

Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios

Daniel Galante¹

RESUMEN

Este trabajo, tiene como finalidad ser un disparador, para poder pensar sobre la relación de las empresas con algunas de las principales tendencias sociales y su reflejo en los hábitos de consumo. Cada compañía, sin importar su tamaño y origen, necesita adaptarse a los requerimientos de los decisores de compra, sin demoras. Habiendo entendido esas exigencias, con innovación mediante, se pueden desarrollar importantes oportunidades de negocios.

ABSTRACT

This paper discusses the relationship between the private sector and the emerging social trends that impact consumer habits. Regardless of its size and its country of origin, each company needs to adapt to these consumers' tendencies. Important business opportunities take place providing that companies respond innovatively to these trends.

JEL CODE: M31

Keywords: Marketing, tendencias, moda, consumidor, oportunidad de negocios.

1. Licenciado en Comercialización (UCES) – Consultor de empresas – Profesor en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. E-mail: dagala@gmail.com.

I. Introducción

Los últimos meses de 2008, con el inicio de la hecatombe financiera, se preveía una situación difícil para las empresas. La crisis y la incertidumbre, obligaría a las compañías a modificar sus estrategias y tácticas para adaptarse a la nueva situación. Los conflictos sociales, gremiales, empresariales y los evidentes cambios climáticos, acentúan la situación día a día.

Si bien lo anterior es cierto, no es menos indudable, que los consumidores modifican sus hábitos de compra sin necesidad de una crisis de por medio.

*“Los mercados cambian más rápido que el marketing. Los compradores cambian en número, deseos y poder adquisitivo como respuesta a la economía, la tecnología y la cultura. Las empresas, muchas veces, no se dan cuenta de estos cambios y mantienen estrategias de marketing obsoletas que han perdido su eficacia”*²

Es decir que los mercados **siempre** están cambiando. Por razones propias o ajenas, la gente modifica sus comportamientos de vida, por ende opta por adquirir diferentes productos y servicios, nuevas formas de comprar, distintos lugares donde hacerlo y formas de pago renovados.

Los verbos “ser” y “estar”, no habituales en todos los idiomas, se confunden en esta afirmación. “Los mercados **son** cambiantes” sería la forma correcta de la afirmación. Son cada vez más dinámicos y es aquí donde se encuentra la importancia para que las empresas vuelvan a la esencia y desarrollen estrategias de marketing.

Hoy es claro, que hay que volver a leer dos antiguos postulados de los libros de marketing:

- “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”³ y por ello conocer a las personas, en su rol de consumidores (compradores y comparadores)
- Hay que estar atentos a las tendencias en el comportamiento de los clientes y no clientes, para brindarles el producto y marca que están dispuesto a pagar para **lograr ser un poco más felices**. Es decir que hay que anticiparse no sólo a la competencia, sino a las decisiones del cliente.

Empecemos por el principio: tengamos claro, que es una **tendencia** y en que se diferencia de la **moda**. Algunos autores lo toman como sinónimos, mientras que otros

2. Kotler, P. “Los 80 conceptos esenciales del marketing” Prentice Hall, 2004.

3. Kotler, P; Armstrong, G y otros, “Marketing. Versión para Latinoamérica”, Ed. Pearson Educación, México, 2007, 11° Edición.

marcan claramente su diferencia. Los que lo confunden, por ejemplo escriben en la tapa de alguna revista de actualidad: “La moda para primavera y verano: Las tendencias que las mujeres tienen que saber”.

La Real Academia Española, define **moda** como “(Del fr. *mode*) Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, sobre todo los recién introducidos.”

La moda es lo de hoy, lo actual, lo que no perdurará en el tiempo. Es lo que a muchos les interesa en un momento determinado y otros tantos buscan imitar para ser parte de algún grupo de pertenencia. Las modas aparecen y desaparecen; y a veces vuelven a surgir después de muchos años.

Hoy está de moda vestirse, con diseños similares de las últimas décadas del siglo pasado: prendas femeninas *sexy*, jeans de tela lavada con pata de elefante o chupín, entre otras. Y para la próxima temporada de otoño e invierno, llegarán desde Nueva York, París, Londres y Milán, prendas poco llamativas, fáciles de usar, donde el rojo u otro color predominará.

Estar a la moda es usar lo que se estila o tener las costumbres del país o ciudad en la que vivimos. Y claro está que no sólo la moda hace referencia a la vestimenta, sino a muchos otros factores: alimentación (*sushi*), entretenimiento (cine 3D), deporte (golf), música (tango), etc. Cada año, las revistas del corazón y la televisión, nos muestran que hay restaurantes, playas y celulares de moda.

En cambio, cuando la moda perdura en el tiempo, será una **tendencia**. La misma fuente, la RAE, la define como “(De *tender*, propender) Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.”

