IBV
INSTITUTO DE
BIOMECÁNICA

Tendencias: ideas para futuros negocios

Servicio de Inteligencia Competitiva

2014

Objetivos y comentarios iniciales

En el documento se muestran las tendencias sociales y de consumo más importantes que se han identificado durante 2014.

No son científicamente demostrables ni verdades absolutas, son predicciones realizadas por expertos que se dedican al análisis de viabilidad de iniciativas empresariales, la búsqueda de oportunidades de negocio, y al estudio del comportamiento social.

Objetivos y comentarios iniciales

Muchas son evolución de las ya surgidas en años anteriores y…

…(obviamente), ni empiezan el 1 de enero y terminan el 31 de diciembre, ni son fijas. Duran varios años (no son modas), y se encuentran en continuo cambio y redefinición.

Finalmente, las tendencias que se muestran no son las únicas a tener en cuenta, puesto que hay docenas, es sólo una selección de las fuentes más importantes.

Objetivos y comentarios iniciales

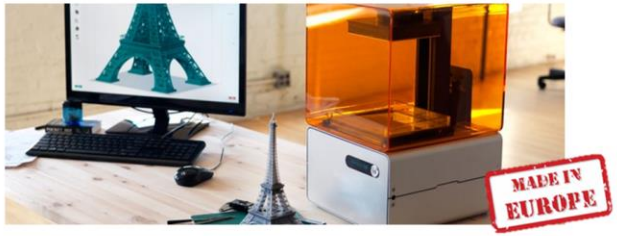
¿Qué finalidad pueden tener estas tendencias?

- Influenciar o modelar la visión de los negocios.
- Inspirar nuevos conceptos de proyectos o negocios.
- Diseñar nuevos productos, servicios o experiencias.
- Hablar el idioma de aquellos consumidores que ya *viven* la tendencia: mostrarles que son entendidos.
- O simplemente ser curioso, preguntarse el porqué de las cosas.

Estructura de las tendencias

11 (tendencias sociales y de mercado) para 2014

1. PROXIMIDAD Y PERSONALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN



La **producción a pequeña escala** (incluyendo la impresión 3D, y pronto la 4D) **y las cambiantes economías están moviendo la producción más cerca de los mercados y permitiendo la personalización en masa**: el aumento de los costes en los países en desarrollo, las altas tasas de desempleo en mercados desarrollados, el acceso global al talento online y al conocimiento, así como los avances en robótica, está permitiendo la vuelta de los procesos productivos a los mercados desarrollados o a su entorno cercano.

Este movimiento de repatriación está influenciado también **por el deseo del consumo de productos y servicios de manera instantánea, las preocupaciones ecológicas** (que en ocasiones son difíciles de controlar en terceros países) y la **expansión de las nuevas tecnologías de fabricación local**, que están transformando los paradigmas del consumo.

Fuentes: Global Trends, Future Foundation, Trendwatching

Descripción de la tendencia

Las imágenes incluyen enlaces web para conocer con más detalle los ejemplos

11 (tendencias sociales y de mercado) para 2014

Ejemplos:

- La empresa alicantina de juguetes *Injusa* está trasladando la producción desde China a España, así como la empresa canaria Lenita & XTG. Esto es debido, entre otras razones, a la menor diferencia entre los costes de producción entre países, y a las ventajas derivadas de la reducción en los tiempos de llegada de los productos al mercado.

- México se ha posicionado en los últimos años como el destino favorito para la instalación de centros de fabricación, con el fin de proveer al mercado estadounidense, especialmente en el caso de las industrias de bienes de consumo, automoción y aeroespacial.

- Servicios como *Repro3D, Shapeways, Ponoko, Sculpteo* o *i.materialise* trabajan como centros compartidos para realizar pequeñas tiradas de piezas. Asimismo, la empresa de mensajeria UPS ha apostado por acercar el servicio de impresión 3D al consumidor final, instalando máquinas en más de 100 tiendas en Estados Unidos.

RePro 3D

- La empresa francesa de bicicletas eléctricas *Véloscoot* trasladó su producción desde China de nuevo a Francia. De esta manera fabricará la primera bicicleta eléctrica "Hecha en Francia", con el objetivo de ser más competitiva al estar cerca de su mercado principal.

Palabras clave: producción, acercamiento, relocalización, personalización, impresión 3D

Proximidad y personalización en la producción

Fuentes de las que ha sido extraída la tendencia

Las palabras clave sirven para identificar la temática de la tendencia, y poder hacer seguimiento de la tendencia en cualquier momento

