Autosuperación
- Entretenimiento
- Emoción
- Conexión
- Seguridad
- Identidad
- Relevancia
- Interacción social
- Creatividad
- Justicia

Necesidades Básicas

Ejemplo con PRETAIL

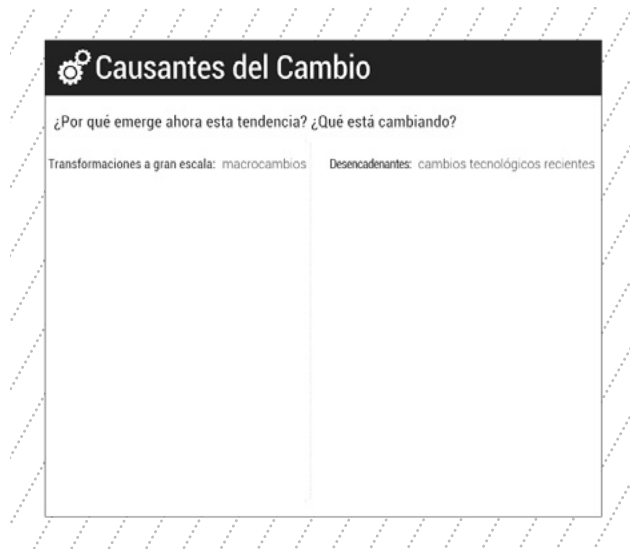
¿Qué necesidades y deseos profundos del consumidor satisface esta tendencia?



A los PRESUMERS les motiva la búsqueda del **estatus** y de la **emoción** de ser los primeros en adoptar un producto o marca, la **conexión** con el producto y su historia y la mayor **relevancia** que pueden ofrecer los productos dirigidos a un nicho de mercado específico.

Causantes del Cambio

¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando?



No hay tendencias de consumo sin cambio. Los profesionales experimentados y bien informados de este negocio se preguntan constantemente '¿Qué está cambiando?', buscando novedades que hagan posible satisfacer de manera novedosa, excitante –*mejor*–, las necesidades y deseos básicos de los consumidores.

Para analizar un cambio, hay que tener en cuenta las Transformaciones a gran escala y los Desencadenantes:

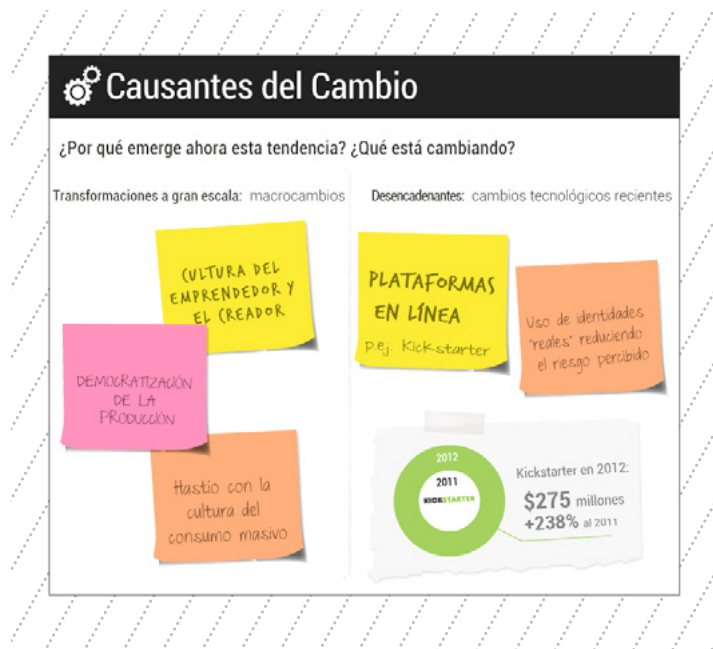
- Las **Transformaciones a gran escala** son macrocambios a largo plazo que se producen durante años o décadas, que aunque no son tendencias de consumo propiamente, dirigen e influyen en una tendencia específica. Para un buen resumen de los macrocambios a gran escala que actualmente están dando forma al mundo, consulta [10 Global Macro Trends for the Next Five Years](#), donde Euromonitor analiza 10 macro tendencias globales para los próximos cinco años, como la transición urbana, el envejecimiento de la población mundial y el cambio climático.

- Los **Desencadenantes** son los cambios más inmediatos que motivan el surgimiento de una tendencia de consumo. Estos pueden ser tecnologías específicas, cambios políticos, problemas económicos, incidentes medioambientales, etc. Por ejemplo, el desarrollo de las tecnologías de búsqueda visual motiva la tendencia **POINT-KNOW-BUY**.

Fíjate en los datos detrás de la tendencia. El rápido crecimiento o los cambios repentinos, incluso si los números absolutos son pequeños, son dignos de atención. Piensa en volúmenes de ventas, comportamientos o actitudes del consumidor, comentarios en las redes sociales, etc.

CONSEJO: los marcos estratégicos pueden ser herramientas útiles para analizar cambios externos. Fíjate en el [modelo PESTLE](#) (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Medioambiental) y sus diversas adaptaciones.

¿Por qué emerge ahora esta tendencia? ¿Qué está cambiando?



Transformaciones a gran escala

La apertura del mercado global, las menores barreras para los **emprendedores y el auge de la cultura de mercado** impulsan el número y variedad de empresas de nueva creación e innovadores que satisfacen todas las necesidades de los consumidores.

A los consumidores experimentados cada vez les resultan más **aburrida** la abundancia de marcas y productos insulsos y fabricados en masa.

Desencadenantes

Las plataformas como Kickstarter permiten relaciones directas entre el productor y el consumidor.

Un mayor uso de **identidades 'reales'** y transparentes en línea (en las redes sociales) reduce la percepción de riesgo al pre-pedir productos gracias a un sentido de responsabilidad pública.

Datos

- El número de plataformas de *crowdfunding* creció de 100 en 2007 a 452 en 2012 (Massolution/The Economist, mayo 2012).
- En 2012, las donaciones y el *crowdfunding* basado en recompensas crecieron un 85% hasta alcanzar los USD 1.400 millones (Massolution, abril 2013).
- Kickstarter informó de una tasa de crecimiento del 238% en los USD aportados y del 134% en el número de personas que aportaron dinero en 2012.

Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

Las nuevas tendencias de consumo surgen cuando las necesidades humanas básicas se topan con cambios externos para crear (o desbloquear) nuevas necesidades, gustos y deseos. Al identificar estas nuevas necesidades y deseos emergentes, busca **brechas en las expectativas** entre lo que los consumidores quieren y lo que actualmente tienen.

Por ejemplo, el gran cambio social que se aleja de la estricta formalidad ha provocado que las personas deseen utilizar marcas más 'humanas' e irreverentes como Zappos, Ben & Jerry's y otras muchas. La desilusión respecto a las grandes, malvadas y sucias multinacionales continúa alimentando el entusiasmo de los consumidores por las **CLEAN SLATE BRANDS** (MARCAS SIN PASADO), transparentes y honestas (desde Toms a Tesla).

Otro ejemplo: en la industria musical, las tecnologías digitales provocaron que los consumidores desearan tener infinitas opciones y acceso instantáneo a la música, bajo sus propias condiciones. La tendencia ACCESSHIP —ejemplificada por servicios como Spotify— fue una respuesta natural.

Pregúntate qué es lo que quieren e incluso lo que *esperan** los consumidores que adquieren las marcas, productos y servicios que ejemplifican esta tendencia?

Escribe las respuestas, utilizando estas expresiones (y otras que se te ocurran) para comenzar tus frases:

"La capacidad de... / Un mejor acceso a... / La libertad para... / La liberación de... / La experiencia de...
Un servicio que... / Un ... más asequible... / Un ... de mejor calidad... / Un ... más agradable... / Un ... más social..."

** Presta mucha atención a otros sectores. Los consumidores no distinguen entre diferentes sectores. Una vez que se ha alcanzado determinado nivel de calidad o se ha establecido determinado servicio en un sector, a los consumidores no les importará que sea 'diferente' en tu sector de la industria. En lugar de eso, seguirán de forma entusiasta al primero que comprenda lo que desean (ya sea tu competidor o una empresa de nueva creación).*

Expectativas de Consumo Emergentes

¿Qué nuevas necesidades, deseos y expectativas de los consumidores se crean por los cambios identificados anteriormente? ¿Dónde y cómo los satisface esta tendencia?

Ejemplo con PRETAIL



Gracias a la abundancia de opciones en el mercado de consumo, se espera que siempre haya un producto o servicio (ejemplar) que satisfaga **cualquier nicho** o gusto, sin importar cuán personal o extraño sea.

A los consumidores les encanta tener la posibilidad de **involucrarse** con los productos que les apasionan, y las plataformas de *crowdfunding* —donde pueden realizar **comentarios** y potencialmente definir el producto final— satisfacen mejor este deseo que simplemente comprando productos tradicionales.



Los lectores habituales sabrán que siempre nos referimos a **ejemplos del mundo real** para ilustrar las tendencias. ¿Por qué? Porque ver realmente lo que otras empresas, emprendedores, ONG e incluso gobiernos están haciendo en relación a una tendencia es una excelente forma de entenderla mejor (e inspirarse ;).

De hecho, muy pocas 'innovaciones' son completamente nuevas. La mayoría de las innovaciones (exitosas) provienen de combinar elementos aparentemente no relacionados, o de tomar una idea y aplicarla en un nuevo contexto.

