CONSUMER 2018-2019

INDEX

¿Cómo cambiará la forma en que la gente compra en 2018 y qué se esperará de las marcas? Consumidores futuros presenta los cuatro prioridades y perfiles principales de los consumidores, además de estrategias para cautivarlos y ganar participación de mercado en 2016

PAGINA 3 // Desde un tsunami global de nuevos jóvenes hasta el punto de inflexión en la relación entre hombres y máquinas, ¿cómo se verá el mundo en 2018?

PAGINAS 4 - 11 // Eficiencia ecológica, responsabilidad, vida en demanda e identidades fluidas: estas son las prioridades para los consumidores en 2018

PAGINAS 12 - 19 // Los cuatro grupos de compradores que tendrán mayor impacto en las ventas en 2018, y cómo involucrarlos para ganar un lugar en el mercado

MIRADA GLOBAL

Importantes cambios de población: La población mundial será de 7,5 mil millones para 2018, impulsada por un tsunami de jóvenes. El Fondo de Población de la ONU calcula que la población joven mundial (de entre 10 y 24 años) será de 1,8 mil millones, un récord histórico. ¿Qué países se beneficiarán con este crecimiento?

India tiene una "demografía joven sin igual" con el 65% de su población con 35 años o menos, y la mitad de sus 1,25 mil millones de habitantes de menos de 25 años. Dado el alto número de votantes nuevos en las próximas elecciones, los próximos años serán testigos de un monumental cambio político y socioeconómico.

No se olvide de África —más de la mitad del crecimiento de la población mundial entre la actualidad y 2050 tendrá lugar allí. De acuerdo al estudio Perspectivas de población mundial 2015 de Naciones Unidas: "De las 2,4 mil millones de personas adicionales que se proyecta se agregarán a la población mundial entre 2015 y 2050, 1,3 mil millones se añadirán en África".

Súper conectados: El acceso a redes móviles se espera que supere a todos los dispositivos electrónicos combinados para 2018, y el consumidor promedio usará y tendrá más de tres dispositivos personales (teléfonos inteligentes, tabletas, notebooks).

El punto de inflexión en la relación entre el hombre y la máquina llegará en 2016, cuando, según Gartner, los dispositivos conectados (como dipositivos ponibles, teléfonos, tabletas y PC) alcanzarán los 7,8 mil millones de unidades. Es decir que para 2018, habrá más dispositivos conectados que humanos.

Enfoque humanitario: No se empiece a preocupar acerca de un futuro distópico aún: la humanidad está bien viva y próspera. El altruismo corporativo está en aumento, así como el voluntariado personal. El 91% de las mujeres de la Generación X y el 76% de los hombres de la Generación X piensan que es importante contribuir con la comunidad local o global a través del trabajo.

Sin embargo, la mayoría de los filántropos que cambiaran el juego en el futuro aún no se han graduado de la universidad. La Generación Z continúa desafiando globalmente a las injusticias sociales y ambientales, y está creando una nueva era donde el teléfono es más poderoso que la espada.

Selfridges

EFICIENCIA ECOLÓGICA

"Un número creciente de consumidores en las regiones desarrolladas del mundo consideran que las acciones sustentables son un imperativo, antes que un agregado", dice Grace Farraj, vicepresidenta de sustentabilidad y desarrollo público en Nielsen.

Como se destacó en el reportaje La visión O/I 17/18: Diseños integrales, la sustentabilidad ya no es una palabra de moda, sino un estándar esperado por el público, por lo que la eficiencia ecológica es una prioridad clave.

La eficiencia ecológica se describe mejor como un enfoque empresarial que apunta a minimizar el daño ecológico a la vez que maximiza la eficiencia de la compañía y de sus procesos de producción. Esto podría lograrse a través de un uso reducido de la energía, los materiales y el agua, o a través de procesos de reciclaje o reduciendo las emisiones peligrosas y residuos. En resumen, el foco está en mantener la producción pero con menos recursos y menos desperdicios y contaminación.

La gran pregunta es: ¿de verdad las personas se preocupan por prácticas de eficiencia ecológica? La respuesta es sí, y una mayoría creciente está dando el ejemplo.

Según el reportaje 2015 Nielsen Global Corporate Sustainability Report, en 2015 las ventas de bienes de consumo de marcas con un compromiso demostrado hacia la sustentabilidad crecieron más del 4% globalmente, mientras que aquellas sin dicho compromiso crecieron menos del 1%. El reportaje también dice que el 66% de los encuestados pagarían más por bienes sustentables.

Según Nielsen: "Ya no solo los habitantes suburbanos en los principales mercados están dispuestos a abrir sus billeteras a cambio de ofertas sustentables... el sentimiento de sustentabilidad es particularmente consistente a través de distintos niveles de ingresos. De hecho, quienes ganan 20 000 dólares anuales o menos están un 5% más dispuestos que aquellos cuyos ingresos son superiores a los 50 000 a pagar más por productos y servicios que provienen de compañías comprometidas con un impacto ambiental y social positivos".

Fashion Revolution Day

Conscious Magazine

EFICIENCIA ECOLÓGICA

La mayoría de los consumidores saben que la revolución "eco industrial" no sucederá de la noche a la mañana, pero esperan acciones concretas de eficiencia ecológica.

Las compañías deben tener en cuenta a su cadena de suministros para mejorar sus prácticas, según Marie-Claire Daveu, oficial en jefe de sustentabilidad y jefe de asuntos institucionales internacionales de Kering. Su equipo usa el reporte de pérdidas y ganancias ambientales (EP&L) de Kering para desarrollar soluciones ecológicas en el Laboratorio de innovación de materiales de la compañía. Hasta ahora, el laboratorio ha producido cuero pesado sin metal para Gucci, adquirió lana sustentable para Stella McCartney y suministró oro producido por minería socialmente justa en Perú.

Para la mayoría de las compañías, hacer una evaluación de la cadena de suministros puede parecer una tarea abrumadora, pero existen distintos recursos gratuitos de "post evaluación" disponibles.

El Consejo de defensa de recursos naturales (NRDC, por su sigla en inglés) de EE.UU. ofrece guías gratuitas, mejores prácticas y "pasos hacia la sustentabilidad" a través del programa Clean by Design.

Un reporte que detalla el impacto del programa en 33 fábricas textiles de China mostró un ahorro combinado de 14,7 millones de dólares por año en reducción de agua, energía y uso de químicos. Según el NRDC, el rendimiento anual promedio por fábrica fue de 440 000 dólares, con un ahorro de más de 800 000 dólares por parte de las cinco mejores de ellas. Más importante aún, las fábricas pudieron reducir más de 61 000 toneladas de carbón, 400 toneladas de químicos y tres millones de toneladas de agua.

El camino hacia la eficiencia ecológica puede ser complicado pero es esencial, y requiere que las compañías inviertan tiempo y energía, y que estén preparadas para tomar decisiones que impactarán en el gasto anual. Como escribió el CEO de H&M, Karl-Johan Persson, en el reportaje de sustentabilidad de la compañía de 2014: "Un buen trabajo de sustentabilidad implica grandes inversiones. Tenemos que estar preparados para sacrificar las ganancias a corto plazo en favor del éxito a largo plazo".

Zady

Cotton Inc.

RESPONSABILIDAD

"Ya nada es secreto. Desde la evasión de impuestos en Suiza hasta los contratos de cero horas y los préstamos a compañías ilegales de explotación forestal, distintas organizaciones impulsadas por la gente... están exponiendo al público los secretos de las prácticas corporativas como nunca antes y, de manera crucial, están forzando un cambio real", dice Jake Dubbins, director general de Media Bounty.

En la actualidad, parece que todos podemos comprobar la información. Internet brinda a las personas el poder de exponer errores, la falta de precisión y las mentiras con solo tocar un teléfono inteligente y dar a conocer sus descubrimientos. Con el aumento de la justicia en redes sociales, la responsabilidad corporativa es esencial para los consumidores.

Y mientras que levantar la cortina corporativa puede parecer riesgoso, los consumidores parecen más dispuestos a perdonar a las marcas que admiten sus fallas. Hagen Rode, director de la agencia creativa digital Lima Bean, sostuvo: "Los consumidores se dan cuenta de que uno necesita hacer dinero y perdonarán los errores (porque todos los cometemos), pero para que esto suceda, necesitan que la compañía sea transparente en la forma en que realiza sus negocios. Detenga lo que está haciendo, admita los errores, pida disculpas, rectifique donde sea posible y trate de no cometer dos veces el mismo error".

Sandy Thompson, directora global de Young & Rubicam, cree que las imperfecciones pueden impulsar la lealtad a las marcas. En el reciente reportaje "Think With Google", Thompson escribió: "No conozco a ninguna persona o marca que sea perfecta. Si eres honesto, lo más probable es que me caigas bien a pesar de cualquier imperfección. Y no ser honesto es mucho más arriesgado, ahora que casi todo se puede descubrir".

La responsabilidad también puede tener un impacto positivo en los balances de las compañías. Una reciente encuesta de Cohn & Wolfe descubrió que el 63% de los consumidores globales le compraría a una compañía que considere auténtica por sobre sus competidores, y un 59% afirmó que tiende a recomendar compañías auténticas a amigos y familiares.

