

Tres tendencias globales con impacto local

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

Una revisión de las principales fuentes que analizan las tendencias de los mercados globales permite agrupar la mayoría de las tendencias en seis grandes grupos: «mi móvil y yo», «en busca de vida plena», «comprar experiencias», «internet social inteligente», «información como activo» y «conciencia de sostenibilidad». Este orden refleja su impacto en el mercado nacional, según una encuesta realizada por la empresa Datanálisis entre empresarios y ejecutivos. Las tres más importantes son las siguientes:

Mi móvil y yo

La movilidad en las comunicaciones ha estado presente en los estudios de tendencias realizados en los últimos años y ha incluido fenómenos tales como el aumento de la penetración de la telefonía móvil y el cierre de la brecha digital, el surgimiento de las tabletas, una mayor importancia de los dispositivos móviles en los procesos de compra en el punto de venta y el comercio móvil. El uso del móvil ha impactado también el comportamiento del consumidor: lo ha hecho más impaciente (principalmente los más jóvenes) y por ello ha exigido una atención más rápida por parte de las empresas.

Para este año 2014 la frase «mi móvil y yo» va más allá. Denota la importancia que estos dispositivos siguen adquiriendo en la vida diaria de las personas, hasta convertirse en instrumentos para la medición de la salud y los procesos vitales. Ahora, además de teléfonos inteligentes y tabletas, surgen discretamente las llamadas «tecnologías para vestir» (*wearable technologies*). Pero, más allá de eso, la frase descriptiva de esta tendencia refleja también la personalidad del nuevo consumidor, que se coloca en el centro de la escena seguro de que puede hacer lo que quiere y, además, lo merece. La mejor manera de ilustrar esto es con las llamadas «autofotos» (*selfies*), tan de moda en estos días.

Hay que facilitar que los usuarios encuentren sus productos o marcas en sus búsquedas móviles. Esto implica no solo «estar» sino, además, «convertir» a esos usuarios en clientes. Los consumidores saben qué quieren, buscan algo concreto y no tienen paciencia.

En busca de vida plena

Esta tendencia incluye fenómenos de mercado relacionados con la actuación de empresas y consumidores. Los más resaltantes son los siguientes:

1. Mayor valoración del contacto humano. Con la proliferación de internet, las interacciones humanas no han perdido espacios; por el contrario, son más valoradas por muchos consumidores, que aprovechan las ventajas que brinda la tecnología, pero añoran una buena atención personal. La calidad del servicio se coloca al frente de sus expectativas con respecto a las empresas.
2. Búsqueda de mayor conveniencia. Los consumidores quieren productos y servicios que les permitan ser eficientes. La búsqueda de

«Mi móvil y yo», «en busca de vida plena» y «comprar experiencias» son tres tendencias de los mercados globales

conveniencia es uno de los comportamientos característicos del consumidor actual y esto ha impactado a diversas industrias, como alimentos, medios y entretenimiento. Quieren alimentarse sanamente, pero de una manera práctica. También son usuarios de contenidos por demanda, que les permiten elegir cuándo y dónde acceder a ellos.

3. Control de la salud. Los consumidores cuidan lo que comen, quieren alimentos sanos y también se ejercitan regularmente. Muchas aplicaciones móviles nativas apoyan esta búsqueda: los consumidores cuentan las calorías que ingieren, los kilómetros que corren, sus kilogramos de peso y hasta la calidad de su sueño.
4. Vivir el presente. En un ambiente hostil, con situaciones estresantes, los consumidores ya no solamente se preocupan de su alimentación y el ejercicio físico, sino que han incorporado aspectos espirituales en su búsqueda. Es precisamente este elemento el que ha dado nombre a esta tendencia (en busca de vida

plena) y la ha diferenciado de su predecesora «vida de calidad», analizada en 2013. Actividades como la meditación y el yoga se popularizan.

Comprar experiencias

Esta tendencia describe un comportamiento emergente de los consumidores que incluye la necesidad de que las marcas se dirijan a ellos de forma personalizada, expectativas de que se tomen en cuenta sus problemas (empatía) y una apertura creciente a participar de experiencias con las marcas. Los consumidores quieren algo más que contenidos interesantes. Han dejado de comprar productos para comprar experiencias: espacios físicos o virtuales donde viven momentos emotivos llenos de creatividad. Las ofertas por sí solas no parecen suficientes. Por supuesto que los consumidores desean comprar a precios bajos, pero no quieren descuentos aburridos sino experiencias divertidas.

La mayor amenaza que trae esta tendencia es que las marcas no se conecten con las expectativas de los consumidores. Que continúen su monólogo y se queden cada vez más solas. Las oportunidades son muchas. Es necesario entender qué tipo de experiencias está la marca en condiciones de propiciar (coherentes con sus objetivos de negocio) para, luego, identificar cuáles mecanismos tradicionales de mercadeo pueden apoyar esta tarea (por ejemplo, BTL) o incluso arriesgarse inventar formas de crear esas experiencias.

Esta tendencia es una evolución de «una nueva forma de comprar», identificada en 2013, y se relaciona con cambios experimentados en la forma de comprar. El punto de venta no se limita a un establecimiento físico tradicional, sino que incorpora canales electrónicos y la forma como estos se interrelacionan con los canales físicos.

¿Qué hacer con las tendencias del mercado?

Estudiar las tendencias del mercado permite a las empresas prepararse para cambios que podrían afectar su modelo de negocio, y para aprovechar nuevas oportunidades. Analice estas tres tendencias que una muestra de ejecutivos y empresarios consideran importantes y vea de qué forma su estrategia de negocios se ve afectada o puede aprovecharse de ellas. ■