Así que intenta esto: **fíjate** en las innovaciones empresariales existentes, **compréndelas*** y después **adáptalas** a tu empresa. Para tener la perspectiva más amplia posible, fíjate específicamente en otros sectores, otras regiones o culturas, u otros tipos de empresa (p. ej. grandes compañías frente a empresas de nueva creación).

** Analiza la tendencia desde el punto de vista de aquellas personas que están inmersas en ella, que por supuesto puede no ser necesariamente similar a tus gustos y aspiraciones personales.*

Inspiración

¿Cómo están aplicando el resto de empresas esta tendencia?

Ejemplo con PRETAIL



Fíjate en la diversidad de plataformas de *crowdfunding*. Aunque Kickstarter es la más grande y la mejor situada, existen numerosos sitios que coexisten con ella. Fíjate en Razoo (para proyectos sin ánimo de lucro), AppStori (apps), Gambitious (videojuegos), Lucky Ant (negocios físicos hiperlocales) y muchas más.

2. APLICACIÓN

El lado derecho del CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO sirve para identificar qué oportunidades puede ofrecer esta tendencia para tu negocio.

Potencial de Innovación »

Para Quién »



Hemos dicho desde hace tiempo que al pensar en una tendencia de consumo, ayuda considerar dónde y cómo puede ésta impactar en tu empresa utilizando estas cuatro áreas:

- **Visión**

¿Cómo moldean la visión a largo plazo de tu empresa los cambios más profundos que subyacen en esta tendencia?

- **Modelo de Negocio**

¿Puedes aplicar esta tendencia para lanzar todo un nuevo proyecto de negocio o marca?

- **Producto / Servicio / Experiencia**

¿Qué nuevos productos y servicios podrías crear a la luz de esta tendencia? ¿Cómo adaptarás tus productos y servicios actuales?

- **Campaña**

¿Cómo puedes incorporar esta tendencia a tus campañas y mostrar a los consumidores que hablas su idioma, que lo entiendes?

De esta forma las tendencias de consumo pueden provocar innovaciones GRANDES y 'pequeñas'

Si eres el Director general de tu empresa, probablemente estarás más interesado en si la tendencia de consumo que estás analizando va a suponer una alteración que debilitará (¡o fortalecerá!) a tu marca. Si eres un director de marca, pensarás más en cómo utilizar la tendencia para fundamentar y mejorar tus campañas de marketing.

No todas las tendencias se aplicarán de igual forma a todas las empresas o regiones.

Cómo y dónde aplicarás la tendencia dependerá de tu negocio. Una marca de lujo puede escoger ignorar de forma activa la tendencia **DEALER-CHIC**. En Asia, donde admitir errores significa una pérdida de prestigio, la tendencia **FLAWSOME** es menos relevante. Por ahora.

CONSEJO: Prepara una lista con 20 supuestos sobre tu marca, tu modelo de negocio actual, el diseño de tu gama de productos y servicios o el marketing de tu empresa. Después imagina cómo podría esta tendencia hacer que parecieran obsoletos. ¿Qué has descubierto?

Potencial de Innovación

¿Cómo y dónde podrías aplicar esta tendencia en tu empresa?

Ejemplo con PRETAIL



Visión

- ¿Cómo cambiará y dará forma a las expectativas de los consumidores la participación en el proceso de producción?

Modelo de negocio

- ¿Podrías eliminar el riesgo del proceso de creación de nuevos productos de tu empresa pre-vendiéndolos para fomentar las expectativas y aprovechar las reacciones de los consumidores?
- ¿Podría tu marca lanzar su propia plataforma de PRETAIL?
- ¿Por qué no seguir el ejemplo de las plataformas de *crowdfunding* y ofrecer ventajas exclusivas para aquellos que paguen más?

Producto / Servicio / Experiencia

- ¿Podrías financiar con *crowdfunding* tu(s) nuevo(s) producto(s)?
- Marcas minoristas, ¿por qué no adoptar esta tendencia y asociarse con un PRETAILER para ofrecer espacio en las estanterías a los proyectos exitosos?

Campaña

- ¿Podrías invitar a los consumidores a financiar tus productos mediante *crowdfunding*? En el caso de los proyectos financiados con éxito, las campañas podrían anunciar la cantidad de dinero recaudada a través de *crowdfunding*.

Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia? ¿Qué tendrías que cambiar?

Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia?
¿Qué tendrías que cambiar?

Cuando dices 'tendencias', mucha gente piensa instantáneamente en la demografía. Y, por supuesto, los consumidores que comparten ciertos rasgos (ya sea edad, ingresos, estilo de vida, tribu urbana, ubicación, etc.) habitualmente tendrán gustos y preferencias similares.

Pero cuando se trata de *aplicar* tendencias de consumo, intenta pensar más allá de aquellos que actualmente están viviendo la tendencia. De hecho, pensar en qué cambios tendrías que

realizar para hacer que esta tendencia fuera relevante para **otros (nuevos) grupos sociales** es una buena forma de obtener nuevas innovaciones.

