Adelantándose al futuro

21/06/2022 Las marcas transmiten seguridad a las personas, especialmente en un mundo acelerado por los medios digitales. Sin embargo, cada vez están más sometidas a prueba. La experta en tendencias Carla Buzasi analiza las ocho ideas más importantes sobre el consumismo del futuro.

Las tendencias son cíclicas: van cambiando con la evolución de los deseos de los consumidores. Por el contrario, los fenómenos de moda superficiales llevan en sí mismos su fecha de caducidad; eso está en su propia naturaleza. Por tanto, ¿cómo pueden Porsche Design y otras marcas asegurarse de crear tendencias y no corrientes fugaces para seguir siendo relevantes también a largo plazo?

Cada vez nos preocupamos más por nuestra vida y elegimos opciones estéticas que reflejan nuestra personalidad. Esto nos da mucha libertad creativa y es divertido, pero también puede resultar un trabajo duro. Aquí entran en juego las marcas, sobre todo las del segmento premium. Su papel como creadores de tendencias va a ser cada vez más importante. Los consumidores no compran productos aislados, sino todo un estilo de vida: una estética, una sensación y un conjunto de valores y convicciones. Las marcas ayudan a sus clientes a seleccionar lo que mejor encaja con su filosofía y esto implica también reforzar la vinculación emocional de los clientes con ellas. Los clientes quieren confiar en una marca. Quien ofrezca una imagen convincente y combine unos valores claros con una estética reconocible

podrá fidelizar a los clientes mucho más que antes.

Esa preocupación por el estilo de vida conlleva una segunda gran tendencia: el diseño es cada vez más importante. Hasta ahora, algunas marcas elegían la opción más fácil, sobre todo en el segmento premium. Simplemente con poner un gran logotipo en el producto se creía que era suficiente para satisfacer las exigencias del cliente en cuanto a exclusividad. Sin embargo, en los últimos años se han incrementado enormemente esas exigencias estéticas en todo el mercado. El éxito de un simple dentífrico depende de si el envase ofrece un diseño atractivo. Y también se venden experiencias. Pensemos en el cine: hasta hace poco, el único factor de decisión para ir a ver una u otra película era la propia película. Pero en la era de las redes sociales también se tiene en cuenta el interiorismo y el ambiente del cine o el color y la forma de los asientos. Por esta razón, cuando las experiencias se comparten con los demás, ya sea en persona o a través de las redes, lo accesorio puede ser tan decisivo a la hora de elegir el cine como la propia película.

Una marca no solo debe ofrecer el producto o el servicio adecuado en el momento adecuado, sino también diseñarlo con gusto. El coronavirus no ha hecho más que acelerar esta evolución. Los consumidores estaban confinados en casa, lo que acentuó aún más la demanda de objetos de alta calidad que, como los muebles, su precio subió por las nubes. Eso ha creado algunos problemas para las marcas, que deben diferenciarse a través de un diseño aún mejor, más ingenioso y elegante.

La exigencia en cuanto a la fabricación también está estrechamente ligada al diseño. En este sentido, Apple ha ejercido una enorme influencia. El diseño atractivo y diferenciado es un aspecto muy importante, pero no lo es menos la calidad del producto. Esto da pie a un interés en el propio proceso de fabricación. Los clientes quieren saber dónde y cómo se hacen las cosas. El producto adquiere un enorme valor cuando proviene de una fabricación artesanal y de alta calidad. Cada vez se da más importancia a los materiales y a su procedencia. Hoy, incluso las cervezas y los cafés se venden mejor si han sido elaborados con métodos artesanales.

Hay un eslogan que se escucha a menudo: "Compra menos, pero compra mejor". Parece muy obvio. El consumo ciego, el sobreabastecimiento con productos de corta duración y su posterior eliminación como residuos son aspectos con una reputación cada vez peor en la opinión pública. En este sentido, el segmento premium se diferencia desde siempre del mercado masivo, puesto que en él el consumo tiene lugar en unidades más pequeñas. Pero también en este sector está cobrando cada vez más protagonismo la tendencia hacia un consumo consciente, puesto que la durabilidad de los productos es un factor cada vez más importante. A esto se suma otra tendencia: hoy en día se considera que los objetos son más valiosos si pueden ser reparables y si pueden ser reciclables y volver a venderse. Esta evolución se observa en todos los sectores, y afecta por igual a ámbitos como el mobiliario y la moda. El concepto también se incorpora cada vez más al propio proceso de diseño: ¿cómo hay que diseñar y fabricar los productos para que tengan la mayor durabilidad posible?

¿Cuál es el recurso más limitado que tenemos? Naturalmente, el tiempo. Todos vivimos en entornos cada vez más interconectados. Tenemos que tomar decisiones permanentemente. Todo eso nos roba un montón de tiempo... y nos irrita. Cada vez es mayor la necesidad de sosiego y de dedicarse más

tiempo a uno mismo. En este contexto, las marcas que adopten una actitud sensible y respetuosa con el tiempo de sus clientes tienen una clara ventaja. Esto comienza en la propia atmósfera de la tienda. ¿Cómo diseñarla para que a los clientes les guste estar en ella y que perciban la compra como un oasis de calma dentro de las prisas cotidianas? Esto también se puede aplicar a la forma de realizar las compras online.

