

Tendencias globales del mercado

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

Estudiar las tendencias del mercado permite a las empresas prepararse para cambios que podrían afectar su modelo de negocios, pero también para aprovechar nuevas oportunidades. Esto pareciera ser ampliamente aceptado entre la mayoría de los gerentes, aunque no siempre esas tendencias globales «aterriren» en la realidad local. Además, se quedan en lo general, interesantes pero poco aplicables.

Una revisión de las principales fuentes generadoras de este tipo de análisis permitió identificar más de cien tendencias globales de mercado. Estas tendencias difieren en algunos aspectos, pero también se repiten, lo cual tiene mucho sentido porque las fuentes analizan el mismo contexto. Una revisión cuidadosa condujo a identificar ocho grandes grupos que incluyen la mayoría de las tendencias. Estos grupos o «grandes tendencias de mercado» son: crisis del entorno, interés por las mayorías, preocupación por el ambiente, aumento de la conectividad, movilidad de las comunicaciones, salud y ejercicio físico, humanización del mercado y cambios en la familia.

Tendencias relacionadas con el «macroentorno»

1. Crisis del entorno. En este grupo se incluyen tendencias tales como frustración de los consumidores por la crisis de los mercados y el desempleo, interés en conseguir buenas ofertas y cuidado personal como gratificación ante las reducciones de ingreso.

2. Interés en las mayorías. Las empresas globales buscan en los consumidores de bajos ingresos, que son el ochenta por ciento de la población mundial, nuevos mercados para sus productos y servicios. Se evidencia mayor interés por los consumidores de estratos bajos en países en vías de desarrollo. Por su parte, estos consumidores exigen una oferta que se adapte a sus necesidades particulares.

3. Preocupación por el ambiente. Las empresas consideran el cuidado del ambiente en sus planes de negocio. Muchas empresas reciclan sus productos y los emplean para fines constructivos, mientras que el segmento de mercado preocupado por el

crecimiento sostenible se incrementa y se hace más vigilante de las acciones de las empresas.

Tendencias relacionadas con el cambio tecnológico

1. Aumento de la conectividad. Más de un tercio de la población mundial está conectado a internet y lo usa con más frecuencia para tareas cotidianas. Este grupo alberga una gran variedad de tendencias, entre las que se destacan: más internet en el hogar, una red más social, consumidores que participan en iniciativas para resolver problemas colectivamente sin que medien incentivos económicos, la televisión e internet prosiguen su convergencia, los usuarios ven y publican videos en internet con mayor frecuencia y muchas aplicaciones incorporan dinámicas de juego para motivar a los consumidores.

2. Movilidad de las comunicaciones. Los celulares pasaron de ser un bien tecnológico novedoso a una herramienta de uso diario e imprescindible para muchas personas. En este grupo se destacan las siguientes tendencias: el teléfono celular es cada vez menos un teléfono y sirve para conectarse a internet, tomar fotografías, usar servicios de geolocalización y actualizar medios sociales. Proliferan las aplicaciones «nativas» para diferentes usos y grandes empresas desarrollan proyectos de micropagos con teléfonos celulares, mientras el comercio móvil sigue avanzando. Las pantallas táctiles se convierten en la interfaz por excelencia para muchos consumidores y los códigos QR integran la publicidad tradicional con los móviles.

Tendencias relacionadas con cambios sociales

1. Salud y ejercicio físico. La preocupación por la salud y el bienestar sigue impulsando la realización de ejercicio físico y el consumo de bienes relacionados. El ejercicio físico deja de ser cosa de los deportistas y se convierte en una actividad para lograr buena apariencia y bienestar. Los hábitos alimentarios se ajustan a un estilo de vida y es cada vez mayor la proporción de consumidores que se preocupan por la calidad y la cantidad de los alimentos

que consumen, aunque muchas personas ingieren sus alimentos en la vida debido a sus compromisos laborales.

2. Humanización del mercado. Los consumidores, cada vez más conectados a medios digitales, siguen valorando el contacto humano y las marcas intentan ser más cercanas. Tendencias clave: los consumidores desean que las empresas sean transparentes con ellos, muchas marcas han acogido los medios sociales como una vía para mostrarse más humanas al mercado y segmentos de consumidores valoran la responsabilidad de las personas y las empresas, y se convierten muchas veces en vigilantes.

3. Cambios en la familia. Las familias han atravesado cambios en los últimos años y pareciera que lo seguirán haciendo con un impacto importante en sus hábitos de consumo. En este grupo se identificaron tendencias como las siguientes: muchas mujeres no consideran el matrimonio como su futuro y una proporción creciente tienen hijos sin casarse, algunos hombres no se preocupan si ganan menos dinero que sus mujeres e incluso prefieren quedarse en casa a cuidar los hijos, y los adultos mayores se constituyen en un segmento de mercado dispuesto a consumir productos y servicios como nunca antes.

FUENTES CONSULTADAS

- Ericsson ConsumerLab: «The 10 hottest consumer trends for 2012». http://www.ericsson.com/news/120105_10_hottest_consumer_trends_for_2012_244159020_c
- Euromonitor International: «Global consumer trends for 2012». <http://blog.euromonitor.com/2011/12/predictions-for-2012.html>
- Heussner, K.M.: «Heading to SXSW? 5 trends to watch». AdWeek. <http://www.adweek.com/news/technology/heading-sxsw-5-trends-watch-138805>
- JWT: «10 trends for 2012». <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/jwt-10-trends-for-2012-executive-summary>
- Leo Burnett: «HumanKind 2012: the transformation of aspiration». <http://vimeo.com/33619022>
- Milward Brown: «Top 12 digital predictions for 2012». <http://www.slideshare.net/MilwardBrown/12-digital-predictions-for-2012>
- TrendWatching.com: «12 crucial consumer trends for 2012». <http://trendwatching.com/>

Copyright of Debates IESA is the property of Instituto de Estudios Superiores de Administracion and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.