

# LA NUEVA FRONTERA DE LA MERCADOTECNIA\*

EL FUTURO NO ESPERA POR NINGÚN  
HOMBRE, MUJER O EMPRESA

*Traducción de Arturo Sánchez Martínez*

*Profesor del Departamento de Administración de la UAM-A*

## **Mercadotecnia el espíritu de la corporación**

Usualmente era suficiente hacer productos con cierta calidad y comercializarlos, ello no será así en los noventa, usted necesitará un espíritu corporativo. El consumidor deseará saber quien es usted antes de comprar lo que desea vender. Definir quien es la compañía no es una pregunta fácil de responder. Esta definición consiste en publicar las políticas referentes al medio ambiente, manifestar la posición sobre la salud, el cuidado a la infancia, expresar la relación (si es que existe) con países del apartheid, así como difundir otros satisfactores que sean de la empresa o los diferentes nombres que se tengan en el mercado.

Es importante considerar a los grupos activistas, pues atacan algunas de las actitudes corporativas. Un grupo feminista llamado "Media watch" la segmentado los jeans "Guess", por percibir publicidad sexista. Grupos como "Provida" han actuado en contra de "AT&T" pues la compañía decidió retirar sus donativos para la planeación parenodontológica. Esa clase de eventos que deterioran la imagen de la compañía;

cuando las cosas no son todo lo que parecen. Puedo recordar, cuando personas que conozco, gente sofisticada en el mundo de los negocios, se sintieron traicionados al descubrir que la "peppenride Farm" (de imagen hecho en casa) y los chocolates "Godiva" (de escala social alta) formaban parte de la "Campbell's" (corporación productora para masas).

La corporación que este tratando de acercarse más a su consumidor, tiene que recordar y haber aprendido bien la lección de: "No abras las puertas a extraños". Como consumidores lo que deseamos saber es quien está tratando de entrar en nuestro resguardo (cocoon). Pero lo dejaremos bien pasar si podemos respetar su espíritu corporativo.

Las direcciones generales de las corporaciones a partir de la década pasada han decidido retraerse, situase atrás de sus productos, los han dejado hablar por si mismos, los productos se promueven por encima de sus realizadores.

Ahora lo que las corporaciones necesitan hacer, es establecer formas de relacionarse con sus consumidores o clientes, generar relaciones basadas en la verdad y ¿cómo se consigue inspirar la honestidad?. Las organizaciones que hacen el bien, son buenas, entonces inspirarán confianza, honestidad, credibilidad. Encontrarán fácil acceso al resguardo (cocoon).

\* Popcorn, Faith. The Popcorn Report. New York, N.Y. U.S.A.. Ed. Doubleday Currency, 1991. p. 159-189.

La posición de honestidad es todavía demasiado alta para situarla en alguna categoría, es impactante pero real: Uno de los conceptos más difíciles para convencer a las empresas de adoptarlo es el de la posición de honestidad, se puede pensar en generarlo pero solo se consigue en organizaciones que tengan el espíritu corporativo orientado en la línea directa a los sitios más altos de cada categoría.

Por ejemplo en publicaciones, cuando la revista "Good Housekeeping" (buena ama de casa). Las siete hermanas (Ladies home journal to Mc Call's) tuvieron tiempos difíciles en la última parte de los ochentas. Sus imágenes eran nebulosas. Cada vez era más difícil que los anunciantes compraran espacios abajo de sus portadas. "Good Housekeeping" contrato a BrainReserve para asesorarla.

Nuestro análisis inicial de la revista mostró que todavía existía un espíritu corporativo, solamente que no en todos los casos se encontraba en "Top of mind" (primer pensamiento del cliente o respondiente). Virtualmente todos los productos anunciados estaban cubiertos por la política de consumidores de Good Housekeeping, que ofrece reemplazos o devoluciones de efectivo si el producto tenía defectos.