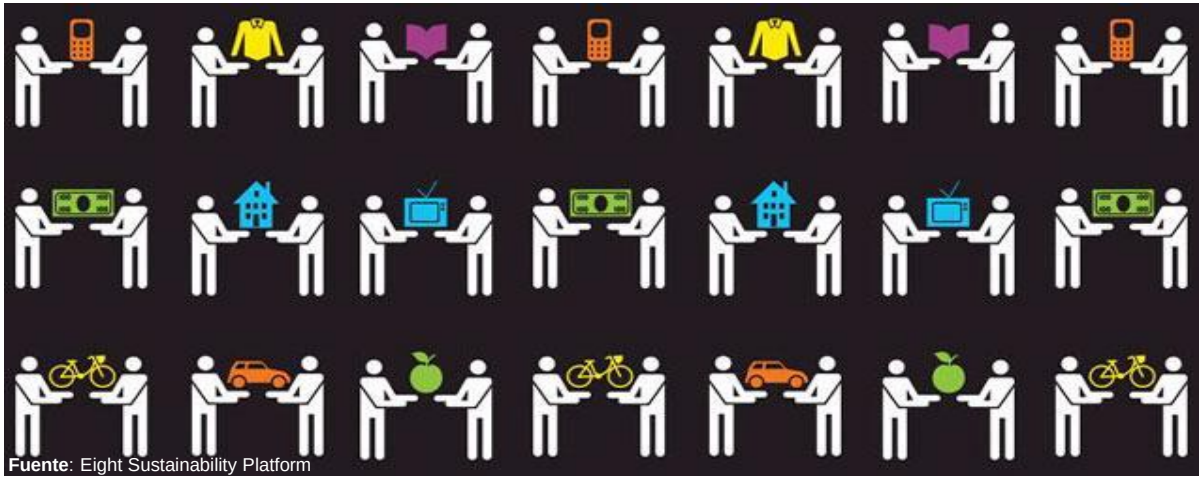
11 Tendencias para 2014

Las tendencias **sociales y de mercado** que se presentan son las siguientes:

1. Economía colaborativa
2. Proximidad y personalización en la producción
3. Omnicanalidad
4. Definición de bienes y servicios a partir del Big Data
5. No Data: un gran servicio sin recopilación de datos
6. Cuidado digital de la salud
7. Todo producto es un servicio a la espera de suceder
8. Dinero invisible
9. Consumir sin sentimiento de culpa
10. Marcas sin pasado
11. Mayor humanización de la relación empresa-consumidor

11 Tendencias para 2014

1. ECONOMÍA COLABORATIVA



Fuente: Eight Sustainability Platform

La economía colaborativa consiste en compartir en lugar de poseer, o lo que es lo mismo, intercambiar con otros lo que ya se tiene en lugar de acumular. El movimiento **se fundamenta en la organización de los consumidores entre sí, que plantean servicios de compartición de recursos para reducir gastos**, y se gestionan, generalmente, a través de plataformas digitales.

La economía colaborativa puede adoptar varias perspectivas, basadas en la producción (ej. *fab labs*), en las **finanzas** (ej. *crowdfunding*), en el **conocimiento** (ej. Wikipedia, software libre), o en el **consumo** colaborativo **de actividades**: transporte (ej. Uber), alojamiento (ej. Windu), herramientas (ej. Neighborgoods), préstamos entre particulares (ej. LendingClub), etc.

No obstante, esta ola no está exenta de polémica. Las organizaciones de consumo colaborativo son objeto de conflictos legales (por competencia desleal, o incumplimiento de la normativa laboral) por lo que **todavía existen algunos límites que deben ser definidos y regulados**.

Fuentes: Global Trends, Fjord

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- *BlaBlaCar* permite a los usuarios compartir viajes en coche particular. Disponible actualmente en 13 países, la compañía tiene previsto llegar a los 13 millones de usuarios en Europa al término de 2014, y calculan que el uso compartido de vehículos ha permitido ahorrar la emisión de unas 700.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera.

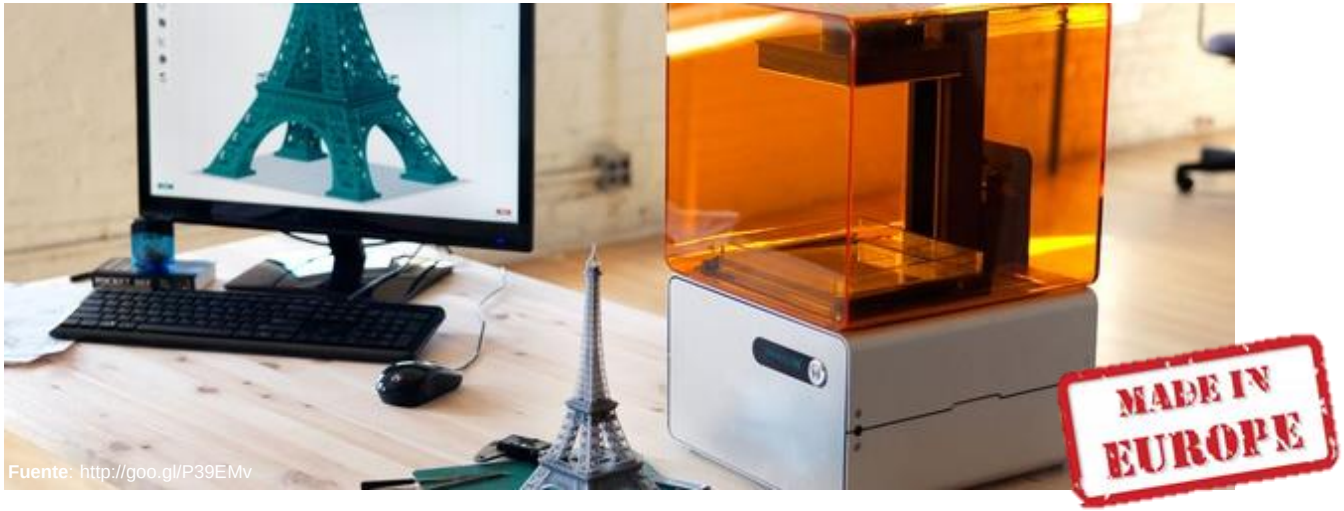
- El *Orué* (euro, al revés) es la moneda social electrónica creada por los vecinos del barrio valenciano de Ruzafa, con el objetivo de apoyar tanto al pequeño y mediano comercio, como a vecinos con dificultades económicas. Sobre la base de una aplicación móvil y una tarjeta electrónica que se carga con puntos, el Orué permite el intercambio de bienes y servicios en los comercios del barrio incluyendo un descuento comercial en estas transacciones.

- La red *BookCrossing* es un club de libros o grupo de lectura de alcance mundial. Basado en el intercambio de libros para fomentar la lectura y el acceso a la cultura literaria, es un fenómeno que moviliza actualmente más de 10,5 millones de libros en 132 países de todo el mundo.

- También desde la Administración Pública se están poniendo en marcha proyectos de consumo colaborativo, como *Udaltruke*, plataforma para intercambiar gratuitamente los bienes y material municipal (alrededor de 200 artículos) en la que participan los ayuntamientos de 15 municipios vascos.

11 Tendencias para 2014

2. PROXIMIDAD Y PERSONALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN



Fuente: http://goo.gl/P39EMv

La **producción a pequeña escala** (incluyendo la impresión 3D, y pronto la 4D) **y las cambiantes economías están moviendo la producción más cerca de los mercados y permitiendo la personalización en masa**: el aumento de los costes en los países en desarrollo, las altas tasas de desempleo en mercados desarrollados, el acceso global al talento online y al conocimiento, así como los avances en robótica, está permitiendo la vuelta de los procesos productivos a los mercados desarrollados o a su entorno cercano.

Este movimiento de repatriación está influenciado también **por el deseo de consumo de productos y servicios de manera instantánea, las preocupaciones ecológicas** (que en ocasiones son difíciles de controlar en terceros países) y la **expansión de las nuevas tecnologías de fabricación local**, que están transformando los paradigmas de consumo.

Fuentes: Global Trends, Future Foundation, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

❖ Empresas como *Injusa* (de origen alicantino y dedicada a la fabricación de juguetes), o *Lenita & XTG* (originaria de canarias, y dedicada a fabricación de artículos de moda de baño) están trasladando su producción desde China a España. Esto es debido, entre otros factores, a la menor diferencia entre los costes de producción entre países, y a las ventajas derivadas de la reducción en los tiempos de llegada de los productos al mercado.

❖ México se ha posicionado en los últimos años como el destino favorito para la instalación de centros de fabricación dedicados a proveer al mercado estadounidense, especialmente en el caso de las industrias de bienes de consumo, automoción y aeroespacial.

❖ Servicios como *Repro3D, Shapeways*, *Ponoko*, *Sculpteo* o *i.materialise* trabajan como centros compartidos para realizar pequeñas tiradas de piezas. Asimismo, la empresa de mensajeria UPS ha apostado por acercar el servicio de impresión 3D al consumidor final, instalando máquinas en más de 100 tiendas en Estados Unidos.

❖ La empresa francesa de bicicletas eléctricas *Veloscoot* trasladó su producción desde China de nuevo a Francia. De esta manera fabrica la primera bicicleta eléctrica "Hecha en Francia", con el objetivo de ser más competitiva al estar cerca de su mercado principal.

11 Tendencias para 2014

3. OMNICANALIDAD

Fuentes: http://goo.gl/waFMTX; http://goo.gl/92ElP1

Los consumidores están expuestos a grandes cantidades de información, a la que acceden a través de múltiples soportes como teléfonos móviles, tablets u ordenadores. Asimismo, en su relación con las empresas, especialmente en el ámbito de la distribución minorista, los consumidores exigen una comunicación que dé cabida a todos estos canales (incluyendo los físicos) de forma coordinada para recibir una respuesta integral, mejorando y enriqueciendo de este modo la experiencia de compra.

La *omnicanalidad* es, por tanto, **la estrategia** integrada **que ofrece a las empresas la posibilidad de comunicarse de forma coherente con el cliente en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo**. Ésta se basa en la **necesidad de las empresas de adaptarse a un cliente interconectado, ávido de información y que busca la inmediatez**.

Todo ello unido a la influencia de los consumidores en la compra, los pagos mediante el móvil, y la internet de las cosas, están cambiando dónde, cuándo y cómo compramos. Así, el futuro de la experiencia de compra contempla indistintamente el paso natural entre las diferentes alternativas al alcance: hogar y tienda, calle y centro comercial, u *online* y *offline*.

Fuentes: Global Trends, Future Foundation, PSFK

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- La firma de moda *GAP* ha dado un impulso a su estrategia omnicanal, implementando servicios como *Find in-store* (que informa al cliente de la tienda más cercana con el producto que busca), *Reserve* (consistente en la reserva-recogida o envío de pedidos online desde las tiendas físicas) o la personalización de sus páginas web a partir de las preferencias de los usuarios.

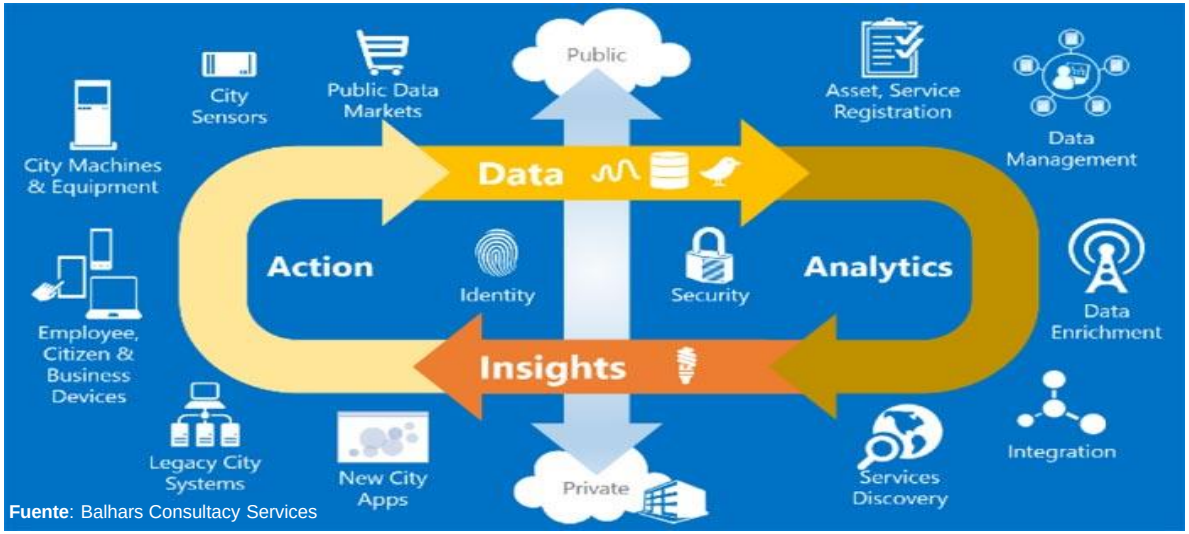
- El banco *BBVA* ha trabajado recientemente en la configuración de un modelo de distribución omnicanal, con una mayor relevancia de los canales digitales: lanzamiento de nuevas webs y aplicaciones de banca móvil en los principales mercados, así como nuevos formatos de oficina más modulares (por ejemplo, añadiendo zonas de acogida, atención especializada y un espacio multifuncional).

- La cadena de distribución *Alcampo* ha decidido incrementar su posicionamiento omnicanal mediante el servicio "Recogida Express", en el que un cliente puede comprar desde el móvil, y después elegir entre el envío a domicilio o la recogida en el hipermercado donde personal de la firma se ocupa de introducir la compra en el maletero del coche del cliente.

- Para conmemorar el año de su fundación, el fabricante *Volvo* ha apostado por la creación de una gama de vehículos "First Edition" cuya adquisición sólo ha sido posible por medio del canal online. Por ejemplo, la edición limitada del modelo XC90 (1.927 coches) sólo pudo comprarse online y se agotó en menos de 48 horas.

11 Tendencias para 2014

4. DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS A PARTIR DEL *BIG DATA*



Fuente: Balhars Consultacy Services

A través de las redes sociales, el comercio electrónico, los servicios de posicionamiento, o la navegación por páginas web (y sus famosas *cookies*), **los consumidores crean extensos perfiles y rastros de datos**, que incluyen preferencias musicales, intereses, hábitos de consumo, o incluso información sobre los desplazamientos diarios. **La agregación de estos datos de preferencias, comportamientos y perfiles de los usuarios dan forma (y redefinirán) nuevos productos y servicios**. De esta manera, las empresas pueden adaptar, en tiempo real, el servicio que prestan en relación a las personas que se encuentran en un restaurante, avión u oficina; o preparar mejores soluciones para un gran número de consumidores.

Para ello, las empresas deberán ser buenas en recopilar la información y entregar valor, utilizando una política de compilación y utilización de los datos transparente.

Fuentes: Gartner, PSFK, Springwise, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

❖ *CheckinDJ* es una jukebox que funciona mediante *crowdsourcing*: los usuarios se registran en línea o a través de una aplicación móvil, e introducen sus estilos musicales favoritos. Una vez los usuarios van a un local participante en la iniciativa, utilizan un dispositivo con tecnología NFC para comunicar que han llegado, y la música del local se ajusta automáticamente a los gustos de los clientes presentes.

❖ *Kutsuplus* es un servicio de minibuses a demanda que calcula la ruta óptima según las personas que están a bordo. Los usuarios pueden solicitar el servicio a través de su teléfono móvil, eligiendo el punto de recogida y un destino.

❖ *Geom Index* es una herramienta dirigida al sector automovilístico, y basada en un sistema de procesamiento semántico, que es capaz de analizar las opiniones de los usuarios y determinar el valor de las marcas y sus productos en tiempo real, permitiendo así la monitorización continua de la reputación online de las compañías.

❖La empresa de origen ruso *Synqera* creó una plataforma para recoger y tratar la información de los usuarios, que permite detectar las emociones de los clientes y ofrecer descuentos personalizados en función de su estado de ánimo.

Palabras clave: *big data*, recopilación, procesamiento de información, adaptación, nuevos productos y servicios

11 Tendencias para 2014

5. NO DATA: UN GRAN SERVICIO SIN RECOPILACIÓN DE DATOS

Fuente: MIT Technology Review

Durante los últimos tiempos un número casi interminable de marcas han sufrido *brechas de privacidad* que han revelado información de sus clientes, incluso se ha sido testigo de la filtración de las acciones de organismos gubernamentales como la CIA. Este contexto de inseguridad aumenta las **oportunidades para las empresas que** simplemente **ofrecen un buen servicio renunciando clara y orgullosamente a recopilar datos personales**. Así, mientras compañías como Google, Facebook y Twitter amasan fortunas a partir de la agregación y análisis masivo de datos digitales de los usuarios, está emergiendo un movimiento en pro de la propiedad (e, incluso, monetización) de los datos personales bajo el control de los propios usuarios

El desafío para las empresas **será encontrar el equilibrio entre los beneficios reales de la recopilación y utilización de datos** (recomendaciones, venta cruzada, personalización, mayores ingresos por publicidad, etc.) **y los de ganar la confianza de unos consumidores cada vez más escépticos** (según el estudio Adobe 2013, el 82% de los consumidores globales creen que las compañías recopilan demasiada información de los usuarios).

Contrapuesta a la tendencia:

DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS A PARTIR DEL BIG DATA

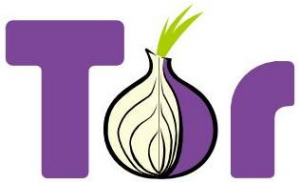
Fuentes: Accenture, Frog Design, Future Foundation, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

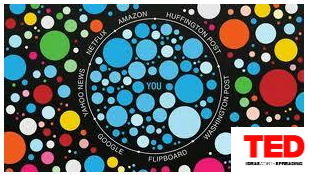
- Aplicaciones móviles como *Wickr, Heml.is* o *Gryphn* son soluciones de mensajería que garantizan un mayor nivel de seguridad en las transferencias de información (texto, imágenes, vídeo, audio) entre usuarios.

- La plataforma *Personal* ofrece el servicio de "caja fuerte" para datos web o móviles, de forma que los usuarios pueden asegurar y controlar la gestión y almacenamiento de toda su información digital (incluyendo datos personales, perfiles de usuarios, contraseñas, etc.).



- La red *Tor* es un proyecto de código abierto que permite el anonimato online a través del software libre y la colaboración de un gran número de voluntarios. Formada por más de 5.000 nodos, los más de 750.000 usuarios diarios de Tor se conectan y encriptan sus datos en la red antes de acceder a ningún servidor o página web, impidiendo el registro de sus hábitos de navegación, o su localización.

- *YOPmail* es un servicio de correo eletrónico temporal, anónimo y sin registro. Es útil para registrarse provisionalmente en páginas web y evitar que inunden el correo personal de spam, o también en la fase de desarrollo de una aplicación móvil en la que se suelen requerir muchos correos electrónicos para hacer pruebas. Los mensajes se almacenan durante 8 días y después son eliminados.



- La personalización de los contenidos, productos o experiencias, así como la información a la que se tiene acceso es cada vez mayor. No obstante, las personas empiezan a dar mayor énfasis a la reintroducción de la aleatoriedad y el fomento del descubrimiento.

Palabras clave: datos, recopilación de información, privacidad, anonimato, confianza, monetización

11 Tendencias para 2014

6. CUIDADO DIGITAL DE LA SALUD

La tendencia del cuidado digital de la salud se basa en el **seguimiento, control y mejora de la salud y el bienestar físico y mental a través de diferentes dispositivos tecnológicos**. La tendencia viene reforzada por diversos factores:

- El desarrollo de **nuevos *objetos inteligentes***, conectados a internet.
- La **monitorización de parámetros corporales por medio de sensores** integrados en la ropa, relojes o calzado. Estos permiten medir un gran número de variables de las personas, sus actividades y de los entornos en los que se mueven.
- La integración de los sensores con aplicaciones móviles para el cuidado de la salud y el bienestar están propiciando un empuje de las **soluciones para la sanidad digital, dedicadas a la recopilación de datos y soporte al diagnóstico y tratamiento**.
- Los **consumidores cada vez están más interesadas en su bienestar físico y mental**: tanto las personas sanas que quieren encontrarse mejor, como las que buscan aliviar su carga psicológica.

Fuentes: Accenture, Fjord, Global Trends, PSFK, Trendwatching, What's next

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

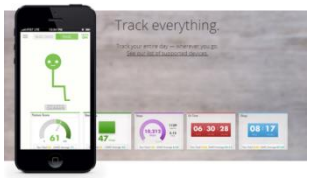
❖ *Sense Mother* es un controlador domótico en forma de muñeca rusa que incorpora unos pequeños sensores (de movimiento, temperatura y posición). Esto permite ser programado para realizar las funciones que el usuario desee, pudiendo ser utilizado como podómetro, detector de presencia, controlador del sueño, o para llevar a cabo el seguimiento de las actividades diarias.

❖ El vehículo *Ford S-MAX Concept* incluye múltiples características inteligentes para "cuidar" del conductor: el asiento del conductor tiene un monitor de ritmo cardíaco, que permite evitar ataques al corazón y los accidentes relacionados, y cuenta con un sistema de monitorización de los niveles de glucosa en sangre que alerta al conductor de niveles críticos. Además, el vehículo es capaz de comunicarse con otros automóviles con equipamiento similar, intercambiando advertencias sobre peligros en la carretera.

❖ *Shadow* es una aplicación móvil que despierta suavemente a los usuarios, incrementando la posibilidad de recordar los sueños. Además, permite grabar el contenido del sueño mediante audio o texto. El seguimiento de los patrones de sueño permite a los usuarios poder establecer relaciones entre su vida diaria y sus hábitos de sueño.