Cada vez somos más sensibles en lo referente a nuestra información personal. Por otra parte, esperamos de las marcas y de sus tiendas que se acuerden de nosotros, que aprendan de nuestras decisiones y que minimicen las molestias a la hora de ir de comprar. Si lo hacen, entonces también les cedemos de buen grado nuestra información. Un ejemplo muy logrado es el de una marca japonesa de gafas que me llamó la atención recientemente. Uno se prueba distintos modelos en la tienda mientras un aparato toma fotografías. Entonces toda la información necesaria es incorporada a las imágenes y se las envían al celular del cliente. Una vez en casa, puedes comprobar tranquilamente cómo te quedan las gafas y optar por un modelo... o incluso no comprar ninguno. Así se reduce al mínimo el tiempo que el cliente pasa en la tienda.

Casi tan importante como el tiempo libre es el espacio personal del que disponemos. La pandemia nos lo demostró de forma dolorosa: de repente nos vimos restringidos, confinados en nuestras habitaciones, y muy pocos tuvieron la suerte de disfrutar de jardín propio. No obstante, la tendencia a huir de la ciudad ya venía de antes. No solo las familias jóvenes estaban abandonando las grandes metrópolis, sino también muchas otras personas que eran tradicionalmente urbanitas, como por ejemplo los jóvenes creativos. En cualquier caso, no creo que esta vaya a ser una tendencia decisiva. Considero más bien que va a aumentar la movilidad entre el espacio urbano y el rural. Va a haber muchos modelos híbridos, como personas que van y vienen entre distintos domicilios y modelos de vivienda o personas que solo se toman un descanso en el campo pero que no desean renunciar a las relaciones sociales en las ciudades. La jardinería, el senderismo, las vacaciones en autocaravana o incluso la propia vida en una residencia móvil... todo eso va a cobrar cada vez más importancia. Cada vez va a haber más personas que quieran estar a mediodía en el bosque y por la noche en la ciudad y van a encontrar formas de llevarlo a cabo.

Uno de los temas más importantes de nuestros días es el protagonismo cada vez mayor de la diversidad. Hay una nueva generación de clientes que reclaman productos accesibles para todo tipo de consumidores. Sin duda, esto adquiere una visibilidad especial en el mundo de la moda. Las marcas no solo deben fabricar ropa para todo tipo de cuerpos, además se exige que esa diversidad se refleje en las campañas publicitarias. Y este imperativo se irradia a otros ámbitos, también al segmento premium y del diseño. Naturalmente, es utópico pensar que se puede satisfacer a todos y cada uno de los clientes. Lo que sí es mucho más importante es que una marca reflexione detenidamente sobre las aspiraciones y los deseos de su clientela real. Esos clientes van a mirar con lupa a las marcas para que no se queden en unas bonitas palabras sino que las trasladen a los hechos, naturalmente sin que esto suponga ninguna merma en los altos estándares de diseño.

Naturalmente, otro concepto clave tan fuerte como la diversidad es la sostenibilidad. A menudo la gente dice que la buena conciencia como consumidor constituye el lujo definitivo. Me parece una idea

bastante acertada, aunque opino que el consumo sostenible debe ser algo que todos los clientes den por supuesto, no solo los del segmento de lujo. Por otra parte, en este sentido nos enfrentamos a una contradicción. En las encuestas, los clientes exigen más sostenibilidad, pero en su decisión de compra muchos se guían por el precio. En consecuencia, tanto más importante es el papel que debe asumir el segmento premium en este contexto. El precio también es importante en este sector, pero juega un papel secundario. Por tanto, los condicionantes del mercado no pueden servir de disculpa. Toda marca en este segmento tiene la obligación de prestar atención a las condiciones de fabricación y la huella de carbono, entre otros aspectos; el consumidor sabrá recompensarla por ello. La responsabilidad personal en aras de un estilo de vida más sostenible fue también el motivo por el que mi marido y yo nos compramos un Taycan. Después hubo en Inglaterra escasez de combustible y se formaban filas interminables en las gasolineras. Fue la mejor campaña publicitaria imaginable en favor de la movilidad eléctrica.

Carla Buzasi

Después de ser la jefe de redacción del Huffington Post UK y tras sendas etapas en Marie Claire y Glamour, Buzasi se incorporó en 2014 a la agencia global de investigación de tendencias WGSN, donde ocupa el cargo de CEO desde 2020. La especialista en predicciones de futuro, asesora junto con su equipo a empresas de más de 100 países.

Información

Artículo publicado en la edición número 403 de Christophorus, la revista para clientes de Porsche.

MEDIA ENQUIRIES

CHRISTOPHORUS

Carla Buzasi

christophorus@porsche.de

CHRISTOPHORUS

Liz Seabrook

christophorus@porsche.de

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2022/deportes-estilo-de-vida/PLA-porsche-carla-buzasi-tendencias-pronosticos-declaraciones-consumismo-28818.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/dfcc1e74-0787-4ef4-897c-49ad3f028690.zip

External Links
http://www.carlabuzasi.com/about
https://christophorus.porsche.com/christophorus-site/es.html

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart