

CONSUMO

TENDENCIAS GLOBALES DE



SEMANA económica

gettyimages
Izabela Habur

12

INTRODUCCIÓN

¿Por qué importan las tendencias?

18

EL ENTORNO DIGITAL

Desde la forma de tomar decisiones hasta cómo se interactúa con las marcas, los grandes cambios en los comportamientos y actitudes del consumidor han sido disparados por las nuevas tecnologías.

30

SIN TIEMPO QUE PERDER

Para los consumidores, el tiempo es un recurso que vale más cada día, y la sensación (alimentada por el entorno online) de que cada segundo cuenta representa un reto enorme para la gran mayoría de empresas que despliega el grueso de sus interacciones offline.

40

WELLNESS: EL NUEVO ESTADO DE BIENESTAR

La búsqueda del bienestar personal no es nueva, pero ahora tiene un nuevo énfasis. Si antes se limitaba a comer sano y hacer ejercicio, ahora abarca también la salud espiritual. El wellness no sólo es estar sano, es sentirse feliz.

48

CONSUMO CONSCIENTE

El cambio climático y los conflictos sociales están impulsando a las personas a ser más conscientes del impacto de su consumo. Nunca como hoy su decisión de compra es crucial para preservar el medio ambiente o respaldar una causa social que los conmueva.

54

EL NUEVO LUJO: ESO QUE NOS DISTINGUE

El valor que los consumidores otorgan a las experiencias únicas está redefiniendo el estatus y la exclusividad. Hoy se demandan productos y servicios que generen momentos memorables, personalizados y que rompan el molde de lo tradicional.

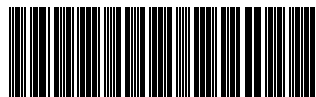
62

HAZLO TÚ MISMO

El movimiento *maker o do it yourself* (DIY), que ha alcanzado su máximo nivel de sofisticación gracias a la tecnología, reúne por igual a cerveceros artesanales, horticultores de patio trasero y fabricantes de drones hechos en casa.

68

CONCLUSIONES



FUNDADOR / Felipe Ortiz de Zavallos M.
DIRECTOR / Gonzalo Zegarra Mulanovich

EDITORES / David Reyes Zamora, Cristóbal Samardzich
ANALISTAS senior / José Bernaola L., Débora Dongo-Soria, Rodrigo Salazar Z.
ANALISTAS / Juan Mammel Hurtado, Anthony Suclupe G., Karina Montoya,
Yien Yi, Andrea Moncada, Javier Albán, Jonathan Baltazar, Ramón Chiarella,
Diego Chirinos, Paolo Benza, Bárbara Salas V., Gianfranco Ruberto
EQUIPO WEB / Manuel Burgos (coordinador web), Diego Rodríguez
(community manager)

SUBEDITOR GRÁFICO / Rafael Torres M.Q.
DISEÑO E INFOGRAFÍA / Martha Rodríguez, Diana La Rosa,
Augusto Mestanza
FOTOGRAFÍA / Romina Vera
MULTIMEDIA / Anthony Loayza
CORRECCIÓN / José de la Cruz

ASISTENTES DE REDACCIÓN / Ami Ichikawa, Carlo Reátegui, Sergio Solís,
Joaquín Aizcorbe, Lucero Quispe, Richard Arcos, Bruno Ysla, Paola Castillo,
Micaela Villalobos, Carlos Canevaro
DISEÑO / Circle (Londres)
FOTOS INTERIORES / Shutterstock, Andina, Peru.21

GERENTE GENERAL / Carlos de la Rica
GERENTE DE CAPITAL HUMANO / Diana Segami
GERENTE DE SOLUCIONES DE MARKETING / Ernesto Ferrini

SUBGERENTE COMERCIAL / Sandra Sánchez
SUBGERENTE DE MARKETING / Diego Serkovic
SUBGERENTE DE TI Y OPERACIONES / Mario Rosales
JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas
JEFE DE NUEVOS PRODUCTOS / Munenari Yamakawa
ANALISTA DE MARKETING / Paula Bustamante
ASISTENTE DE MARKETING / Sergio Teixeira
PUBLICIDAD / Graciela Escobal, Ana Reyes, Malú Pérez, Fátima Landauré
WEB TRAFFICKER / Mario Popuche
TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Leysly Pérez, Beatriz Díaz

ADMINISTRACIÓN / Rosmary de la Torre, Mercedes Trinidad, Isela
Vidalón, Leticia Vargas, Peggy Yamashita, Victoria Albán, José Antonio
Trujillo, Jenny Seclen
SISTEMAS / Luis Alberto Yaringaño, Cristhian Gamarra, Alex Meza, Pedro
Portocarrero
COBRANZAS / Néstor Vicente, Jhonatan Ulloa
COORDINADOR DE IMPRESIÓN / Rony Méndez

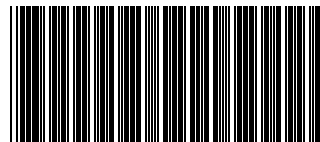
CONSEJO CONSULTIVO EDITORIAL / Felipe Ortiz de Zavallos, Alfonso de
los Heros, Rosa María Palacios

DIRECTORIO / Gonzalo Zegarra Mulanovich (presidente), Abraham Zavala
Chocano (vicepresidente), Teresa Ortiz de Zavallos, Gabriela Pérez-Costa,
Sergio Zavala

Oficina de Redacción / Av. 23 de Julio 1370, Lima 18, Perú
Teléfono / 213-0600
Fax / 444-5240
Impresión / CECOSAMI, Calle Rene Descartes 146
- Urb. Santa Raquel, Ate Vitarte
Depósito legal / 150105-95-0204
RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados

Esta publicación integra el Consejo de la Prensa Peruana y se sujeta a la
competencia de su Tribunal de Ética Periodística. El texto del Código de
Ética de esta casa editora está disponible en:
http://semanaeconomica.com/front/codigo_etica



Director

GONZALO ZEGARRA MULANOVICH

Edición general

ERNESTO FERRINI

Entrevistas y textos

NORKA PERALTA, JAIME CORDERO

Edición

JAIME CORDERO

Corrección

JOSÉ DE LA CRUZ

Gerente General

CARLOS DE LA RICA

Subgerente de productos al lector

DIEGO SERKOVIC

Subgerente Comercial

SANDRA SÁNCHEZ

Publicidad

**GRACIELA ESCOBAL, ANA REYES, MALÚ PÉREZ,
FÁTIMA LANDAURE**

Fidelización y atención al suscriptor

SILVANA PULISCI

suscripciones@se.pe

DISEÑO E IMPRESIÓN

Diseño y diagramación

MAGO

Fotografías

GETTY IMAGES

Preprensa e impresión

**CECOSAMI, CALLE RENÉ DESCARTES 146 – URB.
SANTA RAQUEL, ATE VITARTE.
DEPÓSITO LEGAL 150105-95-0204**

Un producto de **SE Semana Económica**

© 2016 de la edición: **PERÚ ECONÓMICO S.A.**

¿POR QUÉ IMPORTAN LAS TENDENCIAS?

Hace diez años, en el 2006, Apple aún no lanzaba el iPhone. No existía Waze. No existía Uber. No existía Instagram. Twitter, operativo desde marzo de ese mismo año, contaba con apenas mil usuarios. Todavía no introducía el *hashtag*. Hace diez años la penetración de *smartphones* en Lima era imperceptible. Hoy el 48% de limeños lleva uno. Hace diez años, la clase media peruana representaba menos del 15% de la población. Hoy supera el 40%. Hace diez años había que descender hasta el lugar 52 del *ranking* Forbes de las mayores empresas del mundo para encontrar una empresa china. Hoy siete empresas del gigante asiático se ubican en el *top 20*, incluidas las tres primeras. Hace diez años, ningún CEO peruano tenía en agenda temas como *big data*, la nube o internet de las cosas. Para cualquier ejecutivo medianamente preparado, la idea de gestionar una empresa hoy con el *mindset* del 2006 resultaría absurda. Del mismo modo, toda empresa que pretendiese competir en el 2026 con los perfiles de hoy estaría condenada al fracaso. En realidad ni siquiera habría que saltar diez años: con toda probabilidad naufragaría ya en el 2019 o el 2020, presa de unas fuerzas dis-

ruptivas cada vez más veloces y violentas. Según una reciente encuesta de KPMG a más de 1,200 CEO de las diez mayores economías globales, el 72% de estos ejecutivos considera que los próximos tres años serán más determinantes para su industria que los cincuenta años previos.

Las fuerzas de disrupción e innovación están redefiniendo cómo los consumidores ven y entienden el mundo. Sin embargo no se trata sólo de internet y *smartphones*, aun cuando la tecnología tenga un rol determinante. Tampoco es un asunto de *millennials*, aunque este grupo generacional haya irrumpido en los mercados con el pie en el acelerador. Cada vez más consumidores se están comportando de manera radicalmente distinta, y demandan productos y servicios que acompañen sus estilos de vida y satisfagan sus múltiples expectativas.

El presente estudio indaga en las tendencias que redefinen el consumo global. Algunas llevan años en franco crecimiento, como el *wellness*, el consumo consciente o el uso de plataformas digitales y móviles. Todo indica que continuarán con su imparable trayectoria ascendente. Otras han dado un reciente salto

de calidad –como el *do it yourself*–, y apuntan (también) a trascender el sólo ámbito del consumo para modificar actitudes y comportamientos más profundos.

Los próximos diez años traerán una cuota inédita de turbulencia a los mercados. Para mantenerse competitivas, las empresas están obligadas a comprender las tendencias de consumo y adaptar en consecuencia su propuesta de valor. La consigna es evitar ser arrollado por la disrupción, esa constante tormenta perfecta que se recorta en el horizonte y se abate sobre todas las industrias, una a la vez. La alternativa –aferrarse al *business as usual*– no es una opción viable. Lo suscribe la larga lista de empresas comandada por Nokia, Blockbuster, Kodak y Barnes & Noble.



Ernesto Ferrini

Gerente de Soluciones de Marketing

AGRADECIMIENTOS

Para la elaboración del estudio *Tendencias globales de consumo*, SE Semana Económica contó con el aporte de numerosos expertos de diversas disciplinas, provenientes de un amplio número de sectores. Agradecemos a todos ellos por el tiempo dedicado y por compartir con nosotros su experiencia y conocimientos.

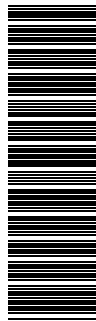
- Adriana Quirós. Gerente de Investigación y Desarrollo, Perú 2021
- Albina Ruiz. Presidenta, Ciudad Saludable
- Ale Llosa. Fundadora y directora de *marketing*, KO
- Ana Inés Echavarren. CEO, Infocorp (Uruguay)
- Andrea del Águila-Pardo. Gerente de *marketing*, Promart
- Arturo Goga. Blogero especializado en tecnología
- Benito Juárez. Presidente, Asociación Fab Lab-Perú
- Carlos Vásquez. Senior environment, Perú-Tetra Pak
- Daniel Charbonnier. Co-fundador, Null Stern Hotel (Suiza)
- Denisse Bretel. Jefa de Medicina Integrativa, Oncosalud
- Luciana Stein. Lead Trend Strategist para la región Sur y Centroamérica, TrendWatching (Brasil)
- Erick Sosa. Gerente de Office para América Latina, Microsoft (Guatemala)
- Fernando Ortega. Director para Latinoamérica, Dynamics (Venezuela)
- Francisco Arbaiza Rodríguez. Docente, Universidad de Piura
- Gisella Orjeda. Presidenta, Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
- Gustavo Noriega. Vicepresidente de Cadena de Suministros, Backus
- Ignacio Luque. Responsable de la línea de Clientes, Marketing y Ventas, Deloitte Perú (España)
- Javier Bustamante. Gerente general adjunto, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Javier Pastor. Periodista especializado en tecnología, editor de la *web* Xataka (España)
- José Luis Wakabayashi. Director de la maestría de Marketing, ESAN
- Leandro Peralta. Ejecutivo de Commerce para Sudamérica, IBM (Argentina)
- Manuel Vicente Miranda del Solar. Gerente general, Magia Digital
- Mariano Valderrama. Gerente general, Sociedad Peruana de Gastronomía
- Mario Ramos Meléndez. CEO, Exeperu.com
- Nohelia Merino. Investigadora del Centro de Tecnologías de Información y Comunicaciones, Universidad Nacional de Ingeniería
- Pamela Romero Wilson. Directora, HELLOPRW
- Rafael Hospina Ossio. Director global de alianzas y director de ventas regionales, PayU
- Rolando Paúcar. Director, Instituto de Radiocirugía del Perú
- Rolando Liendo. Gerente general, Lolimsa



EL ENTORNO

DIGITAL

001-DGT-019



Hoy más que nunca el cliente tiene la razón. El peso de sus opiniones sobre una marca en las redes sociales es una manifestación tangible de su empoderamiento. Cada vez más conectado e hiperinformado a través de diversas plataformas, demanda experiencias de compra simples, intuitivas y rápidas. Sus interacciones online han generado una gran cantidad de información respecto a su comportamiento, que se puede descifrar a través de tecnologías como el machine learning y el big data.



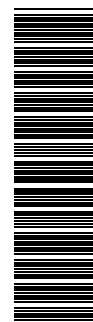
Watson Trend es una aplicación de IBM que muestra a diario cuáles serán los cien regalos más populares en el mundo en tres categorías: juguetes, electrónica y salud. Para ello analiza decenas de millones de conversaciones *online* en más de 10,000 fuentes, en especial redes sociales, *blogs*, foros, comentarios y calificaciones. Esto le permite identificar patrones y descubrir la opinión real de los consumidores sobre los artículos que han comprado o están pensando adquirir. Hasta el cierre de este informe estaba disponible de forma gratuita en el App Store y Google Play sólo en EEUU. Pronto se lanzará en Latinoamérica.

Según Leandro Peralta, ejecutivo de Commerce para IBM Sudamérica, Watson Trend demuestra las capacidades cognitivas que ha desarrollado esta compañía en apenas cinco años. Con base en la comprensión del lenguaje natural, el análisis de *big data* y su capacidad de aprendizaje, la com-

putación cognitiva no sólo ayuda a los médicos a definir tratamientos personalizados o da consejos sobre inversiones financieras. Hoy también puede emplearse en tareas más cotidianas, como orientar a los consumidores en sus compras.

Una mayor penetración de internet –alrededor del 50% de peruanos navega *online*– y el uso de los *smartphones* y otros dispositivos digitales han impulsado desde el 2012 el crecimiento del comercio electrónico en el Perú. Sólo considerando el *retail* moderno, las ventas *online* en el país alcanzaron los US\$197 millones en el 2014 y crecieron hasta los US\$280 millones en el 2015, según Euromonitor International.

Estos factores han llevado a los consumidores a una permanente hiperconexión a través de diversos dispositivos y en cualquier momento. Se estima que el 49% de los usuarios de tecnología (de 18 años a más) a nivel mundial están conectados a



internet a través de tres dispositivos, según la investigadora de mercados Forrester Research.

La hiperconectividad ha instaurado entre los consumidores dos comportamientos claramente identificables en los procesos de compra. Por un lado, el *showrooming*, es decir, visitar la tienda para elegir los productos, y luego buscar *online* los precios más bajos. Y, por el

otro, el *webrooming*: investigar en línea y luego comprar en la tienda. Si bien esto aplica a los negocios con locales físicos, en los servicios y comercios ‘*web only*’ también hay una intensa búsqueda de información que impulsa la decisión de compra, señala Mario Ramos Meléndez, CEO de Exeperu.com, una agencia de *marketing* digital.

A la búsqueda de información se añade la creciente confianza que los usuarios de redes sociales depositan en las recomendaciones de los ‘influenciadores’. “Ahora es común ver que las marcas trabajen con blogueros, *instagramers* y *youtubers* [en lugar de celebridades], por el alcance, el costo y la inmediatez de la comunicación que van a tener con su *target*”, dice Ramos Meléndez. Por ejemplo, Saga Falabella reclutó a la bloguera Valeria Basurco para que dé consejos de moda y belleza en el *blog* de la marca. Basurco, de 22 años, vive actualmente en Milán, donde estudia Administración y Economía Empresarial. Cuenta con 445,975 suscriptores en su canal de YouTube y 46,900 seguidores en Instagram.

Esta estrategia también fue seguida por Real Plaza. A inicios del 2016, la cadena de centros comerciales buscó blogueros para cada región en la que necesitaba reforzar su presencia en Facebook: Lima, Piura, Trujillo, Chiclayo y Arequipa. “No queríamos poner a una modelo de Lima que le diga al público de otras ciudades qué ponerse o qué hacer. Buscábamos conectar, y para eso era importante escoger a chicas conocidas en cada ciudad, que se identificaran con la realidad de las personas que visitan un determinado *mall*”, explica Mario Delgado Rodríguez, coordinador de *marketing* digital de la empresa.



TECNOLOGÍA AMIGABLE Y CON BENEFICIOS

Los nuevos comportamientos del consumidor han significado una disrupción que ha cogido a muchas empresas descolocadas. La mayoría se apuró a asegurar su presencia en redes sociales e implementó páginas de *e-commerce* y *apps* para atender a sus clientes en todas las plataformas posibles. Se empezó a hablar de ‘omnicanalidad’ como la forma de tener una mayor y mejor comunicación con el cliente en todos los

puntos de contacto (*call center*, *web*, tiendas físicas, *delivery*, *apps*, redes sociales, etc.).

Cuando la ‘omnicanalidad’ se convirtió en una estrategia extendida en la mayoría de organizaciones, se evidenció que el cliente poseía el control. Sus opiniones en redes sociales tienen el poder de reforzar la reputación de una marca o menoscabarla. Su tolerancia a las demoras es corta; su fidelidad, frágil. Esto llevó a que empresas como Saga Falabella inviertan en aspectos vitales de su cadena de suministro



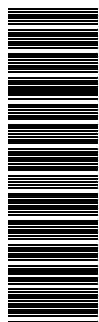
para concretar ventas *online*: sistemas para visibilizar los inventarios en tiendas, mayor oferta de productos, nuevos métodos de pago, más puntos de despacho y distribución, entre otros aspectos. Esta apuesta temprana la ha convertido en el *retail* que más vende por el canal *online* en el Perú, por encima de Amazon. Otras empresas optaron por realizar procesos de reingeniería en el interior de sus organizaciones, para conocer de verdad a sus consumidores y dejar de conjeturar sobre sus necesidades. Hace poco el Banco de Cré-

dito del Perú (BCP) llevó a cabo este ejercicio de repensar a sus clientes. Identificó, entre otros rasgos, que se reconocen hiperinformados, que consideran su tiempo como un lujo (por lo que requieren interfaces intuitivas y fáciles de usar), que su lealtad se redefine constantemente, y que para ellos el móvil es fundamental porque los mantiene conectados en cualquier momento y lugar. Las características reveladas por el BCP no llegan como una sorpresa, en la medida en que son rasgos comunes a una gran mayoría de consumidores.

Sin embargo, sí deberían intensificar en las empresas la urgencia por la transformación digital, más aun si se tiene en cuenta de los 1.4 millones de peruanos que alguna vez realizaron una compra *online* y los 13.8 millones de potenciales consumidores que acceden a internet. “De las quinientas empresas que hace 15 años aparecían en *Fortune 500* ya no existe el 87% porque no se transformaron digitalmente. Correr este riesgo hoy no tiene sentido en un entorno que va mucho más rápido que las empresas, donde las personas utilizan en su vida cotidiana mejores equipos y plataformas que muchos negocios”, afirma Erick Sosa, gerente de Office Microsoft para América Latina. La buena noticia es que las soluciones de la nube posibilitan que la mayoría de corporaciones, desde los pequeños emprendimientos hasta las multinacionales, puedan realizar su transformación digital.

No obstante, la inversión en tecnología informática resulta insuficiente. Según la consultora EY, el 75% de estas inversiones hechas por empresas en diferentes rubros no ha tenido el retorno esperado. Hay otros elementos que intervienen en la obtención de beneficios, como la facilidad de uso de la tecnología —basada en un diseño amigable— y la percepción de que ésta trae beneficios para el usuario.

En agosto de este año, Walmart, la cadena minorista más grande del mundo, adquirió *Jet.com*, una web de comercio electrónico lanzada en el 2015 y que se ha convertido en poco tiempo en uno de los portales de *e-commerce* con mayor crecimiento en EEUU. Antes de esta adquisición, Walmart llevaba cinco trimestres consecutivos de disminución en sus ventas en línea, y sus intentos por



LA TECNOLOGÍA DEL FUTURO OPTIMIZARÁ LAS COMPRAS EN EL SUPERMERCADO CON ROBOTS, REALIDAD AUMENTADA Y PANTALLAS DIGITALES QUE APARECERÁN A LA ALTURA DE LOS OJOS TRAS DETECTAR EL PRODUCTO QUE EL CONSUMIDOR SEÑALA O VE.

competir con Amazon en las ventas *online* habían sido infructuosos.

A simple vista, la *web* y la *app* de *Jet.com* no son especiales. Sin embargo, detrás de su funcionamiento hay un complejo uso de algoritmos para determinar en pocos segundos qué tienda vende un producto más barato, y pueda enviarlo al mejor costo y ajustar los precios según el destino de envío. La practicidad y rapidez de su uso han hecho que en un año atienda más de 25,000 pedidos diarios, cuente con 400,000 compradores mensuales y 12 millones de productos en su catálogo *online*.

LA EXPERIENCIA ES TODO

La tecnología ha acelerado necesidades humanas que han estado siempre presentes en las transacciones

comerciales, y la relación entre las empresas y sus clientes: la conexión emocional, la seguridad, la comodidad, la confianza y el reconocimiento de las preferencias personales. Además de la calidad del producto o servicio, los consumidores quieren buenas experiencias a lo largo de sus interacciones con las marcas. La suma de buenas experiencias genera relaciones a largo plazo y la fidelidad del cliente.

Ignacio Luque, responsable de la línea de clientes, *marketing* y ventas de Deloitte Perú, señala que en la experiencia del cliente —o *customer experience*— esto supone, por ejemplo, no enfrentarlo a procesos complicados, brindarle la información que requiere en el momento oportuno, ahorrarle tiempo y hacerlo sentir seguro y en confianza. “La tecnología se tiene que usar para ayudar a los consumidores con sus

demandas de siempre: no perder el tiempo, anticipar los momentos de angustia y mejorar sus relaciones personales”, afirma.

La tecnología del futuro optimizará las compras en el supermercado con robots, realidad aumentada y pantallas digitales que aparecerán a la altura de los ojos tras detectar el producto que el consumidor señala o ve. En éstas se mostrarán los ingredientes, alérgenos potenciales, el origen y la historia de procesamiento del alimento, su huella de carbono y hasta recomendaciones de maridaje. No será necesario recurrir al *smartphone* en busca de información sobre el producto que tenemos al frente. Este modelo de supermercado del futuro ya existe: su nombre es Future Food District y fue creado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) a pedido de Coop Italia, la cadena de supermercados más grande de Italia.

“Los clientes ahora quieren tener acceso a todo lo que se pueda saber sobre los productos que buscan”, indicó Gabriele Tubertini, vocero de Coop Italia, al centro de noticias de Microsoft. “Tomen el ejemplo de una manzana. Ellos quieren saber en qué tipo de árbol creció, el CO₂ que produjo, los tratamientos químicos que recibió y el tipo de viaje que tuvo para llegar al estante del supermercado”.

Se espera que este prototipo de tienda digital ayude a los supermercados a crear mejores experiencias para sus clientes, al exhibir de manera óptima información más completa sobre sus productos. De esta manera se recuperará el espíritu de los mercados tradicionales, donde el vendedor sabe todo sobre su mercadería y conoce las preferencias de sus compradores más leales.

USUFRUCTO VS. PROPIEDAD:

EL PLACER DE VIVIR LIGERO

En 2012 se dio a conocer la noticia de que Bruce Willis estudiaba interponer una demanda contra Apple. Según refirieron algunos medios, el actor había descargado durante años música a través del iTunes Store y deseaba legar esa colección a sus tres hijas. Sin embargo, se topó con la noticia de que, en realidad, aunque había pagado por la música, no era ‘dueño’ de las pistas. Las condiciones de la tienda de Apple establecen que los usuarios sólo tienen derecho a reproducir la música para su uso privado. No están autorizados a compartirla, ni mucho menos son ‘propietarios’ de los archivos digitales.

Estas mismas reglas rigen en toda la nueva generación de servicios *online*, como Netflix, Spotify y –desde luego– Apple Music. Por supuesto, el actor no hubiese tenido este problema si en lugar de armar una colección digital hubiera coleccionado la música en algún formato tradicional: casetes, vinilos o discos CD.

Más allá del episodio anecdótico ocurrido a Willis, que el próximo año cumplirá 62 años, lo cierto es que el consumidor tiende cada vez menos a la acumulación de bienes físicos. Diversos factores confluyen para explicar esta tendencia: la falta de espacio en las viviendas, la creciente frecuencia de consumo, la velocidad con que cambian las modas, la obsolescencia programada que caracteriza a muchos productos, entre otras. Sin embargo, la explicación más profunda pasa por un anhelo del consumidor de vivir ligero, al tiempo que la acumulación de bienes deja de ser automáticamente una fuente de estatus o lujo. O, como formuló el sociólogo estadounidense Richard Sennett: “No ser esclavo del anhelo de posesión es también una forma de libertad”.

Las estadísticas recogidas por el Instituto de Investigación en Transporte de la Universidad de Michigan refuerzan esta idea: en Estados Unidos, donde la licencia de conducir y el auto han sido históricamente símbolos de libertad, el número de jóvenes de 19 años que tienen licencia de conducir ha caído de 87% en 1983 a 69% en la actualidad. Tener auto y ser capaz de manejarlo importan cada vez menos en una realidad donde basta

con tener un *smartphone* –que no requiere patente– para pedir una carrera. El paradigma está cambiando. De la libertad entendida como conducir, se pasa a la libertad entendida como ser conducido, explica David Rust, director de operaciones estratégicas de Lyft, una de las apps de transporte más populares en Estados Unidos, en un video de *The Economist Films*.

La economía colaborativa estimula la tendencia a vivir con menos ataduras, pues acerca –con una eficiencia nunca antes vista– a quien tiene una demanda insatisfecha con los potenciales proveedores del bien o del servicio que hace falta. Piénsese en Uber, Airbnb o las docenas de soluciones similares que han aparecido en los últimos años.

Optar por el usufructo de un bien antes que por la posesión supone liberarse de la preocupación y la responsabilidad derivadas de su mantenimiento. Por ejemplo, como bien saben los propietarios de autos, la tenencia de un vehículo implica pagar los seguros y el estacionamiento, llevarlo al taller, cuidarlo de los robos, etc. Además, supone inmovilizar un capital considerable. Al final de cuentas, estos costos se asumen porque se desea tener un automóvil a disposición el 100% del tiempo. Pero, en realidad, los consumidores en promedio utilizan sus vehículos no más de tres o cuatro horas por día, como mucho. El resto del tiempo permanecen estacionados, sin usar.

En su libro, *La Cultura del Nuevo Capitalismo*, Sennett explica que, en la actualidad, la renuncia a un objeto ya no se vive como una pérdida. “La renuncia corresponde más bien al proceso de búsqueda de nuevos estímulos, pues a los objetos, dado que se trata de bienes básicamente estandarizados, es fácil renunciar”, precisa. Al igual que en otras tendencias contemporáneas, en la creciente preferencia por el usufructo versus la propiedad se pueden detectar varios rasgos que definen al consumidor actual y lo marcarán aun más en el futuro, como su búsqueda constante de nuevas experiencias, su aversión a las ataduras y el valor que le otorga a su tiempo.

Las buenas experiencias son un requerimiento de todos los grupos generacionales. Aunque el consumo digital haya sido estimulado por los *millennials* —que en el 2025 constituirán el 72% de la fuerza laboral global—, los miembros de la generación X y los *baby boomer* también han sabido adaptarse a este entorno. No hay que ser un *millennial* para exigir experiencias buenas, fáciles e intuitivas.

PAGOS DIGITALES

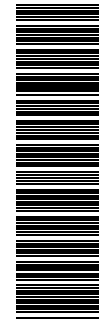
La preferencia por realizar pagos desde dispositivos móviles está creciendo rápidamente. En paralelo la calidad del diseño y la funcionalidad de los *smartphones* permiten que éstos se puedan utilizar para las transacciones sin efectivo y en tiempo real. De momento los teléfonos inteligentes se utilizan para realizar pagos contactless (sin necesidad de tarjeta) en una tienda física. Se estima que el 10.4% de los clientes digitales de España ya usa el teléfono celular para pagar, según el *Barómetro de las nuevas formas de pago*, elaborado por Inmark para MasterCard. En nuestro país, según la consultora tecnológica *Tecnocom*, los pagos móviles apenas representan entre 2% y 3% de todas las transacciones.

Sin embargo, la tendencia va hacia que en los próximos años los equipos móviles tengan una mayor participación en el *e-commerce*, por lo que se irán generando herramientas para hacer más fácil el intercambio entre comercios y pagadores, asegura Rafael Hospina Ossio, gerente para Chile, Panamá y Perú de *PayU*, proveedora de servicios de pago en línea. Esta empresa ha desarrollado una aplicación para recibir pagos

presenciales a través del *smartphone* en tiendas físicas y ferias. Aún está a prueba en Argentina y Colombia. Más pronto que tarde los pagos móviles echarán mano de los *wearables*. De hecho, en las recientes Olimpíadas de Río 2016, Visa puso a prueba anillos y brazaletes diseñados para realizar pagos por proximidad, como se llama al hecho de acercar estos dispositivos a la terminal bancaria en el mostrador. Si bien se trató de un hito clave para Visa, aún falta crear la infraestructura necesaria para el lanzamiento masivo de esta tecnología en América Latina. A nivel mundial, el uso de *wearables* para realizar pagos aún es modesto. En el 2015 se utilizaron 10 millones de estos *gadgets* para ese fin. Sin embargo se estima que al 2020 se emplearán 150 millones de estos equipos, calcula la consultora IHS Technology.

BIG DATA Y MACHINE LEARNING

Todo este ecosistema digital trae consigo el reto de saber cómo sacar el máximo provecho a la marea de información que está generando el consumidor. Según estimados de IBM, el 80% de los datos que almacenan las empresas no se aprovechan o no resultan útiles a la hora de tomar decisiones. Fernando Ortega, director de Dynamics para Latinoamérica, refiere que son las herramientas de *machine learning* las que hoy permiten conocer en profundidad a cada cliente, los canales en los que interactúan y cuáles son sus necesidades para diseñar productos y servicios personalizados. “Si tengo un comportamiento personalizado con el cliente, logro *engagement* y asertividad en mis acciones”, explica.



Un ejemplo cotidiano del uso del *big data* a escala global está en la información que millones de personas generan cuando utilizan servicios como Waze a la hora de enfrentar el tránsito vehicular. El análisis de esta información permite al famoso aplicativo estimar con cada vez mayor precisión los flujos de tráfico y sugerir las rutas de viaje óptimas. Una tecnología de lógica muy similar usa la empresa Euclid Analytics, con sede en California, al instalar sensores en *retailers* y supermerca-



dos para identificar los movimientos de los clientes con base en los intentos de sus teléfonos por conectarse a redes *wi-fi*. Luego el *machine learning* determina qué tiendas y departamentos fueron más visitados, el tiempo de permanencia y la frecuencia de retorno, entre otros aspectos, para establecer patrones de compra, y ayudar a mejorar el diseño y la gestión de las tiendas y los grandes almacenes.

El análisis del *big data* también se usa en la gastronomía. En octubre del

año pasado, Dimmi, una popular plataforma para realizar reservaciones en restaurantes en Sídney (Australia) e ImPOS, una proveedora de terminales POS, integraron sus sistemas para que cada factura generada en los restaurantes se pueda almacenar de forma automática en los perfiles que las personas tienen en Dimmi. A esta data se puede incluir información en redes sociales y las notas del personal de servicio, con el fin de crear mejores experiencias culinarias para cada cliente.

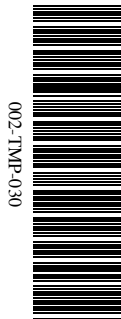
Pese al uso sofisticado que empieza a tener el *big data* en sectores que no están ligados directamente a la tecnología, aún estamos en la fase inicial del proceso en el que las organizaciones comprenden que el beneficio de la inteligencia artificial y el *big data* no es para ellas, sino para sus clientes, refiere Luciana Stein, *lead trend strategist* para la región sur y Centroamérica de TrendWatching, una consultora global de tendencias de consumo con más de trescientos *scouts* en cincuenta países.

Esta concientización sobre la importancia del *big data* y la analítica creará una nueva generación de modelos de negocio, especializados en el procesamiento riguroso de los datos para impulsar la toma de decisiones en las empresas. Datumize, por ejemplo, es una empresa española creada en el 2014 y especializada en el análisis de *dark data*, como se denominan los datos que no se capturan o no se procesan. Recientemente ha ayudado a la cadena hotelera Globalia a procesar el 99% de los datos que generan los 65 millones de consultas sobre disponibilidad de habitaciones que recibe al día. Antes sólo procesaba el 1% de estas peticiones –sólo las que finalizaban con una venta–. Sin embargo, al analizar el resto de la data –las consultas que no se concretaban– recabó importante información sobre las ventas fallidas, lo que le ha permitido tomar medidas al respecto.

Los nuevos comportamientos del consumidor han sido los grandes *drivers* de la transformación digital. Ahora corresponde usar la tecnología más sofisticada, como el *big data* o la computación cognitiva, para analizar y dar sentido a la cantidad ingente de información que los consumidores generan día a día.

SIN TIEMPO

QUE PERDER



Para los consumidores, el tiempo es un recurso que vale más cada día, y las nuevas tecnologías son un aliado precioso para optimizarlo. El online banking, el e-commerce y el e-mail, las apps como Uber o Waze, las webs como Wikipedia o Wordreference... bastan pocos segundos para acceder a una infinidad de productos, servicios o información. El entorno digital ha alzado la valla y la sensación de que cada segundo cuenta representa un reto enorme para la gran mayoría de empresas que despliega el grueso de sus interacciones offline. Pero también es una enorme oportunidad para ganarse la simpatía de un consumidor siempre hambriento de tiempo.



EL TIEMPO ES UNA
RARA MERCANCÍA.
ES ABSOLUTAMENTE
SUBJETIVO, NO SÓLO DE
UNA PERSONA A OTRA,
SINO TAMBIÉN DE UN
MOMENTO A OTRO.
ADEMÁS ES INSUSTITUIBLE:
EL TIEMPO PERDIDO NO
PUEDE RECUPERARSE.



“¿Por qué todavía seguimos doblando la ropa a mano?”. Ésa fue la pregunta que se hicieron los desarrolladores de FoldiMate, una lavadora optimizada para planchar y doblar prendas en menos de un minuto. Se distribuirá a partir del 2018, pero más de 147,000 personas ya han ordenado este aparato, que alcanzó el segundo puesto en el Start-up World Award 2016. El interés por esta lavadora, cuyo costo será de unos US\$800, se sustenta en algo mucho más valioso que el producto en sí mismo: el tiempo que promete ahorrar a los usuarios. Según la industria del lavado, un estadounidense promedio pasa 375 días de su vida doblando ropa.

La obsesión por el uso óptimo del tiempo es un signo de esta época. Los medios constantemente publican estadísticas sobre la cantidad de horas que pasamos en el transporte público, haciendo la cola para algún trámite,

durmiendo. En el 2015, *The Guardian* reportó que la cantidad de gente en el Reino Unido que pasa dos horas o más al día trasladándose de su domicilio al trabajo (y vuelta) había aumentado 72% en los últimos diez años. En el Perú sabemos que hay personas que pierden hasta seis horas diarias viajando, según un reporte del Colegio de Ingenieros del Perú.

Lo habitual en estas noticias es valorizar estas horas/hombre perdidas para darles una dimensión económica. El usuario, sin embargo, no necesita hacer mayor cálculo para comprender que ese tiempo es una enorme pérdida en términos de calidad de vida y otros intangibles. Según el reporte 10 Hot Consumer Trends de Ericsson ConsumerLab, elaborado a partir de encuestas en 23 países, las personas gastan 20% más tiempo en movilizarse al trabajo que en actividades de recreación. En consecuencia, la mitad de quie-



nes pasan más de nueve horas a la semana viajando considera que no tiene suficiente tiempo libre. Para estas personas, el tiempo destinado al transporte les resulta “improductivo, anodino y hasta frustrante”, alerta el informe.

Las personas aspiran a poder destinar ese tiempo a algo productivo, a socializar o simplemente a entretenerse. La cadena de supermercados Tesco tenía en mente este anhelo del consumidor cuando empezó a ofrecer sus productos en las estaciones de metro en Corea del Sur. Los consumidores podían elegir los productos a través de sus *smartphones*, y éstos eran enviados a sus casas. “La estrategia fue llevar los productos donde estaban los clientes. Tesco incrementó en 130% sus ventas y en 76% el número de clientes”, destaca Ignacio Luque, responsable de la línea de clientes, *marketing* y ventas de Deloitte Perú.

EL TIEMPO VALE MÁS

El tiempo es una rara mercancía. Es absolutamente subjetivo, no sólo de una persona a otra, sino también de un momento a otro. Los cinco minutos que hoy nos sobran, mañana pueden resultar vitales. Además es insustituible: nunca se podrán recuperar esos 15 minutos perdidos en la cola para un trámite o a la espera de un plato que nunca llega en un restaurante atestado de gente.

Cada vez estamos menos dispuestos a esperar. La demora nos genera ansiedad. El estilo de vida digital –signado por la capacidad de interactuar en diversas redes sociales, páginas web y servicios de mensajería a través de

múltiples dispositivos, todo al mismo tiempo– ha hecho que la atención promedio del ser humano dure ocho segundos, según una investigación realizada el 2015 por Microsoft. Esto supone una reducción de cuatro segundos respecto al 2000. Ahora nuestro período de atención es más fugaz que el de un *goldfish*, que se distrae después de nueve. El consuelo (según el mismo informe): lo que hemos perdido en concentración lo hemos ganado en *multitasking*.

Estos cambios a nivel cerebral determinan que seamos cada vez más impacientes y nos distraigamos con mayor facilidad. En el 2013, un estudio de la compañía de *software* Borland señalaba que un segundo de retraso en el tiempo de respuesta de una página *web* se traducían en una reducción de 11% en el número de páginas visitadas. El tiempo promedio que el comprador considera óptimo para que cargue una página *web* es dos se-

gundos; pasados tres, el 40% de los internautas abandonará el sitio.

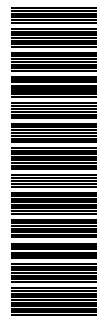
Las aplicaciones móviles también son disruptivas porque instalan en la mente de los consumidores la idea de que se puede conseguir servicios al instante y ahorrar tiempo en trámites engorrosos. Es el caso de Uber, pero también de Waze, que permite escoger la ruta óptima para llegar a un destino y –quizás más importante– mantiene al usuario informado sobre cuánto demorará el trayecto. O de Cinepapaya, quizá la *startup* más famosa del Perú, cuya propuesta de valor consiste en ahorrar al usuario la cola para comprar las entradas del cine.

Además, la gratificación instantánea que prometen las redes sociales está moldeando los estándares de paciencia. Cuando se sube un post a Facebook, una foto en Instagram o se envía un mensaje por Whatsapp, se espera *feedback* inmediato. Ese mismo estándar se traslada a las actividades *offline*, junto con el análogo nivel de impaciencia.

Por ello la optimización de las experiencias de compra se ha vuelto un asunto crucial. Según un reporte de PwC (*¿Estamos preparados para el cliente del futuro?*), los consumidores buscan eficiencia en sus procesos de compra porque es fundamental para ellos invertir el menor tiempo posible en su relación con las organizaciones. Esto lo comprendió la División de Clientes Contentos del Banco de Crédito del Perú (BCP) desde que determinó las conductas de sus clientes. Para ellos el tiempo es el nuevo lujo, por lo que necesitan productos digitales intuitivos y fáciles de usar para no sentir que están gastando su tiempo, dice Francesca Raffo, gerente de esta división.

En el sector bancario, la competencia no se juega en el terreno del precio

(el servicio más barato), sino en ofrecer el mejor trato posible al cliente. Esto se traduce, entre otras cosas, en canales de atención más rápidos y flexibles como alternativas a la agencia tradicional. Entre el 2011 y el 2015, los cinco bancos más grandes en el segmento *retail* de Lima (BCP, BBVA Continental, Scotiabank, Interbank y Falabella) incrementaron su red de cajeros automáticos y corresponsales en más del doble (129%). El crecimiento de los canales virtuales es aun mayor. El monto de las transacciones monetarias a través de Internet creció 43.9% entre marzo del 2015 y febrero





del 2016, respecto a los 12 meses anteriores, según cifras de Asbanc. En el caso de las operaciones de banca móvil (*smartphones*), el crecimiento fue de 441%.

El eslogan de Interbank (“El tiempo vale más que el dinero”), que lleva algunos años de lanzado, recoge el cambio de mentalidad en los consumidores y refleja una propuesta de valor basada en las soluciones bancarias que menos tiempo hagan perder al cliente. En una reciente entrevista para *Top25: Los CEO más rentables del Perú*, de SE Semana Económica, Luis Felipe Castellanos, CEO de Interbank, señaló que su pa-

radigma de lo que debe ser una agencia bancaria es un local de Starbucks. Más significativo aun es que las empresas que inspiran su visión de futuro para el banco que dirige no sean los grandes bancos globales, sino empresas como Amazon o Netflix.

ES AHORA O NUNCA

La influencia de las *apps* está obligando a redefinir la relación entre las empresas y los consumidores, porque estos últimos están deman-

dando gestiones en tiempo real, donde “el ahora” es el estándar. Estas exigencias son más críticas en los mercados donde los *millennials* van ganando presencia. Una mayor predisposición a la tecnología que sus antecesores hace que busquen la productividad y la efectividad en sus acciones, sostiene José Luis Wakabayashi, director de la maestría de Marketing de ESAN.

Estos patrones de consumo y nuevos comportamientos obligan a las empresas a desarrollar soluciones tecnológicas que les permitan responder cuando el cliente lo demanda, pues esto influye en su decisión de compra. En el entorno *online*, la atención al cliente ha sobrepasado largamente la barrera del horario de oficina. El tiempo que se toma una empresa en responder al consumidor es resaltado como factor diferencial en las redes sociales.

Sin embargo, la velocidad de respuesta no es una exclusiva del entorno *online*. Las empresas deberán mejorar la experiencia en todos sus canales, no sólo los virtuales. En la industria del *retail*, esto supone un diferencial enorme. Dado que los consumidores están haciendo *showrooming* y *webrooming* de manera indiscriminada, se deben diseñar experiencias de compra que contemplen la tecnología y el uso de dispositivos móviles. Un estudio de Ericsson Lab calculó que más del 80% de *millennials* de Estados Unidos usa sus celulares en las tiendas y que más del 70% está dispuesto a recibir ofertas basadas en su ubicación.

Las aplicaciones *in-store* son una forma de acercarse al cliente, que está, al mismo tiempo, dentro de la tienda y en el celular. La cadena de supermercados Target, por ejemplo, viene probando una tecnología de sensores



en sus góndolas para ofrecer promociones especiales, cupones de descuento o consejos prácticos relacionados a sus productos. Estas ofertas se envían al celular del usuario cuando éste pasa cerca de un producto específico.

El *streaming*, cada vez más popular en aplicaciones y redes sociales, también está modelando la forma como los consumidores buscan hacer transacciones en tiempo real. Estos canales digitales ofrecen la ventaja de acceder a productos exclusivos, recoge el reporte *The future of Luxury* de TrendWatching. En el primer trimestre de este año, los *retailers* chinos Alibaba y Mei demostraron el poder del *streaming* para hacer negocios al transmitir un desfile de modas en vivo para presentar *Tmall*, su plataforma digital de venta de ropa de lujo. En paralelo al desfile habilitaron un canal de compras –que incluía una app para *smartphones*– a fin de que sus clientes a nivel mundial puedan adquirir al instante las prendas que se lucían en la pasarela.

La Internet de las cosas también influirá en consolidar un ecosistema diseñado para liberar al consumidor de tareas rutinarias y ahorrarle tiempo. Samsung ya ha lanzado al mercado refrigeradoras inteligentes que hacen las compras directamente, apenas se acaba algún producto. También son capaces de tomar una foto de su interior y enviarla al *smartphone* del usuario, cada vez que éste haga la consulta (por ejemplo, cuando está en el supermercado y no recuerda si se acabaron la leche o los huevos).

Se estima que para el 2020 habrá 50,000 millones de objetos conectados a Internet. “Esto resultará en la convergencia de un sistema inteligente de sensores, datos e Internet

que nos permitirá gestionar todos los aspectos de nuestra vida en tiempo real”, predice la consultora Zenit Optimedia.

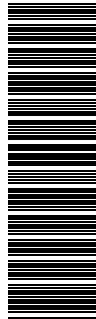
RESUCITAR EL TIEMPO MUERTO

Saber gestionar (o no) el tiempo de los clientes repercute decisivamente en la valoración del servicio o del producto. Hace dos años, la cadena Cineplanet identificó que las largas colas en las boleterías y confiterías afectaban sus ventas. La plataforma virtual que diseñaron para comprar entradas y golosinas ahorró a sus usuarios dos colas innecesarias y convirtió la experiencia de compra en algo fácil y rápido de hacer. Esto permitió a la empresa alcanzar picos de venta digital de hasta 35% en películas como *Rápidos y furiosos 7* o *Asu mare 2*.

“Cineplanet pasó de vender 2% de entradas vía Internet a vender más del 25% por ese canal, simplemente porque eliminamos el tiempo que las personas sentían que desperdiciaban en las colas”, comenta Manuel Miranda del Solar, de Magia Digital, la empresa que creó el soporte tecnológico de la cadena de multicines.

“Los *millennials* están acelerados e hiperconectados y requieren respuesta inmediata en sus procesos de compra o búsqueda de información. Proyectos como los de Cineplanet nos han permitido determinar con seguridad que, por más que tu servicio sea bueno, si tu tiempo de respuesta no es rápido, la experiencia de compra se verá severamente afectada”, explica Miranda.

Pero la gestión del tiempo no solamente tiene que pensarse como una estrategia para mantener satisfecho



INTERNET DE LAS COSAS TAMBIÉN INFLUIRÁ EN CONSOLIDAR UN ECOSISTEMA DISEÑADO PARA LIBERAR AL CONSUMIDOR DE TAREAS RUTINARIAS Y AHORRARLE TIEMPO. SE ESTIMA QUE PARA EL 2020 HABRÁ 50,000 MILLONES DE OBJETOS CONECTADOS A INTERNET.

al consumidor. También ofrece oportunidades de captar nuevos clientes. El 75.6% de la población de Lima usa diariamente el transporte público, lo que representa un gran mercado para mostrar ofertas. En la medida en que el acceso a Internet móvil continúe masificándose y la velocidad se incrementa, el tiempo que las personas invierten en sus traslados se empezará a usar para procesos de compra o de *crowd intelligence* (búsqueda de información sobre un producto en Internet a partir de los comentarios de usuarios).

La innovación tecnológica y el entorno digital han acortado la brecha en que las tendencias globales de

consumo son adoptadas en los distintos países. “El crecimiento en la economía peruana ha acelerado el ritmo de vida, lo que hace a un consumidor peruano más parecido a uno de países con mercados más grandes: sin tiempo, y buscando productos y servicios diferenciados que faciliten su ritmo de vida, como Uber, Easy Taxi, Lineo y Netflix”, señala Luque. Dado que la tecnología seguirá modelando nuevos patrones de consumo, las empresas están obligadas a apostar por la innovación de sus canales físicos y digitales. El objetivo debe ser aprovechar al máximo el tiempo de atención que el cliente les dedica, a sabiendas de que éste será cada vez menos.



WELLNESS:

EL NUEVO ESTADO DE BIENESTAR



La búsqueda del bienestar personal no es una tendencia nueva, pero ahora tiene un nuevo énfasis. Si antes se limitaba a comer sano y hacer ejercicio, ahora abarca también la salud espiritual. El wellness no sólo consiste en estar sano, supone además sentirse feliz. En ese sentido, gana terreno la oferta de productos y servicios que prometan un mejor equilibrio físico y emocional.



Hace ocho años, Ale Llosa dejó su trabajo en el mundo corporativo y creó un sistema de entrenamiento que fusiona elementos del boxeo con las artes marciales, el *bootcamp* y el yoga. Está basado en cuatro pilares que buscan alcanzar un bienestar integral: deporte intenso, conexión interior, alimentación consciente y una actitud positiva. Estas actividades le ayudaron a equilibrar su vida y estaba convencida de que podían hacer lo mismo por otras personas.

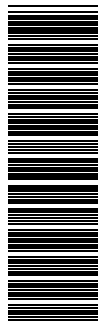
KO, su gimnasio, empezó en el garage de su casa, con dos alumnos. A la par, se capacitó en diversos aspectos que sentía necesarios para enriquecer su propuesta. Hizo una maestría en *fitness* y nutrición deportiva, obtuvo una certificación como *health coach* en nutrición para sanar y otra como *raw chef*, estudió psicología. Decidió que sus rutinas, además de buscar un buen estado físico, debían promover la motivación, el liderazgo y la espiritualidad.

Hoy el método KO se imparte en cuatro sedes o *urban detox centers*, como

ellos se refieren a estos espacios de desconexión en medio de la urbe. Los tres socios –Llosa, su esposo Ato de Rivero y Camila Carlessi– desempeñan funciones específicas en KO, tanto en el lado del negocio como en el deportivo. Esto les permite expandirse sin perder la esencia de la marca y garantiza que el producto sea siempre real, en movimiento y en contacto constante con sus clientes. El 82% de sus alumnos declara que sentirse feliz es el principal beneficio que obtienen en KO.

La propuesta de Llosa, Carlessi y de Rivero sintoniza con la creciente preocupación de los consumidores sobre su bienestar personal, una tendencia que se conoce como *wellness*. A diferencia del tradicional enfoque en la salud y la condición física, el *wellness* incorpora además los aspectos mental y emocional. Más que estar sano, se trata de sentirse ‘bien’: sano, feliz y en paz son uno mismo y con el entorno.

La actual preocupación por el bienestar va mucho más allá de comer *light* o



hacer deporte. Del *fitness* hemos evolucionado al *wellness*. “No es simplemente el ejercicio y la nutrición, sino también la positividad, la atención, la relajación y el cuidado personal”, precisa Alisha Baghat, antropóloga de *Forum for the Future*, un *think tank* especializado en sostenibilidad.

Llosa atribuye el auge del *wellness* a las crecientes tensiones que caracterizan la vida contemporánea. “La tecnología nos acerca a mucha in-

formación y nos tiene conectados a los *smartphones* y otros dispositivos, lo que genera un gran gasto de energía y estrés. También está el ritmo de vida acelerado y la comida que estresa el sistema digestivo. Todo esto nos afecta físicamente, pero también a nivel emocional. Por eso, cada vez más personas buscan métodos de *wellness*, que las hagan sentir bien por dentro y por fuera”, explica.

El interés por el *wellness* es transversal a todos los grupos poblacionales, pero entre los *millennials* tiene mayor impacto, señala Ignacio Luque, responsable de la línea de Clientes, *Marketing* y Ventas de Deloitte Perú. Desde su experiencia, Llosa coincide. Los alumnos de KO abarcan un rango de edades que va desde los 14 a los 65 años, pero son los *millennials* quienes —a su juicio— mejor entienden el concepto de bienestar holístico.

CONSUMO AL NATURAL

El *wellness* está redefiniendo la demanda de productos alimenticios. Si antes los enemigos eran la grasa y el azúcar, ahora es la comida procesada y todo lo que tenga apariencia industrial, en oposición a lo fresco, lo natural y lo artesanal. El estudio global *Estilos de Vida Generacionales*, de Nielsen, halló que la preferencia por alimentos integrales y orgánicos antes que productos dietéticos procesados es transversal a todas las generaciones. El 77% de los consumidores estima que los productos dietéticos no son saludables, según Mintel, una agencia norteamericana especializada en inteligencia de mercado. Lo *light* está en retirada.

EL *WELLNESS* ESTÁ REDEFINIENDO LA DEMANDA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. SI ANTES LOS ENEMIGOS ERAN LA GRASA Y EL AZÚCAR, AHORA ES LA COMIDA PROCESADA Y TODO LO QUE TENGA APARIENCIA INDUSTRIAL, EN OPOSICIÓN A LO FRESCO, LO NATURAL Y LO ARTESANAL.

Los mercados de productos orgánicos que operan los fines de semana en varios puntos de la ciudad (Miraflores, Barranco, San Isidro, La Molina y Magdalena del Mar) son una muestra de que esta corriente se está instalando en la mente de los consumidores. “Los peruanos están asociando la alimentación saludable con lo orgánico, pero creo que esto también está asociado al *boom* gastronómico, lo que lleva a que las personas busquen productos que difícilmente van a encontrar en los supermercados. Promueve el acercamiento de la sociedad porque los limeños quieren que gente de otras regiones llegue a sus plazas con productos sanos, de cosechas pequeñas, sin químicos. Y están dispuestos a pagar por ello. Antes una cosa así era impensable”, refiere Mariano Valderrama, gerente general de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

El interés por lo orgánico y lo natural está cambiando la manera en que

los supermercados presentan sus productos. A más fresco, mejor. En mayo de 2016, la cadena de supermercados brasileña Zona Sul experimentó en una de sus tiendas con una pequeña huerta y una invitación a sus clientes a ‘cosechar’ ellos mismos sus hortalizas. El resultado fue un incremento del 18% en la venta de verduras.

A nivel local, en los últimos años han surgido diversos negocios de alimentos orgánicos y saludable, tales como La Sanahoria, Punto Orgánico o Flora & Fauna. Además, supermercados como Wong han empezado a instalar dentro de sus tiendas ‘*corners*’ de frutas y verduras orgánicas.

UNA TENDENCIA INTEGRAL

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el *wellness* no se limita a la alimentación saludable. En la medi-

da que su aspiración es también el bienestar mental y emocional, sus aplicaciones se extienden a muchos otros ámbitos del consumo, como la moda, el cuidado personal, la tecnología y el turismo.

Por ejemplo, en el campo de la moda ha nacido la tendencia conocida como *athleisure*, que propone el uso de ropa deportiva fuera de su ámbito original, porque se entiende que estar bien pasa por sentirse cómodo. Esta moda ha sido abrazada con entusiasmo por grandes marcas como H&M y Puma, a la vez que ha dado pie al surgimiento de nuevas firmas. “Nunca fue tan *trendy* llevar la ropa de yoga en el trabajo o en la pista de baile un sábado cualquiera”, sentenció el año pasado la revista Vogue. De acuerdo con Bloomberg, el mercado de *activewear* mueve US\$44.000 millones al año sólo en Estados Unidos.

Al mismo tiempo, la oferta de spas y destinos turísticos que ofrecen el *wellness* como su principal valor agregado crece a paso firme: 12,2% anual, según la firma de investigación de mercados SRI International, que también estima el valor de esta industria en alrededor de US\$494,000 millones. Sin embargo, el *wellness* no sólo impulsa la creación de hoteles y centros especializados, también induce a toda la industria hotelera y de turismo a diseñar servicios orientados a los viajeros que cultivan hábitos saludables.

El auge del *wellness* suena contradictorio en un mundo en el que la obesidad y las enfermedades relacionadas con el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios siguen en alza. En la actualidad hay más de 425 millones diabéticos en todo el mundo, y para el 2040 se estima que la cifra aumentará hasta 620 millones,



según la Federación Internacional de Diabetes. Peor aun, la Organización Mundial de la Salud señala que la obesidad se ha duplicado en el mundo desde 1980, al punto que actualmente el 39% de las personas mayores de 18 años padecen de sobrepeso y el 13% son obesas. En el Perú las cifras están por encima de la media mundial: según el Ministerio de Salud, tres de cada cinco adultos peruanos padecen de sobrepeso u obesidad.

La preocupación por el *wellness* convive efectivamente con un deterioro de la salud en amplios sectores de la población, lo que también generará más oportunidades para desarrollar productos y servicios.





BIENESTAR A LA MEDIDA

La tecnología refuerza la movida *wellness* de varias maneras, pues propone nuevos tratamientos cada vez más avanzados y revolucionarios que prometen ayudar en la búsqueda del bienestar. Pero —más interesante aún—, permite el desarrollo de productos y servicios personalizados, como anota un reporte de Trendwatching.

La punta de lanza en esta tendencia es 23andMe, una *startup* respaldada por Google Ventures. Ésta desarrolló un *kit* de prueba genética que se envía a domicilio, a fin de tomar muestras de saliva para el análisis del ADN. Los resultados incluyen datos sobre el

origen genético o la predisposición a sufrir ciertas enfermedades.

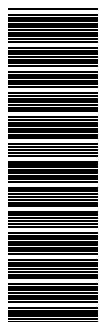
El *MIT Technology Review* destaca que el valor de esta compañía reside en el banco de datos genéticos que ha logrado reunir —el más grande del mundo a la fecha—, que está siendo utilizado para determinar patrones genéticos en ciertas enfermedades como la depresión. En el futuro, 23andMe desarrollará medicinas personalizadas en base al ADN, y espera que sus clientes compartan por teléfono su información genética con investigadores que estén llevando a cabo estudios médicos.

En línea con la posibilidad de dar diagnósticos en los que los factores genéticos son determinantes, la me-

dicina de precisión apuesta por los tratamientos personalizados según el ADN de los pacientes. Conocer a fondo el perfil genético de una persona permite seleccionar un tratamiento específico, a diferencia del enfoque tradicional, en el que se receta el mismo fármaco para todos aquellos que sufren de la misma dolencia. En la Conferencia para el Análisis Molecular de la Terapia Personalizada (MAP), que se realizó en setiembre del 2016 en el Reino Unido, se anunció que el análisis del ADN de una persona mejora las opciones de tratamiento para los pacientes con cáncer en estados avanzados.

Al mismo tiempo, los *gadgets* y *apps* están permitiendo a los usuarios hacer un seguimiento más pormenorizado de diversos indicadores relacionados con su salud y su nivel de actividad física, desde el número de pasos dados en un determinado día o las calorías consumidas hasta el ritmo cardíaco, la presión arterial y el nivel de glucosa en la sangre. Deloitte estima que en los últimos dos años se ha duplicado el número de *millennials* que usa tecnologías para controlar su salud, como los *wearables* (relojes y pulseras) para medir la actividad física. Las personas entre los 18 a 34 años de edad esperan que el modo en que usan la data y la tecnología en su vida diaria les sirva también para cuidar su salud, de acuerdo a estudios del área de tecnologías aplicadas a la salud de Intel.

El futuro será más complejo aún. “Todavía no terminamos de acostumbrarnos a los *wearables* y ya se está hablando de los *embeddables* (chips incrustables en la piel) y los *ingestables* (cápsulas con diminutas cámaras de video)”, señala Rolando Liendo, gerente general de Lolimsa, una empresa peruana especializada en tecno-



LOS ADULTOS MAYORES DEL FUTURO SE MANTENDRÁN MÁS ACTIVOS QUE LAS GENERACIONES ANTERIORES, GRACIAS A QUE HOY ACCEDEN A MEJORES SERVICIOS DE SALUD.

logías de la información para la salud. Para el Consumer Lab de Ericsson, la nueva generación de dispositivos de monitoreo corporal estará dentro del cuerpo humano. En su informe *10 consumer trends for 2016*, va más allá y señala que 8 de cada 10 usuarios de *smartphones* están dispuestos a usar tecnología para aumentar su capacidad sensorial y cognitiva. La visión, el oído y la memoria son los aspectos que más les gustaría mejorar.

UNA NUEVA MEDICINA

Esta aproximación a la tecnología nos habla también de una mayor cultura preventiva en la población, sostiene el físico nuclear Rolando Paúcar, especializado en física médica y director del Instituto de Radiocirugía del Perú. Las personas son cada vez más

conscientes de la importancia de los diagnósticos tempranos, sobre todo en enfermedades neoplásicas. Esto ha empujado a las clínicas a equiparse con mamógrafos digitales y otros equipos de última generación, entre los que destacan tomógrafos por emisión de positrones y resonadores magnéticos, que realizan diagnósticos de imágenes tan precisos que ya no son necesarias las biopsias. “La preocupación de los peruanos hoy en día es acceder a diagnósticos preventivos del cáncer con la finalidad de alcanzar altas probabilidades de recuperación”, afirma Paúcar.

El ecosistema creado por equipos médicos cada vez más sofisticados, junto al *big data*, las supercomputadoras, la nube, los *smartphones* y los *wearables*, están impulsando enfoques más personalizados en las atenciones médicas en Estados Unidos. Esto podría hacer que los 75 millones de

estadounidenses nacidos entre 1982 y 2003 conformen la primera generación que verá la amenaza del cáncer decaer, pronostica Intel.

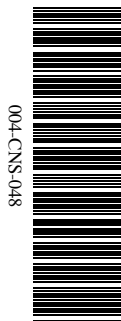
El envejecimiento poblacional también irá creando mayor demanda en tratamientos específicos para los adultos mayores. El estudio *Challenges and Opportunities in Targeting the Senior Consumer*, de Euromonitor International, calcula que al 2030 las personas mayores de 60 años representarán el 18% de la población mundial. El panorama es similar en el Perú: se calcula que para el 2021 la proporción de adultos mayores superará el 11% de la población, un aumento significativo respecto al 6% del 2007.

Los adultos mayores del futuro se mantendrán más activos que las generaciones anteriores, gracias a que hoy acceden a mejores servicios de salud. Según Euromonitor International, este grupo poblacional querrá mantenerse en buena condición física en base a una alimentación saludable, ejercicios regulares y tratamientos que retrasen el envejecimiento. En la medida en que disponen de más tiempo libre, también les interesa emprender nuevos pasatiempos y experiencias.

Estas necesidades son atendidas de manera especial en países como Japón, donde el 27% de su población está conformada por adultos mayores. En los últimos años, por ejemplo, se ha generado un *boom* de gimnasios para la tercera edad. Sólo la cadena norteamericana Curves tiene 1,625 de estos locales en el país asiático, con más de 700,000 miembros (cuya edad promedio es de 61 años). En el Perú, más allá de clínicas *antiaging*, aún hay grandes oportunidades para innovar en servicios *wellness* enfocados en este grupo poblacional.

TU CONSUMO

IMPORTA



El cambio climático y los conflictos sociales están impulsando a las personas a ser más conscientes del impacto de su consumo. Nunca como hoy su decisión de compra es crucial para preservar el medio ambiente o respaldar una causa social que los conmueva. Aunque en el Perú aún estamos en pañales, la tendencia inevitablemente crecerá en el corto plazo. Los consumidores ya empiezan a requerir información para madurar patrones de compra y estilos de vida más responsables. En el futuro pedirán más: incluso, que las marcas tomen posición claramente sobre asuntos sociales o políticos.



La ingeniera Albina Ruiz es presidenta de Ciudad Saludable y, desde hace 29 años, la principal promotora de la industria del reciclaje en el Perú. De niña, cuando vivía en Moyobamba, le enseñaron que con los desperdicios de comida podía alimentar a los animales o hacer compost. Al llegar a Lima a los 16 años aprendió a recolectar el agua de la ducha para usarla en el inodoro. Cuando descubrió a los recicladores que inspiraron su tesis en la UNI, empezó a llevar bolsas de tela y táperes a los supermercados para evitar el uso de bolsas y envases de plástico. Hoy mantiene estas costumbres en su departamento de Miraflores, donde alimenta su compostera con residuos sólidos.

Aunque se puede creer que los hábitos de Albina son exclusivos de una emprendedora del reciclaje que busca coherencia entre lo que predica y lo que hace, el comportamiento responsable con el medio ambiente será un estándar en los consumidores del futuro a nivel global. En el corto plazo se avecinan presiones regulatorias a la producción industrial, y se dará un incremento del consumo verde fomentado por las redes sociales y los medios de comunicación, vaticina el estudio *Eco Worries, Global Green Behaviour and Market Impact* de la consultora Euromonitor International. Estas presiones regulatorias responden a la creciente preocupación por el deterioro ambiental. Francia dio el ejemplo en septiembre de este año al declarar la guerra al plástico. Los vasos, platos y cubiertos de este material dejarán de circular en el 2020. Pese a que la industria de empaques reclama que la norma atenta contra la libertad de los consumidores, el gobierno francés está decidido a que sus ciudadanos se sumen a esta cruzada,

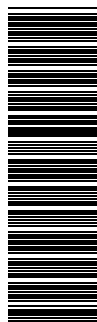
les guste o no. Sólo se permitirán utensilios biodegradables que puedan luego alimentar composteras.

Sin embargo, el consumo responsable orientado a la sostenibilidad no sólo está siendo impulsado por los gobiernos. También los consumidores son cada vez más conscientes e incorporan este factor en sus decisiones de compra. Lo que antes era considerado un lujo que podían darse los más adinerados y los activistas es una tendencia cada vez más transversal. En los países tradicionalmente *eco-friendly* (Finlandia, Islandia, Suecia, Dinamarca y Eslovenia, según el *top 5* del Índice de Desempeño Ambiental elaborado por Yale), los consumidores responsables con el medio ambiente ya no están en los sectores socioeconómicos más altos. Según Euromonitor International, los consumidores con una creciente conciencia ambiental también están en países emergentes que están siendo impactados por el cambio climático y la deforestación, como China, Indonesia y Brasil. Muchos de esos consumidores de bajos ingresos –pero con acceso a una

amplia oferta de productos– expresan su preocupación comprando producción local y de pequeña escala.

A DEJAR HUELLA

El consumo responsable es una tendencia cada vez más generalizada. Según un estudio global de Nielsen (2015), el 66% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un bien que se considere sostenible. Esto representa 11 puntos más que lo registrado en un estudio similar del 2014. Pero el estudio aporta otros datos interesantes: a nivel global, las personas con ingresos anuales de US\$20,000 o menos son las más dispuestas (68%) a pagar más por productos y servicios proporcionados por compañías que se muestran comprometidas con generar impactos sociales y ambientales positivos. Además resulta que es más fácil convencer a los consumidores de mercados emergentes –como América Latina, Asia, África y Medio Oriente– de pagar más por la sosteni-



EL CONSUMO RESPONSABLE ES UNA TENDENCIA CADA VEZ MÁS GENERALIZADA. SEGÚN UN ESTUDIO DE NIELSEN (2015), EL 66% DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS POR UN BIEN SOSTENIBLE.

bilidad que sus pares de las economías desarrolladas.

En cuanto a perfiles generacionales, los *millennials* son los más abiertos al consumo responsable: tres de cada cuatro están dispuestos a pagar más por una oferta sostenible, mientras que la generación siguiente (la llamada Z) llega a un 72%. Sin embargo, la tendencia al alza es una constante entre todos los sectores, incluso los *baby boomers*. Los consumidores asocian los productos ecoamigables con tres características fundamentales: natural, orgánico y sostenible. Lo natural es visto como seguro para el consumidor y el medio ambiente, mientras lo orgánico se percibe como garantía de calidad. El interés por que un producto sea sostenible va un paso más allá.

Según el estudio *Consumer 2020: Reading the Signs* de Deloitte, hay cada vez más personas preocupadas por realizar acciones que, sin dejar de satisfacer sus necesidades, no afecten al planeta. Por ello muchos participan en la creación de una economía sostenible: optan por productos saludables y de origen local, y se interesan por el bienestar de los animales y las prácticas éticas en los procesos de producción.

Los consumidores han interiorizado que los productos y servicios sostenibles cuestan más y están dispuestos en consecuencia a pagar más por ellos. Esto es sin duda un aliciente para las empresas, que no tendrían que asumir la totalidad del sobre costo. Sin embargo, la apuesta debe ser mayor: en el futuro los consumidores optarán por una marca en lugar de otra en función de su nivel de compromiso social y ambiental. “Las nuevas generaciones ya nacen con un chip de responsabilidad social que otras generaciones no tuvieron”, recalca Javier Bustamante, director de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la UPC.



En esa línea, los esfuerzos por implementar prácticas sostenibles en el Perú han empezado generalmente a partir de las multinacionales que ya tienen establecidas estas políticas globalmente. En el 2015, Toyota del Perú inició su programa de reciclaje de repuestos, con la idea de extenderlo paulatinamente a los 33 locales de su red de concesionarios de todo el país. Para hacerse una idea del impacto de esta iniciativa, basta tomar nota de que cada año pasan por sus talleres entre 250,000 y 300,000 autos. Según Patrick Huggard-Caine, gerente de *marketing*, responsabilidad social corporativa y relaciones públicas de Toyota del Perú, los beneficios que se obtengan con este programa se deben reinvertir en programas de siembra de árboles y otras iniciativas ecoamigables.

A inicios de este año, Backus se convirtió en la primera empresa peruana en utilizar PET (resina hecha de plástico reciclado) hecho en el país para los envases de sus bebidas no alcohólicas. Si bien este material se

viene usando desde hace décadas en la industria en reemplazo del vidrio, es la primera vez que una empresa adquiere PET peruano y no importado. Esto, además de reducir desperdicios que tardan al menos cien años en degradarse, incentiva la formalización de los recicladores.

El siguiente paso previsto por Backus es iniciar campañas que fomenten la cultura del retorno de sus envases. Al respecto hay mucho por hacer, ya que —como señala Albina Ruiz— el consumo responsable no está interiorizado en la mente de los peruanos. Sólo el 23.7% de la basura recolectada por las municipalidades se recicla, mientras que el 70.6% va a botaderos abiertos, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esto ocurre porque no se está haciendo la segregación de la basura en origen. Además, dado que los consumidores aceptan el uso de bolsas de plásticos y tecnopor en negocios y *retails*, la industria no siente la necesidad de cambiar sus empaques.

El último Informe de Sostenibilidad de Tetra Pak encontró –a partir de una encuesta a 6,000 personas de todo el mundo– que el 70% de los consumidores considera que el medio ambiente tiene impacto en el valor de las marcas. Adriana Quirós, gerente de investigación y desarrollo de Perú 2021, una asociación de empresas que han incorporado la responsabilidad social como herramienta de gestión, prevé que las empresas necesitarán adaptarse rápidamente a estas tendencias para seguir vigentes. De la misma idea es Gustavo Noriega, vicepresidente de la cadena de suministros de Backus. “Las marcas que más rápido construyan su reputación basándose en el cuidado del medio ambiente sacarán más provecho de este concepto”, asegura.

TIEMPO PARA CONMOVER

El consumo consciente va más allá del cuidado del medio ambiente. Hoy las personas también compran y se relacionan con empresas que promueven alguna causa que les sea relevante y los conmueva, señala Ignacio Luque, responsable de la línea de clientes, *marketing* y ventas de Deloitte Perú. A esta tendencia se denomina *conmueving*, e involucra algo más grande que una simple compra. Un ejemplo clásico lo constituye la marca de zapatillas TOMS, que desde el 2006 está comprometida a donar un par de zapatos a niños de bajos recursos por cada par comprado por un cliente.

Las grandes marcas son conscientes de este creciente interés por parte de los consumidores. En consecuencia, están orientando sus esfuerzos de responsabilidad social (RSE) a iniciativas de alto impacto. Un ejemplo local es el programa de colaboración implemen-

tado por Automotores Gildemeister y Hyundai en el pueblo de Tilina, situado a más de 4,000 metros de altura, en Puno. Estas empresas acordaron apoyar a la población con infraestructura y capacitación para la crianza de alpacas, y ofrecieron la posibilidad de que los comuneros vendan sus productos en algunas tiendas de Hyundai.

En lo que va del 2016 se han registrado situaciones que demuestran grandes fisuras en el mundo como el *brexit*, los conflictos raciales en Estados Unidos y la crisis humanitaria de los refugiados sirios. Ante este panorama, los consumidores están dirigiendo la mirada hacia los negocios. Esperan que hagan algo al respecto, indica TrendWatching, una consultora global especializada en tendencias de consumo, con más de 3,000 *scouts* en 50 países. “Millones quieren demostrar a los demás que son éticamente conscientes y que se comprometen con las marcas que comunican los valores correctos frente a los problemas sociales”, subraya. No es una tendencia nueva, pero está cobrando cada vez más fuerza, como quedó claro con la toma de posición de grandes marcas peruanas, como Bambos, Inca Kola y el BCP, que recientemente se pronunciaron a favor del matrimonio igualitario.

Tomar posición, desde luego, implica también tomar riesgos. En el 2012, la cadena JC Penney eligió como su portavoz a Ellen DeGeneres, una de las personalidades mediáticas más importantes de EEUU. La elección de DeGeneres, quien es abiertamente *gay*, desencadenó una fuerte reacción de organizaciones conservadoras en Estados Unidos, que incluso llamaron a boicotear la tienda. Felizmente no prosperó. En el 2015, Gap y Levi’s decidieron incluso denunciar públicamente una ley del estado de Indiana, que protegía a los propietarios de negocios que



se negaran a atender a personas LGBT. Es decir, pasaron del mero ‘maquillaje publicitario’ al activismo.

El consumidor peruano también empieza a reclamar a las marcas que tomen posición sobre temas polémicos, pero éste es un comportamiento nuevo, señala Javier Bustamante. Quizás por ello las empresas aún deben madurar sus mecanismos de respuesta frente a situaciones que demandan tomar partido por un tema y promover el debate público. “Los negocios deberán hacer un análisis de costo-beneficio para ver si es conveniente tomar una postura (en determinados temas), pero lo mejor es apoyar causas que no tienen una mirada negativa y, por lo tanto, no polarizan al público”, opina el experto.

La marcha Ni Una Menos del último 13 de agosto hizo que numerosas marcas se sumaran a las protestas contra la violencia contra la mujer. El 20 de ju-



lio, tres días después de abrirse, el grupo creado en Facebook para promover la marcha tenía 37,800 miembros. Ese mismo día Clear Channel difundió —en sus paneles instalados en puntos de alto tránsito de Lima— mensajes contra la violencia de género, creados por mujeres del grupo. Otras marcas, incluidos los medios de comunicación, siguieron este ejemplo.

Un buen ejemplo de una causa que se puede considerar ‘de consenso’ es la lucha global contra la hambruna, que está movilizándolo a supermercados, restaurantes y empresas de la industria alimentaria para que donen alimentos en buen estado, que, por fallas en su empaque o la proximidad de su vencimiento, no pueden comercializarse. Si bien este modelo solidario surgió en 1966, cuando se fundó el primer Banco de Alimentos, recién este año las consultoras expertas en tendencias de consumo han puesto la lupa sobre él.

En su estudio *Top 10 Global Consumers Trends for 2016*, Euromonitor International asegura que hay una creciente aversión entre los consumidores al desperdicio de alimentos. En el 2015, más de 180,000 personas del Reino Unido firmaron una petición para que los supermercados donaran los alimentos que no hubiesen podido vender. Esta demanda hizo que Morrison, una cadena con 112 locales, se convirtiera en el 2016 en el primer supermercado de este país en donar sus alimentos antes que tirarlos a la basura.

DE SEGUNDA Y PARA SIEMPRE

La preocupación por el medio ambiente, el afán por ahorrar y las plataformas digitales conforman un potente coctel que influye en el comportamiento de los consumi-

res, principalmente los *millennials*. En su reporte *The future 100: Trends and Change to watch in 2016*, la agencia de publicidad J. Walter Thompson vaticina que el comercio online de ropa de segunda mano se convertirá pronto en una industria prometedora.

El mercado de ropa de segunda mano en Estados Unidos crece 6% cada año, estima PrivCo, una compañía especializada en inteligencia financiera. Aunque la venta de segunda mano existe desde hace muchos años, este comercio cobró interés durante la recesión. Además han jugado a su favor el *e-commerce* y el uso de redes sociales, que incentivan a que más personas vayan a la caza de tesoros *vintage* mientras ahorran algo de dinero.

En este contexto está surgiendo una corriente de pensamiento —en abierta contraposición al *fast fashion* de marcas como Zara o H&M—, que busca satisfacer las expectativas de proteger el medio ambiente y reducir el gasto en productos de consumo. *Buy Me Once*, por ejemplo, es una web que apela a reducir el consumismo a través de una oferta de productos hechos para durar toda la vida. Fue creada hace tres años por Tara Button, una joven inglesa cansada de comprar prendas que tiraba al poco tiempo. En la *web* exhibe productos que selecciona por su durabilidad, garantía y servicio de reparación gratuito.

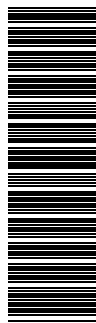
En los próximos años, nuevos modelos de negocios y emprendimientos surgirán para atender las necesidades específicas de un consumidor cada vez más responsable con el medio ambiente y consciente de que su decisión de compra puede influir en la calidad de vida de otros. El reto de las empresas es promover la participación de los consumidores a la hora de emprender iniciativas que marquen la diferencia en la sociedad. Todos quieren ser parte de ese juego.



EL NUEVO LUJO:

ESO QUE NOS DISTINGUE

005-LUJ-055



El valor que las personas otorgan a las experiencias únicas está redefiniendo el estatus y la exclusividad.

Hoy se demandan productos y servicios que generen momentos memorables, personalizados y que rompan el molde de lo tradicional. En buena medida, esta tendencia se ha disparado por las redes sociales, que nos hacen desear con locura aquello que no sabíamos que existía antes de verlo en Instagram.

Skylodge Adventure Suites se promociona como “un hotel de un millón de estrellas” en su página *web*. Sus habitaciones son tres cabinas de vidrio encalladas en una montaña a 400 metros de altura sobre el Valle Sagrado, en el Cusco. Eso sí, cómodamente amobladas y reforzadas con estructuras de metal. Desde esa privilegiada ubicación se puede admirar el cielo estrellado y disfrutar de exclusivas cenas *gourmet*. Antes, sin embargo, uno debe llegar: se puede subir durante dos horas por una vía ferrata –siguiendo una ruta de cuerdas y clavos por la ladera de la montaña– u optar por un circuito de *zip-lines*.

La empresa detrás de este concepto es Natura Vive, conformada por la colombiana Natalia Rodríguez y el peruano Ario Ferri, ambos expertos en escalada en roca. Además del inusual alojamiento, el hotel promociona su relación con la comunidad de Pachar –que autorizó la instalación de las habitaciones en su montaña– y el uso de energía renovable, proveniente de paneles solares. A mediados del 2015, el lugar alcanzó gran repercusión mediática al aparecer en las páginas *web* de la BBC y *The Guardian*, por lo que al día de hoy goza de gran demanda. La reserva debe solicitarse con al menos dos meses de anticipación. La noche cuesta \$1.980.

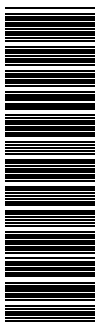
El cambio en las preferencias de los consumidores también se refleja en el insólito Null Stern Hotel. Su nombre se traduce del alemán como hotel de cero estrellas, y es literal. En realidad ni siquiera puede catalogarse como un ‘alojamiento’, pues se trata de una cama y un par de veladores a la intemperie, a 1,970 metros de altura en los Alpes suizos. La noche cuesta unos US\$330 (incluye

desayuno). El concepto fue desarrollado por Daniel Charbonnier y los hermanos Frank y Patrick Riklin. Su propósito era cuestionar el sistema de categorización de los hoteles y la idea actual que se tiene del lujo.

“Las expectativas de los huéspedes han evolucionado en la última década y han redefinido el concepto del lujo”, explica Charbonnier a SE Semana Económica. “Si retrocedes algunos años, durante los años 60, 70, 80 y 90, el lujo en la industria hotelera estaba definido por criterios tangibles, como el tamaño de la habitación y de la cama, el uso de mármol en el baño, la cristalería, etc. En ese tiempo, estos ambientes exclusivos y suntuosos eran un monopolio de los hoteles de lujo. En los últimos 10 a 15 años, los huéspedes han transferido su foco de lo tangible a lo intangible: el servicio, la experiencia emocional, el reconocimiento del huésped, la anticipación de necesidades. Estos criterios intangibles pueden ser provistos por cualquier categoría de hotel, no son una prerrogativa de los hoteles de lujo. Cualquier establecimiento puede ofrecer un ambiente cálido y acogedor. El *Null Stern Hotel* encapsula este cambio de tendencia”.

El lujo –ese concepto que Charbonnier y los hermanos Riklin pretenden ‘cuestionar’– se está redefiniendo. Suena lógico en un mundo en el que hay 35 millones de millonarios, según un estimado de Credit Suisse. Lo suntuario cada vez tiene menos que ver con la acumulación (y ostentación) de bienes que, a fin de cuentas, mucha gente puede comprar. “Pasamos de la sobreexposición del dinero como un símbolo de estatus a replantear el concepto a través de la experiencia”, advierte Luis Carlos Chacón, de la





**EL LUJO SE ESTÁ
REDEFINIENDO. LO
SUNTUARIO CADA VEZ TIENE
MENOS QUE VER CON LA
ACUMULACIÓN (Y OSTEN-
TACIÓN) DE BIENES QUE, A
FIN DE CUENTAS, MUCHA
GENTE PUEDE COMPRAR.**

consultora Bautista, especializada en tendencias y estudios del futuro. “En los países más ricos pasan de buscar lujo a buscar exclusividad”, agrega José Luis Wakabayashi, director de la maestría en Marketing de ESAN. “A la gente le interesa buscar una experiencia única que la haga sentir bien. Experiencia, en este caso, es sinónimo de llegar a la emoción. Mientras el lujo es algo social, una necesidad que surge cuando las demás necesidades se acaban, la exclusividad es otra cosa, es personal”, agrega el experto.

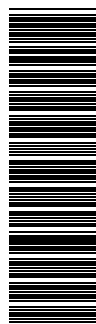
EL MILLONARIO CONTEMPORÁNEO NO SE CARACTERIZA TANTO POR LO QUE TIENE Y PUEDE COMPRAR CON DINERO, SINO POR LOS PRODUCTOS Y LAS EXPERIENCIAS ÚNICAS A LOS PUEDE ACCEDER.

El millonario contemporáneo no se caracteriza tanto por lo que tiene y puede comprar con dinero, sino por los productos y las experiencias únicos a los puede acceder. El lujo está ahora en una edición limitada, en un evento cerrado al que sólo se accede por invitación o en conseguir mesa en un restaurante a puerta cerrada. El dinero por sí solo –sin una cuota de exclusividad o conocimiento o relaciones– ha dejado de ser diferencial. “Todos queremos lo que no tenemos y, gracias a Internet y la globalización, cualquiera puede conseguir cualquier cosa que pueda pagar en un clic. Lo valioso es por definición lo que se sale de la norma”, afirma Marisa Santamaría, directora de la Unidad Internacional de Tendencias de la escuela de diseño IED Madrid, citada por el diario español *El País*.

EL VALOR DE LA EXPERIENCIA

Este giro del lujo hacia la experiencia ofrece grandes oportunidades para el turismo. El Perú, sin duda, figura en las listas de destinos de gran valor experiencial. *Future 100: Trends and Change to watch in 2016*, de J. Walter Thompson, ubica al Perú en el *top ten* de países, que, gracias a su crecimiento económico y su amplia gama de matices culturales, se convertirán en los próximos destinos de lujo en detrimento de Brasil, China, India y Rusia. La lista la completan Colombia, Etiopía, Zambia, Kenya, Tanzania, Bangladesh, Filipinas, Sri Lanka e Indonesia.

Sin embargo, no basta con parajes impresionantes. Pamela Romero Wilson, economista y directora de Helloprw –una agencia de estrategia para marcas de lujo y estilo de vida–, subraya



que lo que realmente define una experiencia inolvidable es una “delicada combinación de variables”: calidad del servicio o producto, minuciosidad al detalle en los procedimientos, novedad en lo ofrecido, historia y trascendencia. De este modo se pueden crear experiencias infinitas de acuerdo al segmento al que se apunta.

La experiencia propuesta ni siquiera tiene que ser ‘de lujo’. En el 2015, Carnival Cruises creó la marca Fathom, enfocada en atender a los *millennials* que buscan viajes con impacto social. Sus cruceros combinan un destino atractivo (República Dominicana) con la posibilidad de hacer voluntariado en el país caribeño. En la gastronomía sucede algo similar. Los consumidores de gran poder adquisitivo ya no buscan los restaurantes exclusivos de las grandes capitales, sino que persiguen experiencias que van más allá del simple acto de comer. La serie documental *Chef’s Table* de Netflix muestra a algunos de los mejores cocineros del mundo poniendo especial cuidado en el entorno donde desarrollan sus propuestas. Uno de ellos es Francis Mallmann, quien cocina gran parte del año en una isla ubicada en un lago de la Patagonia argentina. Hasta allí llegan sus comensales y admiradores para experimentar su cocina rústica, compuesta por chivos, corderos y costillares asados en trinchas al aire libre.

“Las cenas organizadas en parajes únicos se concentran en involucrar más sentidos dentro del producto, aunque la idea detrás de todo esto sigue siendo la exclusividad de la experiencia. ¿Cuánta gente puede decir que comió *gnocchi* con salsa de chorizo en la Patagonia acompañado por Francis Mallmann?”, refiere Romero. En una línea similar está el restaurante Damon Baehrel, ubicado en Earlston,



Nueva York, que ofrece un menú degustación de al menos 15 platos y en el que una sola persona (el mismo Damon Baehrel) se ocupa de todo, desde cultivar los insumos y cocinar hasta atender las mesas y lavar los platos. Todos los ingredientes que se sirven en Damon Baehrel provienen de la huerta contigua al restaurante, salvo la sal, el pescado y la carne. Ha sido calificado como “el restaurante más exclusivo de Estados Unidos”, y supuestamente tiene reservadas todas sus mesas hasta el 2025 (aunque en una reciente crónica la revista *The New Yorker* pone en tela de juicio este dato).

Mariano Valderrama, gerente general de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), sostiene que el futuro de la gastronomía peruana está en descubrir nuevos puntos del país que ofrezcan experiencias culinarias diversificadas y sencillas. “En el valle del Urubamba está el restaurante *gourmet*

El Huacatay, que se ha convertido en uno de los más reconocidos de la región por la calidad de su comida y porque usa insumos producidos en su propio huerto, en un ambiente acorde con el valle que lo rodea”, refiere el investigador culinario.

HECHO A TU MEDIDA

La cumbre Futuro es otro ejemplo de lo que se entiende ahora por ‘exclusividad’. Se trata de una reunión anual de empresarios, inversionistas, creadores de *startups* y expertos en tecnología. A diferencia de otros eventos dirigidos a este *target*, aquí no hay conferencias ni presentaciones. Este año su propuesta consistió en reunir a la audiencia en las playas de Ibiza para que intercambien ideas e historias en conversaciones infor-

males. Sólo se puede acceder a este evento por invitación.

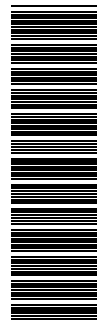
Las empresas que diseñan experiencias de lujo apuntan a generar “opciones que no se pueden encontrar en Google”, como las que define Luigi Bajona, socio de Onirikos, una *boutique* italiana dedicada a atender a turistas de alto *ticket*. Su oferta de actividades comprende visitas privadas a unas catacumbas en el Vaticano, cenas de gala en exclusivas terrazas de Venecia o los mejores asientos VIP en los conciertos más exclusivos. El futuro del lujo también será influenciado por el ‘*commueving*’, aquella tendencia en la que el consumidor cuida que su decisión de compra no colisione con alguna causa social o ambiental, asegura Trendwatching. Si bien los servicios ostentosos siguen siendo muy demandados, cada vez más viajeros de alto poder adquisitivo toman en cuenta el impacto ambiental y social de los hoteles en los que se alojan, los restaurantes en los que comen y, en general, todos los servicios que contratan.

Ahora que el *e-commerce* hace posible obtener cualquier producto o servicio con un clic, las compañías de lujo, por su natural tendencia a diferenciarse de otros segmentos, ya no se preocupan tanto por la inmediatez de la entrega sino por creaciones personalizadas, hechas a la medida. Esto es mucho más evidente en el mundo de la moda, pero también se expresa en la disposición a tomar una reserva en un restaurante con dos –o más– años de anticipación.

En una época en la que todo el mundo anda con prisa y el tiempo tiende a ser un activo cada vez más apreciado, esperar es un lujo en todo el sentido del término. En su reciente artículo “Esperar es el nuevo lujo”, *El País* señala que ciertos productos no se pueden

obtener de inmediato. Pero a cambio de la espera se obtienen exclusividad y personalización extremas.

“Las marcas comienzan a involucrar al cliente en la creación del producto. Como cuando compras una casa y vas definiendo todo con el arquitecto. Requiere reflexión y búsqueda, pero te permite tener algo único adaptado totalmente a ti”, indicó Susana Campuzano, autora del libro *La fórmula del lujo a El País*. En ese sentido, la espera por algo emocionante, que valga la pena, es parte de la experiencia.





ES DIFÍCIL HABLAR DE UN ‘LUJO DEFINITIVO’ PORQUE LA PRINCIPAL MISIÓN DE LAS MARCAS ES OFRECERNOS NUEVAS PROMESAS. DEBEN DE ESTAR CREANDO EL PRÓXIMO ‘DEFINITIVO’ AHORA MISMO, SÓLO QUE LO ‘DEFINITIVO’ CAMBIA MUY RÁPIDO

Cada vez más marcas y sectores se suman a la apuesta por la personalización. La empresa inglesa de cosméticos *GeneU* realiza pruebas de ADN a sus clientes para crear con esta información regímenes hiperpersonalizados para el cuidado de la piel. En el restaurante londinense *Fat Duck*, del prestigioso chef Heston Blumenthal, se solicita al comensal información personal durante el proceso de reserva para diseñar una cena que evoque sus recuerdos más queridos.

Las marcas de lujo apuntan ahora a segmentos en los que antes no se habían fijado, como las madres de familia o la población transgénero. Lamborghini, que hasta inicios de la década dirigía todas sus campañas de *marketing* a un *target* masculino y soltero, hoy busca conquistar al sector femenino. Los números parecen respaldar su nueva estrategia: las

mujeres representan ahora el 5% de sus clientes. De modo similar, Louis Vuitton decidió apostar por nuevos *targets* y convocó al joven actor Jaden Smith —que suele utilizar accesorios femeninos en un intento por conscientizar a la opinión pública sobre la situación de los transgéneros— para promocionar su última campaña de ropa para mujeres.

El concepto de lujo se seguirá transformando. “Es difícil hablar de un ‘lujo definitivo’ porque la principal misión de las marcas es ofrecernos nuevas promesas. Deben estar creando el próximo ‘definitivo’ ahora mismo. Lo ‘definitivo’ cambia muy rápido”, advierte Luciana Stein, *lead trend strategist* de Trendwatching para Sudamérica y América Central. En medio de ese proceso continuo, queda claro que el lujo —más allá de cuán personalizado, único o costoso sea— siempre será ‘eso que nos distingue’.

DIY

CON TUS PROPIAS MANOS



El Do It Yourself (DIY) siempre ha existido, pero una serie de factores lo ha llevado a crecer hasta convertirse en una de las tendencias más potentes de la actualidad, una que va desde arreglar los desperfectos caseros o fabricar pan en casa hasta formar las startups más disruptivas. En el DIY, la innovación tecnológica y la abundancia de información que propicia Internet se unen con la búsqueda de lo único y el consumo consciente para alentar a las personas a resolver ellas mismas lo que antes resolvían acudiendo a las tiendas, por lo que las empresas deben empezar a ajustar su oferta a las necesidades de un consumidor que no necesariamente espera un producto final.





Las búsquedas en YouTube de las frases (en inglés) ‘fabricar cerveza artesanal’ y ‘fabricar un panel solar casero’ arrojan alrededor de 118,000 y 359,000 resultados, respectivamente. Muchos de ellos son tutoriales completos, hechos a partir de fotos o videos de aficionados. No es exagerado afirmar que para cualquier cosa que uno quiera aprender existe al menos un tutorial en Internet. Si lo duda, revise Wikihow, el sitio que tiene por lema “Queremos ayudar a todo el mundo a aprender cómo hacer cualquier cosa”: entrenar un Rottweiler, cultivar orégano en casa, hacer crecer una sandía cuadrada o enamorar a un español. Virtualmente cualquier cosa. Al amparo de esta sobrecarga de información, la tendencia del DIY está poniendo las habilidades manuales nuevamente de moda y ha generado un mercado que en el 2013 ya movía en el mundo US\$29,000 millones, de acuerdo con Jeff Fromm, presidente de FutureCast, una consultora de marketing especializada en estrategias para captar a los *millennials*. Diversos

estimados coinciden en que el DIY ha seguido creciendo y actualmente se acerca a US\$40,000 millones anuales. Etsy, una *startup* de Brooklyn que ofrece a las personas la posibilidad de vender *online* sus manualidades y productos ‘únicos’, empezó a cotizar en Nasdaq en el 2015 y llegó a valorizarse en US\$3,300 millones, aunque desde entonces su acción ha tendido a la baja.

“Si bien el DIY no es una novedad, ya que siempre hemos querido construir cosas con nuestras manos, Internet ha masificado esta preferencia y está modelando una nueva forma de consumo”, refiere Luciana Stein, *lead trend strategist* para la región sur y Centroamérica de TrendWatching. Los *millennials* llevan la voz cantan-

te en esta tendencia, que va mucho más allá de la artesanía, pues también involucra conocimientos mucho más especializados, como el desarrollo de *software*, la robótica o la impresión 3D. “La parte más emocionante de la tendencia DIY es que se está volviendo más que sólo arte y manualidades. Los *millennials* están creando algunas de las más prósperas *startups* porque quieren desarrollar sus propias ideas, marcas y posiciones. Si un *millennial* no ve lo que quiere o no lo puede encontrar en algún lado, lo hará él mismo”, señala Fromm.

Internet no es la única explicación para el *boom* del DIY. En esta tendencia confluyen también el deseo por lo único o lo personalizado, el consumo consciente en sus diversas variantes y hasta el *wellness*, entendido como bienestar físico (por ejemplo, si se cultivan los propios alimentos) o mental (la ‘paz espiritual’ derivada del trabajo manual o el ejercicio de un *hobby*). Todo esto parece conjugarse, por ejemplo, en el interés por el tejido a punto en-

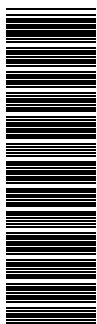
tre algunos jóvenes, pero también en el *kit* casero de jardinería hidropónica que lanzó este año Ikea, totalmente modular, y que permite cultivar hortalizas en pequeños espacios interiores. O en los paquetes para fabricar cerveza artesanal en la cocina de casa.

En los países desarrollados, esta tendencia tomó fuerza con la crisis global del 2008, que obligó a muchos a controlar gastos. En España la preocupación por el ahorro propició que las personas comenzaran a realizar ellas mismas las reformas y reparaciones que anteriormente eran adjudicadas a empresas constructoras o albañiles independientes. Apliqa, una consultora especializada en materiales para la construcción, determinó que entre 35% y 45% de las reformas en las viviendas de este país son realizadas por los mismos usuarios.

EL MOVIMIENTO MAKER

El DIY adquiere otra dimensión cuando se conjuga con la tecnología: no sólo aspira a lograr artículos singulares sino también a solucionar problemas. Nohelia Merino es una ingeniera de sistemas de 22 años que está construyendo un kit educativo para que los escolares armen sus propios satélites. Su proyecto se llama Drone-CanSat, un 'satélite' de bajo costo con una hélice incorporada. Cuando esté listo será capaz de monitorear la contaminación del aire, diseñar mapas de ecosistemas en 3D y tomar fotografías panorámicas.

El objetivo de Nohelia es que su invento se distribuya en piezas a las escuelas. Así, los escolares podrán armarlo, ponerlo a prueba y comprender la importancia de los satéli-



LA PARTE MÁS EMOCIONANTE DE LA TENDENCIA DIY ES QUE SE ESTÁ VOLVIENDO MÁS QUE SÓLO ARTE Y MANUALIDADES. LOS MILLENNIALS ESTÁN CREANDO ALGUNAS DE LAS MÁS PRÓSPERAS STARTUPS PORQUE QUIEREN DESARROLLAR SUS PROPIAS IDEAS, MARCAS Y POSICIONES

tes. “Quizás así nazca su curiosidad por la ciencia y se animen a estudiar ingeniería”, señala. Gracias a esta iniciativa fue seleccionada el 2016 para participar en un programa de capacitación que convocan la NASA y Google en Silicon Valley. Junto con ella participaron otros jóvenes innovadores, procedentes de cuarenta países, que buscan soluciones frente al agotamiento de los recursos naturales, la contaminación ambiental, los desafíos en salud y educación, los retos de la exploración espacial, entre otros.

El DIY tecnológico, conocido también como movimiento Maker, surgió en el 2006 cuando se creó la primera Maker Faire en Estados Unidos. Su propósito es reunir a las personas aficionadas al clásico DIY y enseñarles las herramientas tecnológicas y digitales que les permitan un salto de calidad. Diez años después se ha convertido en parte de “la tercera revolución industrial”, como ha denominado el economista Jeremy Rifkin al impacto de la innovación en la sociedad.

La magnitud de esta tendencia se refleja en la realización cada vez más frecuente de *hackathons* (encuentros de programadores para el desarrollo colaborativo de *software*) y en la formación de *fab labs* (espacios donde se promueve la fabricación digital de manera colaborativa). Además, los avances tecnológicos, en particular la impresión digital en 3D, promete dar mayor impulso al DIY al reducir los costos en el diseño de prototipos y permitir el intercambio —vía Internet— de los planos en versión *open source*. “Cada persona que descargue un plano podrá agregar su propia innovación”, explica el arquitecto Benito Juárez, presidente de Fab Lab Perú.

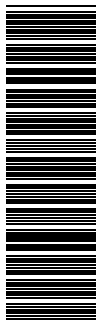
Juárez ha creado el proyecto Fab Lab Flotante Amazonas, una red de laboratorios de fabricación digital que navegará el río Amazonas y sus afluentes para permitir que las comunidades de la selva accedan a esta información. Por esta iniciativa también fue seleccionado para viajar a Silicon Valley este año. “Hay más personas que quieren que la tecnología sea más atractiva y accesible para más gente. Éste es el perfil

de innovador que el Perú requiere. Ya no se trata de armar una *startup* para tu beneficio o de unos pocos, sino de hacer cambios sustanciales en la sociedad. Esto pasa por compartir conocimientos”, refiere Gisella Orjeda, presidenta del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec).

“La subcultura del ‘hazlo tú mismo’ en versión tecnológica está atrayendo oleadas masivas de talento, colaboración y proyectos sorprendentes. Su evolución ha sido notable, y hoy el emprendimiento y el movimiento *maker* se entrelazan para convertir en realidad proyectos que hasta no hace mucho parecían ideas locas”, señala Javier Pastor, un informático y divulgador científico. La inminente masificación de la impresión 3D dará un impulso todavía más fuerte al DIY. Se estima que los ingresos globales por esta tecnología se incrementarán en 645% para el 2020 respecto a los del 2009, ya que será cada vez más requerida por los sectores automotor, aeroespacial, salud, inmobiliario y defensa, destaca un reporte de la consultora Frost & Sullivan. El impacto más grande de la impresión 3D, sin embargo, se dará cuando la tecnología esté lista para entrar en los hogares. Por cierto ya es posible encontrar *kits* en Internet para ensamblar impresoras 3D de uso doméstico, a partir de componentes que se pueden adquirir en tiendas como Amazon, por alrededor de US\$1,000.

EN LA PARTICIPACIÓN ESTÁ EL GUSTO

Las empresas que quieren ingresar en la cultura DIY de los *millennials* deben entender el gusto de esta generación por la participación activa, la personalización y el valor de vivir una expe-



LA INMINENTE MASIFICACIÓN DE LA IMPRESIÓN 3D DARÁ UN IMPULSO TODAVÍA MÁS FUERTE AL DIY. SE ESTIMA QUE LOS INGRESOS GLOBALES POR ESTA TECNOLOGÍA SE INCREMENTARÁN EN 645% PARA EL 2020 RESPECTO A LOS DEL 2009



riencia, resalta Fromm. Incluso si van a adquirir un producto terminado, los *millennials* aspiran a tener cierto nivel de participación en su elaboración. La marca de zapatos TOMS, por ejemplo, lanzó un aplicativo *web* para que sus clientes pudieran personalizar los zapatos que adquirirían. Este camino ha sido luego seguido por muchas otras empresas. Según un estudio elaborado por la consultora Edelman Berland en el 2012, cuatro de cada diez *millennials* están interesados en ser cocreadores – junto con las marcas– de los productos que consumen.

En el futuro, las empresas que busquen sacar provecho de la tendencia DIY deberán adaptar su oferta a un público que encuentra placer en el proceso de completar un producto adquirido ‘a medio hacer’. En los últimos años, Lego empezó a ampliar su oferta de productos para armar con sets cada vez más complejos y orientados al público adulto. Se estima que actualmente los llamados AFOL (acrónimo de *Adult Fan of Lego*) son responsables de 5% a 10% de las ventas totales de la compañía. Según un reporte de Euromonitor, se espera que la industria de los jugue-

tes incremente su apuesta por atender a los segmentos de más edad, a fin de compensar la caída en la tasa de natalidad en los países desarrollados.

Por el momento, el movimiento DIY en el Perú se enfoca principalmente en reparaciones domésticas, el bricolaje, la jardinería, la decoración y la carpintería. Según Andrea del Águila-Pardo, gerente de *marketing* de Promart, hay un gran interés entre los consumidores por consejos de decoración que les permitan a ellos mismos realizar mejoras en sus hogares. Para atender esta necesidad, Promart creó Espacio Consentido, un canal de tutoriales en YouTube.

“Nuestro foco no es el bricolaje, pero nos ha dado resultado atender la necesidad de información de los consumidores sobre el DIY vinculado a la decoración. Luego de lanzar Espacio Consentido vimos que la gente visitaba la web para comprar los mismos productos que veía en los tutoriales”, resalta Águila-Pardo. La cadena debió complementar con temas de diseño la capacitación de sus vendedores, pues empezaron a llegar clientes que querían reforzar los conocimientos adquiridos en los tutoriales antes de decidir su compra. Según la representante de Promart, el canal Espacio Consentido ha demostrado que, al menos por ahora, la principal motivación detrás del DIY es la búsqueda de diseños personalizados, no el ahorro. El ‘hágalo usted mismo’ no es nuevo en el Perú, pero las actuales implicancias para el consumidor están en una fase incipiente, dado que no es una tendencia forzada por la necesidad, sino un impulso creativo. El reto para aquellas marcas que quieran cabalgar esta tendencia radica en crear una oferta de productos que satisfaga a los consumidores no sólo por el resultado final, sino también por el proceso de creación.

CONCLUSIONES

TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO

01

EL ENTORNO DIGITAL HA EMPODERADO AL CONSUMIDOR CONECTADO E HIPERINFORMADO.

Se estima que el 49% de los usuarios de tecnología (de 18 años a más) a nivel mundial se conecta a internet al menos a través de tres dispositivos, según Forrester Research. Esta permanente hiperconexión ha transformado para siempre la conducta de los consumidores, quienes realizan una profunda búsqueda de información en la *web* antes de tomar una decisión de compra. El uso de dispositivos móviles ha influido también en su forma de relacionarse con las marcas: quieren respuestas en tiempo real, su tolerancia a las demoras es corta y su fidelidad no está asegurada. Además de la calidad del producto, demandan una buena experiencia en el proceso de compra. La inversión en tecnología que facilite esta interacción es vital en un contexto de profunda transformación digital de los negocios. Los pagos digitales, el uso de *wearables* y la analítica del *big data* para predecir comportamientos y personalizar la atención son parte de la gran apuesta para satisfacer al consumidor del futuro.

02

LA OBSESIÓN POR OPTIMIZAR EL TIEMPO.

El estilo de vida digital ha reducido a ocho segundos la atención promedio del ser humano, según una investigación desarrollada en el 2015 por Microsoft. Estos cambios han determinado que seamos cada vez más impacientes y estemos menos dispuestos a esperar, lo que repercute en el consumo. Si una página *web* demora en cargar más de dos segundos, la abandonamos. Esta necesidad ha sido exacerbada por las aplicaciones móviles que instalan en la mente del consumidor que se pueden obtener servicios al instante y sin perder tiempo. Tal es el caso, por ejemplo, de Waze o Cinepapaya. Estas expectativas se trasladan a las experiencias de compra en locales físicos, donde los consumidores aspiran a invertir el menor tiempo posible en su relación con las organizaciones. El desarrollo de tecnologías capaces de alcanzar información relevante al consumidor cuando concurre a los supermercados o está en el transporte público representa una valiosa oportunidad para agilizar su decisión de compra y optimizar su tiempo.

03

LA FELICIDAD COMO UNA FORMA DE BIENESTAR.

Estar bien no sólo tiene que ver con el cuidado de la salud o una buena condición física. Hoy el bienestar emocional y mental juega un papel fundamental en la búsqueda de un estilo de vida que nos asegure estar sanos, felices y en paz con uno mismo y con el entorno. El *wellness*, esa preocupación de los consumidores por su bienestar integral, está redefiniendo la demanda en varios ámbitos del consumo, como la alimentación, el deporte, la moda, el cuidado personal y el turismo. La tecnología refuerza esta tendencia al contribuir con el desarrollo de medicinas personalizadas, *gadgets* que realizan un seguimiento pormenorizado de la salud y diagnósticos que afianzan una cultura preventiva en la sociedad. De otro lado, el envejecimiento de la población –tanto a nivel mundial como en el Perú– representa una oportunidad para generar productos y servicios *wellness* para este importante sector.

04

EL CONSUMO SERÁ CADA VEZ MÁS CONSCIENTE DEL MEDIO AMBIENTE Y LAS CAUSAS SOCIALES.

El cambio climático está motivando que los consumidores tomen decisiones de compra orientadas a la sostenibilidad. Según un estudio global de Nielsen desarrollado en el 2015, el 66% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un bien ‘sostenible’. Esto supone optar por productos y servicios de compañías que se muestran comprometidas con generar impactos sociales y ambientales positivos. Esta tendencia será crucial en un futuro cercano, por lo que las multinacionales empiezan a generar prácticas sostenibles en su producción de acuerdo a sus políticas globales. El consumo consciente también se manifiesta en la decisión de las personas por relacionarse con empresas que promueven causas sociales que les sean relevantes, como la lucha contra la hambruna o el apoyo al matrimonio igualitario. Las empresas peruanas aún están madurando los mecanismos de respuesta frente a consumidores cada vez más activistas y que demandan tomar partido por un determinado tema.



05

EL NUEVO LUJO SON LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES Y PERSONALIZADAS.

El concepto del lujo se está redefiniendo, y tiene que ver menos con la acumulación y ostentación de bienes y más con la posibilidad de vivir experiencias exclusivas, personalizadas y que se salgan de la norma, como las cenas en locaciones a puerta cerrada, las ediciones limitadas, los eventos por invitación o los productos hiperpersonalizados (mejor si cocreados junto con el cliente). En un mundo con cada vez más millonarios, el dinero por sí mismo deja de ser un elemento diferenciador del lujo; ahora, además, importan el conocimiento, las relaciones y un cierto estilo de vida.

06

LAS HABILIDADES MANUALES ESTÁN NUEVAMENTE DE MODA.

Se estima que el mercado del *do it yourself* (DIY) mueve US\$40,000 millones anuales. No se trata sólo de fabricaciones artesanales o de arreglar desperfectos en casa. Ahora involucra tareas que demandan conocimientos especializados, desde el desarrollo de *software* hasta la robótica o la impresión 3D. Por supuesto las plataformas digitales han sido decisivas para masificar esta tendencia y modelar una nueva forma de consumo. Sin embargo, en el despegue del DIY confluyen también otros factores, como la apuesta de los *millennials* por crear *startups* que hagan realidad piezas únicas, la posibilidad de ahorrar más, el creciente interés por la participación colectiva en la creación de un producto o el bienestar derivado de consumir los productos que uno mismo produce. En el Perú, esta tendencia es aún incipiente.