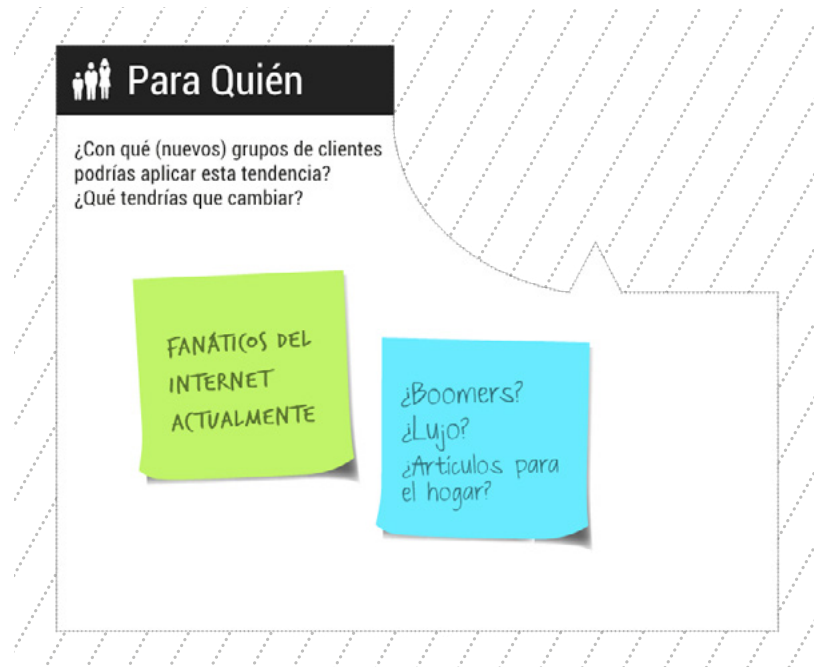
¿Necesitas más inspiración? Fíjate en los márgenes y en lo que los usuarios extremos están haciendo actualmente. Los nuevos comportamientos de los consumidores comienzan habitualmente en ciertos segmentos (nichos), antes de evolucionar y extenderse al mercado masivo.

Para Quién

¿Con qué (nuevos) grupos de clientes podrías aplicar esta tendencia?

¿Qué tendrías que cambiar?

Ejemplo con PRETAIL



La tendencia PRETAIL actualmente está limitada a los consumidores más jóvenes, con mayor nivel educativo, mayores ingresos y fundamentalmente hombres. ¿Qué cambios podrías realizar para **ampliar este grupo demográfico**? ¿Una política de seguros que quizá convenga a los consumidores de más edad para que compren los artículos? ¿Un sitio web que ofrezca productos más orientados a la mujer?

¿Y por qué no dirigirse a un (nuevo) nicho específico? Por ejemplo, ¿cuándo llegará la primera plataforma de PRETAIL de productos de lujo? ¿Y de artículos para el hogar? ¿Y de alimentación?

TU INNOVACIÓN

ADELANTE!



Sí, el CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO es una herramienta que te ayudará a comprender y sacar el máximo partido a las tendencias de consumo que te interesa explorar con mayor profundidad, pero en realidad es solamente eso: una herramienta.

Para sacar el mayor partido, es preciso que realmente hagas algo con ella. Comienza ya. [Descarga un cuadro en blanco imprimible](#), escoge una tendencia y comienza a rellenarlo. O mejor, programa una sesión con tu equipo o un cliente y fíjate en todo lo que surge.

Un consejo final: **diviértete**. La finalidad de la observación de tendencias es idear (y lanzar) nuevos y excitantes productos y servicios para tus clientes, nada más y nada menos.

No importa desde qué parte del mundo estés leyendo esto, el número de oportunidades que desde ya te esperan afuera es enorme. En todo el mundo, miles de millones de consumidores —desde los experimentados y exigentes (y sí, a veces hastiados), hasta los nuevos, expectantes y ambiciosos— se mueren por marcas, productos y servicios que hagan su vida más emocionante, más barata, más eficiente, más sostenible, más rica y simplemente mejor de lo que es ahora.

¿Serás tú quien se los proporcione o será otro?

Nuestro siguiente Trend Briefing gratuito llegará a tu bandeja de entrada el 29 de octubre de 2013, así que asegúrate de que estás [suscrito](#).

¿Quieres saberlo todo sobre cómo aplicar las tendencias? Entonces dale un vistazo a: nuestro [Premium Service](#) en línea (que viene con un completo [Kit de herramientas para aplicación](#)), o bien nuestros [Talleres de APLICACIÓN](#). Tus clientes te lo agradecerán ;)

Entretanto, te deseamos buena suerte aplicando esas tendencias. 🌈