Basados en esa ética, observamos que la revista tenía una oportunidad de posesionarse como la conciencia social de los noventas: La década de la decencia. El anuncio que circuló el 2 de enero de 1990 en el "New York Times" y en "The Wall Street Journal", se leía "La década de la decencia ha empezado. Good Housekeeping es la voz".

El texto explicaba como "Good Housekeeping", siendo una autoridad en el consumo se mantenía bajo esa etiqueta; establecería un apartado de estudios Químicos y Ambientales e implementaría una sección llamada el cuidador verde "Green Watch". La revista también creo el premio "Green Watch", para honrar a aquellos que realizan contribuciones significativas para mejorar el medio ambiente. En otras palabras "Good Housekeeping" hizo un compromiso para usar su espíritu corporativo sobre su manga corporativa. La promesa de decencia era fuerte y poderosa. Las páginas de anuncios fueron creciendo, "Good House" fue la única de las revistas de las siete hermanas que tuvo crecimiento ese año.

Rubbermaid, Inc, fue una de las primera compañías con la que trabajamos al tomar la idea de la venta con decencia; se estuvo construyendo a todo lo largo como una gran compañía, con productos excelentes, gran reconocimiento de nombre, gran moral de empleo. Fue denominada como la número 2 en la lista las

primeras 306 empresas de América de la revista "Fortune". En el turno de esta década Rubbermaid lo suficientemente intuitiva para verse así misma como el centro del "mercado ecologista". Se relacionó con la idea del reciclaje la importancia radica en la posición y en espacio de mercado.

Lo que Rubbermaid claramente necesitaba era una plataforma significativa relacionada con el medio ambiente que la separará de las concurridas demandas clínicas del medio ecologista. Eso necesitaba ser puesto en otro camino no solo como publicidad en los productos sino como publicidad misma.

Bajo la sombrilla de "Rubbermaid y tú: ayudando a la recuperación de la Tierra", trabajamos con la compañía para posicionarla para los años por venir. El elemento clave del "slogan" era "Rubbermaid y tú". Encontramos a los consumidores con sentimientos desesperanzados y de soledad en sus esfuerzos de reciclaje. Rubbermaid tenía que reemplazar esa desesperanza por optimismo, partiendo del compañerismo, de una comunión con el consumidor, bajo el aspecto de "juntos podemos ayudar a la recuperación de la Tierra" y situase a la vanguardia de la emergente área orientada al medio ambiente.

En nuestro reporte final, presentamos a Rubbermaid con una lista de nuevos productos potenciales para ejemplificar su conciencia ambiental (un sistema que contenía a los retornables, quedan en ambos en la cajuela del auto y en el carrito de las compras). Visualizamos ideas simples para presentar el espíritu corporativo, por ejemplo: se podía diseñar una calcomanía

