

# Tendencias globales: fuerzas colosales que nos dominan

GABRIELA ARMENDÁRIZ Y JORGE CORONA



¿Sabías que ahora el departamento de relaciones públicas de las empresas y marcas más importantes es Twitter?

¿Estabas enterado de que la “gratificación instantánea” es un deseo tan poderoso que permite que el turismo sea una de las más grandes industrias mundiales?

Estas y muchas otras tendencias están sucediendo justo en este momento alrededor del globo, desde Estados Unidos hasta China, y están modificando el comportamiento de los consumidores en todo el mundo. Pero en nuestro contexto local la gran pregunta es:



¿Qué tanto están afectando a México?

En **Q Solutions** hemos decidido abordar parte de este fenómeno estudiándolo desde su origen hasta su manifestación en el consumidor mexicano. Por ello este artículo tiene como fin establecer una plataforma de comunicación contigo, lector, para construir un diálogo de retroalimentación y entender las nuevas tendencias que afectan –o no– a nuestro mercado.

En este artículo queremos presentarte tendencias globales relacionadas con lo **digital** que, con base en nuestra experiencia, hemos detectado a nivel global y que pueden estar presentes en nuestro país. La tendencia a lo **inmediato** y a la **sustentabilidad** son sólo una parte de ellas.

## La tendencia al *homo instantaneus*

Actualmente, y como bien lo sabemos, el mundo gira alrededor de la era digital. Con la aparición de Internet, no sólo se concibió una nueva forma de comunicación, interacción e intercambio de ideas, sino que nació consigo un nuevo hombre capaz de proyectarse virtualmente en cualquier rincón del mundo.

Globalmente, el tráfico de datos móviles se duplicará cada año hasta 2013 y crecerá un 131% entre 2008 y 2013.

(Fuente: Cisco, 2009)

Para 2014, un tercio de los consumidores de Europa Occidental serán dueños de un teléfono celular con acceso a Internet, comparado con un 18% en 2009.

(Fuente: Forrester Research, agosto 2009)



Haciendo uso de *gadgets* y tecnología móvil, el hombre reemplazó el papel por el bit para estar conectado en cualquier lugar, en cualquier momento, para cualquier asunto. Pero esto ya no es suficiente y ahora se necesita no sólo estar *online* todo el tiempo, sino tener la información “al instante”. La tendencia al *Homo Instantaneous* se da como un deseo de contribuir con información “al momento” de otras personas, productos, eventos, noticias entre otros, al publicar, comparar, conversar, acreditar o desacreditar o más en tiempo real. Esta tendencia va totalmente de la mano con la retroalimentación que dichos comentarios provocan:

### La retroalimentación es un (*trendy*) ser vivo

El potencial de tu presencia *on line* es un fenómeno en total expansión.

Millones de páginas personales que proveen de estatus, blogs, comentarios, tweets, perfiles, gustos, preferencias y demás información se están convirtiendo en una enciclopedia “autoactualizable”. Facebook, Twitter y My space son aquellos que, por su número de usuarios, dan razón de la fortaleza de Internet como herramienta de comunicación global.

Hoy en día lo más popular entre estas personas eternamente conectadas es seguirles la pista a los amigos, celebridades, precios y marcas mediante actitudes sociales y conductuales puestas en marcha por esta tendencia hacia lo perpetuo. Son hilos de información que jamás permanecen estáticos.

De manera repentina, grandes marcas y productos se han integrado a este mundo de conversaciones personales con sus consumidores y han aprendido más sobre la riqueza de factores emocionales que posee su *target*. De igual modo, han aprendido que este diálogo no es sólo “de una probadita” sino que requiere de una gran zambullida, de una inmersión total en el mundo de las redes sociales.

En estos momentos de interacción se abren nuevos canales de enseñanza a las marcas, las cuales tendrán ante sus ojos revelaciones de fallas y oportunidades de desarrollo, con retroalimentación y consejos de los mismos usuarios, que de otra forma jamás hubieran conocido.

Estas historias parecen no tener fin ni principio. Han dejado de ser un pasatiempo para convertirse en un proceso: la retroalimentación entre marcas/productos y el consumidor es un ser vivo de cuyo crecimiento y potencial estamos siendo testigos.



Un dispositivo móvil será la principal herramienta de conexión a Internet en 10 años, más que cualquier computadora.



Esto les otorga a las marcas la oportunidad de siempre estar presentes para el consumidor.

Las redes sociales son un fenómeno que sucede en este momento en todas partes del mundo, más allá de su desarrollo económico, social o cultural

Si aún no se decide en dónde participar, aquí tenemos opciones que ofrecen retroalimentación en tiempo real:

**Google Latitude.** Permite a los usuarios compartir su ubicación actual con otros contactos de Google vía su navegador o dispositivo móvil.

**Tripadvisor.com.** Ostenta cerca de 25 millones de reseñas y opiniones de más de 490,000 hoteles y atracciones.

**Aeropuertos – sleepinginairports.net.** Contiene más de 6,300 críticas de aeropuertos de todo el mundo sobre la comodidad de dormir en sus instalaciones.

**Twitter & Facebook.** Ofrecen millones de actualizaciones diarias en cuanto a información y estado de ánimo de los usuarios.

## Sustentabilidad digital

Mundialmente se busca el uso inteligente de todo recurso como una forma de ser responsable con las contingencias económicas y ambientales, por lo que el concepto de sustentabilidad ha sido retomado por las marcas, pero lejano de su sentido tradicional de protección a los recursos naturales.

Ahora, las marcas han proyectado la sustentabilidad a un nivel mercadológico con el cual optimizan el funcionamiento de sus productos y ganan la fidelidad de los consumidores, especialmente en la categoría de las telecomunicaciones. En telefonía celular lo desechable parece estar de salida y al parecer los consumidores ya no tendrán que preocuparse por reemplazar sus equipos ante las innovaciones de aplicaciones.



El cambio de *firmware* y no de *hardware* es lo *trendy*

En este caso, la sustentabilidad ha hecho que los consumidores se enamoren de un *hardware* extremadamente durable que constantemente se renueva con cambios de *firmware*\* y *software*, haciéndose cada vez más durable y vigente.

Generar un producto capaz de renovarse en su espíritu y no en su forma crea un diferenciador de sustentabilidad que va marcando línea en el mercado mundial.

\* *Firmware* o programación en firme es un programa que es grabado en una memoria ROM y establece la lógica de más bajo nivel que controla los circuitos electrónicos de un dispositivo. El *firmware* recibe órdenes externas y responde operando el dispositivo.



Es evidente el crecimiento de consumidores sedientos de productos sustentables que, más que funcionalidad, den una experiencia de renovación e innovación. Éste es el espíritu de la **tendencia de la sustentabilidad digital**.

Se parte de esta tendencia y visítanos o búscanos en nuestra página web [www.qsolutions.com.mx](http://www.qsolutions.com.mx), en [twitter.com/qsolutions](https://twitter.com/qsolutions) o en [facebook.com](https://facebook.com/qsolutions) para averiguar más sobre estas tendencias globales y sus efectos en nuestros consumidores mexicanos.

## Bibliografía:

- [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
- Google Trends
- [www.insights-qualitativos.com](http://www.insights-qualitativos.com)
- [www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3](http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3)
- [www.research-live.com](http://www.research-live.com)
- [www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEW8](http://www.youtube.com/watch?v=6ILQrUrEW8)

*Gabriela Armendáriz es comunicóloga de profesión, publicista de corazón e investigadora por vocación. Le encantan las series de TV donde hilar las pistas conduce a la verdad. Fiel creyente de las causas perdidas, le encanta acercarse demasiado al fuego. Se declara amante de los trendy gadgets.*

*Jorge Corona es publicista, semiótico y loco por placer, diseñador de una pizca diaria de conocimiento. Le gusta descubrir del pie hasta el alma, todo aquello que es digno de razones y respuestas. Late al ritmo de la lluvia mientras anda por el camino de Proust. Amante de lo desconocido y cantor de lo imposible.*

