

Tendencias, una mina para



Gema Requena, entre otras cosas, explicó el proceso de acotar tendencias.



Mauro González, de Punto de Fuga, hizo un análisis crítico de la evolución de la sociedad.



Montserrat Roma, de Kantar Worldpanel, apuntó soluciones para las marcas de gran consumo.



Vincent Albers presentó en España el 'World Trend Report' de Science of the Time.

SE CELEBRÓ EN BARCELONA EL SEMINARIO 'TENDENCIAS QUE INFLUYEN EN LAS MARCAS'

En efecto, el programa proponía una aproximación multifacética al mundo de las tendencias, pues al lado de conocidos consultores de esta especialidad como Gema Requena, Víctor Gil o el holandés Vincent Albers, quien acudió para presentar en España la edición 2011-2012 del *World Trend Report*, intervinieron un experto en investigación cualitativa como Mauro González, de Punto de Fuga, para hablar de la evolución profunda de la sociedad, o una especialista en cuantitativo, como Montse Roma, de Kantar Worldpanel. La convocatoria se remató con la intervención de Jorge Juan Gállego, director de comunicación de Sony, quien explicó el uso que da la firma multinacional a las tendencias, y una animada mesa redonda con

Vincent Albers describió cómo ha cambiado el sentimiento hacia las ciudades, que emergen ahora como espacios de libertad donde todo es posible.

los ponentes que terminó por extenderse al resto de asistentes.

'World Trend Report'

Vincent Albers, fundador junto con Carl Rohde de Science of the Time, habitual colaborador de ANUNCIOS, presentó por primera vez en España el informe *World Trend Report 2011-2012*. En él se desarrollan diez tendencias principales que apuntan para el periodo tras analizar los trabajos de su extensa red mundial de cazadores de tendencias, de las que Albers describió algunos: *Amor a la ciudad*, *La subida de los nómadas urbanos*, *Transparencia total*, *La web social* y *Lo eco-cool*. Cada una de ellas fue ilustrada con un gran número de ejemplos reales, imposibles de reseñar todos. En cuanto a *Amor a la ciudad*, Albers recordó que desde hace dos años, más de la mitad de la humanidad vive en las ciudades y que, números aparte, los autores han apreciado desde el 11-S una toma de conciencia de la bondad y al tiempo fragilidad de la vida en las ciudades que ha hecho apreciarlas más. De tal forma que ahora emergen como espacios de libertad donde todo es posible. Igualmente, alcaldes de todo el mundo y en todos los regímenes están apostando por hacer más humana la vida en las ciudades e incluso por convertirlas en proyectos comunes. Igualmente surgen por doquier ejemplos de creatividad ciudadana. Algunas marcas han adoptado algunos de esos movimientos y otras los facilitan.

Los nómadas urbanos son consecuencia de la deslocalización que permiten las nuevas tecnologías. Son individuos, trabajadores, estudiantes, que mezclan constantemente trabajo, ocio y vida personal de una forma natural. Van de un punto *wi-fi* de la ciudad a otro sin diferenciar una faceta de otra. En muchos países existen ya empresas en las que se consagra esa movilidad e incluso edificios que alquilan no oficinas, sino puntos de acceso a la red que a la vez son cafeterías o centros de juego. Algunas marcas han sabido explotar con éxito las necesidades de todo tipo (alimenticias, tecnológicas, de moda...) de esta nueva clase. Starbucks, servicios de alquiler de bicicletas, coches o apartamentos en tiempo compartido son algunos de los muchos ejemplos que trajo Albers.

No podía faltar como tendencia la *explosión de lo social*, aunque como tal, los autores reconocen no ser capaces de abarcar ahora algo que se está transformando día a día. Nuevas experiencias, nuevos productos y servicios están naciendo cada día en un entorno social sin el cual no existirían. Estos servicios permiten compartir la intimidad,

ANUNCIOSEMINARIOS celebró en Barcelona el pasado 11 de noviembre su cuarta convocatoria, dedicada en esta ocasión a las tendencias sociales y de consumo. Cerca de cuarenta personas pasaron por Casa Decor Barcelona, en sí un auténtico laboratorio efímero de tendencias, para escuchar a algunos de los mejores especialistas españoles y extranjeros, y no sólo consultores de tendencias

organizar el trabajo, co-crear en todos los ámbitos, etcétera. Tanta es su fuerza que ya hay movimientos contrarios a las redes sociales.