No es pasajera, sino que es un camino seguido por numerosas personas por muchos años. El cuidado de la ecología, comer sano, vivir mas y mejor mas años, son algunos ejemplos de tendencias.

En cambio, tener un celular con touch screen o tomar café frío (hoy rebautizado “*frappuccino*” al viejo y conocido “café vienes”, tener un piercing en el labio, son modas, al menos mientras no se afirmen en el tiempo.

Cabe aclarar, que lo que puede ser **moda** para unos, es **tendencia** para otros: Comer nachos con queso mientras se mira una película en el cine, es claramente una **moda** en Argentina, pero una **tendencia** en otros países. Otro ejemplo: Algunos diseñadores y líderes de opinión, buscan que los hombres usen polleras como vestimenta habitual. Esta **moda**, difícil de implementar en muchas culturas, es una **tendencia** en Escocia desde hace muchísimos años.

La red social **Facebook**, ¿es una moda o una tendencia? Esa misma pregunta nos hacíamos hace algunos años, pero con la utilización del ICQ.

Las tribus urbanas como los *floggers*, *emos*, *góticos*, *rollingas*, *rastamanes*, *heavies*, *cumbieros*, *skaters*, *darks*, *rockabillys*, entre otras, ¿Son una **moda** o una **tendencia**? Para algunos analistas, son sólo grupos de referencia, mientras que otros sostienen que formar parte de estas tribus, les permite encontrar respuestas que no tienen dentro del núcleo familiar. ¿Seguirán existiendo y logrando más seguidores en los próximos años? No lo sabemos, lo que si podemos asegurar, por ejemplo que los movimiento *hippie* o *punk*, ya son algo demodé.

Tantos cambios, temporales o no, en el comportamiento de los consumidores, y de la forma de tomar decisiones de compra, obliga los empresarios (grandes, medianos, pequeños y micro) a tener que estar atentos para descubrir que es lo que la gente quiere.

Los consumidores ya no buscamos sólo productos y servicios, sino nos inclinamos sólo por aquellos que nos hagan más radiantes y felices. No compramos una campera de abrigo sólo para protegernos del frío: El material con que esta confeccionada pasa a segundo plano, y sobresale el estilo, el color, el largo, el corte, etc.

Los responsables de las empresas, pueden formarse y orientarse al marketing, detectando problemas y brindando soluciones a sus clientes, sólo preguntándoles a estos, que productos y servicios usa, como lo hacen, cuan satisfechos están y si tienen sugerencias para que puedan ser mejorados.

Existieron, existen y existirán, ante todos los cambios mencionados, deseos insatisfechos y/o productos que escasean. Es ahí donde los que hacemos marketing tenemos que estar atentos para transformar necesidades sociales en muy buenos negocios. Cabe aclarar, que para que realmente sea una oportunidad de negocios, el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir, debe ser lo suficientemente grande como para que sea atractivo y del tamaño que podamos entregarle aquello que está solicitando.

II. Tendencias más destacadas

Competir cada día se hace más difícil. Ofrecer productos y servicios de mejor calidad ya no es suficiente; hoy es indispensable implementar un cambio para lograr la plena satisfacción del cliente. ¿Cuál es la forma de llegar a ellos?

Lo primero y fundamental, es entender lo que les sucede, sienten, vivencian, desean y pueden conseguir (con relación a su poder adquisitivo y acceso) los consumidores. Y lo segundo es, tener empatía y lograr poder ofrecerles aquello que se ajuste a lo expuesto en este párrafo.

Saber quienes son nuestros clientes, es una tarea fundamental para poder brindarles exactamente aquello que ayudará a lograr su satisfacción. Cuanto mayor sea el grado de información sobre ellos, tendremos más en claro que les gusta y que detestan de nuestras marcas, como y por quien prefieren ser atendidos, en que horarios les es más conveniente que le llevemos el producto a su domicilio o simplemente que espera que le digamos cuando viene a comprarnos. Conocer cual es la conducta del comprador, servirá para diseñar el lanzamiento y relanzamiento de nuevos productos, mejorar la oferta y evitar fracasos.

A. Juventud y salud eterna

¿Quién no quisiera estar joven y saludable por siempre? Evidentemente, la respuesta a esta pregunta debe ser afirmativa para un considerable número de gente, porque en los últimos años han aparecido muchos productos y servicios para lograrlo. Los consumidores, estamos cada vez mas enfocados en tener una vida sana, tanto en lo físico como en lo emocional.

Un fenómeno social interesante es que la **adolescencia** se ha extendido por unos años. Los jóvenes, que deciden vivir en pareja (casados o en concubinato) ahora deciden tener hijos muy poco antes o unos años después, de llegar a cumplir los treinta. Hasta ese momento, muchos de ellos aprovechan la oportunidad de realizar carreras universitarias o terciarias, posponiendo las grandes decisiones referentes a la familia al momento de tener en mano el diploma de graduado.

Las estadísticas muestran que en 1980, la edad promedio del (primer) casamiento en los varones era a los 27,7 años y el de las mujeres a los 25,7. En 2008, la edad promedio pasó a los 32,3 y 31,0 respectivamente.⁴

Comparado con generaciones anteriores, hoy los hijos viven más tiempo con sus padres y con los ingresos producidos por su trabajo, puede destinar fondos a compras “menos comprometidas” como tecnología, estética o entretenimiento.

No hay que olvidarse de los llamados **kidults**, esa gente de entre 20 y 45 años, fuertemente marcados en clase media y alta, que tienen tendencias de consumo para “el niño que llevan dentro”. Esto no significa, que no hayan tenido una buena infancia y estén ahora recuperándola. Buscan diversión y placer de forma continua. Son menos racionales cuando adquieren productos de primera necesidad que cuando van a comprar una consola de juegos o una nueva computadora.

Reivindican la infancia, les gusta que sus hijos utilicen aquellas cosas que ellos mismos usaron cuando eran pequeños (chocolates con muñequitos, zapatillas de lona, leches chocolatadas, cómics y películas de súper héroes) y a la vez son compradores de “juguetes para grandes”: Ya hay en Buenos Aires, varios salones con peloteros, construidos para que jueguen en ellos tanto niños como adultos; y cada vez más cumpleaños de gente de más de treinta, que son festejados en estos establecimientos. En América Latina, el 25 % de la audiencia de Cartoon Network está constituida por personas de más de 18 años⁵

Para ser joven por más tiempo, destacando que la expectativa de vida es cada vez mayor, además se necesita de una alimentación sana y actividad física.

Hoy en día, la gran mayoría de los alimentos, ya tiene una versión “**Light**”: mermeladas, golosinas, sopas, bebidas, aderezos, lácteos, postres y cientos de productos más. Muchas veces, esas compras tienen un gran componente psicológico más que racional. Gran cantidad de los productos que están rotulados como dietéticos, tienen casi las mismas calorías que las versiones clásicas. Las calorías, al ser intangibles, puede llevar a que los consumidores que optan por comprar las versiones “Light”, se sienten mucho mejor con ellos mismos y sus conciencias.

Una famosa marca de mayonesa que se vende en los supermercados muestra en su rotulo de información nutricional que tiene 18 calorías (Kcal.) cada 12 gramos, mientras que una de sus marcas competidoras, en su versión “Light” tiene 29 en la misma cantidad de aderezo. Otro ejemplo: un famoso alfajor de una línea de productos dietéticos tiene 396

4. Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda - GCBA). Estadísticas vitales.

5. Tendenciaplus. http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&ta.

calorías, mientras que la misma cantidad de otro alfajor que da mucho mas placer comerlo tienen 399: Por sólo 3 Kcal. de diferencia que existe en el poder energético entre uno y otro, sabiendo esta información, ¿Cuál elegiría comprar?

Algunos expertos, sostienen que el volumen de ventas de los productos dietéticos y/o sanos, se cuadruplicará en los próximos cinco años.

La vida agitada, especialmente en las grandes ciudades, no hace fácil comer sano. Preparar comidas a base de productos naturales y frescos, llenos de propiedades nutritivas, requiere de tiempo y dedicación. ¿Cómo hacer para alimentarse de forma saludable y adquirir todas las vitaminitas y minerales si no tenemos tiempo? Para ello, las empresas fabrican **alimentos fortificados y enriquecidos**, que nos facilitan esas carencias agregándolas a los productos tradicionales. Además, muchos de ellos, tienen efectos benéficos sobre el organismo y pueden evitar algunas enfermedades. Son conocidos los alimentos, entre otros, con L. Casei Defensis que ayudan a reforzar las defensas naturales o los yogures con fito esteroides que reducen el nivel de colesterol en sangre o los yogures que contienen fermentos que permiten mejorar “el tránsito lento” (nueva forma de referirse a la constipación, dejándola fuera de los listados de temas tabú).

Algunas leches tienen adosado calcio (previene la osteoporosis), hierro (ayuda al transporte de oxígeno en la sangre hacia los órganos) y vitamina A (mantiene el sistema visual, óseo y dental) y D (regula el nivel de calcio). Los sobres de polvo para preparar bebidas saborizadas, tienen vitamina C, lo cual supone que nos resfriaremos mucho menos. Hay otros agregados como los Omega 3 y 6, ácido fólico, proteína de soja, lecitina de soja, ginseng, guaraná, proteínas, zinc, etc.

Muchos consumidores, al decidir valorizar aquellos alimentos saludables, se ven obnubilados por leyendas en los packaging que les da mas seguridad (o menos culpa) al comprarlos: “Horneado, no frito” o “Sin Azúcar” son típicos ejemplos de estas frases mágicas.

Otro tipo de producto, que está teniendo cada vez mas espacios exclusivos en las góndolas de los supermercados son aquellos que vienen rotulados como “**Kosher**” (del hebreo כֹּשֶׁר, significa “Apto para ser consumido, según las estrictas leyes de nutrición judías, provenientes de preceptos bíblicos de Levítico 11”). Algunos de esos preceptos, supervisada por la Autoridad Rabínica, son que las carnes no deben ser consumidas al mismo tiempo que los lácteos, no consumir carne porcina, el sacrificio de los animales debe ser de cierta forma para que el animal sufra lo menos posible, etc.

Originalmente, estos productos, eran sólo destinados a la comunidad judía ortodoxa y era posible ser adquirido en algunos minoristas, principalmente instalados en el barrio Balvanera donde reside mayoritariamente la población consumidora. Pero en los últimos años, gran cantidad de personas de distintos credos, han optado por los productos Kosher, no por convicciones religiosas, sino porque dicha rigurosa certificación, garantiza la buena aptitud de los procesos productivos y la calidad de los insumos, asociándolos con el concepto de “salud”. De esta manera, se han sumado al consumo de estos productos, personas vegetarianas, adventistas, musulmanes y aquellos que simplemente los consideran “mejor”. Todos estos, están dispuestas a pagar un precio más elevado, que va desde un 25 a un 50%.

En Argentina, el mercado de alimentos y bebidas “Kosher” mueven anualmente 25 millones de dólares y hay casi 400 empresas que han obtenido la certificación que producen carnes, miel, mermeladas, aceites, lácteos, golosinas, sal, etc.⁶

Una famosa cadena de fast food, tiene en el shopping ubicado en el barrio del Abasto de Buenos Aires, un local donde respeta los preceptos de lo Kosher: La hamburguesa no es la misma que en los otros locales, no hay combinación de carnes con quesos, los helados no son a base de leche y cierra sus puertas en shabat (día de descanso). De esta forma, pueden satisfacer a un público, que por razones religiosas, no comerían en los locales tradicionales. También están apareciendo locales de sushi y otras especialidades con el mismo concepto.

Un emprendimiento muy visto, y aprovechando la tendencia de adelgazar eficazmente, es el de “viandas dietéticas a domicilio”. Emulando las que diseñaron varios médicos mediáticos, surge esta nueva forma de tener un pequeño negocio propio y satisfacer a los consumidores.

Afortunadamente, la preocupación por la ecología está cambiando. Lo que era sólo un eslogan, se está transformando en un elemento – fuerza para que la gente tenga mayor conciencia y comience a trabajar por el **cuidado del medio ambiente**, es decir pensar en su futuro y en el de sus descendientes. En la Argentina, tal como sucede en otros países del continente, esta concienciación se torna un difícil cuando los ciudadanos poseen otras necesidades prioritarias de alimentación y salud.

Hacer **ejercicios físicos** es otra de las variables fundamentales. La tendencia muestra que los hombres y mujeres, asisten cada vez mas a los gimnasios a desarrollar músculos o reducir abdomen, y a los parques a hacer deportes. ¿Lo hacen por estar más saludables o por razones estéticas o por ambas? No es casual, que estas prácticas se incrementan en la primavera y disminuyen al finalizar el verano.

Hay ejercitación física, para todos los gustos y esfuerzos que se quieran realizar: Gimnasios con aparatos, Pilates (el clásico y los nuevos Tango-Pilates y Water-Pilates), natación, artes marciales, aquagym, etc.

Pero, ¿Cómo hacer actividad física si el tiempo no alcanza? Hay gimnasios que atienden las 24 horas, otros que están dentro de las empresas o de edificios. Hasta están los consumidores que compran aparatos cuasi mágicos comunicados en televisión, que le permiten ponerse mas bellos y mas sanos, casi sin esfuerzo, y mientras mira una película cómodamente sentado en el sofá. Será cosa de creer o reventar...

B. Familias, ¿eran las de antes?

Comencemos con una afirmación clara: “la familia tipo, aquella que nos mostraban las novelas, conformada por un papá proveedor de dinero al hogar, una mamá encargada de los quehaceres domésticos y administrando la economía de la casa, y dos hijos en edad escolar, está en vía de extinción.”

6. Subsecretaría de la Pequeña y Mediana empresa y Desarrollo Regional, perteneciente a la Secretaría de Industria, Comercio y Pymes – Ministerio de Economía de la Republica Argentina.

Muchas son las variables que llevan a empezar a entender el nuevo concepto de familia, con un número de integrantes muy reducido o, por lo contrario, muy numeroso; o de variada edad, o simplemente con parejas de igual género.

El cambio de poder y por ende, de la toma de decisiones en los integrantes de la pareja, acompañado por nuevas legislaciones, comenzó en la década del setenta, del siglo pasado. Según datos totales y provinciales combinados, entre el 30 y el 40% de los hogares argentinos, según la edad, región y nivel socio económico, tienen una **jefa de familia**, como principal aportante de dinero al hogar.⁷ Culturalmente, este cambio hizo, por ejemplo, que la decisión de donde vacacionar o que auto comprar, sea una decisión compartida. En marketing sabemos, que no sólo es importante quien usa el producto, sino también quien decide la compra. La campaña publicitaria debe persuadir al decisor, en muchos casos más que al que lo utiliza finalmente (suponiendo que sean personas distintas, como podría ser en un juguete o en un desodorante).

Por otro lado, la cantidad de **casamientos** de primerizos, según cifras del Registro Civil de la Ciudad de Buenos Aires, caen año tras año, mientras que se incrementa el de aquellos que ya habían pasado alguna vez por esa experiencia: 22% más en el primer trimestre de 2009, con respecto al mismo periodo de 2008. Paralelamente, también crecen aquellos que deciden “casarse sin papeles”.

La cantidad de hijos por mujer, también está disminuyendo: En Argentina, hay un promedio de 1,91 hijos por mujer, siéndole Noreste la tasa mayor (2,44) y el área metropolitana la menor (1,71).⁸ Hace sólo treinta años, el promedio en occidente, era de 3,15.

También la soltería, o la postergación de la vida en pareja, es parte de una tendencia en el mundo occidental, lo que ha llevado a existir hogares de una sola persona. En la ciudad de Buenos Aires, casi una cuarta parte de las viviendas, son **unipersonales**.

De esta forma, y tomando en cuenta además que muchas parejas viven solas por muchos años, sin tener hijos, el número de **familias “bifamiliares”** está en crecimiento. Por otro lado, los divorciados que vuelven a estar en pareja con otros de la misma condición, forman familias complejas, formadas por los hijos de cada padre, y muchas veces aquellos nuevos herederos de la pareja.

Así surge adaptar las cantidades de los productos para las familias con menos integrantes que las de generaciones anteriores. Las empresas comienzan a fabricar bienes y servicios para pequeñas familias como las empanadas congeladas o raviolos envasados, con 2 o 3 porciones; también ofrecen autos pequeños, dado que no deben preocuparse por el espacio para llevar a los chicos, las valijas y al perro.

Por otro lado, las **familias re ensambladas y numerosas**, también son fuente de innovación para las empresas: Packs de 6 u 8 bebidas para que alcance para todos o autos monovolumen con tres filas de asientos son cada vez más comunes. En el rubro turismo, es también cada vez más fácil hospedarse en cabañas con capacidad para 8 personas.

7. Fuente: Censo 2001 - INDEC.

8. Fuente: Diario Pagina 12 – 8 de marzo de 2007 .

Otro ingrediente que se suma a esta tendencia, es el de **parejas del mismo género**, donde en general, ambos juntos, tienen un alto poder de compra. En los hogares compuestos por homosexuales, este componente del poder adquisitivo, es mayor dado que no suelen tener hijos, y tienen grandes ahorros, comparados con los que si los tienen, en lo relacionado con la educación, salud, vestimenta y salud de los mismos.

Con el cambio de la legislación que se está dando en algunos países del mundo, y en algunas provincias y ciudades de la Argentina, las uniones civiles entre personas del mismo sexo, y el permiso legal para adoptar niños, el foco de esta tendencia lentamente se retrotrae.

En los hogares donde hay bebés o niños, el consumo familiar aumenta más del 30%, especialmente en los rubros alimentación, cosmética, limpieza y entretenimiento.

El poder de compra de estos segmentos “no tradicionales” (no es “un” segmento, sino “los” segmentos: gays, lesbianas, bisexuales, transexuales, travestis, etc.) en 2008, fue de más de U\$S 800.000 millones. En Estados Unidos, la pauta publicitaria destinada al público gay, se triplicó en los últimos diez años. Sólo el turismo gay en la Ciudad de Buenos Aires, según estadísticas no oficiales, mueve U\$S 600 millones al año.

Estos segmentos han sido rotulados como **DINK** (del inglés “Double Income, No Kids). Además de la no necesidad de destinar parte de sus ingresos al crecimiento de sus hijos, tienen una alta propensión a invertir su dinero en sí mismos, especialmente en los rubros de estética, vestimenta, entretenimiento y turismo.

Buenos Aires, se está convirtiendo en una metrópoli que atrae a las parejas homosexuales, debido a que es considerada una urbe con fuertes corrientes culturales, con muchos espectáculos teatrales y musicales de día y de noche, de variada arquitectura, tolerante y por estos momentos, conveniente por el tipo de cambio. San Telmo, Recoleta y Palermo, son los lugares preferidos, barrios claramente con marcado formato artístico.

Con esta información, varias empresas locales, vieron un buen mercado para trabajar, convirtiéndose en “**gay friendly**” para poder llegar a ellos. Además de los conocidos cruceros, en la Ciudad de Buenos Aires, apuntan a ellos: Una vinoteca con más de 120 metros² de superficie, con sommeliers bilingües y con productos gourmet; un hotel con 50 habitaciones en San Telmo (U\$S 200 dólares la estadía y un cartel que dice “hetero friendly”); una guía con fotografías para el turismo receptivo gay, con el auspicio de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde se pueden encontrar puntos de interés, alojamientos, restaurantes, etc. También hay exposiciones y paseos de compra, empresas de turismo y de departamentos temporarios, restaurantes, boliches bailables, etc.

Otro ejemplo destacable, es una zapatería, ubicada en viejo barrio “rojo” de Buenos Aires: Utilizando como marca el título de la famosa película protagonizada por Dustin Hoffman y Jessica Lange, y dirigida por Sydney Pollack en 1982, un zapatero, llevó adelante su negocio aplicado el concepto de marketing básico: ofrecerle a la gente lo que necesita y no tiene, o si tiene, pero a disgusto. Así, empezó a fabricar zapatos artesanales y a media de mujer (Luis XV, Channel, etc.), con talles del 40 al 45, destinado a las travestis y transexuales, que antes debían pagar mucho más caro por ese calzado y/o sentir la incomodidad de comprar en un local para señoras.

C. Hombres de ayer

En los últimos diez años, y cada vez con marcada aceleración, es más notoria la participación de la mujer en el hogar, fuera del hoy histórico cuidado de los niños. Este protagonismo del sexo femenino en la actividad económica, ya mencionada anteriormente, con empleos o negocios propios fuera de la casa y cursando carreras terciarias o universitarias, está plasmado en las estadísticas:

Se puede inferir que los motivos que hacen estos cambios de conducta son consecuencia de una mayor necesidad de dinero de las familias y una importante necesidad de liberación e igualdad de las damas.

Pero también los hombres están cambiando su comportamiento: la “**feminización masculina**”, que no tiene nada que ver con su actividad y gustos sexuales. Este juego de palabras, hace referencia a que hoy en día, los hombres utilizan productos y servicios que antes eran, culturalmente, exclusividad de las mujeres: Tinturas para el pelo, cremas humectantes, bronceadores, perfumes, etc.

Los mas comprometidos con esta tendencia, conocidos como **metrosexuales**, están mucho mas atentos al cuidado de su apariencia física y estética, son grandes compradores de vestimenta, centros de belleza (spa, peluquería, manicura, etc.), cosméticos (cremas exfoliantes, anti age, distintos productos para el lavado y peinado del cabello, etc.), cirugías plásticas (párpados, lipo aspiración, arrugas, implante capilares, entre otras), etc., haciéndolos sentir un aumento en la calidad de vida y un mejor estado de animo.

Paralelamente, sin necesidad de estar incluido en el perfil anterior, cada vez son más los hombres que participan en las actividades domésticas como la cocina y el cuidado de los hijos.

En los hombres casados o que viven en pareja, antes, estaba claro que el champú utilizado, era el que su mujer compraba. Lentamente, él mismo es el que decide uno distinto al habitual y exclusivo para él.

Una compañía fabricante de desodorantes masculinos, que además de perfumar, es de gran utilidad para enamorar señoritas jóvenes, basa muchas de sus campañas en que el hombre elija un producto cosmético sólo para él, para poder sentirse un autentico “latin lover”.

Si imagináramos una foto mental de los productos cosméticos que había en cada uno de nuestros hogares hace algunas décadas destinado a los hombres, y los comparáramos con una actual, seguro que la cantidad no es la misma. Antes, los hombres no usaban cremas anti freeze, cremas enjuagues, brillo para uñas, perfumes, desodorantes para el día y otros para la noche, etc.

Otro elemento que hoy es usado por hombres es el “piercing” (que antes llamábamos sólo “arito”). Hasta fines de la década del ´80, muchos hombres que tenían en sus orejas algún colgante eran catalogados de homosexuales. Ridículamente, la opinión publica, sostenía que si el arito estaba del lado derecho el usuario era gay, mientras que si lo usaba del lado izquierdo, era heterosexual. Afortunadamente, esta discriminación ya no existe, y tanto hombres como mujeres, pueden usar libremente piercing en cualquier parte del cuerpo, con total libertad. Gracias a esta liberación, hay cada vez más locales de colocación de piercing y tatuajes, tanto en la Buenos Aires, como en ciudades más tradicionales del interior del país.

En el rubro vestimenta, el hombre también está modificando sus hábitos de consumo. Cada vez más, la búsqueda de estar mejor frente al espejo, sus pares y pareja, hace que la oferta de prendas sea cada vez más variada y sofisticada.

En un relevamiento realizado en la Avenida Santa Fe de la capital argentina, entre las avenidas Coronel Díaz y Cerrito en 2006, el 19,8% de los locales de vestimenta estaba dirigido al público masculino, mientras que para el femenino ascendía al 59,5%⁹

D. Querida, llegó la globalización

¿Quién hubiera imaginado hace unos años, que podría ir al cine y disfrutar de la película junto a un balde de pochocho (que nos sugieren llamarlos “pop corn”)? La apertura económica de los años noventa, trajo consigo costumbres de otras culturas, donde algunas consiguen mayor aceptación que otras. Cada vez, más consumidores buscan vivenciar costumbres de otras zonas.

Una gran cantidad de empresas multinacionales han cambiado la dinámica comercial de nuestro país. Esto permitió, a los consumidores a disponer de una nueva y amplia variedad de productos y servicios, y a los comerciantes y empresarios locales a buscar la manera de reconvertirse; esto último con diferentes suertes. El acceso a canales de televisión extranjeros y a Internet, hizo que podamos conocer muchos de esos productos sin necesidad de viajar.

Hoy es posible tener disponibilidad de concurrir a restaurantes de distintas culturas en la misma ciudad: comida japonesa, india, mexicana, húngara, cantonesa, tailandesa, alemana, polaca, judía, peruana, árabe, colombiana, holandesa, africana y de otras tantas, son factibles de encontrar.

En el rubro alimentación, no sólo pasa por los restaurantes. Muchos productos alimenticios, antes considerados “extraños” hoy se venden comúnmente en los supermercados y comercios de todo el país: salsa barbacoa, mostaza de Dijón, nachos, algas, cous cous, humo líquido, grosellas, leche de coco, jugo de maracuyá, rúcula, plátanos verdes, etc.

Con respecto al idioma, la globalización también se ha introducido en el día a día de los argentinos. Las liquidaciones de fin de temporada ahora han cambiado de nombre y se llaman “sale”, a la comida rápida le decimos “fast food”, la entrega a domicilio es “delivery”, los saldos de fábrica ya no son más “segunda selección” sino “factory outlet”, los descuentos en bares son “happy hour”. Los bares, que ya muchos de ellos se rotulan como “pubs” preparan un menú especial para el horario de salida de las oficinas, al que vociferan como “after office”. Claro que estos son sólo algunos de los ejemplos que podemos ver cotidianamente, tanto en la ciudad de Buenos Aires, como en Chaco o Entre Ríos.

9. Relevamiento realizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo, y publicado por la Revista Pymes de Clarín en enero de 2007.

La inserción de culturas, han llevado a que los argentinos empecemos a festejar, no todos por supuesto, celebraciones que durante muchos años no sabíamos de su existencia o sólo las podíamos ver en películas. Festividades como Halloween o Saint Patrick's Day, cada vez van tomando mayor protagonismo en las ciudades grandes, logrando hacer nuevos negocios a empresarios locales. Esta última celebración, antes conocida sólo por la comunidad irlandesa, reunió en el la zona de pubs del barrio porteño de Retiro, a unas cinco mil personas en 2009.¹⁰ Es así, que este festejo, que además de beneficiar a los clientes, fue aprovechado por bares y conocidas marcas de cerveza.

También, un sector laico de la comunidad judía, promueve el festejo de las festividades de Pesaj (Pascua) y Rosh Hashaná (año nuevo) de forma abierta a toda la población, centrandó en una plaza de Buenos Aires, una transmisión de la cultura judía a través de artistas, comidas y productos típicos. En 2009, lograron concentrar a quince mil personas.¹¹

Lo que resulta paradójico, es que, salvo en algunas zonas del país donde los festejos si son importantes, muy poca gente festeja el "Día de la Independencia", ni el "Día de la Tradición" ni la "Fiesta de la Pacha Mama".

No todos los exponentes de las culturas extranjeras fueron bienvenidas en nuestro país. Existe un listado largo de fracasos, tanto de empresas multinacionales como locales, que no fueron bien acogidas. Entre otras, podemos citar a las galletitas elaboradas a la vista, las hamburguesas cuadradas, pizzas, pollos fritos, donas, etc.

