

Esta es la versión en caché de http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=40:40-tendencias-de-consumo&catid=9:noticias de Google. Se trata de una captura de pantalla de la página tal como esta se mostraba el 26 Oct 2010 19:47:01 GMT. Es posible que la [página](#) haya sufrido modificaciones durante este tiempo. [Más información](#)

Se han resaltado estos términos de búsqueda: **rps audiovisuales**

[Versión de solo texto](#)



Emprendimiento

[Inicio](#) [Emprendimiento](#) [Jóvenes Rurales Emprendedores](#) [Servicios](#) [Contáctenos](#)

Inicio

40 Tendencias de consumo



Última actualización el Viernes, 03 de Septiembre de 2010 10:08

Escrito por **admon**

Jueves, 02 de Septiembre de 2010 10:49



¿Sabes cómo están cambiando tus clientes?

40 Tendencias de consumo

Nuevas pautas de consumo, estrategias de venta y cambios sociales y tecnológicos que se consolidarán en España a lo largo de esta década

Publicado Por: **Rafael Galán**

Con la ayuda de un grupo de expertos de distintos sectores hemos separado el grano de la paja para reunir 40 tendencias que marcarán a tus consumidores y cómo te debes dirigir a ellos en la próxima década. Son tendencias concretas, muchas de ellas con aplicación directa para tu empresa (o para tu idea de negocio), que se están consolidando. ¿Sabías, por ejemplo, que muchos de los hábitos de compra que estamos adquiriendo durante la crisis económica se van a consolidar y nos van a acompañar ya para siempre? En 10 años sabremos si hemos acertado.

Fuentes consultadas:

Sergio Campano (profesor de Digital Marketing en el Instituto Empresa), Maritza Guaderrama (socia directora y responsable de Design Research de la consultora DNX), Enrique Tapias (socio de Genera Interactive), Jorge Galindo (socio de la consultora Nosholto), Borja Recolons (socio de Mequedouno.com), José Luis González Malo (director de Contrabriefing), Pau Herrera (director general de la agencia de publicidad y comunicación BPMO), Eva Sanagustín (consultora de marketing de contenidos y co-autora del libro 'Visibilidad', Gestión 2000), José Martínez (socio de Bimtech), Javier Fuentes Merino (profesor del Departamento de Financiación e Investigación Comercial UDI de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid); Roger Domingo (profesor de la Universitat Oberta de Catalunya) y Julián Sánchez (director general de Metafase)

1. Consumo Liminal

Ya es oficial. Ha nacido un nuevo momento de consumo. Antes, de camino al trabajo en transporte público, o dormías, o mirabas despreocupado al resto de pasajeros, o ibas leyendo, o estudiando inglés con desgana o terminando de leer un informe para tu trabajo. Desde hace menos de una década también hablabas por teléfono y consultabas tu correo electrónico. Ahora, mientras esperas el autobús o viajas en metro o esperas un avión, puedes,

además, ver la televisión, informar a tus amigos de qué vas mirando por la ventana del tren camino del trabajo, criticar la película que viste el sábado, planificar un viaje para el fin de semana siguiente, comprar un libro o borrar las fotos con tu ex pareja en Facebook... Los dispositivos móviles han creado nuevos momentos de consumo: son los consumos liminales.

Según Maritza Guaderrama, socia directora y responsable de Design Research de la consultora DNX, “los contenidos y servicios para los dispositivos móviles no sólo se tienen que adaptar al ancho de banda, sino también a los momentos de consumo. Los trayectos en el metro, por ejemplo, son consumos que se viven como si no existieran y, sin embargo, para las plataformas móviles son realmente duros”.

¿Se aprovechan ya estos consumos? Para Guaderrama, “la oferta de las compañías de telecomunicaciones en el móvil compite con ellas mismas. Los consumidores tienen que elegir entre ver la televisión o jugar en el móvil. No es un problema de amplitud de oferta, sino de canibalización”.

¿Se pueden aprovechar? Son momentos de consumo en los que se pueden ofrecer nuevos contenidos, adaptados a un espacio, un tiempo y a una capacidad de atención particulares. Si quieres que se consuman (o se interesen por) tus productos o servicios en estos tiempos liminales, tendrás que adaptarte.

2. Búsqueda de experiencia

Lo que parecía una moda, se ha convertido en una tendencia... Pau Herrera, director general de la agencia de publicidad y comunicación BPMP, señala que “ahora, la marca, el producto y el servicio son importantes, pero los consumidores quieren, sobre todo, tener una experiencia cuando adquieren un producto”. “Las Tiendas Danone demuestran, por ejemplo, la voluntad de la marca por sacar el producto del lineal. Si en Europa y Estados Unidos proliferan locales donde se consumen helados y batidos de yogur, ¿por qué una marca de este sector se tiene que quedar fuera aunque restauración y fabricación sean negocios diferentes], resalta este experto.

Y pone otro ejemplo: “Una empresa española, Roca, está trabajando en el diseño de experiencias... en el cuarto de baño. Resulta que, además de lo habitual, tienes, por ejemplo, conversaciones con tus hijos o con tu pareja. A raíz de llevar a diseñadores de la marca al Amazonas han introducido el concepto de bañeras de interior en el salón [una especie de jacuzzi].

