

ESTRATEGIA&NEGOCIOS

# E&N

159

estrategiaynegocios.net

GRUPO  
**OPSA**

## NEGOCIOS

Restaurantes en CA:  
la mesa de las  
ganancias está servida

## TENDENCIAS

Laboratorio de  
Tendencias: los  
faros del consumo



## DOSSIER EL SALVADOR

ENTRE EL ALBA,  
EL ASOCIO  
PARA EL  
CRECIMIENTO  
Y ... LA NADA

*Centroamérica necesita de su mejor talento*  
***El regreso: ¿es posible?***  
Centroamericanos exitosos en el extranjero

Edición Marzo - Abril 2013  
Estados Unidos, Panamá, Puerto Rico,  
Nicaragua y El Salvador **USD 6,50**  
R. Dominicana **253,68 pesos**  
Guatemala **52 quetzales** Honduras **123,68**  
lempiras Costa Rica **3.400 colones**

ISSN 1659-2832



8 21795100010 1



## Laboratorios de tendencias: oráculos de consumo

Anticipan a las empresas los comportamientos de sus clientes.

Son un soporte clave para entender cómo se mueven los mercados

TEXTOS GABRIELA ORIGLIA

Un paso adelante



¿Dónde buscan las empresas los lineamientos para anticiparse a la conducta de los consumidores? ¿Hay claves para conocer qué es lo que viene en materia de preferencias? Una suerte de oráculo moder-

no son los “laboratorios de tendencias”, consultoras especializadas que surgieron hace una década y que todavía son pocas a nivel mundial.

La mayoría está en Europa (Italia es su paraíso), desde donde atienden a compañías de todo el planeta y de los más variados rubros. Aunque las multinacionales fueron las primeras en contratar sus servicios, poco a poco las pymes se van sumando.

Estos laboratorios se distinguen de las empresas de investigación de mercado porque van más allá. Analizan, seleccionan y rediseñan las ideas, los íconos, los productos, las marcas, los estilos y las historias. Trabajan con equipos multidisciplinarios que incluyen desde sociólogos, antropólogos, marketineros, diseñadores, lingüistas hasta economistas, quienes van siguiendo fenómenos y señales que se afirman y pagan en el imaginario social y mediático.

### LA ERA DEL “MEME”

Patrizia Martello, fundadora y socia de Alessia Zampano, y Giulia Marzagalli, de Memethic Lab (desde Milán trabaja con empresas en Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Asia) explica que la materia prima de los laboratorios es el “meme”, como se denomina a la unidad mínima de transmisión cultural que se difunde por contagio viral y se replica por imitación. El *trendwatching* (detección de tendencias) pasa por interceptar el nacimiento de los *memes* circulantes y

las señales de cambio que, aunque débiles, comienzan a influir sobre los comportamientos sociales, el estilo de vida y los hábitos de consumo.

Sabrina Donzelli, investigadora *senior* de Future Concept Lab (instalado en Milán, con clientes en 25 países), apunta que están movidos por la “vocación de interiorizarse” sobre las tendencias de consumo: “Todo el material que generamos alrededor del mundo es analizado hasta llegar a conocer las raíces de algunos fenómenos y saber qué hay detrás, cuáles son



¿Qué botón accionar? En ello ayudan los laboratorios de tendencias

FOTO INGIIMAGE



las motivaciones. Es un trabajo muy estimulante, en el que hay una compenetración de intereses”. A las compañías les interesa anticiparse a lo que vendrá, tomar conciencia de comportamientos, características generacionales y saber cómo podrían reaccionar.

Los laboratorios pueden trabajar desde afuera o bien integrarse a un equipo de la empresa para identificar potencialidades y desafíos específicos y, a partir de ese material, diseñar un plan. También hay observatorios de la realidad urbana que avanzan sobre experiencias integrables a nivel global.

#### EXPERIENCIA DE LATINOAMÉRICA

Un pionero en Latinoamérica es 360TrendLab, instalado en Colombia hace casi cinco años. Su directora, Paula Riveros, señala que surgieron con la intención de generar servicios y productos para intervenir en procesos creativos y de innovación de empresas de producto masivo y agencias de publicidad: “Queríamos llenar el vacío entre las investigaciones de consumo y de mercados, los estudios etnográficos y otros insumos de análisis tradicionales, y el paso siguiente, cuando se lleva a la aplicabilidad y ejecución en un contexto de negocio y de creatividad”, explica.

En ese marco, exploraron el uso de herramientas como el *coolhunting*, el *nethunting*, el *e-listening* y la curaduría de contenidos *on line*, que son “frescas, rápidas y muy ligadas al devenir contemporáneo”.

Según explica Riveros, el eje de este tipo de propuestas de investigación es comprender el estilo de vida de las personas, la cultura y las manifestaciones cotidianas, para poder mostrar a las empresas un panorama más relevante del consumidor y del mercado en el que otras categorías alrededor de su interés principal, se vuelven claves.

“Ofrecemos un insumo de conocimiento e inspiración que va a ser definitivo para que un proyecto creativo o de innovación sea exitoso”, explica la directora de 360TrendLa.

#### “SOY LO QUE CONSUMO”

Patrizia Martello, de Memethic Lab, habla de que la cultura global está en un tránsito desde “la modernidad hacia una posmodernidad líquida”. Ella lo explica así: “Se avanza en una lógica lineal de estilos de vida que está más definida por las acciones del individuo que por la pertenencia a una clase social o a un determinado territorio”.

De acuerdo con esta perspectiva, lo imperante hoy en la sociedad es “soy lo que consumo”, así las mercaderías son “menos producto y más sugerencia”.

### EL NETHUNTING ESTUDIA LAS TENDENCIAS SURGIDAS DE LAS REDES SOCIALES, Y QUE SON USADAS EN SECTORES COMO LA MODA O EL RETAIL



El *marketing* ya no se limita a hacer circular productos, sino que es un factor de producción con una dimensión sensorial y perceptiva. En ese contexto, una tendencia es un conjunto de signos heterogéneos desplegados y organizados en un marco en el que adquieren sentido y significado. “Preverlos y proyectarlos es nuestro trabajo”, sintetiza Martello.

Riveros subraya que, en general, lo que se llama “moda” es una manifestación de una tendencia más profunda, prolongada en el tiempo y el espacio, arraigada en el contexto y estilo de vida. “Intentamos observar y analizar manifestaciones en diversos campos para sacar conjeturas sobre el estado de las tendencias, si son nacientes, si van tomando fuerza, si están pasando al *mainstream* y detectar su relevancia para el proyecto en que estamos trabajando o para trasladarlo a una categoría de negocio”, afirma.

FOTOS DE INIMAGE



¿Qué y cómo se consume? Anticiparse es clave





## Influencias recíprocas



En la perspectiva de Riveros, el análisis que se hace en Europa o Estados Unidos complementa el realizado a escala local, “ya que tiene particularidades según los intereses de la audiencia, los proyectos de innovación de los clientes y los temas de importancia. Por ejemplo —apunta— contar con un reporte así se vuelve relevante y da pistas de aplicabilidad en un marco de negocio real solo si se cruza con uno local o regional”.

De uno u otro lado del mundo, el aporte que los laboratorios de tendencias hacen a las empresas es muy específico: “A partir del trabajo de los laboratorios de tendencias, las empresas buscan sintonizar con las expectativas de los consumidores y adaptarse a los cambios socioculturales en marcha”, explica Martello.

En la práctica, las investigaciones se emplean para orientar estrategias de *marketing* y de comunicación, procesos de innovación y generación de ideas o conceptos.

Para anticiparse a las tendencias que, como todo fenómeno, tienen curva de arranque, permanencia y declive, estos observatorios saben recoger e interpretar las primeras señales y hacer hipótesis sobre su potencial evolutivo, lo que no es fácil porque se mueven en medio de indicadores que no son unívocos y están dispersos.

“Nuestro deber es observar e individualizar fenómenos, trazas visuales emergentes y encontrar conexiones entre ellas, ponerlas en relación. Como detectives, recogemos pruebas. Esos fragmentos solo tienen un significado si se interpretan correctamente y se los contextualiza”, explica Martello, quien subraya que una tendencia surge cuando las señales recombinadas empiezan a tener un común denominador; lo importante, para las empresas, es reconocer la existencia de esos patrones.

Para Sabrina Donzelli, de Future Concept Lab, hay un perfil de consumidor global cuyo eje pasa porque está más informado y es autor de su propia elección. “Es cierto que, después, en cada país tiene una personalidad definida, propia, pero hay características transversales”, afirma.

Donzelli enfatiza que, en los últimos tiempos, es muy interesante la evolución del consumo en los países emergentes: “Antes, Europa o Estados Unidos eran la referencia de comportamiento, ahora los nuevos mercados descubren más sus propios valores, sus propios talentos de la cultura, de la gastronomía, del arte y de la propia historia. Por eso hay que trabajar en el plano local y en el global”.

## LOS COOL-HUNTER RECOLECTAN INFORMACIÓN SOBRE TENDENCIAS PARA PREDECIR CAMBIOS EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES

### LO QUE VIENE PARA LA REGIÓN

En Latinoamérica y el Caribe son muchas las tendencias nacientes, pero los expertos sostienen que hay algunas líneas básicas que se pueden establecer. Paula Riveros, directora de 360TrendLab, destaca que, a mediano plazo (entre tres y cinco años), la ecología y el pensamiento orgánico van a instalarse con más fuerza en el estilo de vida de los países de la región, tocando diversidad de categorías de negocio y volviéndose una prioridad al consumir.

Otro factor de peso es la integración de los mayores de 50 años al consumo como un segmento interesante para las marcas. Hasta ahora es una oportunidad poco explotada.

También hay una nueva definición de mujer que se está gestando, en lo social y cultural, que repercutirá en hábitos, imaginarios y proyecciones aprovechables para los negocios y el *marketing*. “Lo femenino se extiende a la sexualidad en general —dice Riveros—. La diversidad sexual pasará de ser una controversia y un *issue* a formar parte de la cultura contemporánea. La tecnología seguirá transformando todos nuestros consumos y permeando la forma de pensar, sentir y relacionarse”, concluye la experta ●

Gabriela Origlia @estrategiaynegocios.net

FOTO DE INIMAGE



La “biopsia” de tendencias es crítica para el marketing