❖ El Servicio Nacional de Prescripción de Australia lanzó *Antibiotics Reminder*, una aplicación gratuita para teléfonos inteligentes que permite a los pacientes establecer alertas relacionadas con los medicamentos que se les ha recetado, vigilar cuándo no los han tomado y mantener un diario de su recuperación para hacer un seguimiento de sus progresos.

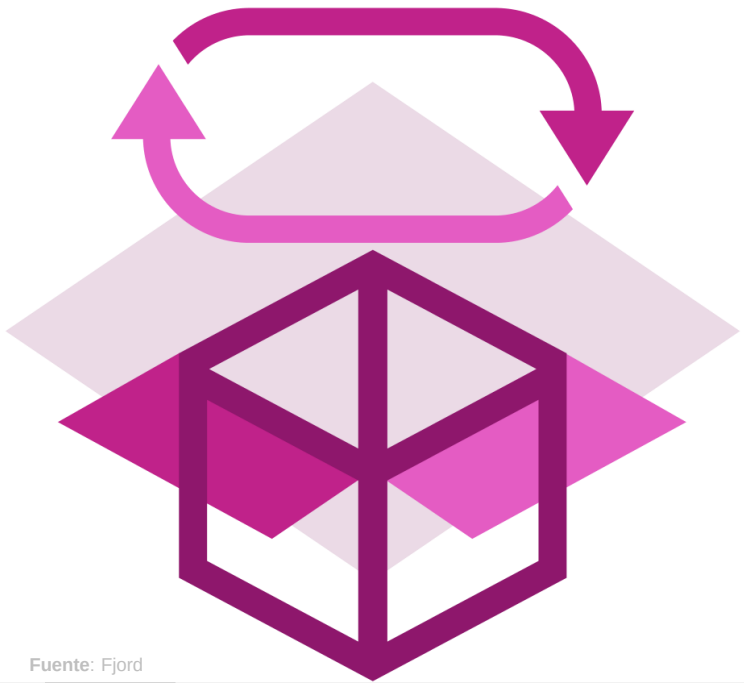
❖ El sensor de posición *Lumo Back* permite a los usuarios monitorizar su actividad (pasos, distancia recorrida, calorías…) y postura (avisando cuando no es la adecuada para cambiarla).



Palabras clave: salud, sanidad digital, internet de las cosas, sensórica, aplicaciones móviles

11 Tendencias para 2014

7. TODO PRODUCTO ES UN SERVICIO A LA ESPERA DE SUCEDER



Fuente: Fjord

En un contexto donde la personalización y la intencionalidad son aspectos clave para conseguir la relevancia de las marcas, las diversas opciones para establecer puntos de contacto con el cliente están superando la capacidad de adaptación de las propias empresas. Además, el enorme abanico de soluciones y aplicaciones disponibles provoca que los usuarios no sean capaces de *conectar afectivamente* con todas las empresas (causado, entre otros factores, por la fragmentación de la atención).

En este sentido, **sólo unos pocas firmas capaces de ofrecer sus productos acompañados de unos servicios excepcionales para *enamorar* a los consumidores, conseguirán llegar al corazón de estos y consolidar su negocio** (como ya hace *Nespresso*). Todo ello está desdibujando las líneas que tradicionalmente han diferenciado a los productos de los servicios, al exigir los consumidores productos y servicios significativos que aporten un valor añadido y puedan deleitarlos.

Fuentes: Fjord, Future Foundation, JWT

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- La unidad de negocio de aviación civil de *Rolls-Royce* no se dedica simplemente a vender soluciones mecánicas para este segmento, sino que comercializan las horas con las que consiguen mantener los motores funcionando y en vuelo. Con su servicio *TotalCare* garantizan el adecuado rendimiento del producto, responsabilizándose del mismo a través de un determinado plan de mantenimiento.

- *General Electric Healthcare* ofrece a los hospitales un servicio denominado *Dosewatch*, que realiza una monitorización, control e informe de la cantidad de radiación que reciben los pacientes al usar los aparatos de radiología. Esta tarea es normalmente realizada de forma manual por los especialistas de radiología, lo que conlleva un elevado riesgo de registrar peligrosas imprecisiones.

- La cadena de supermercados *Tesco* ha lanzado al mercado una plataforma de vídeo (*Blinkbox*) y una tablet propia (*Hudl*), con la finalidad de complementar las necesidades de consumo de sus clientes y reforzar su estrategia de fidelización, además de compensar las decrecientes ventas en contenido audiovisual en soporte tradicional (CD, DVD, y libros).

- La empresa *Disney* crea y extiende experiencias digitales alrededor de sus productos físicos con el videojuego *Disney Infinity.*

Palabras clave: conectar con el cliente, valor añadido, servicio excepcional

11 Tendencias para 2014

8. DINERO INVISIBLE

Fuente: JWT

Se espera que la transformación del dinero afecte a los intercambios comerciales a todos los niveles. Las monedas y los servicios comerciales digitales permiten a los consumidores definir el valor del dinero, de modo que los tradicionales *guardianes* de las transacciones financieras están siendo evitados en este tipo de operaciones. Así, por ejemplo, el bloqueo financiero que sufrió Wikileaks en 2012 fue sorteado mediante la consecución de fondos a través de *Bitcoin*.

Si el dinero por sí mismo representa el valor del intercambio de bienes y/o servicios, el dinero *digital* o *invisible* podría representar el valor del intercambio de otros aspectos críticos de la vida cotidiana. **El dinero invisible es un habilitador para la generación de nuevos nichos de negocio, la mejora de la experiencia de los usuarios y el incremento de su lealtad**. Además de la facilidad de uso, otros beneficios de esta nueva forma de pago son tanto la reducción de costes como de riesgos.

Fuentes: European Banking Authority, Fjord, JWT

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- *Bitcoin* es una moneda electrónica descentralizada, convertible a otras divisas, y que puede emplearse como medio de pago virtual en transacciones directas de persona a persona. Es de código abierto, su diseño es público, y la gestión de transacciones y emisión de moneda es llevada a cabo de forma colectiva. Es la más popular, pero no la única: en los últimos años han surgido otras como *Litecoin*, *Ripple*, *Peercoin*, *Namecoin*, *Worldcoin*, o *Anoncoin*.

- La empresa finlandesa *Uniqul* ha desarrollado un sistema que permite a los clientes pagar mediante reconocimiento facial, sin necesidad de dinero en efectivo o tarjetas. El tiempo de compra es de alrededor de 5 segundos.

- *Paypal Beacon* es un nuevo sistema de pago automático en comercios sin tarjeta ni confimación por parte del usuario. Un pequeño emisor bluetooth (*Beacon*) se conecta al dispositivo móvil del consumidor (que debe tener previamente instalada una aplicación de Paypal) para completar la compra, a partir del envío de una transacción por parte del personal del establecimiento.

- *Poynt* es un nuevo terminal de pago que combina el uso de una *tablet* y una *docking station* que permite dar soporte a todo tipo de sistemas de pago: tarjetas bancarias, pagos vía NFC, Bluetooth y códigos QR. *Poynt* pretende ser una solución de garantías para la futura evolución del sector de la distribución.

- La tarjeta *Plstic* permite integrar en una única tarjeta todas las tarjetas bancarias, promocionales, de asociaciones, e incluso la tarjeta de la habitación del hotel.

Palabras clave: moneda virtual, dinero digital, nuevos medios de pago, facilidad de uso

11 Tendencias para 2014

9. CONSUMIR SIN SENTIMIENTO DE CULPA

Fuente: http://goo.gl/e25Y9w

La mayor concienciación sobre los conflictos existentes entre los impulsos consumistas y la aspiración de ser *buenas personas* está haciendo que los consumidores experimenten un sentimiento de culpa cada vez mayor. Esta realidad genera una creciente necesidad de un nuevo consumo, que facilite a los usuarios continuar disfrutando de esta actividad sin preocuparse de su impacto negativo (respecto a uno mismo, la sociedad y el planeta), y que al mismo tiempo permita dar rienda suelta a sus antojos.

Se abren así **oportunidades para las marcas que sepan combinar la ruptura de esta espiral de culpa con la incansable búsqueda de estatus de los consumidores**: bienes y servicios que proporcionen un estado libre de culpa. Por cada marca que proclama que no emplea niños como mano de obra en países en desarrollo, que no utiliza aves sometidas a alimentación forzada, o cuyos productos no dependen de motores impulsados con combustibles fósiles, el consumidor pone más en duda aquellas marcas que siguen creciendo sin pronunciarse al respecto.

Fuente: WFTO Asia

Fuentes: Forbes, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

❖ *Fairphone* es un teléfono móvil holandés diseñado y producido bajo la premisa de generar el mínimo impacto negativo posible para las personas y el planeta. Se fundamenta en la utilización de materiales "libres de conflicto" y en la aplicación de condiciones de trabajo justas durante toda su cadena de producción. Además, es completamente configurable, y la empresa está comprometida con su plena vida útil (uso y reutilización-reciclaje).

❖ Los gigantes de la comida rápida *McDonald's* y *Burger King* han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el consumo libre de culpa. *Burger King* lanzó *Satisfries*, patatas fritas con un 40% menos de grasa y un 30% menos de calorías que el equivalente de *McDonald's*. Por su parte, *McDonald's* anunció un acuerdo global con la *Alliance for Healtier Generation* para asumir compromisos como ofrecer siempre una ensalada, fruta o verdura como sustituto a las patatas fritas de su menú.

❖ *Liberty United* es una línea de joyería norteamericana creada a partir de armas y balas decomisadas. La marca aspira a ayudar a eliminar las armas de fuego de las calles, destinando parte de sus beneficios a organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan para mitigar los crímenes relacionados con éstas.

❖ La tienda online *Shop for Social* colabora y selecciona productos exclusivamente de empresas sociales y sin ánimo de lucro locales, e incluye artesanía realizada por personas discapacitadas o marginadas.

Palabras clave: consumo, libre de culpa, estatus

11 Tendencias para 2014

10. MARCAS SIN PASADO

Fuente: B Corp

Los consumidores se sienten atraídos por las marcas que no han probado y no conocen, en un momento en el que el mundo empresarial se caracteriza por la confianza instantánea. En este contexto, los consumidores están adoptando las *marcas sin pasado*: nuevas y abiertas, limpias, de mayor calidad, y receptivas. A diferencia de las tradicionales, **las *marcas sin pasado* tienden a encarnar mejor los valores de los consumidores actuales: concienciación, accesibilidad, sostenibilidad y ética.** La relación más participativa de los consumidores con este nuevo tipo de empresas hace que estos sientan que tienen un mayor vínculo y control sobre la marca.

Esta tendencia está motivada por un profundo cambio en las preferencias de los consumidores, que invita a los profesionales de las empresas establecidas a cuestionarse la actitud, el tono, la estructura y el enfoque de su marca: actualmente sólo el 30% de los consumidores de las principales economías desarrolladas confían en las grandes empresas.

Fuentes: JWT, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- Más de 1.125 empresas de 35 países forman parte de las *Certified B Corps*, una comunidad de empresas que cumplen rigurosos estándares de transparencia y responsabilidad ambiental y social. Estas empresas trabajan conjuntamente para redefinir el éxito en los negocios desde un punto de vista más humano.
- *TransferWise* es un servicio que conecta a consumidores para intercambiar divisas mediante *crowdsourcing*, con la finalidad de evitar las elevadas comisiones y/o desfavorables tasas de cambio de los bancos. Utilizan el tipo de cambio de mercado en el momento de realizar la operación y únicamente cobran una comisión del 0,5% sobre la cantidad transferida.
- La empresa fabricante de *Coffee Joulies*, un producto que mantiene las bebidas calientes durante más tiempo, impulsó una campaña para que sus clientes decidiesen si trasladaba la producción de una fábrica norteamericana a una china con los pros y contras que eso significaba, mediante un sistema de votación.
- *Simple.com* ofrece un servicio bancario simple y accesible (a través de aplicaciones online y móviles) con una gran vocación de servicio al cliente, a pesar de no contar con la historia de un banco físico tradicional. En el año 2013 tenía más de 100.000 clientes, que realizaron transacciones por valor de 1.700 millones de dólares.
- Los consumidores son cada vez más conscientes de las condiciones laborales de los trabajadores que fabrican los productos que compran. Las últimas tragedias en fábricas textiles ha llevado a *Fair Trade USA* a desarrollar un programa de estándares para el sector, lo que ha significado que nuevas empresas como *Honest By*, *Everlane* o *Zady* detallen sus procesos productivos, haciendo el negocio más transparente.

SIMPLE

Palabras clave: marcas comprometidas, confianza, participación, relación significativa, concienciación

11 Tendencias para 2014

11. MAYOR HUMANIZACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-CONSUMIDOR

El nivel de implicación de las marcas con los consumidores debe ir un paso más allá de las simples *conversaciones* en las redes sociales, o su involucración en campañas promocionales. **Los usuarios anhelan una relación más *humana*: estar presentes en cada acción de las marcas interactuando con ellas desde una aproximación más empática y comprometida, percibir una alineación con sus valores, y sentirse únicos**.

Para ello, **las empresas deben trabajar en mejorar la experiencia de los consumidores**, **ofreciendo mayor valor añadido, ahorrando tiempo o esfuerzo, y creando momentos memorables** de forma efectiva sin tratar de aprovecharse, al mismo tiempo, para descargar sobre ellos procesos o acciones que ahorran costes a la compañía (por ejemplo, mediante el autoservicio).

Dentro de esta tendencia cabe destacar la corriente de *precios solidarios*: los consumidores valoran positivamente la preocupación e implicación de las marcas en tiempos difíciles a través de precios o descuentos flexibles, personalizados, transparentes, y que ayudan a paliar la complicada situación por las que atraviesan muchos hogares.

Fuente: Braille Works; Ducart Group

Fuentes: Fjord, Microsoft, Trendwatching

11 Tendencias para 2014

Ejemplos:

- La firma de grandes almacenes *Nordstrom* usa la aplicación Pinterest online y en tiendas físicas para ofrecer una experiencia de compra personalizada, reflejando un estilo de vida digital más acorde con su público objetivo. Nordstrom "pinea" a diario unas 20 imágenes manteniendo a sus seguidores involucrados con su contenido y con los productos que comercializan.

- El grupo hotelero *Starwood* tiene en marcha un programa de fidelización en el que, cuando sus clientes alcanzan un cierto estatus por su lealtad (basada en el consumo de sus servicios), se les obsequia con el servicio de un "embajador personal" para ayudarle con las reservas, planificación de itinerarios, recomendaciones, etc. respecto a su viaje.

- Algunas grandes firmas tecnológicas ofrecen programas de recompensa para premiar a los que descubren fallos de seguridad en sus productos o servicios. Por ejemplo, *Microsoft* ofrece 100.000 dólares a quienes encuentren vulnerabilidades importantes en la última versión de su sistema operativo, y hasta 50.000 dólares a los que aporten ideas para solventar los fallos detectados.

- De acuerdo a *Havas Media*, la proporción de personas que piensan que las marcas contribuyen positivamente en sus vidas es de alrededor del 5% en los países europeos, y del 9% en Estados Unidos.

Palabras clave: implicación, empatía, compromiso, valores, humanización, precios solidarios

Mayor humanización de la relación empresa-consumidor

IBV

Cuidamos
tu calidad
de vida

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

GENERALITAT VALENCIANA

IVACE

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA
Universitat Politècnica de València · Edificio 9C
Camino de Vera s/n · E-46022 · Valencia (ESPAÑA)
☎ +34 96 111 11 70 · +34 610 567 200 · Fax +34 96 387 91 69
ibv@ibv.upv.es · www.ibv.org

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa