

MACRO TENDENCIAS

En esta presentación se cubren las 16 Macro Tendencias que definen el futuro de los negocios y el consumismo en grande.

Estas 16 Macro Tendencias, resumidas aquí, forman la base de la investigación y el análisis de la empresa TrendWatching. Son grandes "corrientes" de movimiento lento que permanece estable año tras año, y se puede aplicar en todas las regiones, industrias y demografía.

Comprender e innovar en torno a estas claves temas y tendencias posteriores es el primer paso para organizaciones orientadas al consumidor que desean mantenerse actualizadas con las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores.



BUSCADORES DE ESTATUS

La persecución del Estatus



MEJORAMIENTO

La universal búsqueda del mejoramiento personal



SISTEMAS SEGUROS

El deseo de ser vistos y servidos como únicos



TUNIVERSO

La búsqueda de seguridad y paz mental



AMOR LOCAL

La importancia del contexto local



JUGADORES DE VERANO

La eterna búsqueda de la diversión



EFIMERO

La escasez de tiempo y sus consecuencias



UTIL

La demanda por servicio conveniente y superior



CONECTADOS

El instinto innato de conectar con otros



MARCAS HUMANAS

El deseo por marcas con personalidad



MEJORES NEGOCIOS

La creencia en que el propósito precede a las utilidades



TECNOUBICACION

La cada vez mayor omnipresencia de la tecnología



INFOLUJURIA

La necesidad por información relevante y procesable



ECONOMIA BORROSA

El colapso de las barreras entre consumidor y productor



CONFUSIÓN DE PRECIOS

La fluidez de precio y valor



POST-DEMOGRAFICO

La muerte de la segmentación demográfica

BUSCADORES DE ESTATUS

La persecución del Estatus



El deseo de estatus y reconocimiento es una profunda necesidad humana universal y en el consumidor social, la gente tradicionalmente obtiene mucho de su condición social a través de los bienes, servicios y experiencias que recopilan. Y con tantas opciones disponibles en las economías modernas, consumir es tanto una declaración sobre *Quién soy como lo que tengo*.

BUSCADORES DE ESTATUS



La persecución del Estatus

EL PODER DE EXCLUSIVIDAD

En una Economía de Experiencias madura en la que muchas experiencias se han democratizado, los consumidores buscan un nuevo giro en una forma tradicional de cachet: exclusividad.

ESTATUSFERA POST-MATERIAL

Los consumidores buscan contar y compartir cada vez más historias interesantes sobre las experiencias que ellos disfrutar. Estas historias hablan mucho sobre sus gustos.

DIVERSIFICACIÓN DEL ESTATUS

Debido a la masiva afluencia de al menos satisfacer parcialmente las necesidades básicas inferiores, las expectativas de los consumidores ahora van más allá de lo funcional.

MEJORAMIENTO

La universal búsqueda del mejoramiento personal



Muestra un consumidor que aspira a la superación personal. El deseo de mejorar puede manifestarse de muchas maneras: el deseo de una mejor salud, para un mayor conocimiento, el desarrollo de nuevas habilidades y mucho más.

Los productos, campañas y servicios que permitan la realización de estos objetivos simplemente parecen *mejores* que aquellos que no lo hacen.

MEJORAMIENTO

La universal búsqueda del mejoramiento personal



MASAS CUANTIFICADAS

Los dispositivos inteligentes pueden rastrear las métricas de consumidores de manera eficiente y precisa. Pero ahora, la superación personal se ha trasladado a áreas que son más difícil de cuantificar.

SOLO AYUDALOS A HACERLO

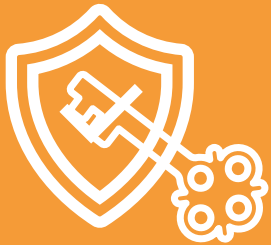
Ya sea a través recompensas, gamificación, o programas de formación, los consumidores cada vez más buscan marcas que los animen a lograr sus objetivos.

ACTUALIZACIÓN PROPIA

El acceso fácil y gratuito a través de redes sociales al conocimiento y prácticas de temas de mejoramiento personal ha motivado a muchos a profundizar sobre los temas de su interés.

SISTEMAS SEGUROS

El deseo de ser vistos y servidos como únicos



¡La seguridad es la más básica de las necesidades básicas!

Todos los humanos valoran su salud y seguridad, y no solo para ellos o sus seres queridos sino para la sociedad en su conjunto. Como las áreas de interés evolucionan en relevancia y urgencia, los consumidores atesorarán las marcas que brindan prevención, protección y nuevas formas de seguridad.

SISTEMAS SEGUROS



El deseo de ser vistos y servidos como únicos

VIDA MODERNA, PELIGROS MODERNOS

Víctimas perennes de nuestro propio éxito, la vida moderna sigue generando amenazas existenciales que las marcas ahora deben reaccionar para los nuevos desafíos de seguridad requieren nuevas soluciones.

DISTRIBUCIÓN DESIGUAL

Nunca ha sido tan fácil para los consumidores ver cómo viven los demás. A medida que se comparte la evidencia en tiempo real, la paciencia por la disparidad ha desaparecido.

AMENAZAS PERCIBIDAS

Un siglo de progreso de la humanidad ha creado increíbles mejoras. Sin embargo, cada vez que una amenaza se reduce, la importancia relativa de las otras mil se intensifica.

TUNIVERSO

La búsqueda de seguridad y paz mental



En el consumidor TUNIVERSO, donde reinan las preferencias y gustos supremos de cada uno, productos personalizados, servicios y experiencias han evolucionado desde revolucionarias a casi omnipresentes. En la arena del consumo actual cada consumidor quiere sentirse único y ser servido como tal.

TUNIVERSO

La búsqueda de seguridad y paz mental



ON LINE > OFF LINE

Las expectativas de personalización son lideradas por experiencias digitales, pero los tiempos más cortos de producción y productos hechos contra pedido significa que el mundo “real” se está poniendo al día.

OPORTUNIDAD Y ABRUMADO

Estilos de vida digitales ricos en datos son más capaces de predecir preferencias, ayudan a descubrir o servir experiencias instantáneas, de acuerdo al gusto o compras anteriores.

SERVIR UNA NECESIDAD

Productos y servicios que permiten a los consumidores expresar su identidad tocan necesidades humanas fundamentales: sentirse en control, sentirse comprendido y ser visto como individuo.

AMOR LOCAL

La importancia del contexto local



A pesar de la globalización, a pesar de lo online; el lugar sigue siendo importante. Ya sea impulsado por un sentido de orgullo, autenticidad, conveniencia y/o ecopreocupaciones, productos “locales”, servicios y conocimientos siempre encontrarán la preferencia de los consumidores.

AMOR LOCAL



La importancia del contexto local

LUGAR DE ABRAZO

No niegues el lugar - ¡abrázalo! Marcas capaces de conectar productos o servicios específicos con lo local y si celebran tanto lo nuevo como las tradiciones arraigadas van a prosperar.

FRONTERAS POROSAS

Para un número creciente de consumidores, lo “local” tiene y seguirá cambiando en significado y lealtad. Ambos colonos y los que dan la bienvenida buscan descubrir y proteger tradiciones nuevas y existentes.

CERCA Y LEJOS

La conectividad digital sigue haciendo al mundo más pequeño pero para la mayor parte de la población del mundo, la vida cotidiana todavía gira alrededor de una ubicación fija.

JUGADORES DE VERANO

La eterna búsqueda de la diversión



El juego, las ganas de divertirse, sorprenderse y el humor son necesidades humanas fundamentales, abarcando todas las culturas y países.

Productos, servicios entretenidos o inesperados y campañas que hacen la vida más agradable permiten que las marcas y productos capturen el recurso más escaso de los consumidores : su atención.

JUGADORES DE VERANO

La eterna búsqueda de la diversión



ESCAPISMO IMPULSADO POR LA MARCA

La lista de desafíos que impactan a la vida diaria de los consumidores es interminable. MARCAS HUMANAS que ofrecen un respiro de la realidad (no importa cuán breve) será bienvenido.

MARCAS DESAFIANTES

Hastiado por la aparente infinita multitud de marcas blandas, los consumidores se darán cuenta de los que los desafían a: alcanzar objetivos, participar en nuevas actividades y asumir riesgos.

CONEXIONES FLUIDAS

Encuentros digitalmente habilitados con la aceptación casi al instante, hacen que la conexión puede suceder con la misma facilidad en el espacio en línea como en el mundo real.

EFIMERO

La escasez de tiempo y sus consecuencias



La conectividad incesante ha fracturado la relación de los consumidores con el tiempo y alteró irrevocablemente la capacidad de atención y su voluntad de esperar por bienes y servicios. Si bien los consumidores buscarán acelerar algunas experiencias y reducir la velocidad de otras para saborearlas más, lo que queda es un objetivo constante: *extraer el máximo valor de cada momento.*



EFIMERO

La escasez de tiempo y sus consecuencias

TOMAR UN DESCANSO

El más EFÍMERO de los consumidores deseará calma y desconexión y a veces permanencia.

ECONOMÍA DE EXPERIENCIAS

El cambio a las experiencias sobre productos significa que para muchos, acceder a ellas supera a la propiedad. Acceso, aunque fugaz, satisface el deseo de flexibilidad, conveniencia y elección.

DESCOMPONERLO

La transmisión en tiempo real de contenido fugaz permite a los consumidores a entretener los mundos real y digital mientras experimenta con nuevas formas de expresión.

UTIL

La demanda por servicio conveniente y superior



No necesitas que te digamos que las innovaciones, productos y servicios hacen la vida más fácil, sin restricciones o que alivian los puntos de dolor, siempre tendremos que encontrar la preferencia de los consumidores. Para consumidores ocupados, la comodidad es ahora un requisito previo y su definición se vuelve cada vez más exigente.



UTIL

La demanda por servicio conveniente y superior

EXPECTATIVA CAMBIO

Los clientes no solo esperan el apoyo continuo de los proveedores de servicios, también esperan el apoyo postcompra.

MARCAS APOYO

Los consumidores buscan marcas que se adapten a sus necesidades con nuevas soluciones, productos empaquetados, complementos integrados, negocio innovador o modelos de servicio.

PREOCUPADO

Los consumidores viven vidas ocupadas y muchos se sienten abrumados. Las herramientas y soluciones digitales para ahorrar tiempo no siempre funcionan, a veces abruma más.

CONECTADOS

El instinto innato de conectar con otros



Las personas son seres sociales por naturaleza, siempre disfrutaremos reunirnos, hacer conexiones, colaborar, compartir y más.

Y mientras las plataformas en constante evolución para los encuentros digitales continúan remodelando los métodos de conexión, siempre habrá oportunidades para que las marcas faciliten, atiendan o también se beneficien de este deseo básico en el mundo real.

CONECTADOS

El instinto innato de conectar con otros



VALORES SOCIALES

Piensa en el tipo de conexiones que tu marca alienta. ¿Qué tipo de comunidad genera? ¿Cómo y en dónde reúnes a tus clientes?

MULTITUD DE CONEXIONES

La conexión digital ha transformado radicalmente la relación marca/cliente. El crecimiento de los modelos de negocios centrado en las CONEXIONES son solo un resultado de eso.

REUNIRSE, AHORA MISMO

Las herramientas digitales continúan ampliando el alcance y escala de la red de un individuo, fomentando las conexiones inmediatas y bajo demanda con amigos y extraños

MARCAS HUMANAS

El deseo por marcas con personalidad



Cada vez más consciente de que la personalidad, el propósito y el beneficio pueden ser compatibles, los consumidores buscan relaciones de marca que vayan más allá lo superficial y transaccional.

Ellos van a adoptar marcas con significado y carácter; que sean abiertas, honestas, comprensivas y lo más importante, que representen algo.

MARCAS HUMANAS



El deseo por marcas con personalidad

HAS UNA PARADA

Cada vez más escépticos de las iniciativas de marketing de corta duración, los consumidores buscan marcas que integren valores HUMANOS en el corazón de su estrategia.

NO HAY ESPACIO PARA ESCONDERSE

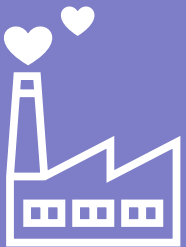
La revolución digital hizo el mundo más transparente. ¿Un resultado? Los consumidores llamarán inapropiado el comportamiento de una marca y lo compartirán con sus compañeros.

CUIDADO CON LA BRECHA

Los consumidores viven en un mundo caracterizado por el cambio. Sin embargo, la brecha entre el mundo empresarial y los consumidores que quieren experiencias genuinas, nunca ha sido más grande.

MEJORES NEGOCIOS

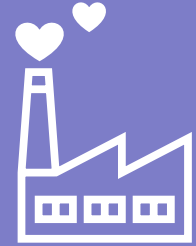
La creencia en que el propósito precede a las utilidades



Un número creciente de consumidores son cada vez más conscientes de los impactos negativos que su consumo tiene en el planeta, la sociedad o ellos mismos. Una paradoja innegable existe en el comportamiento del consumidor, mientras luchan por conciliar sus impulsos consumistas con su deseo de sentirse “bien”.

¿La solución a largo plazo? Minimizar o erradicar por completo los impactos negativos mientras permite la indulgencia continua.

MEJORES NEGOCIOS



La creencia en que el propósito precede a las utilidades

DESPREOCUPADO A CONSCIENTE

El consumo consciente está reemplazando consumo despreocupado; marcas que entregan soluciones que benefician a las personas, al planeta y la sociedad desbloquearán ganancias verdaderamente sostenibles.

PIZARRA LIMPIA VS. GRANDES MARCAS

Las nuevas marcas con prácticas comerciales responsables incrustadas en su ADN; al mismo tiempo las grandes marcas están aprovechando para reducir el alcance de sus legados nocivos.

CONOCIMIENTO = PODER

Las expectativas de transparencia y la inundación de las exposiciones en los medios, han hecho cada vez más difícil para las marcas ocultar las prácticas de negocios poco éticas.

TECNOUBICACION

La cada vez mayor omnipresencia de la tecnología



¿Piensa que los consumidores ya están saturados y abrumados por sus hiperconectados estilos de vida? Piénselo de nuevo: la tecnología se volverá más omnipresente, universal e imposible de vivir sin ella. Y lo inigualable “superpoderes” inigualables que las nuevas tecnologías permitirán (piense en información perfecta, mayor transparencia, conexión instantánea, inmersivo experiencias, opciones ilimitadas y mucho más) superarán con creces cualquier aspecto negativo percibido.



TECNOUBICACION

**La cada vez
mayor
omnipresencia
de la tecnología**

ENFOQUE EN LAS NECESIDADES HUMANAS

Para que la tecnología vaya más allá de las exageraciones, las marcas necesitan mantener las necesidades básicas y deseos humanos en el centro de sus productos y servicios.

NO MÁS INDULGENCIA

La democratización de la tecnología facilita a los productos tecnológicos evolucionar de indulgencias a “lo debo tener”. Lo que fue una vez extraordinario es ahora la norma.

PODER DE LA MULTITUD

Plataformas de financiación colectiva y la cultura de código abierto abrió nuevos caminos y rompió las barreras de la innovación tecnológica.

INFOLUJURIA

La necesidad por información relevante y procesable



El deseo del consumidor de información verdaderamente relevante y útil y la información oportuna es insaciable. Ellos buscan productos, herramientas y servicios que proporcionen la información adecuada en el momento adecuado, en un formato digerible, intuitivo y accionable.

Y con el progreso generalizado en el pilares de la IA, las expectativas en torno a la información recogida y entregada están configuradas para aumentar.

INFOLUJURIA

La necesidad por información relevante y procesable



POLÍTICA DE USO JUSTO

No olvides esto, los consumidores son conscientes del valor de sus datos personales y exigirán mayor transparencia de los servicios con quien elijan compartirlos.

FALLA DEL FILTRO

Aunque ha sido aparentemente interminable la evolución alrededor de la importancia de la información, muchos consumidores todavía luchan por encontrar los datos que realmente necesitan.

EMPODERAME

La información puede ser empoderamiento, especialmente si pone a los usuarios en control. La información también da conocimiento a las empresas de las necesidades del cliente: ellos esperan que la usen!

ECONOMIA BORROSA

El colapso de las barreras entre consumidor y productor



Servicios de compraventa P2P, plataformas crowdfunding y la economía bajo demanda interrumpió permanentemente la dinámica del consumidor de marca tradicional.

Alimentado por el deseo de cada individuo por el control y la autoexpresión, el paso hacia la participación, hará que el consumo siga evolucionando en todos los aspectos del ámbito empresarial. Los consumidores se están involucrando cada vez más con las marcas.



ECONOMIA BORROSA

El colapso de las barreras entre consumidor y productor

SERVIR AL MAYOR BIEN

Aprovechando el poder de las personas y los grupos informales, se podría servir a propósitos mucho más altos que solo el comercio y ayudar a desbloquear soluciones a los mayores problemas de la sociedad.

EXPANSION DE START-UP

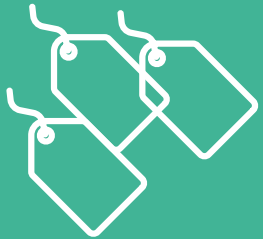
La mentalidad ambiciosa e informal de las start-ups generada en Silicon Valley se ha extendido por todo el globo terráqueo, de São Paulo a Bangkok, Lagos y más allá.

CONVERGENCIA DE LA FUERZA

La participación satisface muchas necesidades humanas. La convergencia de todo desde la urbanización hasta las plataformas online significa que es más fácil que nunca para los consumidores convertirse en “prosumidores”.

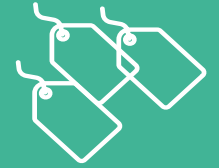
CONFUSIÓN DE PRECIOS

La fluidez de precio y valor



A medida que los precios en todo el mundo se vuelven cada vez más transparentes, nuevas ambigüedades alrededor del valor y la valía surgirán. Bajo demanda (On-demand) la comparación de precios ha creado una carrera al más barato en muchas categorías y costo de las percepciones sesgadas. Mientras tanto, las expectativas en torno a objetivos, los descuentos dinámicos están subiendo más alto. Sin embargo, por cada consumidor que busca pagar menos, existirán siempre los buscadores de estatus que buscan pagar de más.

CONFUSIÓN DE PRECIOS



La fluidez de precio y valor

PRECIOS HUMANOS

La hora y el lugar fueron influencias clave en el precio, pero ahora los consumidores esperan que las marcas y minoristas tomen una postura humana, descuentos a la medida según las necesidades del momento.

PODER DE LA MULTITUD

Crowdfunding y sitios de ofertas: los consumidores están acostumbrados a aprovechar el poder de la multitud para conseguir el producto correcto en el momento adecuado a precio reducido (si no preferencial).

TRANSPARENCIARADICAL

La información en tiempo real de precios ha facilitado las comparaciones entre comercios electrónico y plataformas móviles.

POST-DEMOGRAFICO

La muerte de la segmentación demográfica



Es casi imposible usar los tradicionales segmentos demográficos (edad, sexo, ingresos, estado familiar y más) para predecir la conducta del consumidor. Personas de todas las edades, y en muchos mercados se están sacudiendo de las ‘convenciones’ demográficas y la construcción de estilos de vida e identidades con más libertad que nunca.

POST-DEMOGRAFICO



La muerte de la segmentación demográfica

CAPACIDAD

El aumento de la riqueza y la experimentación sin riesgos habilitado por las ofertas digitales, significa que más gente pueda consumir de acuerdo con sus propios gustos.

PERMISO

Normas sociales que aseguraban que la gente viviera las vidas que 'deberían' están colapsando (no en todas partes, por supuesto, no uniformemente).

MONOCULTIVO GLOBAL

Internet creó un Cerebro global con acceso a la misma información e ideas, con el crecimiento de mega marcas globales que han compartido una conciencia de lo que una marca debe ofrecer.