E. En busca de la disminución del estrés

La falta de dinero, problemas en el trabajo, el caos en el tránsito, los imprevistos climáticos y tantas otras variables son causales de **estrés** en la población mundial. Quien más, quien menos, los habitantes de grandes ciudades conviven con esta enfermedad de estos tiempos.

Una forma de responder a este problema, y a diferencia de las primeras décadas del siglo, existe una tendencia al retorno a las zonas alejadas de las grandes ciudades, lejos de la contaminación de todo tipo. Muchas familias buscaron nuevos aires en casas ubicadas en **countries o barrios privados** de los alrededores de las sobredimensionadas urbes. Ahí encontraron un refugio donde la naturaleza cumple un papel principal.

Se suma a estas mudanzas, quizás por un tema de evitar traslados especialmente en horas pico, que muchos se han **llevado la oficina a la nueva casa**. Con la ya existente buena comunicación y tecnología, se eficientizan los tiempos y se hace un trabajo mucho más cómodo sin estar tan sujetos a horarios y vestimentas rígidas.

Hoy en día, existen más de 600 barrios cerrados y countries en todo el país, estando casi el 90% en la provincia de Buenos Aires. Si tomamos como referencia a mediados de

10. Fuente: Diario La Nación – 18 de marzo de 2009.

11. Fuente: Diario La Nación – 14 de septiembre de 2009.

la década del 80, su crecimiento a nivel nacional fue de un 500% ¹² Las zonas de Pilar, Tigre y Canning, son las que más han crecido. Los hay más humildes y los más suntuosos, pero en todos los casos, los más de 300 mil habitantes que actualmente viven en estos predios, fueron en busca de paz y tranquilidad.

De esta forma, se han desarrollado nuevos y variados emprendimientos comerciales, inexistentes hasta estos años. La necesidad de supermercados, lugares de entretenimientos, talleres mecánicos y fundamentalmente escuelas para los niños, son reflejo de esta gran y rápida concentración de familias.

Por otro lado, es común escuchar la **falta de tiempo**, especialmente de los habitantes de las grandes ciudades. Esto no sólo se debe a que la mayoría aumentó la cantidad de horas que dedicaban a las tareas laborales, sino que paralelamente han crecido las actividades extra profesionales, como la práctica de deportes y el esparcimiento en sitios culturales como cines, teatros y exposiciones.

La necesidad de tener más tiempo libre, a llevado a los creativos de las empresas, a desarrollar productos que simplifican las tareas y ahorran tiempo: hornos de microondas, home banking, lavarropas súper automáticos, latas y botellas de fácil apertura, suavizantes para la ropa que evitan el planchado, ventas por catálogo, etc. Y con relación a los alimentos, se pueden encontrar cientos de variantes que en pocos minutos pueden estar en la mesa bien presentados y sabrosos como los preparados para torta sin horno, purés instantáneos, capuchino soluble, salsas para pastas, etc.

Además del ahorro de tiempo, para reducir la sensación de estrés, los consumidores buscan **auto recomenzarse** con productos y servicios que le produzcan placer, y cuanto más inmediato lo logre, mejor. Algunos ejemplos de estos regalos pueden ser una cena en un lugar original, una playa exótica, una netbook, una prenda de vestir, un vino premium, etc.

III. Conclusión

Los hábitos “verdes” de los consumidores, que bien los diferencian de las generaciones anteriores, han permitido desarrollar importantes oportunidades de negocios, llevando a las empresas a fabricar productos y servicios, que los ayudará a ser más saludables y jóvenes, en menos tiempo y con el menor esfuerzo posible.

Comprender que las familias no son las de antes y que tienen necesidades y deseos distintos, es una muy buena fuente de ingresos para aquellos que puedan anticiparse y ofrecerles productos y servicios acordes. Diseñar productos nuevos o adaptar los ya existentes, es una buena alternativa.

También, el cambio de comportamiento de los hombres, permite a las empresas de cosmética y vestimenta, ampliar su mercado, y atacar un nuevo segmento de mercado virgen, que no estaba explotado.

12. Fuente: Diario Clarín – 6 de Febrero de 2010.

La apertura del conocimiento de distintas culturas es una importante fuente de posibles negocios. Hay cientos de cursos culinarios donde capacitarse y puntos de venta donde conseguir los ingredientes. Sólo hace falta tener voluntad y dedicación, y si se tiene la suerte de tener ascendencia de esa cultura, mejor.

Poder buscar que los consumidores sean mas felices, con pequeñas o grandes cosas, es posible sólo escuchándolo y con innovación continua, para que no sólo este contento, sino que se sienta único.

El pasado fue ayer, hoy hay que anticiparse al mañana...