Fashion Revolution Day

Zady

RESPONSABILIDAD

¿Cómo pueden las marcas y las tiendas ser responsables ante la mirada de los consumidores? La respuesta es mostrarles a dónde va el dinero.

La transparencia de costos está ganando popularidad entre los consumidores y seguramente se volverá un nuevo estándar de la industria. Marcas como Everlane y The Reformation han dedicado plataformas en sus sitios de comercio electrónico para enumerar costos de producción y abastecimiento. Asimismo, Boga, una nueva compañía de ropa de hombres de lujo, publica detalles sobre las casas de materiales y textiles que usa en la sección The Know (el conocimiento) de su sitio web. Jeff Burkard, propietario de la marca, decidió hacer esto después de "reconocer que los consumidores sienten una falta de conexión entre los precios altos de los artículos de diseñador y la calidad del producto".

Nuevas investigaciones también muestran que las personas valoran más los productos cuando se deconstruye el precio.

"Al mostrar los costos, uno tiene la posibilidad de explicar todo lo que hizo para el consumidor del producto o servicio", dice Bhavya Mohan, estudiante de doctorado en marketing de Harvard Business School (HBS). "Cuando las firmas comunican el esfuerzo que se empleó en hacer el producto, los consumidores tienden a valorarlo más".

Mohan y colegas de la HBS Ryan W. Buell y Leslie K. John escribieron "Levantando el velo: Los beneficios de la transparencia de costos", una investigación que descubre que la transparencia de costos aumenta la predisposición a comprar.

"Existe esta intuición novata que cuando los clientes descubren que la compañía está ganando dinero con ellos, pueden enfadarse", dice John. "Pero esto no siempre es así".

La investigación descubre que cuando las compañías comparten esta información, las personas lo consideran como una forma de "revelación íntima" y "se sienten más atraídos por marcas que revelan esta información".

Everlane

Everlane

Levi's

VIDA POR DEMANDA

¿Necesita una niñera de último momento? Hay una aplicación para esto. ¿Se le antoja un tazón de quinoa a las 3:00 a.m.? Se lo entregarán en menos de una hora. ¿No está seguro si es jet lag o la gripe? El doctor lo verá con solo tocar el teléfono.

La conectividad digital está transformando el estilo de vida tradicional de 9 a.m. a 5 p.m., permitiendo que vida, trabajo y entretenimiento en horarios no convencionales y creando nuevos mercados para servicios a demanda que continuarán creciendo en 2018.

Una increible cantidad de dinero se está invirtiendo en emprendimientos de aplicaciones "por demanda". En EE.UU., el financiamiento creció un 514 por ciento para alcanzar los 4,1 mil millones de dólares en 2014, y según un reciente reporte de investigación de CB Insights, es probable que este número se duplique en 2015. Un total de 9,4 mil millones de dólares se han gastado en 263 acuerdos de inversión de aplicaciones por demanda desde 2010, cuando había menos de 20 inversionistas comerciales en el espacio. Para finales de abril de 2015, había 198 inversionistas que rogaban por ingresar a este mercado en expansión.

Este ajetreo no es solo una tendencia de EE.UU. La economía por demanda de Brasil también está creciendo, con desarrolladores como Movile que recibieron 55 millones de dólares en nuevo financiamiento para expandirse más en la zona. eMarketer predice que tanto los usuarios de teléfonos inteligentes como los usuarios de internet móvil se expandirán en Latinoamérica a tasas de doble dígito en 2018, alcanzando un total de 219,9 millones y 316,2 millones de usuarios en cada caso.

Bangalore, el Silicone Valley de la India, tiene el potencial de ser el líder global del mercado de aplicaciones por demanda. Más programadores trasladaron su residencia a Bangalore (44%) que en el Bay Area de San Francisco (33%) en 2014, y hay un flujo constante de graduados en ingeniería e informática ingresando a la fuerza de trabajo.

Con inversores domésticos y extranjeros invirtiendo millones de dólares en los emprendimientos de aplicaciones por demanda de la India (que varían desde entregas de almacén hasta servicios de lavado y doblado de ropa), es probable que la tecnología tenga un rol a largo plazo en la

Wired

Postmates

VIDA POR DEMANDA

La velocidad de la inversión y el desarrollo de servicios por demanda lleva a que algunos estén especulando que la burbuja explotará, pero mientras que puede que haya menos financiamiento comercial en el futuro, hay dos ejes clave que mantendrán a esta industria a flote en el largo plazo: tiempo y dinero.

La economía por demanda está proporcionando alternativas rentables para personas con restricciones monetarias. En muchas ciudades es menos caro para las personas pedir un Uber que tener un auto (en una reciente encuesta de Frank N. Magid, el 22% de los encuestados dijo que esperarán para comprar un auto debido al servicio de Uber). Un creciente número de servicios de entrega de comida, como Postmates, ofrecen ventas inmediatas con opciones de menú saludable desde 4,99 dólares, y para las ciudades con tarifas altas de estacionamiento, Curbside hará entregas de productos en un área cercana dentro de una hora.

Para los consumidores con poco tiempo, la capacidad de evitar el lavado de ropa y/o las compras de almacén de fin de semana es un lujo, y estos factores que ahorran dinero están impulsando el éxito de la lavandería por demanda y las entregas de almacén.

Con empresas como HonestBee que se expanden en Asia, Instacart que se une a Whole Foods y Target en EE.UU. y Grofers que hace entregas en 26 ciudades de la India, es probable que pronto las compras con carritos en supermercados sean una reliquia del pasado.

Entonces, ¿dónde estará el crecimiento de mercado proyectado para la economía por demanda en 2018? En las tiendas, donde las entregas por demanda se espera que sean un área de alteración clave.

Esquemas como UberRush, Etsy ASAP y Everlane Now están probando las entregas el mismo día a través de pedidos virtuales. Deliv, en particular, es para tener en cuenta, especialmente después de unirse a 250 compañías (como Macy's, Williams-Sonoma, Footlocker). Su CEO, Daphne Carmeli, afirma: "Los consumidores de hoy quieren la conveniencia de elegir exactamente en qué momento llegarán sus paquetes, no en algún momento durante los próximos dos a cinco días o antes de las 8 p.m. No sorprende que hayamos tenido un crecimiento orgánico del 800% en la primera mitad de este año, comparado con el mismo período del año pasado".

IDENTIDADES FLEXIBLES

A medida que la tecnología permite más flexibilidad en nuestras vidas cotidianas (hay una aplicación para eso), el modo en que nos identificamos a nosotros mismos también se está volviendo más flexible.

Una sociedad en donde se es libre de ser quien se sea significa que las identidades pueden transformarse y ensamblarse diariamente como la moda.

El tema de la identidad de género continúa dominando la industria y al perecer todas las marcas de moda han presentado una campaña de género neutro para reflejar la aceptación de la fluidez de género en la sociedad.

Una encuesta virtual de The Intelligence Group entre personas de entre 14 y 34 años descubrió que

más de dos tercios coinciden en que el género no define a una persona como lo hacía en el pasado, y el 60% piensa que las identidades de género están siendo borradas.

La sexualidad también se está borrando. Más del 40% de jóvenes británicos señalaron que no son ni homosexuales ni heterosexuales, según una encuesta de YouGov. La investigación también demostró que el 6% de los encuestados jóvenes se auto identifican como "exclusivamente homosexuales" y el 49% como "exclusivamente heterosexuales", mientras que el 43% de los jóvenes británicos dijeron que se encuentran entre las dos opciones.

"Para los que siguen preguntando, no tengo género, no tengo sexualidad, y basta", twiteó Shamir Bailey, de 20 años, un popular músico de Las Vegas.

Aunque el mensaje pueda ser demasiado tajante, es un sentimiento creciente de que se hace eco la Generación Z: no nos importa cómo nos definimos y tampoco debería importarle a la sociedad.

"No entiendo por qué tiene que haber etiquetas. ¿Por qué uno tiene que ser encasillado y ser una cosa? Tengo preferencias, creo. Pero luego, ¿por qué no hay un término para alguien al que solo le gustan las personas rubias? ¿Por qué no existen los rubiosexuales?", preguntó Bailey.

En países más conservadores donde la fluidez de género no se acepta abiertamente, pequeños movimientos están desafiando los roles tradicionales: En Seúl, dos mujeres abrieron Pleasure Lab, un sex shop que apunta

a mujeres que quieren "romper el silencio social sobre las mujeres y la sexualidad". La India reconoció recientemente a personas transgénero como un tercer género y el ministerio de información de Camboya solicitó a los medios a dejar de burlarse de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales en las noticias.

Cracked China Cup

Ader Er

IDENTIDADES FLEXIBLES

La identidad flexible es más que solo un asunto de género y sexualidad; la identidad de empleo y la identidad étnica son las nuevas fronteras flexibles que tendrán impacto en 2018.

The Creative Class está desafiando los roles y las horas de trabajo tradicionales. En la actualidad, no es raro ser contador y florista o diseñador e instructor de surf.

El crecimiento de profesiones dobles está impulsado por la libertad de la conectividad digital. En la nueva fuerza de trabajo para la que una conexión wi-fi es la única necesidad, el estilo de trabajo de 9 a.m. a 5 p.m. se está erosionando en diversas industrias y está creando una clase de trabajadores más independientes. Se calcula que para 2020 más del 40% de la fuerza laboral estadounidense será independiente, contratistas o empleados temporales.

El empleo flexible es una contribución al crecimiento del mercado de talento global en Internet, donde los independientes se ofrecen para trabajos que pueden completarse de manera remota. Se espera que el mercado de trabajo virtual alcance los 5 mil millones de dólares anuales en 2018.

Los intercambios globales también están mezclando el crisol de razas, etnias y nacionalidades.

"¿Los estadounidenses cambian de raza? Sí, millones lo hicieron", dice Carolyn A. Liebler, socióloga que trabajó con los investigadores del 2010 Census Bureau.

En el censo de 2010, más de 10 millones de estadounidenses marcaron una raza distinta o de origen hispano que en el censo de 2000. Aunque no existe una conclusión definitiva sobre los cambios de raza, Pew citó diversos factores: uno de estos son las personas que descubren un ancestro de distinta raza, y otros "que cambiaron la categoría fueron los niños que en el año 2000 su raza era completada por su padres, pero que en 2010 fueron lo suficientemente adultos como para elegir por sí mismos".

Aunque la fluidez de raza sigue siendo un tema controversial, está creciendo.

La autora Bonnie Tsui escibió en un ensayo en el diario The New York Times: "La identidad racial puede ser fluida. Tendrá que serlo cada vez más: los estadounidenses 'multiraciales' están en aumento, creciendo a una tasa tres veces más rápida que la población total del país".

Skateboarding Magazine

Fila

Dazed & Confused

CREADORES DE MOMENTOS

"La naturaleza y la cultura son las dos grandes prendas de la vida humana, mientras que los negocios y la tecnología son las dos grandes herramientas que pueden y deben servirle", dijo el economista E. F. Schumacher.

Para la mayoría de las personas, el tiempo es el mejor producto, y usar el tiempo libre para experimentar en nuevos entornos y culturas es una nueva forma de vida.

Habrá un firme ascenso en los hoteles de aventura extrema y moderada en 2018, buscando satisfacer tanto al turista solitario como al que viaja en grupo.

Como se destacó en el reportaje La visión O/I 17/18: Nocturno, hay un aumento en la cantidad de viajeros solitarios. El estudio 2015 Visa Global Travel Intentions descubre que el 24% de las personas viajó sola en sus últimas vacaciones al exterior, un 15% más que en 2013. Además, para las personas que viajan por primera vez al extranjero, el viaje en solitario es incluso más popular, ya que dio un salto al 37% del 16% en 2013. En opinión de los analistas, el aumento del número de personas que viajan solas es en parte responsable del aumento en las reservas de viajes a través de dispositivos móviles, ya que la gente no necesitará consultar a grupos de amigos, familiares o cónyuges para hacer sus reservas. Se espera que la cuota de mercado de las reservas móviles llegue al 37% en 2018, lo que impulsará las ventas en línea a nivel mundial hasta 180 mil millones de dólares en la región Asia-Pacífico, 26,14 mil millones de dólares en EE.UU. y 17,72 mil millones de dólares en Brasil.

Las vacaciones familiares todavía existen y son más inclusivas que nunca. Los días en que los padres enviaban a sus hijos a un sector diferente del hotel son parte del pasado. A día de hoy se trata de la calidad del tiempo compartido, sin teléfonos inteligentes ni consolas de juegos.

"En la actualidad la gente tiene cada vez menos tiempo disponible, así que cuando tienen tiempo para estar con la gente que quieren, desean que esas experiencias marquen una diferencia", explicó Simon Chen, director general del resort The Little Nell en Aspen, Colorado. "El tiempo en familia, en especial, es muy importante; ya nadie quiere un campamento infantil".

Chen, además, afirma que ahora los resorts priorizam experiencias como paseos en bicicleta de todo el día y aventuras en tractores de nieve acompañados de ciertos servicios, algo se ha vuelto "una obligación para los clientes multigeneracionales".

Fogo Islan

Ice Hotel

Fogo Islan

CREADORES DE MOMENTOS

Reglas de compromiso en la tienda: El gasto en turismo internacional es tan importante que después de alcanzar los 1,159 mil millones de dólares en 2013, los ejecutivos de las marcas de lujo comenzaron a hacer referencia al mercado de tiendas de viaje como el "sexto continente".

Entonces, ¿cuáles son las formas para atraer a esos consumidores y ganar participación en el mercado?

Tenga un pensamiento convencional: Las asociaciones con hoteles boutique son una forma excelente para probar la demanda de productos y la entrada a un nuevo mercado. El Mark Hotel de Nueva York se asoció con Bergdorf Goodman y ofrece a sus huéspedes beneficios para realizar compras fuera de horario con el director de compras de Bergdorf, además de una tarjeta de obsequio de 500 dólares y una limpieza facial en el departamento de belleza de la tienda. En el hotel WestHouse, los huéspedes que se hospedan tres o más noches reciben una tarjeta de obsequio de 500 dólares para Net-a-Porter y pueden hablar con los "asesores de compras personales" de la empresa si presionan un botón del teléfono de la habitación.

No descarte a los hoteles conceptuales en la planificación de asociaciones: El nuevo Tribute Portfolio de Starwood, un grupo de hoteles y resorts boutique independientes aislados pero en ubicaciones urbanas importantes, y Zoku Hotels (híbridos flexibles de hogar, hotel y oficina, que son un auge entre la gente local) poseen la cantidad adecuada de factor *cool* que todo viajero desea.

Tratos fluidos: Tenga en cuenta asociarse con un servicio de entregas a pedido durante la temporada alta o para eventos. En 2015, Revolve Clothing anunció la entrega de pedidos en el mismo día en Coachella. Si bien no pudimos verificar si hubo transacciones, el concepto tiene potencial de venta.

Comercialización de momentos: La industria turística es líder en la comercialización de "momentos", usando datos y tecnología para identificar oportunidades breves para la comercialización.

Antoine de Kermel, de la empresa de comercialización de momentos TVTY, afirma: "La gente es mucho más propensa a reservar una escapada cuando el clima empeora de repente o cuando otra demora en el transporte público tienta a los consumidores a hacer sus maletas y tomarse una semana sin preocupaciones en Barbados".

Las tiendas deben usar las mismas estrategias de comercialización de momentos para promocionar productos relevantes (trajes de baño, accesorios) que atraigan a los consumidores.

Revolve Clothing

Bergdorf Goodman

Starwood Hote

LOS NUEVOS EXPRESIONISTAS

¿Conoce a alguien que haga juegos de palabras en punto cruz o que hornee productos con la letra de Drake? Es bastante probable que un amigo o colega haya adoptado un hobby creativo este año ––esta tendencia de estilo de vida continuará en 2018.

Los dos impulsores clave de esta ráfaga creativa son la necesidad de auto-expresión en una sociedad de identidades flexibles y el aumento de

La clase creativa.

Gracias a Internet, los campos artísticos y las áreas del diseño que antes requerían años de entrenamiento o aprendizaje, ahora son accesibles para las masas, lo que permite que cualquier persona se convierta en creadora o artista.

La mayoría de los miembros de la generación millennial se considera creativa: el 64% de los encuestados alrededor del mundo por Insites Consulting se consideró creativo, con los millennials de Brasil (76%) y de EE.UU. (73%) encabezando la lista. Según un reciente estudio de Wildness, el 80% de la Generación Z afirma que ser creativo es importante.

Pero no solo la juventud se dedica al arte. La generación de posguerra está disfrutando de profesiones creativas que comienzan a edad avanzada, y la Generación Z (en especial los involucrados con el movimiento feminista Riot Grrrl de los años 90) está renaciendo.

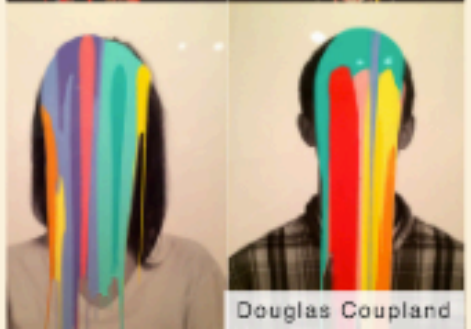
Dado que las personas no se definen tanto por las características con las que nacieron (como raza, género, estatus socioeconómico), la auto-expresión se convierte en el verdadero identificador.

You-Do-You, "un sitio web de moda y estilo de vida para todos", cuenta con la popular sección "5 preguntas con", que inicia cada entrevista con la pregunta, "¿cómo se expresa usted?". Las respuestas han incluido el baile, la actividad física, el arte y la ropa.

En China, los medios digitales de expresión propia como los blogs de moda y las plataformas de redes sociales están transformando el estilo urbano de una competencia de popularidad a una plataforma aspiracional.

Svante Jerling, director de marketing de P1, indicó al diario Jing Daily, "por aquel entonces, se trataba de expresar el estatus social, esto se lograba a través de marcas de lujo, logotipos grandes y llamativos y énfasis en los accesorios. Ahora la gente se viste para expresar quién es o, al menos, quién aspira ser; es una búsqueda de actualización propia".

Kaxiaoxi on Instagram



Douglas Coupland

drakeoncak

LOS NUEVOS EXPRESIONISTAS

Reglas de compromiso: "Nuestra proyección para el futuro de las tiendas es que el concepto de estar en línea ha muerto. Porque cuando todos están en línea todo el tiempo, cuando lo digital domina, no hay un estado fuera de línea. Si nadie está fuera de línea, el concepto de estar en línea no es necesario. Así, tener negocios separados en línea y fuera de línea es, posiblemente, un desperdicio de tiempo y energía valiosos", señaló el estudio de Deloitte, Navigating The New Digital Divide.

Los nuevos expresionistas están en la constante búsqueda de inspiración, y los dispositivos digitales son sus curadores y compradores personales. El estudio de Deloitte descubrió que los consumidores son un 30% menos propensos a usar dispositivos móviles para comparar precios en las tiendas que en 2014. Según el estudio, esto "podría indicar que los consumidores están utilizando más las herramientas digitales para inspiración y generación de ideas antes de iniciar el proceso de compra y no simplemente como un vehículo para la comparación de precios". Dado que el mundo digital tuvo influencia sobre 1,7 mil millones de dólares en ventas en 2014, el hecho de no ser inspirador en línea impacta en el balance final.

Impulso creativo para la atracción: Print All Over Me (PAOM) está ganandoseguidores de culto entre múltiples grupos demográficos. Además de patrocinar eventos en el momento adecuado y en el lugar adecuado (PAOM realizó un exitoso evento con una tienda móvil en Art Basel), esta empresa de impresiones personalizadas desarrolló una "experiencia de compras de inmersión a través de un navegador de internet" que tiene que ver más con la experimentación creativa y menos con la promoción de productos. Algo similar sucedió con la colaboración para el catálogo de Nike y Novembre Magazine. Dicha colaboración incluyó imágenes digitales interactivas en lugar de un catálogo tradicional.

Productos personalizables: Las tiendas pueden ganar al público a través de un diseño colaborativo que deje brillar a la creatividad del comprador. La marca de ropa de punto de Londres, Unmade, permite que los compradores personalicen ciertos aspectos de la colección como estampados, colores y siluetas.

Abstract crea estampados textiles personalizados usando las emociones del comprador. Los clientes visitan la tienda en línea, hablan a través de la cámara web y un algoritmo analiza las expresiones faciales y crea un diseño a través de la visualización de datos.

CREATIVOS CONSCIENTES

"Como amante de la moda, me gustaría promover la idea de que tener sentido del estilo es una forma de actuar: Si uno es cuidadoso en sus gustos, exigente en la forma en la que se fabrica su ropa y organizado en su enfoque para armar un guardarropa, eso es una defensa bastante buena contra la tentación de comprar alguna porquería porque sí. La gente debería tomar la moda más seriamente, no menos", escribió Maya Singer en su ensayo de Vogue

Cada vez son más las personas que se toman la moda más seriamente. Compran productos diseñados para durar en cuanto a fabricación, calidad y estilo; reparan las prendas en lugar de reemplazarlas; adoptan nuevos materiales y textiles sustentables más rápida y fervientemente. En pocas palabras, los Creativos conscientes buscan diseños integrales.

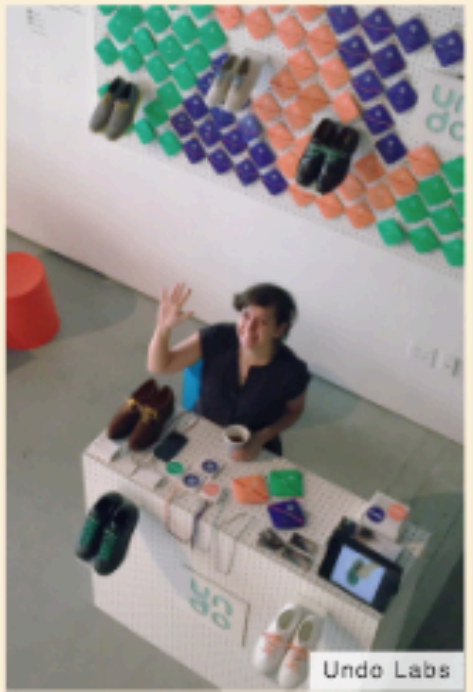
Y también buscan dar el ejemplo. Para este grupo, un estilo de vida consciente es un gran catalizador para el cambio, mucho más que dar sermones y avergonzarse por los problemas ecológicos.

"Si bien las representaciones espantosas, catastróficas y a gran escala de los impactos del cambio climático también pueden actuar como un modo inicial para captar la atención y la preocupación de la gente, claramente no generan una sensación de compromiso personal con el problema y, de hecho, pueden desencadenar barreras para el compromiso como la negación", escriben los investigadores del estudio Fear Won't Do it.

Para este grupo, las recomendaciones sutiles de productos o marcas es la estrategia sustentable más acertada. Por ejemplo, si los cordones de sus zapatos se rompen en el gimnasio, ese comprador probablemente mencione a Undo Laces (cordones de zapatos sustentables que usan bonos de carbono para limitar el daño ambiental) como una alternativa y destacará las opciones de colores y la vida útil del producto, citando la ventaja de ahorrar dinero a la larga.

Lo más importante es que este grupo llegó para quedarse. Cuando se les pregunta acerca de su opinión sobre los productos y servicios ecológicos, casi dos de cada cinco adultos estadounidenses afirma que este es recién el comienzo: el 38% cree que los productos y servicios ecológicos son el nuevo estándar y "una expectativa requerida", mientras que solo el 12% piensa que es una moda pasajera.

Remarkable


Undo Labs

Etsy

CREATIVOS CONSCIENTES

Reglas de compromiso en las tiendas: Además de las estrategias sugeridas en este reportaje, ¿cómo pueden las marcas mejorar su responsabilidad corporativa sustentable (o CSR, por su sigla en inglés) y ganar terreno entre los compradores?

La economía circular está aumentando: Este movimiento alternativo se está convirtiendo en la corriente dominante, en parte debido a corporaciones como Google, Levi's y Patagonia. La economía circular es un sistema en el que los fabricantes exprimen tanto valor como sea posible de sus recursos, con el objetivo último de tener una cadena de suministro cerrada y sin desechos.

La propiedad de productos temporal o arrendada no es necesariamente un método nuevo, pero sí uno que está ganando protagonismo. Mud Jeans creó un sistema llamado Lease A Jeans, mediante el cual la gente puede arrendar sus jeans por un depósito de 20 libras esterlinas y una cuota de 7,50 por cada mes de uso, durante un año. Después de un año de arrendamiento, los jeans se pueden cambiar por un par nuevo, pueden ser comprados o devueltos. De manera similar, Vigga alquila ropa de bebé de algodón orgánico por una cuota mensual.

Otros métodos populares de economía circular incluyen centros de reciclado en las tiendas (puede inspirarse en los programas de Levi's y Patagonia) y el crecimiento de las reparaciones.

Además del factor de responsabilidad corporativa sustentable hay incentivos económicos. Según el Foro Económico Mundial, "para 2025 se podría generar más de 1 trillón de dólares por año para la economía internacional y se podrían crear

100 000 nuevos empleos en los próximos cinco años si las empresas se enfocan en fomentar la creación de cadenas de suministro "circulares" para aumentar la tasa de reciclado, reutilización y re-fabricación".

Colaborar con creativos conscientes: Recientemente entraron al mercado un número importante de publicaciones conscientes contemporáneas, como Conscious Magazine, Remarkable. Tenga en cuenta a las asociaciones con estos nuevos grupos que creadores de tendencias para eventos, tiendas móviles y colecciones cápsulas, a fin de aumentar la consciencia de la marca e impulsar la lealtad de los clientes.

Remarkable

Conscious Magazine

ADEPTOS AL TACTO

En un mundo de superficies frías y elegantes (computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, tablets) y de comunicación virtual, la gente ansía el tacto, tanto a nivel físico como emocional.

La mayoría de las personas toca su teléfono inteligente más que cualquier otro objeto. Las cifras son sorprendentes: según el informe Deloitte Mobile Consumer 2015, los británicos consultan su teléfono 1,1 mil millones de veces por día y 400 mil millones de veces por año, mientras que los estadounidenses lo hacen más de 8 mil millones de veces por día.

Algunos sostienen que la permanente dependencia de las comunicaciones a través del teléfono inteligente está cambiando la forma en la que procesamos nuestras emociones. La Dra. Kate Roberts, psicóloga escolar en Boston, comenta a Deseret National News: "Los *emoticons* (iconos gestuales) no solo no le hacen justicia a las emociones sino que son un intento de añadir lo que falta. La inflexión de la voz, el lenguaje corporal, la expresión facial y las feromonas (que se liberan en las interacciones personales): todo esto es fundamental para establecer las relaciones entre los seres humanos. Y se está perdiendo en la mayoría de las formas de tecnología moderna".

Sin embargo, algunas formas de tecnología moderna están fusionando el tacto y la tecnología, una prioridad clave para este grupo.

Wearable Experiments desea que sus seguidores sientan lo mismo que los jugadores durante los partidos usando una camiseta conectada. Valiéndose de datos deportivos en tiempo real, Bluetooth y de una aplicación conectada, quienes usan la camiseta pueden sentir "fuertes estímulos" que reflejan lo que siente el jugador, incluidos impactos, ritmo cardiaco, cansancio, adrenalina y excitación. Si bien aún no está a la venta, los patrocinadores y los fanáticos ya probaron la camiseta en las eliminatorias de las olimpiadas de Rugby 7.

La colección Sensation Innovation de Lululemon ofrece ropa de entrenamiento con "Hugged Sensation" que, según se explica en el sitio web, ha sido "diseñada para ofrecer la misma sensación confortable del abrazo de un amigo". La empresa afirma "haber combinado psicología deportiva, ciencia y diseño, para crear un espectro cuidado de sensaciones diseñadas".

Kinfolk

Lululemon

ADEPTOS AL TACTO

Reglas de compromiso en la tiendas: "Las tiendas físicas pueden ser mucho más que un punto de venta; son y deben ser la manifestación física de su marca. Es la única oportunidad que tienen los clientes para involucrarse con su marca con los cinco sentidos. En la tienda es posible expresar el aspecto, el sonido, el aroma, el tacto e incluso el sabor de la marca. En el mundo virtual solo se apela a dos sentidos: la vista y el sonido", escribe Rod Pallister, asesor de Progress Lighting Limited.

Últimamente las experiencias sensoriales durante las compras están en auge, como corresponde. Para las tiendas físicas esta es una importante táctica de atracción que continuará impulsando las visitas.

Tiendas de marca y no tiendas bandera: Más grande no siempre es mejor respecto de las tiendas bandera; las tiendas inteligentes están equilibrando la oferta de productos, la historia de la marca y la experiencia de compras.

Gentle Monster, una tienda de gafas de Corea del Sur, diseña cada tienda bandera a partir de la experiencia de compras (no la oferta de productos) como protagonista. Desde instalaciones en las que los productos están casi ocultos (creando una sensación del juego de escondidas para el comprador), hasta réplicas de ambientes hogareños donde se ven vasos sobre una cama, las tiendas de Corea del Sur han logrado una masa de seguidores de culto locales y extranjeros, quienes hacen fila para entrar a los espacios de las tiendas y comprar los productos en los locales.

Cree experiencias íntimas, de inmersión: Los adeptos al tacto esperan vivir experiencias de inmersión profundas y los atraen los momentos íntimos en las tiendas, en especial, los eventos que revelan el proceso creativo. Las exhibiciones "Series" de Louis Vuitton, que se describen como un "tablero de estilo en 3D", llevan a los visitantes en un viaje a través del proceso creativo del diseñador Nicolas Ghesquière, desde el diseño hasta la costura y el desfile. Ghesquière explicó: "En esta era digital, los desfiles se difunden en línea y son accesibles de inmediato para todo el público, pero se necesita más que eso para sentir el clima y compartir la intensa creatividad, energía y emoción que se viven en un desfile. Esto es lo que quisiéramos compartir..."

Gentle Monster

Gentle Monster

ÍNDICE

¿Cómo cambiarán los hábitos de compras de los consumidores en 2019 y qué esperarán estos de las marcas? Consumidores futuros presenta las prioridades y los perfiles principales de los consumidores en 2019, y cómo captar su atención para ganar mercado.

1. Yin Xiuzhen 2. Stephen Beasley 3. Mipkita

01 MIRADA GLOBAL

Desde el comienzo de la era del zettabyte hasta el significado de conectarse en una sociedad "posletrada", ¿cómo se verá el mundo en 2019?

02 PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Verdad digital, Sin distracciones y Sin fronteras: estas son las prioridades clave que darán forma a la mentalidad del consumidor en 2019.

03 PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

Los nuevos escépticos, Los autónomos y El equipo de transmisión: estos grupos de consumidores tendrán influencia sobre las ventas en 2019. ¿Cómo captará su atención?

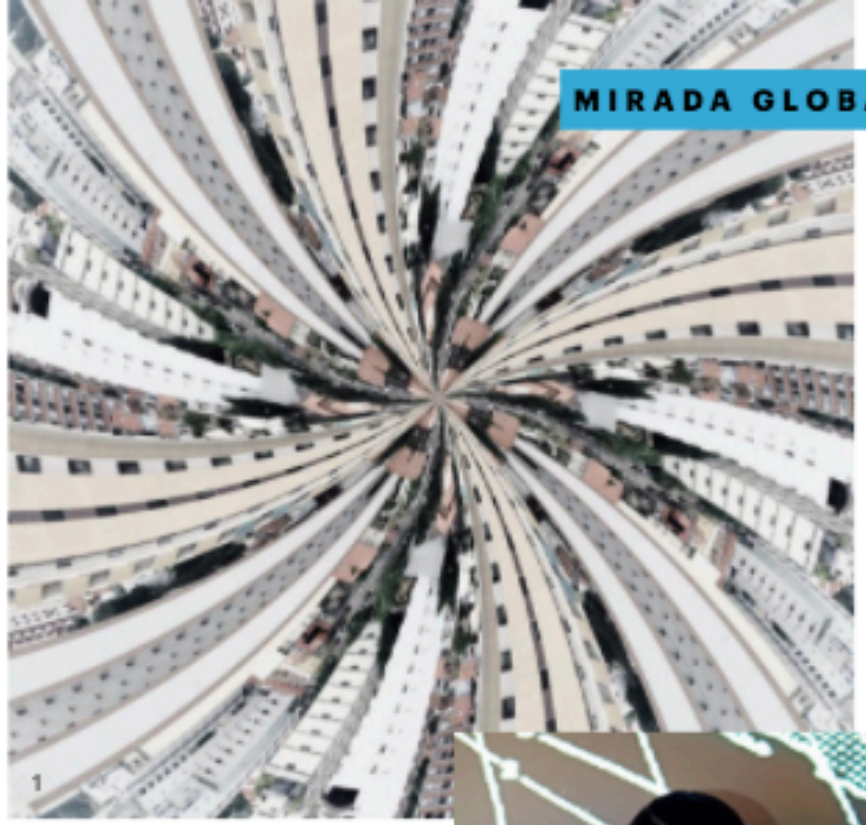
MIRADA GLOBAL

Siendo el último año de la década, podemos decir que el 2019 traerá el fin de las cosas tal como las conocemos. Echemos un vistazo a tres cambios importantes que tendrán un impacto global y que, probablemente, marcarán el inicio de una nueva era.

LA ERA DEL ZETTABYTE (ZB): ¿Qué tan grande es Internet? Según un estudio de 2016 de Scientometrics Journal, hacia de mediados de marzo de 2016 habían 4,66 mil millones de páginas web. Sin embargo, la cantidad de información que hay en la Internet normalmente se mide de acuerdo a la cantidad de información que esta puede transferir. Para 2019 se calcula que el tráfico global alcanzará los 2 ZB anuales – una velocidad ridículamente rápida. Un exaflop procesa un trillón de cálculos por segundo, un zettabyte contiene 1000 exaflops. ¿Por qué este dato es importante? Porque Internet y todo lo relacionado con ella alcanzarán una velocidad que el mundo no ha nunca visto antes.

MUNDO INMERSO EN LA TECNOLOGÍA: en 2016 el impacto de la sociedad posverdad (una cultura en la que las ideas y decisiones se basan principalmente en el atractivo de las emociones y no de los hechos) fue sentido a nivel global. En 2019 lidiaremos con una sociedad inmersa en la tecnología: una era en la que las imágenes y los caracteres reemplazarán a las palabras como el medio de comunicación elegido por la mayoría de los consumidores. Si se tiene en cuenta el crecimiento del mercado de la tecnología de voz (con proyecciones que indican que alcanzará los 128 mil millones de dólares para 2024) y la adopción generalizada del comercio conversacional, para 2019 las imágenes y la voz probablemente predominen sobre sobre el texto.

LA ERA DEL ACTIVISMO: 2016 fue un año de gran carga política y las repercusiones tendrán efectos duraderos. Es probable que la "era de la ansiedad" mute en la "era del activismo", dado que las personas se sentirán forzadas a pelear por sus creencias y valores. En este sentido, la Generación Z lleva la delatera, pero no debemos subestimar a los Millennials, quienes están desafiando su reputación de privilegiados donando tiempo y dinero: en 2014 el 84% hizo donaciones y el 70% fue voluntario.



1

2

3

1. Gideranjo 2. Teen Vogue 3. Vogue Netherlands

VERDAD DIGITAL

Verdad. Una pequeña palabra que causa un impacto masivo en la mentalidad de los consumidores.

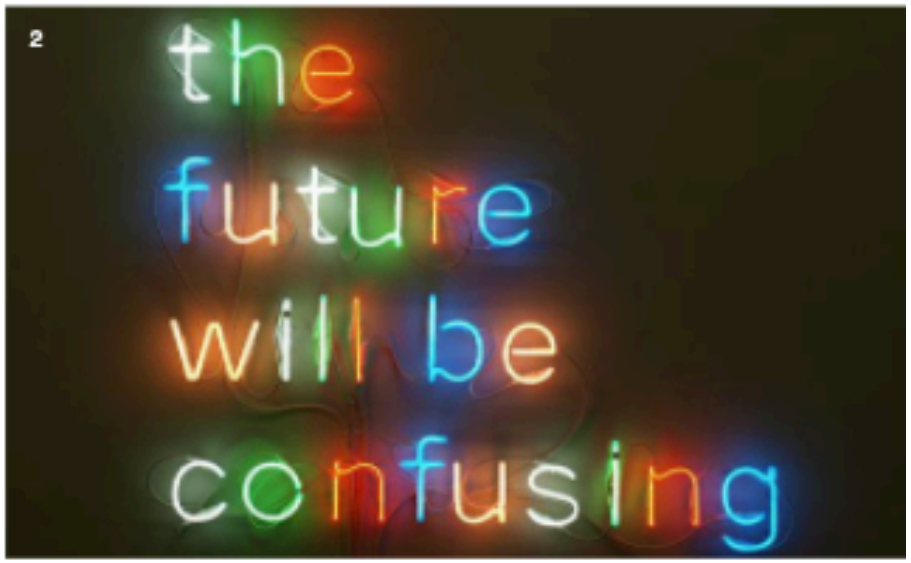
La verdad digital es la nueva prioridad que está ganando protagonismo y que tendrá un gran impacto en todas las industrias, del gobierno al comercio.

A nivel global, el 2016 ha sido un año volátil. Se intensificó la inestabilidad geopolítica y económica, y la gente acudió a Internet y a datos en busca de respuestas. La gente deseaba certezas. Las empresas deseaban garantías. El resultado colectivo – especialmente después del Brexit y de la elección presidencial de los EE.UU. – fue el de incertidumbre. La era de "posverdad" (elegida por Oxford Dictionaries como la palabra del año de 2016) hizo caer en picada la confianza global.

El incremento de las noticias falsas provocó que la confianza de los estadounidenses en los medios de comunicación cayera a los niveles más bajos en la historia de las encuestas de Gallup: solo el 32% de los estadounidenses afirma tener "mucha" o "bastante" confianza en los medios de comunicación. Después de la crisis política de 2016 en Brasil, muchos ciudadanos dejaron de confiar en los medios "sensacionalistas", y si bien la mayoría de los ciudadanos del Reino Unido confía en la BBC, el 53% no confía en el futuro que el gobierno deparará para la BBC. Esta ansiedad también alcanza a los datos personales y a quénes puede acceder a esta información.

Existen motivos para que estemos preocupados.

El 2016 Global Internet Report demostró que las violaciones de datos alcanzan un nivel sin precedentes: en 2015 se produjeron 1 673 violaciones y fueron expuestos 707 millones de registros de datos. En la actualidad, el costo promedio de una violación de datos es de 4 millones de dólares, un 29% más desde 2013.



VERDAD DIGITAL

Las nuevas normas del gobierno no están ayudando en materia de verdad digital.

La ley de Poderes de Investigación del Reino Unido exige a los proveedores de Internet conservar una lista completa del historial de navegación de cada ciudadano durante un año, la cual deben poner a disposición de cualquier organización gubernamental que lo solicite. Aparentemente la razón de esta ley es la seguridad nacional, aunque muchos ciudadanos cuestionan la necesidad de que determinadas agencias (por ejemplo, la Agencia de Normas Alimentarias) tengan acceso ilimitado a su historial de navegación.

El sistema de "crédito social" de China entrará en vigor en el año 2020. Este sistema empleará una gama de datos personales para clasificar a los ciudadanos, clasificación que se utilizará para determinar todo tipo de actividades como el acceso a préstamos, atención más rápida en las dependencias gubernamentales o a hoteles de lujo.

Los estadounidenses están indecisos en el debate de los datos: el 52% se describe como "muy preocupado" o "un poco preocupado" acerca de la vigilancia de sus datos, mientras que el 46% "no está muy preocupado" o "no está preocupado en absoluto", de acuerdo con el Pew Research Center.

Entre la web oscura (una red encriptada) y la Internet invisible (bases de datos y servicios web que los motores de búsqueda convencionales no pueden indexar), la Internet nunca será totalmente transparente, aunque la verdad en las iniciativas digitales está aumentando.

Cada vez son más los sitios web de verificación de datos y noticias, como Aos Fatos de Brasil y Real or Satire, así como las extensiones de los navegadores que señalan las noticias falsas. Incluso existe una extensión que, en tiempo real, verifica los tuits de Donald Trump.

Dado que el escepticismo de los consumidores es cada vez mayor, la verdad puede ser la herramienta más valiosa para las tiendas. De acuerdo con un estudio de Label Insight, el 94% de los consumidores afirma que sería más leal a una marca si esta promocionara una transparencia absoluta (no solo de sus productos).

1. Huffington Post 2. Vanessa Gonda

LOS NUEVOS ESCÉPTICOS

Conozca al consumidor dicótomo: aquel que en un panorama "posliterario" investiga todo con lupa. ¿Por qué? A nivel global, la confianza en las grandes empresas está menguando; en pocas palabras, los Nuevos escépticos no les creen.

Este sentimiento es cada vez más fuerte en lo que respecta a la industria de alimentos y bebidas. Una encuesta de 2015 realizada por el Centro para la Integridad de los Alimentos, mostró que "existe un marcado prejuicio contra el tamaño (...) y que hay una relación inversa entre el tamaño de una organización y la percepción de valores compartidos". Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los consumidores cree que para las grandes empresas "las ganancias están por encima de los principios'.

De acuerdo con una encuesta de Euromonitor de 2016, la gente lee las etiquetas de los alimentos y las bebidas con mayor detenimiento que antes.

El reportaje del CFI también registró este hallazgo, y afirmó que los consumidores son cada vez más escépticos acerca de los productos y creen en la posibilidad de ingredientes que no se mencionan.

En el mundo de la moda, el seguimiento de la elaboración de los productos continuará aumentando a medida que le crecimiento de los sistema de cadena de bloques permitan que que todos los miembros de la cadena de valores tengan visibilidad, desde el abastecimiento hasta el proceso de producción y la tienda. Esta demanda de visibilidad que tiene el consumidor probablemente haga que los sistemas de administración de cadenas circulares, como el creado por Dutch Awareness, se vuelvan una nueva norma para 2019.

Sin embargo, los Nuevos escépticos valoran el conocimiento sobre las personas tanto como sobre los productos. La industria de la moda está familiarizada con la "celebritización" del personal, pero esta tendencia pronto pondrá en el centro de atención a ejecutivos de otras industrias (alimentos y bebidas, automotriz, tecnológica). Aplicaciones como Accompany (un servicio que reúne expedientes de ejecutivos y archivos de las empresas para los usuarios) permitirán acceso a la información clave, con solo tocar un teléfono inteligente.

1. Fashion Revolution 2. Dutch Awareness 3. Original Unverpackt

LOS NUEVOS ESCÉPTICOS

REGLAS DE COMPROMISO

¿Cómo se preparan las tiendas y marcas para consumidores que desean verdad digital y que investigan en tiempo real? En resumen, con acceso y responsabilidad.

EL NUEVO CAMINO A LAS COMPRAS: Para 2019 la mayoría de la gente esperará poder rastrear el ciclo de vida de un producto tan fácilmente como hoy se rastrean los envíos postales. Una tendencia clave en el Futuro de las tiendas 2017, la tecnología de cadena de bloques (Blockchain) está impulsando un crecimiento extraordinario en el mercado del packaging inteligente, que se calcula alcanzará los 26,7 mil millones de dólares para 2024.

EJEMPLOS: En el ámbito de la moda, mire John Sterner, la marca de prendas de punto. Cada suéter tiene una etiqueta inteligente que se corresponde con las ovejas de las que se extrajo la lana. La aplicación de la empresa permitirá seguir los movimientos del rebaño y avisará cuando las ovejas se esquilen y la lana se tiña y teja.

TRANSPARENCIA EN VIVO: La velocidad de las transmisiones en vivo en las redes sociales está aumentando. Instagram Stories y Snapchat alcanzarán los 150 millones de usuarios diarios en 2017. Facebook Live tuvo un incremento del 400% en seis meses desde su lanzamiento en mayo de 2016. De acuerdo con la empresa, la estrategia futura de Facebook está en la tecnología que ayude a crecer a Facebook Live, además de en el uso de tecnología que permita el uso de realidad aumentada en vivo.

Incluya también a WeChat, VK (la mayor red social de Rusia) y KakaoTalk, y parece que el mundo está transmitiendo o mirando contenido. Las empresas están comenzando a utilizar la transmisión en vivo como la mejor herramienta de transparencia.

EJEMPLOS: MegaFood, con sede en EE.UU., realiza transmisiones en vivo de las instalaciones de su fábrica las 24 horas para proporcionar "un mayor acceso a [sus] procesos de producción, desde el abastecimiento de ingredientes hasta el desarrollo, la prueba e incluso la revisión". Sudacas, una tienda de interiores, realiza transmisiones en vivo de sus depósitos para mostrar sus procesos de producción en tiempo real.

1. John Sterner 2. Sudacas

LOS NUEVOS ESCÉPTICOS

REGLAS DE COMPROMISO EN LAS TIENDAS

DESENMASCARAMIENTO SOCIAL: Los equipos de redes sociales a menudo apuestan a lo seguro y privilegian un diálogo divertido y anónimo con los clientes. Sin embargo, la gente desea ver un rostro en las interacciones sociales. Con las corporaciones siendo percibidas cada vez más como máquinas anónimas, humanizar la estrategia social es una solución rápida para lograr un mayor compromiso de los clientes.

EJEMPLOS: El CEO de Tesla, Elon Musk, respondió personalmente a la queja de un cliente en Twitter y seis días después resolvió el problema (los tiempos de espera en las estaciones de carga).

Jack Dorsey, CEO de Twitter, y Brian Chesky, CEO de Airbnb, preguntaron en Twitter cómo mejorar sus empresas en 2017, dando inicio a conversaciones con clientes actuales y añadiendo nuevos.

Posiblemente uno de los actos más osados del desenmascaramiento social en 2016 fue

1

la campaña de Mc Donald's Australia, "Nuestra cocina, sus preguntas", en la que se invitó a los clientes a interrogar a la empresa acerca de su comida. Como se puede imaginar, el público demostró poca clemencia e hizo preguntas como, "¿Utilizan baba rosa en la carne?" y "¿Qué tiene el pollo realmente?". La empresa respondió cada una de ellas.

Si bien la empresa no publicará cifras especificas sobre el éxito de la campaña, las ventas de McDonald's Australia alcanzaron los 5 mil millones de dólares en 2016, y la empresa informó que tuvo un crecimiento del 3,5% en comparación con los locales de otras regiones.

2

3

1. McDonalds Australia 2. Brian Chesky 3. Elon Musk

SIN DISTRACCIONES

En una charla Ted de 2016, David Polgar, experto en ética de la tecnología, afirmó que "Internet está atestada de seres humanos que actúan como robots". Polger observó además que en la superficie, la mayoria de nuestras necesidades en línea son transacciones o informativas, pero que hay otra capa en lo que buscamos cuando abrimos una aplicación o una nueva pestaña, y que esa capa es emocional.

Esto es especialmente cierto para la Generación X y los Millennials, que a menudo están demasiado ocupados para procesar sus emociones. Con el culto a la productividad, muchos aspiran a mantenerse ocupado como lo más importante. La mentalidad de trabajo continuo está causando un impacto en nuestro bienestar.

Tony Crabble, autor de Busy: How to Thrive in a World of Too Much, escribe que habitamos un mundo infinito en el que las cosas jamás terminan: siempre hay más mensajes de correo electrónico, más reuniones y más fechas de entrega, algo que resulta en una presión por hacerlo todo, y que a su vez provoca que la gente se sienta abrumada y distraida.

En 2019 la demanda de menos distracciones será una prioridad clave por dos motivos: hay una cantidad critica de personas que sufren de ansiedad, y la mayoría dela gente desea dedicar más tiempo a cosas importantes.

El concepto de "diseño calmo" para la Internet de las cosas – tecnología que se fusiona naturalmente en la vida diaria, sin dispositivos o funciones especificas – es el punto de partida. El diseño calmo ya existe: Amazon Echo y Google Home son iteraciones del diseño calmo, así como los automóviles autónomos.

El uso de la tecnología como medio para estar menos distraidos puede sonar contraproductivo. (¡¿Desintoxicación digital?!). Sí, en teoría todos necesitamos desconectarnos; pero en realidad nuestras vidas cotidianas están entrelazadas en un nivel tecnológico. Mientras estamos ocupados desintoxicándonos, nuestros mensajes se acumulan y nuestras bandejas de entrada se agrandan, lo que produce más estrés.

Lo que debemos hacer es reivindicar la tecnología y volver a utilizarla para otros fines y valores.

SIN DISTRACCIONES

En un mundo conectado digitalmente, ¿cómo crear momentos sin distracciones?

En la moda, se trata de ropa inteligente y reactiva. Marcas como Under Armour, AiQ y Heloskin poseen telas inteligentes que miden el ritmo cadíaco, detectando el estrés o cansancio de los usuarios. Las prendas de punto de Aerochromic reaccionan a la contaminación del aire y cambian de color cuando detectan niveles de toxinas altos. Es probable que para 2019 estas tecnologías se fusionen y nos alerten cuando alcancemos niveles de distracción pico.

Se están diseñado automóviles que reconocen las emociones para combatir a los conductores distraídos. El auto conceptual NeuV de Honda tiene un "motor de emoción" de IA que responde al estado de ánimo del conductor y puede recomendar música para tranquilizarlo. La cabina Health + Mobility Cockpit de Hyundai puede personalizar la postura, la temperatura, el sonido, la luz y el aroma (lavanda para tranquilizar, menta para energizar) para optimizar el humor.

Los vehículos no son el único entorno que necesita optimizar el humor. Las oficinas son las primeras causas de distracción, en gran parte debido al incremento de las disposiciones abiertas. Un promedio de 7 de cada 10 estadounidenses trabajan en una oficina de concepto abierto según un informe de investigación de IFMA, y en Gran Bretaña, el 53% de los empleados afirma que las personas los molestan cuando intentan concentrarse en su trabajo. Las áreas tranquilas designadas en las oficinas ayudan a disminuir la carga de ruidos pero la oferta y demanda no siempre alcanzan.

La tecnología para espacios de trabajo con menos distracciones está comenzando a ingresar en el mercado. Los auriculares Oro Space que controlan el ruido permiten que el usuario controle los ruidos de fondo y el modo "Hablar en el ruido", permite solamente escuchar la voz de la persona que está en frente y reduce el sonido ambiente. Muzo dice haber creado un "creador de zona personal" que usa tecnología de ruido ambiente mezclada con tecnología patentada antivibración para minimizar el ruido y crear zonas sin distracciones.

1

2

3

1. Hyundai 2. Muzo 3. Honda

LOS AUTONOMISTAS

Con 50 000 millones de dispositivos conectados proyectados para 2020, el mundo hiperconectado tendrá como resultado períodos de atención más cortos que nunca. ¿Se siente agobiado? No es el único.

Los Millennials y la Generación X son los grupos demográficos clave que conforman la tribu los Automatistas, un cohorte ocupado, exitoso y que muestra un creciente nivel de soledad. En resumen, nuestros procesadores internos (la forma en la cual el cerebro lidia con las emociones) no puede competir con la tecnología.

Los niveles de soledad crecientes pueden ser el próximo gran problema de salud pública. Investigaciones de Holt-Lundstad muestran que la falta de conexión social está dañando nuestra salud como si fumáramos 15 cigarrillos por día, y Valtorta descubrió un vínculo directo entre los niveles de soledad y el riesgo a sufrir enfermedades coronarias y derrames cerebrales. Tranquilícese, no todo es pesimismo.

Están apareciendo soluciones creativas para la epidemia de la soledad. Anxy es una revista sobre cómo procesar nuestras emociones internas para romper con el ciclo de la soledad. The Lonely Hour publica entrevistas a invitados acerca de la soledad y el aislamiento.

A pesar de tener a más de 40 000 seguidores en Instagram, Valerie Stark sufrió "aislamiento incapacitante" después de mudarse de Moscú a Londres. Stark intentó hacer amigos uniéndose a clases de yoga y saliendo a cenar pero le costaba hablar con extraños. Esta soledad inspiró a crear Huggle, una aplicación diseñada para afrontar la soledad haciendo que personas se unan según sus intereses, alentándolos a salir de sus teléfonos y encontrarse en la vida real.

Los rompehielos digitales no se limitan a las áreas urbanas; las comunidades rurales a menudo se sienten olvidadas. Aplicaciones como The Friendly Farmer ayudan a granjeros aislados a ser más sociales iniciando charlas sobre el clima, el ganado y consejos de granja.

LOS AUTONOMISTAS

REGLAS DE COMPROMISO EN LAS TIENDAS
A medida que las interacciones el ámbito online y el ámbito real se vuelven cada vez más automatizadas, surge una oportunidad para que las compañías atraigan a los Autonomistas de manera emocional, abriéndose camino con conversaciones más íntimas.

LA NUEVA NARRATIVA SOCIAL:
Contar historias. Hacer historias. Ambas parecen ser estrategias efectivas. ¿Por qué? Porque otorgan un interés emocional a la marca. ¿Cómo asegurarse de que nuestra historia será absorbida en la era Zettabyte? Deje que las personas sean las que hablen. Las personas no se vinculan con productos. Nos vinculamos con personas.

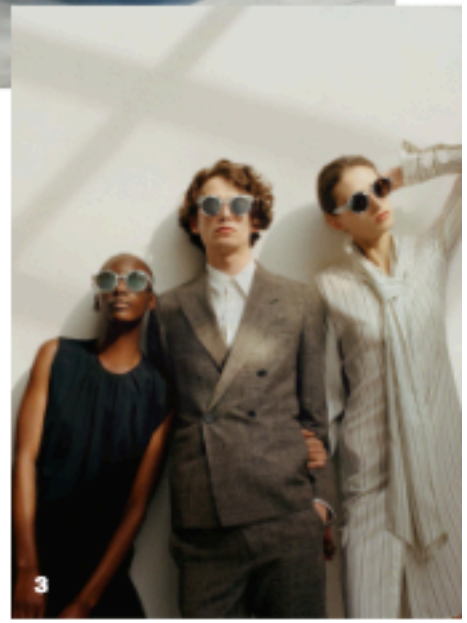
Un estudio de Nielsen descubrió que el 92% de los Millennials de todo el mundo confían en las opiniones de pares por sobre las publicidades, y este grupo es dos veces más probable que publique opiniones de pares sobre productos que los consumidores mayores – sin emabrgo los sitios de opiniones se están convirtiendo montañas de datos. ¿Cuál es la alternativa? Muchos creen que el futuro de la publicidad es Popularium, una colección de historias generadas por usuarios que integran productos. Escritas por creadores "globales", las historias se dividen en categorías: comer, escuchar, amar, jugar, leer, acelerar, jalar y mirar. No hay opiniones. No es nada estricto. El producto no es la estrella. La estrella es el narrador, la circunstancia, la experiencia.

CRIATURAS DE CONFORT: El incremento de los espacios tranquilos en las tiendas crecerá hacia 2019. Tenga en cuenta a los espacios diseñados para alentar la conversación en entornos tranquilos y confortables. Esto es importante para los espacios de tiendas que tienden a sentirse clínicos (farmacias, concesionarias de vehículos, salones de belleza).

EJEMPLO: Zware Jongens y Joeri Van Dijck, propietario de una farmacia, diseñaron una farmacia de concepto alrededor de la conversación. Las personas ya no se paran en la caja registradora, sino que se congregan alrededor de una isla donde pueden hablar con el farmacéutico y otros clientes, si están interesados. Agua saborizada con frutas y refrigerios saludables invitan a los clientes a hacer una pausa para refrescarse y conversar.

1

2


3

1. Zware Jongens 2. Zware Jongens 3. Mylkita

LOS AUTONOMISTAS

REGLAS DE COMPROMISO EN LAS TIENDAS

TACTO AUMENTADO: Muy similares a los consumidores Adeptos al tacto de 2018, los Autonomistas ansían el tacto tanto físico como emocional. A medida que la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) ingresan en nuestra vida diaria, las interfaces de tecnología de táctil serán diferenciadores clave.

EJEMPLOS: Los controladores de RV con respuesta táctil de Go Touch, Ericsson y Finch usan señales electromagnéticas y vibraciones para estimular el tacto en un mundo virtual. Es probable que el tacto virtual transforme las campañas de RV elevando la apuesta por experiencias inmersivas.

Las tiendas tomen nota: se proyecta que las pantallas táctiles tendrán un efecto disruptivo en las plataformas de comercio electrónico. Las pantallas Tanvas imitan la sensación de texturas y materiales (corderoy, molesquín), otorgando la oportunidad de sentir la tela antes de su compra virtual.

APAGONES DIGITALES: Todos hemos visto a los zombis de los virtuales: cabeza hacia abajo, auriculares y evitando la interacción humana a toda costa. Los estudios muestran que este comportamiento tiene menos que ver con evitar la interacción y más con no poder interactuar. Algunas personas están atadas al mundo virtual porque no pueden controlarse en el mundo exterior. En un intento por fomentar conversaciones, impulsar ventas y hacer que las tiendas sean sociales nuevamente, las compañías están probando prohibiciones de wifi y productos electrónicos.

EJEMPLOS: Jack Hesketh, propietario de Store Street Espresso, ofrece acceso a Wi-Fi por tiempo limitado y bloquea los tomacorriente en su tienda de Bloomsbury. Aunque esto puede hacer que se los alejar a los teletrabajadores y la creciente Clase creativa, las tiendas son nuevamente clubes sociales del vecindario. Las personas van para a conversar, no tuitear.

Alentando a los clientes a "vivir como si fuera 1993", Windy City Books ha prohibido todos los dispositivos electrónicos. La propietaria Vicki Burger dice que las ventas y la cantidad de clientes han aumentado de manera importante desde la prohibición.

1. Teen Vogue 2. Tanvas

SIN FRONTERAS

El término "boundaryless" (sin fronteras) está saliendo de los confines corporativos. En aquel ámbito, las organización sin fronteras se basan en comportamientos fluidos y flexibles más que en prácticas corporativas rígidas. No hay silos. El cambio es bien recibido. Importan las personas y las necesidades cotidianas. ¿Le suena familiar? Puede decirse que internet es el primer sistema sin límites de adopción masiva y continúa infiltrándose en nuestra vida.

Tenemos más capacidad al alcance de nuestras manos que nunca antes, pero nos hemos vuelto más impacientes y cada vez nos conformamos menos.

¿Cuáles son los resultados? El crecimiento continuo de la Economía de la experiencia, el auge de profesionales múltiples (contador de día/ profesor de yoga los fines de semana) y el crecimiento de los teletrabajadores.

¿Qué significa esto para 2019? Para comenzar, la Economía del conocimiento crecerá. En África e India, esto está ocurriendo a través del e-learning.

El mercado de la educación en internet de África se duplicó hasta alcanzar los 500 millones de dólares en 2016. LoudCloud ubica al mercado de la India en 40 000 millones de dólares para 2017. En Estados Unidos, se proyecta que el mercado e-learning alcance 53 920 millones de dólares para 2021.

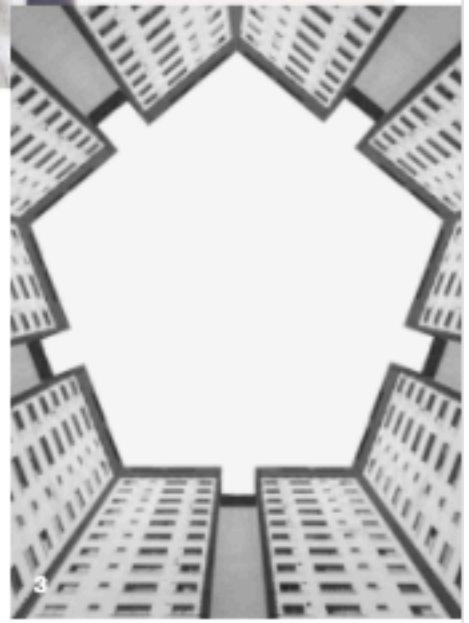
Con los niveles globales de educación en aumento, muchos creen que una revolución de pensamiento es inminente en países en desarrollo. Las personas desafiarán políticas, procedimientos y gobiernos. Más aún, el acceso global está cambiando los conceptos de nacionalismo en los países en desarrollo.

Según una encuesta de BBC/GlobalScan, en las economías emergentes las personas se ven, antes que nada, como ciudadanos globales antes que como ciudadanos nacionales, con Nigeria (73%), China (71%), Perú (70%) y la India (67%) en los puestos más altos.

El presidente de GlobeScan, Doug Miller, dijo: "El descubrimiento de la encuesta de que una mayor cantidad de personas en las economías emergentes se identifican como ciudadanos globales será un desafío para las ideas de muchas personas (y organizaciones) sobre cómo podría verse el futuro".

1

2



3

1. HBAM 2. Teen Vogue 3. Dear Aujo

SIN LÍMITES

Seamos claros, no todos los países están adoptando la globalización con el mismo entusiasmo. La encuesta de BBC y GlobalScan descubrió que en países industrializados como Alemania, Corea del Sur, el Reino Unido y EE.UU. el "concepto del ciudadano global parece haber recibido un golpe serio". La crisis de refugiados, la incertidumbre política y el terrorismo son factores que contribuyen.

Nos guste o no, estamos globalizando y la mentalidad sin fronteras será impulsada por dos industrias en 2019: el comercio electrónico y las comunicaciones.

Según un informe de 2016 de la Economist Intelligence Unit, los ejecutivos de tiendas de nivel C consideran a la globalización en aumento como "uno de los cambios más poderosos en la dinámica de la industria para los próximos tres años".

Se espera que el valor total de los productos físicos que se compran de forma virtual crezca un 15,5% en 2017. Impulsados por una mayor riqueza y conectividad en ciertas regiones, muchos novatos (1 700 millones) realizarán sus primeras compras virtuales en 2017, y más de 2 000 millones de personas harán al menos una compra virtual para 2019.

¿Dónde será más fuerte y confiable el crecimiento de los nuevos consumidores? India y África ganarán acceso virtual rápidamente pero los pagos serán un desafío. La competencia en China, el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, es feroz (los jugadores locales siguen dominando) pero la mera fuerza de los números de su población impulsarán las ventas.

¿La mejor apuesta? El sudeste de Asia. Conexión a internet fuerte y confiable, una clase media en crecimiento e infraestructura logística sólida significan que superarán el crecimiento global en comercio electrónico. Se proyecta que Malasia e Indonesia tendrán altas tasas de crecimiento digital de un 20% o más en los próximos cinco años.

1. The Outsider 2. Homegrown India