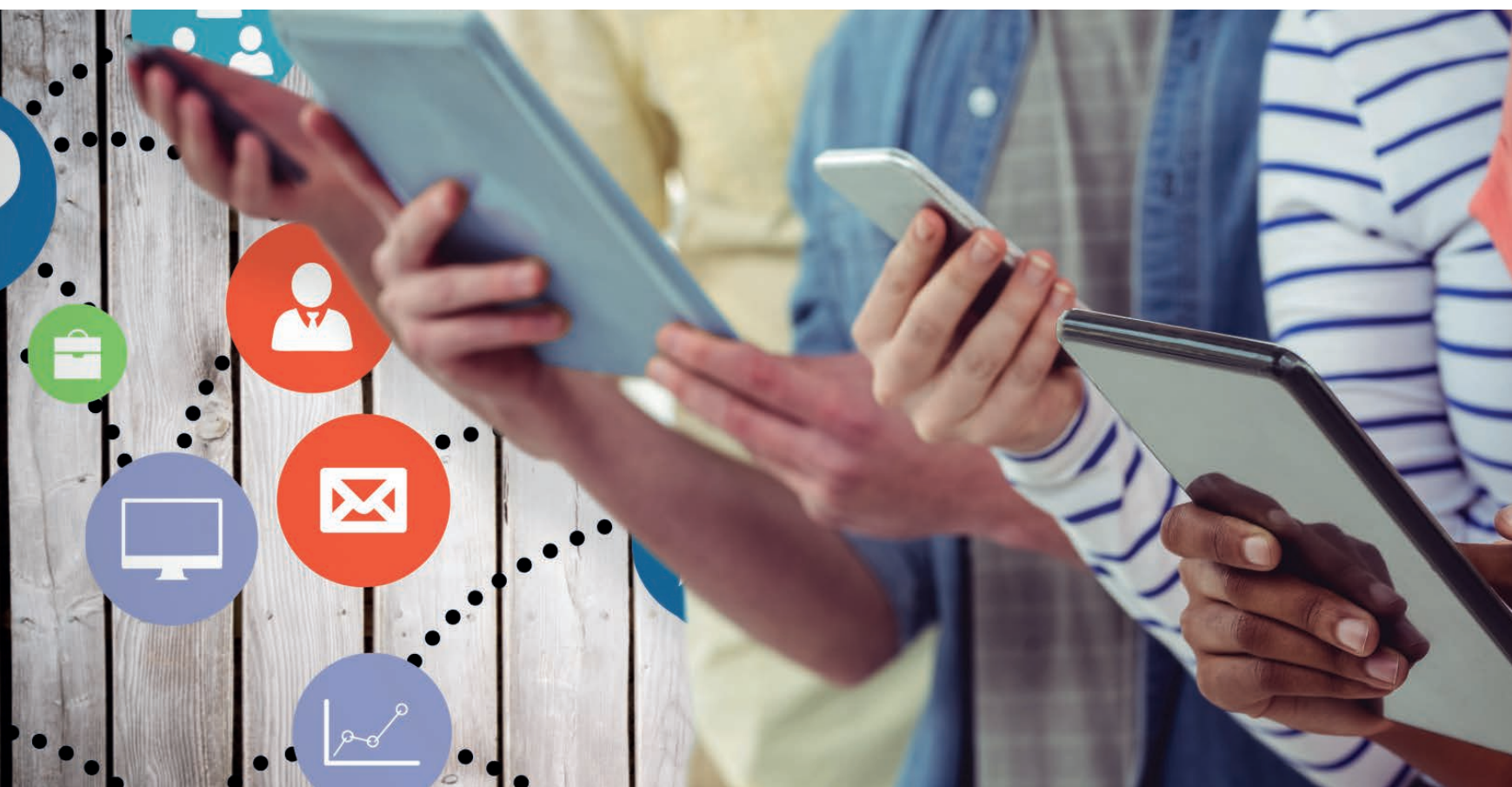


# Nuevos retos sociales y consumidores más diversos en 2017



*La empresa de investigación de mercados Euromonitor International ha presentado un estudio sobre las principales tendencias globales de consumo para 2017. La diversidad del consumidor y sus exigencias centran las conclusiones.*

**E**l consumidor de hoy en día demanda más productos, servicios y marcas que nunca, y además utiliza herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. Si queremos hacer una definición del consumidor de 2017 nos resulta difícil, porque su identidad es multidimensional y cambiante. Desean seguridad, hacer sus compras de manera más rápida y asegurar la mayor conveniencia, y también autenticidad en los productos que adquieren y elementos de personalización tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo.

## **Envejecimiento**

En 2017, casi un cuarto de la población del planeta tendrá más de 50 años; un número record. Estos consumidores están transformando lo que significa la vida de un adulto mayor, y son más demandantes respecto a sus necesidades de consumo, lo que ha dado lugar a aquello que se conoce cada vez más como la “economía de la longevidad”. A la vez ansiosos e inspirados por el envejecimiento, son entusiastas consumidores de una larga lista de productos para la salud y belleza y de opciones vanguardistas,

además de ser muy receptivos frente a los desarrollos tecnológicos.

Las marcas parecen estar enfocándose menos en los millennials y más en los clientes sobre 50 años de edad. De acuerdo con AARP, un grupo de lobby de los EEUU en defensa de los adultos mayores, la actividad económica anual del mercado de la longevidad en los Estados Unidos asciende a 7,6 billones de dólares.

“Midorexia” es el nombre que se le da a los consumidores de mediana edad y mayores que repentinamente se atreven a actuar como si fueran más jóvenes de

lo que realmente son. Se inspiran en un reciente libro titulado “Interrumpiendo a la edad: Un nuevo y audaz camino para vivir lo mejor de su vida en cada edad” y se cree que esta nueva tendencia puede asociarse también a un conjunto de mejores propuestas para el consumidor, incluyendo mejores tintes para el cabello, dispositivos rastreadores de actividad física y dietas en las que pueden apoyarse para impulsar su confianza. Además, continuar con la educación y aprender nuevas habilidades y flujos de trabajo es vital para asegurar que los consumidores de mayor edad sigan siendo relevantes tanto profesional como socialmente.

En general, existen numerosos libros e investigaciones publicadas en los últimos años que se enfocan en di-

ferentes formas de vivir y consumir para adaptarse a vidas más largas y saludables. El modelo educación-trabajo-retiro en el que se ha criado la mayoría de los consumidores, se está derrumbando. Se necesitan múltiples carreras y nueva educación, estrategias financieras y de vivienda para crear una vida más larga y satisfactoria en la cual activos intangibles como la familia y los amigos son clave.

### Consumidores en entrenamiento

Las actuales demandas familiares están lanzando a los más jóvenes al consumo en una etapa más temprana. Esta realidad

otorga mayor influencia a los niños, no solo en el consumo familiar, sino como consumidores en entrenamiento.

## El consumidor desea seguridad, hacer sus compras de manera más rápida y asegurar la mayor conveniencia

Cada vez más los padres ven con buenos ojos la participación de los niños en las decisiones de compra, en lugar de percibirla como una molestia. Los padres buscan la opinión de sus hijos en decisiones como adónde ir a cenar, qué tipo de auto comprar e incluso qué ropa usar. La vida en línea está exponiendo a los niños a oportunidades de compra y marcas que determinan el inicio de una relación de consumo en evolución. Un factor detrás de la creciente influencia de los niños en los patrones de consumo es el hecho de que están asumiendo roles de adultos a una menor edad. La publicidad que se enfoca en niños y adolescentes sigue dando lugar a interrogantes éticas. Algunas políticas actuales intentan mantener a raya a las marcas, reconociendo la vulnerabilidad del público más joven. Entre las estrategias comerciales, los adolescentes y jóvenes son clave. Estos consumidores en desarrollo establecen tendencias y gastan dinero o impulsan a sus padres a gastarlo por ellos. Ya existen campañas que se enfocan en los peligros de la influencia sobre las opciones de consumo de niños y adolescentes que puede tener Internet. Un nuevo reporte de la Organización Mundial de la Salud, por ejemplo, señala que los niños deben ser protegidos de la publicidad de comida basura en aplicaciones, medios sociales y vlogs (video blogs).

### Exclusivo y rápido

Hemos alcanzado un punto en que los artículos producidos en masa han perdido parte de su atractivo. Internet permite a los clientes comprar productos y servicios únicos, personalizados y exóticos y discutir sobre ellos. La diversidad de los consumidores es un aspecto imprescindible en la nueva era de consumo.

Ejemplo de estos nuevos consumidores extraordinarios son la ropa de tallas gran-

des, para cuerpos “reales”, o vestuario que adapta las tendencias de moda a los retos creados por la enfermedad y la incapacidad (camisas con cierres magnéticos para gente que padece la enfermedad de Parkinson, etc.). Otro caso de vestuario adaptado es una colección de prendas exteriores enfocada en la crisis de refugiados, que incluye un abrigo que se convierte en carpa.

Otro sector que comienza a transformarse es el de los viajes, los retos de viajar para los consumidores de gran tamaño, especialmente los obesos y aquellos muy altos, nunca desaparecen de las noticias mucho tiempo. Algunas aerolíneas comienzan a publicitar sus asientos ajustables, dirigidos a familias con niños pequeños, pasajeros con movilidad reducida y de tallas grandes.

Además, los consumidores en 2017 son impacientes, impulsivos y buscan gratificación inmediata. Ellos desean sus servicios para ayer y un diálogo virtual en tiempo real con sus marcas. Hacer pedidos por

## Continuar con la educación y aprender nuevas habilidades y flujos de trabajo es vital para asegurar que los consumidores de mayor edad sigan siendo relevantes

adelantado ya no es suficiente.

Las marcas están respondiendo con una serie de modelos de negocio acelerados. El gigante de las compras por Internet, Amazon, está trabajando en la manera de entregar paquetes en los hogares de las personas en menos de 30 minutos a través del uso de drones. La “tecnología de proximidad” se ajusta a los hábitos de compra más espontáneos y la ubicuidad que aportan los smartphones, ya que facilitan una respuesta inmediata cuando los consumidores están cerca de las tiendas o proveedores de servicios. ShopAdvisor, trabajando con marcas y revistas de estilo de vida, crea experiencias de compra móviles por medio de su servicio de marketing de proximidad, “*su conserje personal de compras para moda, tecnología, decoración y más*”, declara. ▀