Por último, *Lo eco-cool*, como su nombre sugiere, es una tendencia que mezcla la moda con un compromiso ecologista no necesariamente elevado. Miles de marcas de productos están buceando y promoviendo esta tendencia en todo el mundo, como Albers mostró.

La realidad de la vida

Tras esta ponencia, en la que la audiencia pudo volar alto en el mundo de las tendencias, llegó el turno de la dura realidad de las marcas en España. Montserrat Roma, directora de marketing de Kantar Worldpanel, la trajo a la sala sin dejar de apuntar hacia el futuro inmediato, basándose en el poder de la medición del comportamiento del consumidor a través de su panel y otros instrumentos de su compañía. Así, el consumidor español no ve una salida rápida a la crisis (en junio, el 40% consideraba que duraría otros dos años). En cuanto a tendencias de consumo, Kantar tiene nueve claramente identificadas:

- **El nacimiento del 'smart shopper'**. No es simplemente el que busca calidad y precio, sino algo más sofisticado, pues usa muchas estrategias para llegar a su objetivo y además se adapta a las situaciones.

- **El low price** descrito en la propuesta: quiero lo que quiero al mejor precio. Los fabricantes están respondiendo de varias formas (descuentos, productos básicos) y la distribución, con continuas bajadas de la cesta básica

- **El menos es más**. Una tendencia del *smart shopper* a la simplificación que beneficia sobre todo a la marca de la distribución de buena calidad.

- **Vuelta al hogar**. Hay una clara evolución en el gasto en comidas dentro/fuera de casa, en productos y en formatos.

- **Conveniencia, placer y salud**. Son otras tres tendencias poderosas en el gran consumo. En alimentación el factor más fuerte sigue siendo el placer (33,3%), seguido de la conveniencia (27,8%) y la salud (23,8%). Destaca que a la conveniencia se le está pidiendo además un componente *experiencial*. No basta

con proporcionar el producto, sino que hay que proporcionar un uso o preparación que cree una experiencia positiva.

- **La conectividad**. Aunque aún son pocas las compras de gran consumo en la red (creciendo), lo que es imparable es la tendencia a compartir y buscar experiencias con las marcas que influyen en las compras. Aunque sólo algo más de la mitad tiene internet en el hogar, el 30% de los consumidores ya ha colgado alguna opinión sobre marcas en la red.

- **Sostenibilidad** sería la última de las nueve, sabiendo que en España es aún una realidad limitada, pues sólo el 43% pagaría más por productos más sostenibles.

Para Kantar, las oportunidades de las marcas de gran consumo para seguir creciendo pasan por recuperar la confianza de los consumidores, innovación, promociones y presión publicitaria. Del 33% de las marcas que en el último año lograron ganar cuota, el 61% incrementó sus promociones (frente al 62% de las que perdieron), el 31% incrementó presión publicitaria (frente a sólo el 21% de las perdedoras) y el 35% lanzó nuevos productos (frente al 15%).

Evolución profunda

A Mauro González, socio fundador de Punto de Fuga, le tocó un papel a contracorriente: hacer un análisis psico-sociológico de la evolución de la sociedad española, globalmente y en materia de consumo. Es evidente para este investigador social que la sociedad de consumo ha cambiado enormemente desde la sociedad de la modernidad a la actual de la posmodernidad. Se explicaría en esta evolución por pares: de lo pesado a lo leve, de lo sólido a lo líquido, de lo perdurable a lo efímero, de la certeza a la duda, de lo unitario a lo diverso, del trabajo a la fiesta, de la obra terminada al proceso, de lo fálico a lo andrógino, de lo objetivo a lo subjetivo, del esfuerzo al placer, de la razón a la emoción. Toda una fortísima evolución que ha creado, en su opinión, una sociedad más débil mental y más propensa al estrés y la depresión (mientras que la anterior lo era a la neurosis).

En otros momentos de su charla, también se refirió a los

las marcas

[Fotos: Jordi Vendrell]

cambios en la consideración del consumo. Frente a un consumo que se ponía en relación con los demás, con el grupo, ahora el consumo está en la esfera de lo individual y de la experiencia, sin que esto se contradiga con las redes sociales. El consumo también es muy de lo nuevo, y a veces desde identidades diferentes que los nuevos individuos pueden elegir casi a la carta. La tecnología, muy central en el nuevo consumo, se ha convertido en una nueva religión que nos promete esa salvación que antes era patrimonio de la religión o la filosofía. Lo virtual en la red, por ejemplo, es una forma de trascendencia. Sin embargo, la salud es más que nunca uno de los motores del consumo. Si antes el objetivo del consumo era tener, ahora se inclina por el experimentar. Del producto se pasa al proceso, un proceso en el que intervienen, por ejemplo, las redes sociales. Las marcas que antes de construían desde arriba, ahora tienden a hacerse desde abajo hacia arriba. Si antes hablaban desde el poder, la sabiduría, la grandilocuencia, ahora deberían hacerlo más desde

la honestidad, la singularidad, la originalidad. No en vano, otro de los grandes cambios es que consumo y ocio se han mezclado y asociado más que nunca.

Cómo destilar las tendencias

Gema Requena, consultora de tendencias desde su Bomb Estrategias de Marca y su *blog* <http://nethunting.wordpress.com>, dedicó la primera parte de su ponencia a explicar su proceso de trabajo. Para empezar, definió una tendencia como una inercia, un movimiento con una dirección y con continuidad. A diferencia de la moda, que sería un hecho puntual y efímero. El consultor de tendencias debe bajar en cascada desde el *contexto social* en el que surgen, como marco de referencia, analizar su efecto sobre los *valores vigentes*, si esos valores o necesidades a cubrir se convierten en *drivers* de consumo en cada sector, y por último la aplicación inmediata o futura de esas tendencias. Para **Requena** los *drivers* socio-culturales son las principales fuerzas que determinan la realidad de los consumidores. De ellos depende que una

tendencia se adopte en los segmentos mayoritarios. En cuanto a grandes tendencias en sí, se refirió principalmente a dos, *Closer*, o el valor de lo cercano, y el *Nowism* o coleccionismo de horas.

Tendencias en la red

Víctor Alejandro Gil, otro conocido consultor de tendencias español, cofundador de The Cocktail Analysis y ahora con su propia consultoría, Cool Insights, se ocupó de exponer las tendencias en la red, una materia en la que es especialista y que le dio pie a su primer libro, *Crossumer*. Partiendo de una diferenciación bastante distinta de moda y tendencia de la expuesta por **Requena** y que tiene más que ver con el proceso de adopción de novedades, **Gil** se refirió a grandes corrientes que seguirán generando oportunidades. Una es claramente la *socialización*, hasta hacer social cualquier esfera de lo íntimo que pueda imaginarse. Socialización que se acrecentará en el mundo de los juegos y de las aficiones, como demostró con nuevas webs que están logrando un enorme éxito



Víctor Gil expuso las principales tendencias en internet.



Jorge Gállego, de Sony, explicó cómo se fomenta la innovación en su compañía.

'World Trend Report' sólo en la 'TIENDA DE ANUNCIOS'

Vincent Albers presentó en el seminario solamente cinco de las diez principales tendencias detectadas y validadas por Science of the Time para 2011-2012. Cada una de ellas está expuesta en el trabajo con una gran profusión de ejemplos recopilados por la red de cazadores de tendencias de la organización por todo el mundo. El estudio se puede adquirir sólo en <http://tienda.anuncios.com>

- 1 Nomads.** Evitan las oficinas y los trabajos de 9 a 5 no existen para ellos. Con el poder que les dan sus portátiles y celulares se mueven por la ciudad mezclando vida privada y trabajo. Su estilo de vida lleva aparejados diferentes patrones de alimentación y movilidad.
- 2 The Social Web.** A través de internet podemos estar altamente conectados y compartir mucho más que nuestra foto. La web social es sorprendente, efectiva, eficiente, creativa y se despliega en un caleidoscopio de nuevas expresiones.
- 3 Cool Compassion.** La compasión ya no está mediatizada por la piedad, sino por una genuina empatía. Muchos nos sentimos privilegiados, y por eso queremos devolverle algo al mundo. Esta compasión toma diversas formas incluyendo aquellas potenciadas por la web
- 4 Cool Relax.** De México a Japón las sociedades están dando síntomas de rotura por estrés. Hay por tanto un deseo latente en todo el mundo por encontrar personas cosas, y situaciones que ayuden a luchar contra el estrés. Los ejemplos más *cool* muestran una nueva forma de entender la separación ciudad/naturaleza.
- 5 Sane Recession.** La recesión no es algo positivo, definitivamente, pero demuestra que cuanto más difíciles se ponen las cosas, más creatividad hay. Esto puede sonar a ignorancia displicente ante realidades como el desempleo pero la recesión puede ayudarnos a construir nuestras vidas sobre prioridades más humanas y saludables.
- 6 Let Me Land.** Nuestra red de contactos es global, luego necesitamos formas de aterrizar más allá de lo normal. Aterrizar no significa solo volver al hogar y a sólidos sentimientos bajo nuestros pies, sino también entender el propósito de lo que es un hogar. El diseño está expresando ya esta tendencia.
- 7 Eco-Cool.** La sostenibilidad ha sido señalada como una nueva mina de oro y está aquí para quedarse por muchas razones. Hay más conocimiento de lo que gente está haciendo por la habitabilidad del entorno y más iniciativas para cambiar patrones de comportamiento de formas ingeniosas y creativas.
- 8 Love Thy City.** Igual que los Urban Nomads, esta tendencia está centrada en la ciudad como un ser vivo. Amar a las ciudades y tratarlas como si lo fueran, termina por conseguirlo.
- 9 Total Transparency.** Hay hambre por más información más inmediata. Las aplicaciones para móviles y web permiten satisfacer este deseo de formas que no se habían visto sólo dos años antes.
- 10 Anger, Distrust and Cynicism.** La crisis financiera internacional ha evolucionado en crisis de valores. Ya no se confía en el mundo de las corporaciones o la política, la FIFA, la comunicación comercial, el Papa... Confianza es algo que no se da por adelantado y la gente lo demuestra gritando su ira de diversas y a veces alarmantes o incluso humorísticas formas.

(<http://www.zynga.com/>
<http://www.heiaheia.com/account>).

Otra tendencia imparable es la *apoteosis del tiempo real*. Todo va a ser en tiempo real. Un ejemplo, una pastelería que comunica por Twitter a sus clientes lo que acaba de salir del horno. Ha desarrollado incluso un dispositivo físico que ahora vende a otras tiendas y que se maneja por cualquier operario. Muy influyente en la compra van a ser los desarrollos que a través de códigos de barras o *bidi* permitan a los consumidores ampliar la información sobre un producto en el propio punto de venta. También desarrolló otras tendencias como la *geolocalización*, o las que vengan a solucionar la *gestión de lo social* de los individuos, cada vez más compleja.

internet, el enfoque podía retomarse. Y en este caso, a pesar de coincidir con el primer golpe brutal de la crisis (quiebra de Lehman Brothers), el lanzamiento del libro electrónico del Sony Reader fue un éxito completo. "Debemos anticiparnos a las necesidades de los usuarios y cumplir sus sueños, creando los productos que quieren y de la forma que los necesitan", dice **Howard Stringer**, presidente y consejero delegado de Sony, una empresa que ha adoptado el lema *make.believe* como resumen de su apuesta por la innovación. Sony trabaja, explicó **Gállego**, con seis tipos de posibles clientes (que no describió por confidencialidad) definidos por su comportamiento, su forma de informarse, tomar decisiones, etcétera. Su conocimiento del mercado y las

Para Mauro González si antes las marcas hablaban desde el poder, la sabiduría, la grandilocuencia, ahora deberían hacerlo desde la honestidad, la singularidad y la originalidad.

Sony, capacidad de innovación

La charla de **Jorge Juan Gállego**, director de comunicación de Sony España, fue la traslación a la práctica del uso de las tendencias por un fabricante. **Gállego** comenzó poniendo un ejemplo opuesto, el del lanzamiento en 1979 del primer Walkman, un invento nacido de la mente de un ingeniero que quería disfrutar, él personalmente, de la música que le gustaba en cualquier lugar. Costó al principio, pero fue un éxito. No lo fue sin embargo, el lanzamiento del primer libro electrónico, que data nada menos que de 1990. Ni el mercado ni la tecnología estaban en línea con aquella propuesta. Tras la aparición de la tinta digital en 1997 y los cambios de hábitos asociados a

tendencias le permite a Sony hacer apuestas como la gama de televisores Bravia con conexión a internet, con imágenes 3D. O lanzar una campaña y un producto (cada vez más cerca una cosa de otra) para vender su videocámara diseñada para *blogueros*, obra de Tiempo BBDO, protagonizada por el *bloguero* Fred (www.mellamofred.com)

La jornada terminó con una animada mesa redonda en la que el público tuvo mucha participación. En ella se habló del aprovechamiento que hacen las empresas de los informes de tendencias, su circulación por los diferentes departamentos, la situación de los departamentos de marketing ante la eclosión de nuevas oportunidades, etcétera.