

Estudio exclusivo de Euro RSCG Trends 2003

Los nuevos escenarios que propone este siglo 21 que recién comienza, han comenzado a impulsar un cambio en las mentes de aquellos que dirigen el rumbo de las organizaciones.

Mercados turbulentos, inseguridad, conflictos en Medio Oriente, crisis de América Latina, empresas que cierran, grandes fusiones, todo esto ha generado un nuevo escenario al que las empresas deben adaptarse si pretenden sobrevivir. Uno de los principales cambios que necesitan es poder "arreglar" sus viejas estrategias a las necesidades del nuevo consumidor que también han cambiado.

Para ayudar al entendimiento profundo del consumidor, Euro RSCG Worldwide difunde un estudio sobre pronósticos para el año próximo. Dicho estudio está centrado en tendencias globales, de la juventud y europeas. Los hallazgos provienen de la investigación que realiza el equipo S.T.A.R. (Strategic Trendspotting and Research) de la red, y del panel de Stargazers, colegas que regularmente reportan información sobre tendencias locales.

El estudio fue realizado por Mind & Mood Monitor de Euro RSCG's, mediante una serie de encuestas virtuales conducidas a lo largo del año; del X-Plorer Panel, un grupo de jóvenes influenciadores de entre 18 y 29 años que son regularmente consultados por Euro RSCG acerca de temas vinculados con la juventud; de la red de Stargaze, integrada por empleados de Euro RSCG en todo el mundo, que sirven como reclutadores de tendencias locales; y de datos escaneados on line.

"Mucho de lo que observamos en las tendencias actuales es una respuesta de nuestros elevados sentimientos de inseguridad", afirma Marian Salzman, Chief Strategy Officer de Euro RSCG Worldwide. "En nuestro trabajo cotidiano advertimos que las cosas no son del todo normales. Por eso, estamos inclinándonos a productos, servicios y nuevos comportamientos que nos ayuden a mantener cierto sentido de control."

Evitar la ansiedad

* En el mundo post 11 de septiembre, consternado por la amenaza terrorista, por los despidos de trabajo, por las perspectivas de una guerra entre Estados Unidos e Irak, y por la caída de los precios de las acciones, más gente considerará que la ignorancia es una dicha. Evitará las noticias internacionales y hará cualquier cosa que esté a su alcance para mantener su ansiedad en un nivel bajo.

* Los consumidores buscarán satisfacción emocional, no complejidad. En el 2003, esto impactará en todos los aspectos, desde el diseño de productos hasta las indulgencias lujosas, pasando por el branding. Los consumidores y las compañías se enfocarán en el aquí y el ahora más que preocuparse por el largo plazo. Los negocios continuarán un movimiento lejos de la sustentabilidad y hacia la contabilidad.

La búsqueda de seguridad

* La gente quiere sentirse segura y está deseosa de gastar dinero para alcanzar este privilegio. Habrá un mayor énfasis en productos defensivos y preventivos,

desde detectores hasta "habitaciones de pánico", desde armas personales hasta filtros de agua.

* La tendencia post 11 de septiembre respecto de los "héroes cotidianos" nos recuerda que las mejores cosas en la vida requieren coraje, compromiso y sacrificio personal. El 2003 traerá grandes pedidos de responsabilidad personal, junto con una menor tolerancia a aceptar soluciones rápidas que sólo rocen los problemas sin combatirlos de raíz.

* La gente está volcándose hacia todo lo que sea genuino (la antítesis de nuestros entornos de alta tecnología repletos de elementos artificiales). Uno de los resultados será que las compañías se verán empujadas a emplear a gente real en sus comunicaciones. Adicionalmente, la investigación revela que los consumidores piensan que las compañías que son propiedad y están gerenciadas por familias son más proclives a hacer productos en los que puedan confiar y a tratar mejor a sus empleados. Veremos más compañías siguiendo el ejemplo de SC Johnson, que el año pasado cambió su nombre por "SC Johnson: Una compañía de familia".

* Durante los últimos 18 meses, el hogar ha adquirido un nuevo significado que se evidencia en el creciente interés en el confort hogareño, en el estudio en el hogar, en la cocina, y en la creación de espacios personales que reflejen la individualidad. El hogar seguirá sirviendo como un santuario y como un lugar de trabajo.

Formación de tribus

* Las tribus de jóvenes adultos solteros están floreciendo, cambiando la forma de socialización. Las tribus funcionan como un sustituto de la familia y de las fuentes de seguridad. Buscan marcas más organizadas de los grupos, a través de diferentes formas, desde unirse a un patrocinio para niños necesitados, hasta equipos de jóvenes de fútbol.

Haciendo que cuente

* Con recortes de personal, una reñida competencia y empleados que encuentran dificultades para realizar todas sus tareas dentro del horario regular de trabajo, la gente será cada vez más intolerante respecto de reuniones interminables y otros tipos de pérdidas de tiempo. Podemos esperar menos viajes de negocios y menos reuniones de equipo.

Principales tendencias en la juventud:

Un 2003 "sensa-sorial"

* La vida tecnológicamente orientada de los jóvenes, la profusión de medios y la vulnerabilidad post 11 de septiembre están alimentando la popularidad de experiencias que estimulan los cinco sentidos. Las bebidas energéticas, los narcóticos, los alimentos indulgentes, las telas sensuales y la música visceral prosperarán, mientras que los entornos y productos de alta tecnología serán una salida.

La decadencia del artificio

* El estrellato ahora está entre la gente común, gracias a los reality shows y a un movimiento hacia talentos reales y genios de bajo presupuesto. La juventud se inclina por personajes como Eminem en lugar de Britney. En la medida que el artificio de las celebridades queda al desnudo, jóvenes talentos ambiciosos están trabajando en torno de burocracias y sistemas en su camino al éxito. Los artistas están usando tácticas de guerrilla, tales como campañas de rumor para promover

su arte. Jóvenes músicos están

empleando Internet para alcanzar mayores audiencias.

* En el 2003 veremos una versión más próspera del anti-glamour. La música rock vuelve junto con líderes cantantes en un nuevo género post punk que toma cosas prestadas de grupos como the Clash y the Ramones. Para algunos, la obsesión por algunas cosas cobran una dimensión extra: jóvenes varones japoneses broncean su piel para oscurecerla, imitando a las multitudes hip-hop de Brooklyn, y fiestas temáticas como London's School Disco requieren que todos vistan un uniforme de colegio. De la moda al estilo de vida, los jóvenes están buscando nuevas formas de ser íntimos y reales, tanto en apariencia como en acción. Las marcas probadas y verdaderas están expulsando al diseñador inútil. La estética de la elegancia del "camionero" y de la elegancia "bohemia" en moda y decoración están rociando la vida. Los clubes exclusivos están siendo suplantados por los bares de barrio.

Convergencia social de la identidad y del género

* Las cuestiones de raza, género, religión y herencia ahora son ambiguas. Incluso el lenguaje está mutando, como queda evidenciado con el crecimiento del Spanglish en Estados Unidos. Esto conducirá a los jóvenes a explorar culturas que en algún momento consideraron fuera de sus límites, y también a investigar más de cerca su propia herencia.

* Otra convergencia será el continuo desdibujamiento de las líneas de género. Hombres jóvenes están explorando la vanidad y el mimar. En Japón, los hombres se depilan las cejas. En Estados Unidos, las marcas de cosméticos para hombres tales como Aramis están expandiendo sus líneas.

Casándose jóvenes y enfocándose en el hogar

* Durante los 90, el número de adolescentes casados en Estados Unidos se incrementó cerca del 50%, revirtiendo largas décadas de declive. Entre los factores que contribuyeron a esta tendencia, se encuentran: el conocimiento que los adolescentes tienen de cómo personas en sus treinta se lamentan de haber postergado el casamiento y los hijos; un anhelo por la seguridad emocional y financiera que sugiere el casamiento; y un crecimiento del conservadorismo como una reacción a los tiempos inciertos.

* Adicionalmente, las fiestas en casas y otras formas de entretenimiento en el hogar continuarán creciendo en popularidad entre los jóvenes en el 2003.

Comida lenta, pensativa

* La gente joven rehuirá a la comida rápida de sus padres y buscará soluciones más sanas. Aquellas cadenas que ofrezcan alimentos frescos, convenientes, con opciones para vegetarianos y para consumidores preocupados por el cuidado ambiental, cosecharán su recompensa.

Principales tendencias europeas:

Incremento del marketing étnico:

* En la medida que las minorías étnicas crecen a lo largo de Europa, los marketers inteligentes se están dirigiendo a estos grupos de maneras culturales específicas. Están aprendiendo que es un imperativo entender los matices culturales, las preferencias lingüísticas y las actitudes de consumo de cada grupo en particular. La

influencia de estos nichos de mercado en relación con la población general les dará un poder que contradice sus actuales números.

Eurocracia

* Las naciones europeas luchan cuerpo a cuerpo con la conformidad respecto de las directivas de la UE que prohíben ciertas prácticas del marketing y que restringen la publicidad de varios productos. Entre las categorías afectadas se encuentran: cigarrillos, cigarros, tabaco y productos relacionados; alcohol, suplementos nutricionales, productos financieros; y productos para niños. Uno de los resultados será el incremento del marketing alternativo, incluyendo campañas de rumor, tanto a través de Internet como fuera de ella.

Si bien no existen recetas absolutas para comprender íntegramente a los nuevos consumidores, esta investigación puede ser el puntapié inicial para lograrlo. Ahora bien, todos disponen de la misma información, por tanto, el punto central será cómo las empresas puedan adaptar sus estrategias a estas tendencias.