3. Desaparecen las categorías medias

Javier Fuentes Merino, profesor del Departamento de Investigación Comercial de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, advierte que “las gamas medias de productos y precios están desapareciendo, están bajando en ventas y terminarán por desaparecer”. “A partir de ahora, en el mercado nos encontraremos, por un lado, las marcas Premium, por las que pagas una pasta, y que tienen una elasticidad de precio rígida, independientemente de la demanda, y, por otro, con marcas con productos de bajo precio. Las empresas de lujo siguen vendiendo y no han bajado porque continúan ofreciendo un diferencial valor añadido. Hay una mayor distancia entre productos premium y productos no-premium”, explica.

¿Una consecuencia directa para tu negocio? “Ahora es, más que nunca, el mundo de la segmentación y el posicionamiento. Y muchos productos están en la parte alta de su ciclo de vida”, argumenta.

¿Otra consecuencia? “El primer precio es ahora el caballo de batalla”, apunta Borja Recolons, fundador de Mequedouno.com, tienda on line de ofertas. “Ahora se dice un ordenador que está bien son 500 euros, independientemente de la configuración que tenga el modelo. Si paga más de 500, es porque busca algo especializado. Al consumidor medio le da igual el tipo de procesador; se fija mucho en el precio y quizá no tanto en el contenido. Al final, los fabricantes lo que están haciendo es ir hacia configuraciones más peladas, que sean básica y si alguien quiere algo más, que lo ponga y lo pague”.

4. Servicios Platinum

“Si los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto, ese producto tiene que aportar algo más de lo que habitualmente aporta. Se trata de dar servicio al consumidor, pero, sobre todo, de minimizar los riesgos”, resume Fuentes Merino. No se trata de un servicio Gold en el que se complementa el producto, “sino de uno que garantiza a los consumidores que ese producto por el que han pagado dinero no les va a dar problemas”. En muchas ocasiones, esta garantía pasa por recuperar atributos que se han perdido con el tiempo: como una cuidada atención al cliente. Este experto pone el ejemplo de American Express y su servicio Platinum. “Cuenta con un call center orientado a cada país. Los teleoperadores no están deslocalizados. Si no pagas cuota, sí. Pero si pagas, te cogen el teléfono rápido, te hablan en tu idioma y te solucionan tu problema enseguida...”, resalta. “Hasta tal punto el soporte técnico ha cobrado importancia que ahora se pueden vender ordenadores por el soporte, más que por la calidad o la marca del producto”, concluye.

5. Personalización

Aunque manido, el concepto de personalización se consolida como tendencia. Se habla ahora de personalización de productos ‘tradicionales’, de poder elegir modelos de productos dentro de unos parámetros. Y se trata del diseño de nuevos productos, no de meros reclamos comerciales. En breve, comenzaremos a verlo, por ejemplo, en el sector asegurador, apuntan desde la consultora DNX.

6. Rotación de Stocks

Julián Sánchez, director general de Metafase, destaca que “antes las técnicas de venta pasaban por la presión por volumen y, ahora, por la rotación. Antes se hablaba de márgenes amplios; ahora de márgenes pequeños, pero mayor rotación. Se trata de buscar siempre el mayor beneficio para la cadena de distribución y para el fabricante, y buscar la mejor relación calidad-precio para el consumidor...Y esto sabiendo que el consumidor no compra lo más barato”.

7. Ferias cerradas

Se está comenzando a desarrollar un nuevo tipo de evento: la feria cerrada, en la que distribuidores y clientes se sientan a una mesa, y el público general queda fuera. Nada de marketing: sólo les cuentan cuáles son las novedades y, ahora viene lo interesante, a quién se le puede vender y exactamente cómo hay que venderle (atributos del producto para cerrar la venta). Son eventos restringidos, tienen poco de multitudinario y se organizan en las propias oficinas de la empresa. Ni conferencias magistrales, ni análisis del sector, ni grandes presupuestos de organización... En España ya lo hace **RPS Audiovisuales**.

8. Compra irracionalin.

Hasta la llegada de las tiendas de descuentos on line se decía que en Internet no se podía reproducir la irracionalidad de la compra en el mundo off line. ¡Hasta ahora! Según explica Borja Recolons, CEO de Mequedouno.com, “la compra en Internet puede, incluso, tener un plus de irracionalidad porque en la Red puedes obtener una gran cantidad de información que te ayuda a decidir a hacer una compra más rápido que si tuvieras que mirar ese mismo producto en una tienda física. Estás asesorado por un medio que podrá ser más objetivo o más subjetivo, pero que tú te has ocupado de buscar y al que, por tanto, le das un mayor valor. Eso le da un plus adicional de irracionalidad al acto de compra”.

El heavy user de Internet no tiene tiempo para desplazarse a una tienda. La ventaja, precisamente, está en la falta de tiempo y en la disponibilidad de los productos. Y responde a reclamos como la escasez o la facilidad de compra, no sólo al precio.

Recolons pone a su empresa como ejemplo: “Nuestro modelo de negocio está basado en la venta compulsiva. El usuario ve un producto que le encaja en funcionalidad, en características, en precio, de una marca que le ofrece garantías, y en base a esto toma una decisión y lo hace rápido. No es un experto en los productos que consume y si, al final, tiene la garantía de una marca de prestigio, eso le ayuda a tomar una decisión. Nos movemos mucho por lo que nos apetece, por lo que nos entra por los ojos. Ofrecemos al usuario algo que le puede encajar a un precio atractivo. En Internet, si tienes detrás una marca de prestigio, llevas mucho ganado. Superas la barrera de la confianza”.

Ahora bien, no se trata de recrear esa irracionalidad de cualquier manera. Recolons advierte: “Es clave dar confianza al consumidor. ¿Cómo se gana? Con un buen servicio de atención al cliente desde la primera venta que realizas. Precisamente, lo que más cuesta en Internet es hacer esa primera venta, ya que finalizar esa primera compra es también lo que más le cuesta a los consumidores. Esto es lo que diferenciará a quien funcione y a quien no. No se ve a una persona cara a cara. El nivel de respuesta on line, el nivel de comunicación que se pueda establecer con el consumidor es muy importante alrededor del producto y más allá (dirigirles también hacia la garantía)”.

Una nueva-vejez tendencia se consolida en Internet: 48 horas para probar el producto; y se sofisticada: si no te gusta, explícanos por qué para que podamos cambiarlo. Enrique Tapias, socio de Genera Interactive, señala que “nos encontramos y encontraremos versiones gratuitas (denominadas en el argot del sector como versiones lite) que después dan paso al contenido completo. No deja de ser un modelo justo. Al que le gusta, lo termina comprando. Y al que no le gusta, lo termina eliminando. Comenzó como una novedad de Android Market”.

El modelo que ha marcado esta plataforma es sencillo: Te puedes comprar un juego o una aplicación. Lo descargas, lo (atención) pagas y tienes 48 horas para probarlo. Si no te convence, te puedes echar atrás: sólo tienes que escribir una reseña explicando por qué no te gusta, tu valoración y, automáticamente, puedes devolver esa compra y se te ingresa el dinero que te has gastado en la cuenta. “En el fondo es el modelo de El Corte Inglés. De cara a usuario es interesante, aunque no tanto, de partida, para los desarrolladores”, comenta Tapias. Lo que es indudable es que tendrán que adaptarse. Además constituye una fórmula para poder examinar cómo responden los consumidores con el producto ya en el mercado y poder hacer ajustes. Ya teníamos escrito este reportaje cuando la AppStore anunciaba el lanzamiento de una nueva sección bautizada como Pruébalo antes de comprar.

10. Aficionados

Las comunidades on line de aficionados evolucionan en dos direcciones. Por un lado, hacia la oferta de servicios premium dentro de plataformas ya existentes, siguiendo el modelo, por ejemplo, de Moterus.es. Por otro, hacia la generación de contenidos, como ocurre con Bleecherreport.com: un diario amateur on line de deportes en el que los aficionados son los periodistas (cuenta ya con 2.000 redactores por amor al arte y 10 millones de visitas al mes).

11. Desintermediación en venta y fabricación

Es la nueva tendencia que augura Chris Anderson, padre de las teorías long tail y freemium. Se trata de la desintermediación a la hora de vender y fabricar productos. Defiende que Internet permite que cualquiera pueda vender a cualquier punto del mundo casi cualquier producto, y acceder a materias primas. ¿Ejemplos? Etsy.com (manualidades), Half.com (libros) y Gazelle.com (aparatos electrónicos).

12. Social Shopping

Tiendas de descuentos on line, compras en grupo, ofertas diarias...Negocios, que fracasaron hace una década por falta de masa crítica de usuarios, crecen ahora a velocidad de vértigo a medida que aumenta la participación en la Red, como coinciden varios expertos, “con procedencias demográficas cada vez más heterogéneas”.

Groupon.com (que ha adquirido recientemente Citydeal.com), Groupalia.com, Offerum.com, Mequedouno.com... demuestran que el social shopping está marcando una nueva forma de comprar y de dirigirse a los consumidores. Como señala Sergio Campano, profesor de Marketing Digital del Instituto de Empresa (IE), "el uso de esquemas sociales para el comercio electrónico se va a popularizar cada vez más". Se trata de negocios que están evolucionando rápido, muy rápido. Están comenzando a integrarse, por ejemplo, con sitios de recomendaciones (Groupon.com ha estado haciendo, por ejemplo, pruebas piloto este verano en pequeñas ciudades con Yelp.com). Ya hay, incluso, agregadores de tratos-cupones, como Yipit.com.

Algunos de estos negocios está comenzando también a experimentar con cupones personalizados en función de gustos (perfil) y de compras anteriores (retargeting de usuarios) y con versiones móviles. Oportunista.com, por ejemplo, acaba de lanzar ahora su versión para iPhone donde sus usuarios pueden acceder a las ofertas desde el móvil, bien por geoposicionamiento, según la zona en que se encuentren, o por sectores de interés.

¿Por dónde van también los tiros? La guía de restaurantes Zagat.com lanza este mes de septiembre Zagat Exclusives un sistema de social shopping en sus restaurantes.

13. Comparados

El 70% de las transacciones en el comercio off line está precedido de una consulta on line. Para Recolons, "en comparativas de información existe un amplio abanico de oportunidades. Antes tenías que ir a una tienda y, dependiendo de lo que te contara el dependiente o de lo que veías, tomabas una decisión. Ahora la información es infinita". Comparadores al estilo de Captalis.com, Trivago.es o Asesorseguros.com.

14. Financiación

Jorge Galindo, socio de la consultora de análisis de mercado Nosholto, destaca que "como consecuencia de la crisis están surgiendo nuevas fórmulas de financiación y de gestión de créditos al margen de los bancos. Se trata de iniciativas como la española Communitae.com, que pone en contacto a gente que necesita dinero para un proyecto y a potenciales inversores no profesionales que pueden realizar inversiones de 150 euros. Se financia en red de forma no profesionalizada, aunque sí se preparan contratos vinculantes". "En Canadá, por ejemplo, están trabajando en el concepto de dinero afectivo para comercios de barrio. Ahí la posibilidad de comprobar la evolución de la inversión se puede hacer a pie de calle", añade.

15. Retargeting de Usuarios

Campano explica que se trata de adelantarte a lo que el usuario va a comprar, "basándote en el histórico y en lo que otros han comprado. Muy poca gente lo hace. Aunque tengas un público general, tienes que tratar de segmentarlo por comportamiento. Es lo que hacen, por ejemplo, Amazon o Vistaprint". Hasta Google ha terminado por reconocer el potencial de esta fórmula de marketing semántico (Yahoo y Valueclick ya se le habían adelantado).

16. Recomendaciones

Roger Domingo, profesor de la UOC, asegura que "Internet multiplica la influencia del efecto prescriptor". El 85% de los internautas ha cambiado alguna vez su decisión de compra basándose en un comentario que ha leído en Internet. Un reciente investigación del grupo de telecomunicaciones noruego Telenor ha demostrado que "de los primeros compradores del teléfono, los grupos socialmente conectados contribuyeron a que el iPhone se difundiese rápidamente".

17. Seguimiento en el tiempo real.

Recolons apunta que "la comunicación en el envío es ya clave. Que te llegue un e-mail de confirmación que te cuente los siguientes pasos, que cuando salga el producto recibas otro correo electrónico informándote, que tengas un número y teléfono de referencia para hacer un seguimiento... Hay multitud de foros en los que si el servicio no es bueno, se va a comentar y eso puede acabar con tu negocio. Los modelos en Internet tienen que cuidar mucho la atención al usuario, quien es muy susceptible. La solvencia del modelo de Internet pasa por que los consumidores tengan una buena experiencia: a fin de cuentas es lo que te hace repetir y confiar. No hay más secreto. Es como cuando vas a una tienda física: si te atiende bien el dependiente, es agradable y estás satisfecho con la compra, sales contento. La diferencia evidente es que en Internet hay que hacerlo con las herramientas on line, no con off line".

Este experto continúa: "La logística está ayudando ahora a prestar este tipo de servicios. Todos los operadores logísticos se están poniendo las pilas para dar un mejor servicio. Ahora casi todos ellos tienen ya una tarifa para comercio electrónico. Es importante poder servir un producto en dos o tres días desde que lo has comprado. Como lo es poder ofrecer toda la trazabilidad que exista desde que sale el producto hasta que llegue al consumidor. En el caso de la compra compulsiva, esta tiene que ir acompañada de un servicio de inmediatez. No se puede permitir que el consumidor espere su producto una semana".

18. Estrategias ad hoc en redes sociales

Algo tienen que tener las redes sociales que hasta El Corte Inglés entra en ellas, y, además, trata de hacerlo en la única red, Foursquare.com, con la que todavía no había coqueteado en España ninguna otra empresa.

¿De verdad interesan estas redes? En España, seis de cada 10 usuarios de redes sociales se conecta a diario, y el 84% lo hace, al menos, una vez por

semana, si hacemos caso al Estudio Sobre Redes Sociales en Internet elaborado por la consultora Elogia Ipsosfacto. Este dato te puede dejar manos o menos frío. Pero hay más: el 44% de los usuarios de las redes sociales es amigo de alguna marca (el perfil de la Guía Repsol, por ejemplo, ha superado en agosto los 50.000 seguidores); un 30% de los usuarios recuerda alguna campaña concreta de comunicación en redes sociales; al 64% de los encuestados no le molesta la publicidad (aunque tampoco le gusta); la frecuencia de uso se incrementa de forma significativa cuanto menor es la edad del encuestado, y el 76% de los usuarios asegura que ha efectuado compras on line durante el último año.

“Frente a la comunicación como la hemos entendido hasta ahora, cada vez coge más fuerza la recomendación, la participación, la evaluación, la experimentación. Estas palabras son importantes y el exponente son las redes sociales. Se busca interactuar. Tenemos a Google, que evoluciona con la descarga de canciones; a Unilever que crea máquinas de vending que reconoce sonrisas y las cuelga en Facebook; compartir música en Spotify...”, apunta Pau Herrera. “Ahora bien, lo que le funciona a uno, no le tiene por qué funcionar a otro. Es un error muy habitual. Uno puede tener unos seguidores y un perfil al que le encaje, pero no tiene por qué obtener idéntico resultado en otro sólo porque esté también en esa misma red social”, advierte.

En Emprendedores le dedicamos recientemente un dossier a las mejores prácticas en redes sociales. Busca "Marketing en redes sociales", y no te lo pierdas.

19. Gestion.

Julián Sánchez apunta que “el consumidor antes estaba influido por los impactos de televisión. En algunas categorías sigue siendo así (belleza), pero en la mayoría de las categorías, hay tantas cadenas e impactos que el peso no es que haya desaparecido, sino que ha disminuido. Ahí vuelve a cobrar importancia el punto de venta. La tienda se ha convertido en un elemento de comunicación. Surge la necesidad de hablar el mismo lenguaje del cliente”.

20. Compras online

Las plataformas de e-commerce tienen que adaptarse. No es lo mismo comprar desde un ordenador que en un móvil. Ni tampoco se van a comprar todos los productos. ¿Por dónde van ya los tiros? Shopsyvvy es una aplicación para móviles con sistema operativo Android que reconoce casi cualquier código de barras con la cámara, realiza una búsqueda en Internet del mejor precio... y permite hacer la compra.

21. Del on al off

Se trata de llevar el tráfico on line al punto de venta. Sergio Campano apunta que en muchos negocios “la venta a través de Internet no es tan importante como la venta off line. Para determinados productos, en la Red no se pueden reproducir las condiciones de consumo que se dan en el mundo off line”. Vamos, que los comportamientos irracionales, aunque sí se pueden reproducir en Internet, no se pueden trasladar a todos los productos. General Óptica, con su Plan Renove, y Hyundai han demostrado la efectividad de trasladar a los consumidores desde un entorno on line a una tienda física con un producto que necesitan probar para decidirse a comprarlo. La óptica pedía a los potenciales consumidores que ingresaran en la web Renuvatusgafas.com y se dieran de alta como usuarios. A cambio recibían un correo electrónico o un sms con un mensaje de confirmación con el que tenían que ir a una tienda. La experiencia de Hyundai es similar, sólo que en este caso se trataba de llevar gente a los concesionarios para realizar un test de conducción.

Según Julián Sánchez, “la evolución de los canales de distribución hacia un entendimiento del consumidor ha derivado en un mejor estudio del hábito de compra para poder impactarle en el punto de venta. Un 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Poca gente decide que va a comprar ese producto, de esa marca y a ese precio. Son decisiones que se toman en muy pocos segundos. Eso hay que tenerlo en cuenta”. Pero para eso hay que atraerlos hasta el punto de venta. Y el reclamo on-off no llega sólo desde webs y desde consultas enfrente de un ordenador. Según el estudio Smartphone Intelligence, elaborado por la consultora de análisis de mercado Compete, “las búsquedas locales vía móvil están cogiendo impulso y se emplean, sobre todo, para que los consumidores puedan encontrar tiendas cercanas”. En ocasiones no es necesaria una campaña de publicidad on line, sino un buen posicionamiento. Según ese informe, en el primer trimestre de 2010, “al menos uno de cada tres propietarios de un teléfono inteligente llamó o acudió a un negocio local después de haberlo encontrado en una búsqueda a través del móvil”. Y otro dato: “Casi una tercera parte de usuarios de Android o iPhone han conocido al menos dos nuevos negocios a pie de calle en buscadores”

22. Adiós al marketing de masas.

Está claro que el escenario de la publicidad ha cambiado: individualización, ultra segmentación, movilidad... “Las estrategias de marketing pasan ahora por la integración de soportes para conseguir tráfico: SEO, sms, redes sociales, correo electrónico... Todas las herramientas que sean necesarias y adaptadas a las necesidades de cada empresa”, advierte Sergio Campano.

Recolons añade que “tienes que centrarte, ir al usuario que te interesa. En Internet te puedes perder y puedes invertir una barbaridad y no llegar realmente a donde tú quieres llegar. El tradicional marketing mass media no funciona porque tu target es otro”.

Herrera matiza que “ahora se funciona con tribus reconvertidas en Internet en seguidores y apóstoles de marca. Están contigo porque, en principio, comparten una serie de atributos y de inquietudes. Y tienes que atraerlos hacia tu entorno para poder venderles”.

23. Oceano de aplicaciones

A la AppStore le quedan tres telediarios como hijo único en ventas de aplicaciones on line (de momento, acapara el 99% de las ventas de apps para smartphones). Ya no es sólo que las ventas de Android Market se le hayan pegado a los talones (Google asegura que vende 200.000 dispositivos diarios con su sistema operativo), sino que operadores con mayor potencial que estas dos plataformas juntas están tomando posiciones.

Empezando por la tienda Samsung Bada (Samsung prevé vender 10 millones de dispositivos Samsung Wave en 2010 –para que te hagas una idea, entre junio y julio ha vendido ya más de un millón–) y la BlackBerry AppWorld, y siguiendo por JIL, una joint venture entre el Grupo Vodafone, China Mobile, Verizon y Softban. Enrique Tapias, socio director de Genera Interactive, apunta que “todas estas plataformas tendrán una mayor penetración en los consumidores que la de los ordenadores en Red”. De hecho hay ya más dispositivos móviles que ordenadores personales. “¿Esto, trasladado al mercado de contenidos, será lo mismo? Todavía no, es cierto, pero esperamos que lo sea a partir de 2011–2012”, señala.

La consultora británica de investigación de mercados Juniper Research cree que, de seguir a este ritmo, en 2015 se habrá alcanzado la cifra de 25.000 millones de descargas de aplicaciones. “Este número supone que en cinco años se multiplicarían prácticamente por 10 las descargas, ya que en 2009 éstas ascendieron a los 2.600 millones”, continúa esta consultora. No nos mires así. No son cifras disparatadas. En diciembre de 2008, Apple ya había registrado 300 millones de aplicaciones y en enero de este año había pasado ya los 3.000 millones de descargas.

¿Qué quiere decir todo esto? Primero, que hay vida más allá de la AppStore y del Android Market. Segundo, que cualquier contenido tiene que pensar en estrategias multiplataforma, frente a las monoplataforma que, salvo honrosas excepciones (como la española Genera Interactive) han predominado hasta ahora.

“No se ve cómo un contenido en un smartphone puede llevar a la televisión o a otra plataforma. Y ahí está la clave. El hecho de que los contenidos mediáticos sean multiplataforma no quiere decir que tengan que ser divergentes”, puntualiza Maritza Guaderrama.

24. Búsquedas en medios sociales

Si tienes más de 35 años, esta tendencia te sonará a chino, pero si eres un nativo digital, ya sabes por dónde van los tiros... YouTube se ha convertido en el segundo buscador después de Google y en líder de búsquedas en el segmento de 12 a 18 años. Pero no sólo YouTube será una referencia de búsqueda, también los grupos de opinión en LinkedIn, Facebook, Twitter... cobrarán peso. Facebook, por ejemplo, se puede conectar ya con Amazon y ver las recomendaciones de tu red de contactos.

Según un reciente informe de Microsoft Advertising, “los motores de búsqueda están incorporando fuentes de medios sociales a los resultados de búsqueda orgánica, por lo que las búsquedas estarán cada vez más vinculadas a dichos medios y aumentará el poder de los líderes de opinión en los medios sociales (el 15% de los usuarios que ejercen una mayor influencia sobre los demás)”. No en vano, el 25% de los resultados de búsquedas de las 20 empresas más importantes del mundo es un enlace a contenidos creados por usuarios ajenos a esos negocios.

¿Cuál es el futuro? ¿Un motor de búsqueda basado en Mis favoritos (red social, preferencias, opiniones...) en lugar de por enlaces?

25. CRM en la nube

“La microsegmentación on line que se inventó Amazon (ofertas y banners de gente que había comprado lo mismo que tú) se está generalizando. Y necesitas ahora sistemas potentes de CRM. Hay soluciones baratas en la nube para pymes que tendrían que estar utilizando... No se aprovecha el conocimiento de los clientes potenciales a los que todavía no han vendido”, alerta Fuentes Merino.

26. SEO más que SEM

Sergio Campano apunta que “para una pyme lo ideal es hacer una estrategia SEO porque los resultados son bastante efectivos y puedes posicionar tu web entre las primeras compitiendo en búsqueda orgánica con majors”. “Aunque Google, como ve que se le van parte de los ingresos en SEM (es decir en su programa de AdWords), está poniendo cada vez más anuncios patrocinados en la primera página para que primen los que han pagado. Pero aún así”.

27. Los consumidores abren boquetes digitales

Guaderrama pone el acento sobre este punto: “Frente a la tendencia de paquetización tecnológica en las fórmulas domésticas de consumo de contenidos, los usuarios más avanzados abren esas tecnologías y hacen bricolaje tecnológico. Los denominados lead-users (usuarios pioneros) encuentran boquetes digitales. Se adaptan sus espacios domésticos de consumo (encuentran huecos para hacerlo). Se conectan el equipo de sonido con un notebook, con la televisión, con el reproductor DVD, hackeando la dirección IP para poder ver contenidos transnacionales. Y mucho más”.

28. RFID y QR

Más información en menos espacio en los productos. La tecnología RFID, para la optimización de procesos. Y los códigos QR, para optimizar la experiencia de uso de los consumidores. ¿Optimización de procesos? El Corte Inglés, por ejemplo, ha implantado en agosto un sistema de RFID para mejorar la gestión de la carga de sus camiones en su principal centro logístico (que ocupa medio millón de metros cuadrados y tiene más de 400 muelles de carga) y su homólogo estadounidense Wal-Mart ha anunciado que prevé introducir este año un sistema de etiquetas identificadoras con RFID para rastrear ropa de vestir (con el objetivo de saber qué falta en stock y acelerar la reposición). Pero éstas son sólo algunas de las aplicaciones que van a marcar esta década. Qantas, una línea aérea australiana sobre la que hemos escrito en alguna ocasión, tiene planes de implementar la tecnología RFID para mejorar el control y manipulación del equipaje de sus pasajeros.

¿Optimización de experiencia de uso? IKEA está comenzando a incluir en Suecia códigos QR en las instrucciones de sus productos para que los clientes puedan acceder a vídeos que les expliquen 'dónde encaja la pieza 7B'.

¿Más posibilidades? "La realidad aumentada podría ser una salida viable para que convivan los formatos digital y papel. Sobre el papel puedes perfectamente meter código QR. Imagina que ves una noticia, pones el iPhone encima del papel y veas el vídeo. Se trataría de crear capas de contenido que atiendan a las necesidades de información de los consumidores", plantea Guaderrama.

29. Geo TIC

Mucho más que posicionamiento. Marketing, educación, investigación socioeconómica... Las posibilidades de la geolocalización se amplían a medida que se desarrollan las Geo-TIC, que incluyen ya sistemas de información geográfica, sistemas de información de tierras, sistemas de ayuda a la toma de decisiones espacial e infraestructuras de datos espaciales.

30. Frameworks

Galindo destaca que "se necesitan programas especializados. Hasta ahora ha habido mucho trabajo de estandarización. Se puede tirar de aplicaciones ya existentes (lo que más se adapta) o contratar a un consultor o programador para adaptarlos. No son soluciones óptimas cuando lo que se necesita son programas sencillos que ejecuten una serie de órdenes claras que sólo necesita una empresa".

31. Social data Minig

Guaderrama resalta que "antes se podía hablar de trendsetters, alguien que proponía tendencias y realizaba los arreglos para que esas tendencias se materializaran en el mercado. Ya no. Ahora la especialización es tal que se pueden encontrar trendsetters que utilizan esas formas de consumo para rentabilizarlo en un mercado de profesiones emergentes. Son capaces de transformar sus pautas de consumo en profesiones lucrativas como community manager, hacker, que se ha convertido ya en una profesión, y cazadores de tendencias". Pero aún hay más.

¿Qué hacer con toda la nueva información que se genera en Internet? "Todavía no se sabe qué hacer con la información de las redes sociales", avanza Guaderrama. "Una de las profesiones emergentes en los próximos años va a ser el profesional del data mining (análisis de datos), capaz de modelizar fenómenos multifactoriales de verdad. La matemática multifactorial será una profesión emergente en las empresas. Y no estamos hablando de métrica-web. Es necesario meter toda esta información en grandes máquinas y procesar los datos y darle un sentido. Vendría a ser una combinación de estadística de alto nivel, conocimientos tecnológicos de alto nivel... Y hermanos pequeños que les digan qué está pasando (cómo están consumiendo y qué está consumiendo)", resume esta experta en tendencias y consumo.

"Sin duda, surgirán verdaderas oportunidades de negocio para los emprendedores que sepan entender y explicar realmente el potencial de las redes sociales", pronostica Pau Herrera.

32. Mayor conciencia del avance

Según Guaderrama, "los desarrollos tecnológicos van muy por delante de la capacidad de la industria para digerirlos. Pero no por delante de la capacidad de los consumidores. Y resulta interesante porque es la primera vez que tecnología y consumidores van por delante de la propia capacidad de la industria para reaccionar sobre ella. La tecnología pone en las manos de los segundos herramientas potentísimas que los usuarios son capaces de usar para distribuir contenidos".

33. Recreación en 3D

Tag de fotos, realidad aumentada, uso de metadatos. Según José Martínez Quintans, socio fundador de Bimtech, empresa experta en 3D y geomarketing, "la mayor tendencia en la recreación en 3D es que esa información del modelo 3D pueda estar on line y hacer la visita virtual (por ejemplo, en el caso de un edificio) con total libertad, sin recorridos preestablecidos o animaciones de vídeo y poder pasar de un sitio a otro recibiendo todo tipo de información".

34. Aplicaciones móviles para empresa

Si en 2009, la biblia de las innovaciones móviles en Internet (el blog Mashable) aseguraba que el eslogan en la Red había sido *Debería haber una aplicación para eso*, en la próxima década este eslogan se va a cambiar por: *¿Por qué mi empresa no tiene una aplicación gratuita para que los consumidores puedan hacer eso y yo lo pueda utilizar como una herramienta de marketing?*

Ya no se trata de que se desarrollen sólo aplicaciones para comprar entradas con el móvil, sino de que Fnac lance su propia aplicación para comprar entradas (<http://tickandlive.fnacspectacles.com/>). Guías de viaje hay para aburrir, pero se trata de que Adidas lance una guía de viaje para smartphones destacando el arte urbano (Adidas Urban Art Guide). No faltan sitios de recomendaciones y guías de ocio on line y off line, pero, sin embargo, hay hueco para que una marca de cerveza, consciente de la afición de sus consumidores por la música, lance una aplicación para el móvil para geolocalizar actuaciones (Beck's Gigs Finder). También supermercados que lanzan buscadores de tiendas de vino y catálogos de caldos (como la cadena de supermercados Tesco y su Tesco's Wine Finder, que te permite saber dónde puedes comprar un Pinot Noir en cinco kilómetros a la redonda).

Y no sólo grandes empresas, también nuevos negocios como el mediático Zipcar, que también ha desarrollado una aplicación para llevar su servicio (compartir vehículos entre usuarios) al iPhone. Y hay más. Esta tendencia evoluciona y se sofisticada enredándose (en el buen sentido de la palabra, o, al menos, en el más comercial) con recomendaciones independientes de usuarios. Por ejemplo, el canal de TV por cable estadounidense HBO ha desarrollado una aplicación junto a GetGlue.com, un servicio de recomendación social de series y documentales. Para esto, claro, hay que confiar mucho en tu producto.

35. Alfabetismo Audiovisual.

A la hora de estudiar, lo creas o no, para los adolescentes españoles Google y la Wikipedia están ya pasados de moda como fuentes de información en la Red. Estudian con Youtube (según la consultora de información sobre consumidores Nielsen, en España lo usan ya 13,5 millones de personas, algo más de la mitad de la audiencia total de Internet en nuestro país). "El alfabetismo audiovisual se va a convertir en una habilidad básica". No lo decimos nosotros, lo dice un reciente estudio de la consultora DNX entre estudiantes de 15-16 años. Guaderrama lo tiene claro. "Ha emergido una nueva forma de alfabetismo. Ahora se estudia buscando información en YouTube. La educación formal tendrá que hacer frente a esto. Hay un cambio de esquemas perceptivos hacia el hipertexto audiovisual", apunta. Se trata de combinar formatos en el terreno educativo, buscando formas de enlazar contenidos.

Esta experta vincula el alfabetismo audiovisual a la memoria audiovisual. "Una de las razones por la que la gente más joven, de 14 a 18 años, descarga contenidos es porque es muy complicado recuperar producciones del siglo XX. La industria no ha sabido lidiar con la necesidad de crear una historia, una memoria en la gente más joven". Y eso, claro está, tiene que cambiar.

36. Bancos de tiempo

Aprendizaje con quedadas, redes de intercambio de conocimientos y de bienes, cooperativas de consumo agroecológico... Según Sergio Campano, se consolidan las 'redes de intercambio solidario'. "Por ejemplo, bancos solidarios y bancos de tiempo: las personas que participan ofrecen servicios a cambio del tiempo de otras personas. El concepto de trueque está funcionando bien. Tablones de anuncios y reuniones. Se transmiten conocimientos (intercambio de clases gratis), se intercambian bienes (eliminación de los distribuidores habituales). También redes de intercambio de conocimientos: la idea de fondo es la misma que la de los bancos del tiempo y bancos solidarios. Aprendizaje de idiomas con quedadas, por ejemplo, como Meetup.com".

37. Nuevos procesos de participación política

Según explica el socio de la consultora de investigación de mercados Nosholto, "hay oportunidades de negocio para nuevas empresas que quieran trabajar en el sector público. ¿Dónde? En los nuevos cauces de participación política". "Hubo un boom entre los teóricos con las redes sociales y las versiones 2.0. Se ha comprobado que no ha sido así: la estructura es la misma. Ahora se ha reducido el discurso macroabstracto a algo mucho más plausible: trabajar a nivel local y entender que la participación viene desde arriba", explica Jorge Galindo.

"Las administraciones públicas y los partidos necesitan gente que les haga investigación social de base para saber qué opinan los ciudadanos más allá de las encuestas. Hasta ahora esto se ha hecho con encuestas. Se tiene que trabajar más la cuestión cualitativa. La forma de consumo en el terreno privado de los ciudadanos obliga a generar una marca, pero sobre todo una narrativa, un storytelling con una coherencia. Se habló de que era un movimiento desde abajo y fue al revés: fue de arriba-abajo", continúa este experto. "Eso sí. La Red es una herramienta importante, pero no es la panacea, no va a salvar administraciones ni partidos políticos", concluye.

38. Nuevo concepto de seguridad

Pau Herrera destaca que "los consumidores valoran cada vez más la privacidad y la seguridad, y castigarán más que se vulnere. Los consumidores empiezan a ser más celosos de su privacidad. Las redes sociales les permiten relacionarse desde otro yo: experimentar e interrelacionarse". Es en este escenario en el que encaja el botón del pánico en la versión británica de Facebook para informar en tiempo real sobre potenciales ciberabusos, o la reciente noticia en medios alemanes sobre los planes del Gobierno de diseñar una asignatura sobre seguridad on line (en la que, básicamente, se enseñaría a los alumnos a gestionar sus perfiles on line).

Maritza Guaderrama destaca en esta línea que "asistimos ahora, por ejemplo, a nuevas formas de exposición del cuerpo. Ocurre con las fotos en Facebook. Esto es una tendencia clarísima de transformación del concepto tradicional que tenemos. Ahí un corte de edad, un límite en los 20-24 años, donde encuentras las diferencias entre los menores de esa edad y los mayores. También hay una ruptura clarísima que se manifiesta en la Red y en el

uso de la tecnología". "¿Qué haces ahora cuando terminas con una pareja y has estado con ella en Facebook, Flickr, Messenger...? Cuando estás enojado o cortas, no tienes una lista de 'dónde estás en todas mis redes'... y de repente emergen", deja caer esta experta.

39. Cambio en el concepto de intimidad

Guaderrama asegura que se está produciendo un "cambio dramático del concepto de intimidad. Por ejemplo, la telefonía móvil está cambiando el concepto de pareja. Investigadores como Amparo Lasén (Cibersomosaguas) se están encontrando con que los adolescentes tienen un nuevo concepto de intimidad que no tiene nada que ver con el nuestro. Hay, por ejemplo, un intercambio de información personal e íntima en los móviles".

40. Prescripción inversa

Sí. El nombre echa para atrás, pero es una tendencia sólida, según coinciden los expertos que hemos consultado. "El concepto de generación se ha acelerado. Sociológicamente antes se hablaba de un estándar de 25 años", señala la investigadora de DNX. "Se está dando, además, un fenómeno de prescripción inversa. En los procesos de consumo tradicional han sido las generaciones mayores las que han actuado como agentes de prescripción. Ahora es al revés", concluye Guaderrama.

Fuente: <http://www.emprendedores.es>