

Nota de Actualidad Número 31 - Junio de 2008

Las empresas ante las nuevas tendencias

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfoglia@palermo.edu

Hace un par de días asistí a la conferencia de un creativo publicitario que con mucho acierto describió la forma en que los jóvenes piensan hoy. Uno de los aspectos que más me impactó tiene que ver con la falta de empatía con los mayores y el pensamiento en red. "Los chicos sólo creen en ellos y en sus pares". "Los chicos necesitan variedad, hacen todo el tiempo zapping". "Hoy todo es una experiencia, el trabajo debería ser tomado como una experiencia también". "Importa más si me divertí en el proceso que en el resultado que logré".

Por otro lado, las tendencias observadas a nivel global validan esta apreciación y la amplían no sólo a los jóvenes: la búsqueda del bienestar y una vida más simple (la palabra "Well Being" tiene 144 millones de entradas en google), límites difusos entre edades y sexos, la necesidad de afirmar la individualidad y diferenciarse de la masa, el aislamiento como protección ante el exterior, el retorno a la naturaleza, la importancia de generar redes, la valoración del rol de la mujer, etc.

Esta realidad, sumada a la multiplicidad de plataformas tecnológicas y fragmentación de las audiencias, hace que para las empresas el mundo de hoy y del futuro sea cada vez más complejo. Algunos ejemplos:

- todas las empresas quieren ser cada día más "verdes" y salvar el planeta
- las empresas de consumo venden productos que alimentan pero también "curan"
- las empresas de cosmética venden productos que rejuvenecen pero también tienen poderes curativos
- la mayoría de las campañas publicitarias masivas pone al receptor en el rol de *protagonista que puede con todo y contra todos*. El concepto "Just do it" de Nike es aplicado para vender zapatillas, galletitas, teléfonos celulares, autos, etc.
- servicios como LinkedIn, Facebook o mySpace son cada vez más utilizados por personas de todas las edades tanto para conectarse como para cambiar de empleo
- las librerías son cafés, las farmacias son supermercados, los discos de bossa nova son también de rock, las tiendas venden "conceptos"

Desde el punto de vista del marketing, muchas empresas están atacando este cambio social sólo desde el mensaje. Olvidan que si la promesa de marca no es cumplida con un producto o servicio acorde, el boca a boca negativo es fuertemente retroalimentado a través de los nuevos canales de comunicación.

La misma situación ocurre cuando las empresas gestionan sus recursos humanos. Incentivos como flexi time, juegos, comidas exóticas, viajes, ambientes diseñados en base al feng shui y demás son sólo maquillaje si el trabajo no cumple con las expectativas del trabajador y si las promesas iniciales no son cumplidas.

En definitiva, la gente (y los jóvenes en particular) está mucho más informada y es más escéptica que en generaciones anteriores. A pesar del cambio en los hábitos, la clave para tener éxito siempre pasa por mantener una estrategia coherente y aplicarla con eficiencia.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu