

CAMBIA EL ESCENARIO, CAMBIA EL CONSUMO

INSIGHTS Y TENDENCIAS PARA EL 2018



**CRISTINA
QUIÑONES**

CEO
Consumer Truth
Insighter

En *Consumer Truth* creemos en la gran importancia de los insights y las tendencias del consumidor porque nos invitan a mirar de cerca los cambios, avizorar el futuro y, sobre todo, tener una guía clara de nuestras estrategias. Además, nos brindan luz sobre cómo hablarle al nuevo consumidor y qué ofrecerle de manera diferencial a nuestra competencia. ¡En el siguiente post resumimos la visión de Consumer Truth de lo que se viene y ya está pasando!

ESPÍRITU HANDMADE: de lo industrial a lo artesanal

En un mundo tan industrializado se cuestiona la automatización y se impone la humanización. Lo hecho a mano recobra importancia y devuelve el sentido primigenio de lo artesanal. Lo artesanal como *mindset* es una apuesta por la pasión: menos automatización y más dedicación. Y es que **lo masivo tiene receta ¡pero lo artesanal tiene historia!** El crecimiento de la cerveza artesanal, de marcas de golosinas (papabubble) y hasta cosmética personal (Lush) son sólo un ejemplo.

MODO VINTAGE: Actitud de trascendencia

En una sociedad que valora el cambio y la innovación constante, lo retro es una actitud de trascendencia. Vivimos una obsesión tal por la innovación que nos olvidamos a veces que en lo simple y clásico hay un valor. Más que tendencia, se busca esencia. Para innovar no solo tienes que crear, también debes revalorar. En una cultura de lo breve, rápido y “digerible” (cultura snack), los consumidores empiezan a buscar trascendencia. **En una sociedad obsesionada por el cambio, emerge también la revaloración de lo clásico** (la moda vintage, el vinilo, los dulces de la abuela, etc.).

DEMOCRATIZACIÓN DEL CONSUMO: Todos podemos ser parte del éxito

En una sociedad de restricción, la apertura es el nuevo *mindset*. Hoy en día, para ser exitoso no necesitas tener apellido de avenida, billetera o apellido grande. La modernización del consumo alcanza a todos y los nuevos rostros de éxito son los que se abren ante un Perú más igualitario. Las diferencias son cada vez menos económicas, y más actitudinales. **El poder de las masas es el poder de la ambición.** Este nuevo *mindset* de apertura empieza a generar igualdad de oportunidades de participación y protagonismo en el consumo. El crecimiento de Tambo y el formato de *Retail* de Conveniencia es sólo un ejemplo de ello.

PODER COLABORATIVO: La nueva riqueza es colectiva

En una sociedad tradicionalmente caudillista, se empieza a apreciar el poder del equipo. La nueva riqueza no es individual, sino colectiva. El reciente éxito de la selección peruana de fútbol nos demuestra que no solo de estrellas se hace un equipo, sino de espíritu colaborativo. Y es que hoy hemos pasado de depender de los 4 fantásticos a creer en los 11 guerreros. **El poder colaborativo premia más AL EQUIPO que al PROTAGONISMO.** Emerge la cultura del *co-working*, la economía colaborativa, y las marcas enfocadas en valores, bienestar colectivo y no sólo individual.

INVOLUCRAMIENTO ACTIVO: Poder de hacer

En un mundo más conectado, la indignación es la nueva protesta. La voz del consumidor es la nueva fuerza y se demuestra activamente en calles reales y virtuales. Hemos pasado del muro de Berlín al muro de Facebook. El activismo ciudadano es transversal a todos los estamentos sociales. Las marcas no podemos pensar sólo en lo que queremos decir, sino pensar en lo que la gente quiere escuchar. **Con mecanismos de reclamo y redes sociales, el ciudadano cambia las reglas de juego e impacta la reputación corporativa.** Los recientes casos de leche de tarro, conservas de pescado y hasta chocolates nos muestran el poder de la voz ciudadana.

HUMILDAD: Se redefine el éxito revalorando el fracaso

En un mundo de buscadores de protagonismo, la humildad es el nuevo oro. En la actual sociedad, el éxito ha sido IDEALIZADO y hasta EDULCORADO. Se le ha visto como un objetivo, pero no como un proceso y por tanto se pierde el equilibrio. **Emerge una contracorriente que intenta redefinir el valor de la humildad y el fracaso.** ¡Ensuciarse hace bien! Equivocarse también. En la supuesta debilidad puede estar la fuerza. Muchos casos de aparente “fracaso” en los inicios de una idea o

proyecto empresarial (Alibabá, Steve Jobs, Walt Disney, Richard Branson) nos invitan a dejar de ver la falla, y empezar a ver la lección.

Estas tendencias nos invitan a reflexionar sobre los cambios en la cultura y no sólo a nivel de individuos. Nos recuerdan que más allá de los cambios económicos o demográficos palpables en nuestra sociedad, existen hoy cambios culturales que debemos ser capaces de advertir y gestionar. ▶



Las marcas no podemos pensar sólo en lo que queremos decir, sino pensar en lo que la gente quiere escuchar. Con mecanismos de reclamo y redes sociales, el ciudadano cambia las reglas de juego e impacta la reputación corporativa.

