

Mega-tendencias: qué nos depara el 2010



Igual que las predicciones generales o personales, o el clásico y esperado, horóscopo anual, a inicios de año todos queremos saber que nos depara el año entrante. Con todo el 2010 por delante, en cuestiones de mercado la cosa no es muy diferente, a estas alturas todos estamos pensando en que nos espera el año que viene y en qué contexto nos moveremos.

Siguiendo esta pauta y con el fin de acercar unos primeros *inputs* sobre lo que veremos en mayor profundidad durante 2010, dedicaré este artículo a listar y explicar unas cuantas de las tendencias que nos servirán de marco de referencia y de trabajo para el año que viene.

El contexto en el que vivimos ya sabemos que está en constante evolución pero no se modifica con el solo hecho de cambiar de año, por tanto seguiremos moviéndonos en el mismo o similar: *coyuntura económica inestable* con mayores, más frecuentes y agradecidos *brotes verdes*, creciente interés y preocupación por la *sostenibilidad* y por el *medio ambiente*, imparable *globalización* y agudísimo y vertiginoso *avance tecnológico* son las variables contextuales que nos rodean y de las que partirán las mega-tendencias y las posteriores tendencias de consumo.

Antes de empezar, recordar que el estudio de las tendencias no es una ciencia matemática y que las tendencias no se excluyen ni tampoco tienen porque sucederse unas a otras, conviven en función del grupo de individuos que las recoge, y se plasma en los diferentes estilos de vida y tendencias de consumo derivadas, para obtener ese determinado estatus que quieren alcanzar en su grupo de referencia.

Entre las mega-tendencias detectadas resalto las más destacadas; apuntar que una lo abarca todo, las siguientes se mueven en diferentes campos y por último, con la que finalizo, nace como consecuencia de todo lo anterior.

La gran mega-tendencia que estará omnipresente es la latente y presente *gran review*, estamos en un punto de revisión constante y necesaria de todos los modelos, a todos los niveles, sociales, económicos, empresariales... y la sociedad se está preparando para lo que viene. Sería como la puesta a punto de un motor para asegurarnos de que todo está bien y a punto para arrancar de nuevo.

Por debajo, y sin perder de vista la primera, otras mega-tendencias que nos rodean son:

- el *now* perpetuo, todo ha de ser ahora y la vida se entiende como una coleccionismo de prolongados y sucesivos *ahoras*.
- la *transparencia*, porque la credibilidad actual está ligada a la misma.

• lo *local* en el amplio sentido de la palabra, no sólo el entorno en el que vivimos, lo cercano, sino también lo que se percibe como cercano, lo sostenible y también aquello que podemos localizar con coordenadas exactas.

• el nuevo concepto de lujo flexible, *our luxury*; el lujo se convierte en ese algo a medida de cada uno.

• otra de las mega-tendencias se declina sobre todo de la introducción de los *social media* en nuestra vida: *joining*, un cambio de actitud que gira en torno a la asociación, la unión en torno a una causa, y que ya hemos visto cómo se desarrollaba desde hace un par de años y sobretodo a lo largo del 2009 bajo el termino *crowd* y que tan bien nos documenta *Us now* y su nuevo paradigma de vida.

• por último, y dentro de estas mega-tendencias, encontramos lo que sería el superlativo de lo ecológico y lo sostenible, *greenest*, un valor en alza, cada vez más accesible y que no se coloca como punta de lanza ni valor añadido sino como ítem necesario si se quiere estar en consenso con el momento; es una característica y no un diferencial.

Como resultado de todas ellas, encontramos la que finaliza este resumen del marco para 2010: vamos a vivir rodeados de una *sobredosis de innovación*. Innovación va a ser el termino más utilizado y probablemente el más desgastado en corto espacio de tiempo, todo buscará nuevos puntos de partida (acordaos de la *grand review*), se respirará y se buscará innovación en todas las partes que engloba nuestro día a día y, como consecuencia, en las áreas de una empresa o marca para cubrir esas nuestras *nuevas* necesidades.

¿Y qué tendencias de consumo se derivan de estas mega-tendencias? Muchas, pero a modo de ejemplo escogeré varias para entender esa caída en cascada que de lo social se traduce y refleja en el consumo.

En la tendencia *local*, una de las que traspasamos de año, una nueva interpretación en consumo. Si ya expliqué como se reflejaba en los DO

(denominaciones de origen), *hoods* (todo en torno a mi barrio) y *eco* (a favor de lo sostenible) (Ver Anuncios, 14 de septiembre), ahora tiene una vertiente nueva que potencia todo lo relacionado con el *consumo urbano*.

Cada vez somos más los individuos que vivimos en ciudades, en 2008 se superó la cifra del 50% de la población mundial viviendo en entornos urbanos y se prevé que para el 2050 sea un 70%. A la vista de estas cifras, no es de extrañar que una especie de orgullo urbano crezca con rapidez. Si nos referimos a la tendencia y decimos que reivindicamos nuestro entorno, lo *local* es urbano. Por tanto, aquellas marcas que sepan capitalizar estos sentimientos y orgullo urbanos conseguirán llegar a su público con garantías.

Algunas marcas ya están actuando en esta línea. Una es Absolut, con su gama de vodkas Absolut Cities Series. Lanzó el primero en 2007, dedicado a la ciudad de Nueva Orleans y ha continuado explorando y lanzando productos en esta línea, Los Ángeles, Boston... con diferentes conjugaciones mezclando inspiración entre la ciudad y sus sabores. En esta misma línea trabaja Adidas y su *Urban Art Guide*, una extensa guía de arte basada y localizada en el *endorment* de la ciudad de Berlín. Así como la marca las marcas de perfumería Bond N°9 y sus líneas de fragancias dedicadas a los barrios e iconos de la ciudad de NY.

Por otro lado, vamos a ver como va evolucionando una de las mega-tendencias que más tiempo lleva en el panorama social, lo *eco*-(ítem), hemos pasado por *eco-chic*, *eco-ionic*, *eco-friendly*, *eco-conscious*... y no es que este panorama de definiciones desaparezca, pero si vive mutaciones y lo ecológico en este momento va íntimamente ligado a lo sostenible, animado por una creciente consciencia del tejido social, que deja por debajo ese actitud más de pose sobre "cuán ecológico eres", para florecer de una forma más intrínseca y silenciosa.

No hay que apoyarse en la ecología para vender, más que un valor añadido ahora es un atributo indispensable y superlativo: *greenest*. Así lo *eco* transmuta hacia algo que nos llega de forma fácil y es innato al producto o a la marca. *Lo eco es fácil*.

En esta línea trabajan y trabajarán empresas y sobre todo instituciones: Coca-Cola y su Plant Bottle, "un avance significativo en la innovación de envasado sostenible", según palabras de Muhtar Kent, presidente y CEO de The Coca-Cola Company. Un reflejo de su visión actual y un legado social para el cuidado medioambiental. O Pret à Manger, que decidió suspender la preparación y venta de sándwiches de atún, tras ver el documental *End of the line*, que expone el exceso que se está cometiendo en los océanos. Otro ejemplo es EcobayTV, que recoge todo el contenido audiovisual que a este tema se refiere y lo sirve a la comunidad o, en su vertiente más institucional, la pequeña ciudad de Bundanoon (Australia), que ha prohibido la venta de agua embotellada por razones ambientales. La comunidad votó a favor de sustituir las botellas de marca por botellas vacías con la etiqueta *Bundy on tap* que pueden ser llenadas y rellenadas con agua de los grifos y fuentes municipales.

'Ahoras'

Para último veremos como se refleja una de las mega-tendencias que tiene muchísima proyección, *now*, el consumo sucesivo y prolongado de *ahoras*. Su forma de expresión más reciente está muy ligada al desarrollo del mundo online (aunque también tiene reflejos offline). Pero, en este caso, la tendencia de consumo más desarrollada y que mejor lo refleja es todo lo ligado al *real time*, que de cara al 2010 se espera que se transforme en una continua *revisión en real time*. Motores de búsqueda que te proporcionan información inmediata y un cambio de actitud social más dispuesta a compartir y participar, ligado a foros y medios sociales, propician esta continua búsqueda de información (esta revisión en masa 24/7) y que además te proporciona satisfacción instantánea.

Todo ello muy ligado a otras tendencias digitales como el *mapping*, la realidad aumentada, el *e-commerce* instantáneo y evidentemente la esperada evolución y mayor presencia de Twitter. En este campo consejos, alertas, promociones, avisos... y todo tipo de información constante y directa al consumidor es un terreno a explorar y explotar, por supuesto con la buena gestión de por parte de la marca y su/s *community manager*.

Éstos son algunos de los ejemplos de cómo de las mega-tendencias podemos obtener la información necesaria para luego detectar las tendencias de consumo y aplicarlas al grupo o nicho al que nos dirigamos.

Mi máxima es que las tendencias nacen de lo social y se traducen en estilos de vida y formas de consumo. Y ahora tenemos todo el 2010 por delante para seguir descifrándolas.

Gema Requena
Investigadora, consultora de tendencias



Innovación va a ser el termino más utilizado y probablemente el más desgastado en corto espacio de tiempo, todo buscará nuevos puntos de partida.