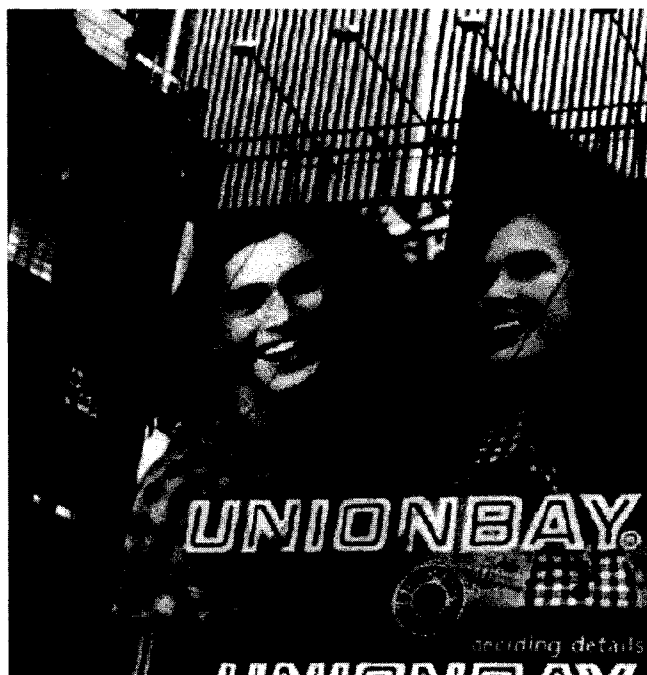


Foto: Antonio Zauri

para todos los productos con un símbolo de reciclaje, inclusive se sugirió utilizar la imagen del presidente de la organización, Wolf Schmitt (un responsable corporativo bien parecido). También se presentó una "lista de deseos", descrita por uno de nuestros creativos, donde se presentaron 20 productos e ideas de empaque con la siguiente: "Devuelva este producto para reciclar y obtenga un descuento en su siguiente compra" para implementarse en años próximos. Tal vez tomará tiempo mejorar la situación de la Tierra, pero Rubbermaid había situado su corazón en el sitio correcto.

Otras compañías podrán dar algunos pasos. Proclamando el espíritu de sus organizaciones en una inmensidad de etiquetas, una estampa que el consumidor pueda ver. Revelando las biografías de sus productos, permitiendo la extensa divulgación de su realidad, sin secretos ni nada que ocultar.

Usted no puede falsear un espíritu corporativo; tiene que poseer uno o mejor crearlo, pero rápido, dependiendo del tipo de industria, la década de la decencia

demanda que usted envíe un mensaje claro y llamativo (una promesa corporativa) que sea algo como lo siguiente:

**Para la industria pesada:** "Nuestra industria como muchas ha cometido errores graves, los hemos reconocido y ahora estamos arrepentidos, fueron acciones que no pudieron ser previstas. Aquí está lo que la compañía esta haciendo para rectificarlos". Por ejemplo, si el Presidente de la Exxon, Lawrence G. Rawl, hubiera manejado el derramamiento "Valdez" explicando al público americano (así como lo hizo Jim Burke durante la crisis de Tylenol) tal vez los consumidores probablemente lo hubieran perdonando en vez de guardar adversión a la compañía. Si bien solamente 10,000 consumidores cancelaron su tarjeta de cargo con Exxon el nombre de ésta quedó manchado (tan negro como el petróleo).

**Para la industria de servicios:** "Con tantos problemas sociales (crímenes, analfabetismo, mortandad, etcétera) plagando nuestros días, nuestra compañía desea ayudar; ésta es la manera como les vamos a dar beneficio". La industria de la Moda y el Diseño ha creado fondos para las investigaciones del SIDA (DIF-FA -Design Industries Foundation for AIDS). McDonald's instituyó una red de Casas Ronald McDonald y promueve el plan de McSeniors para personas mayores de edad así como los Mctrabajos para los minusválidos. La Academia Burguer King es una alternativa de educación intermedia para estudiantes desmotivados o desertores.

**Para compañía de productos empaquetados:** "Por años hemos empaquetados nuestro productos para llamar su atención. Ahora los vamos a hacer reciclables para ayudar a salvar la Tierra". Kodak se ha orientado en planear el reciclaje de los Tubos portafilm (7.5 millones de toneladas de plástico cada año). Procter & Gamble ha empezado un programa para reciclar pañales. Coca y Pepsi están usando botellas de plástico reciclado para sus refrescos.

**Para Industrias reguladas:** "Como parte de la industria de los licores, creemos en beber con moderación, nuestra compañía reconoce que el licor en abuso es una sustancia peligrosa". Seagram's provee de un libro de bolsillo para ayudar a las familias a discutir los problemas derivados del consumo de alcohol. Anheuser-Busch ha destinado 35 millones de dólares para la prevención del alcoholismo y educación. Miller Brewing se ha desarrollado con el lema "Piensa cuando bebas". O para la industria del tabaco: Nosotros creemos que fumar esta bien si es su elección, pero también creemos que esta en su derecho si lo deja de

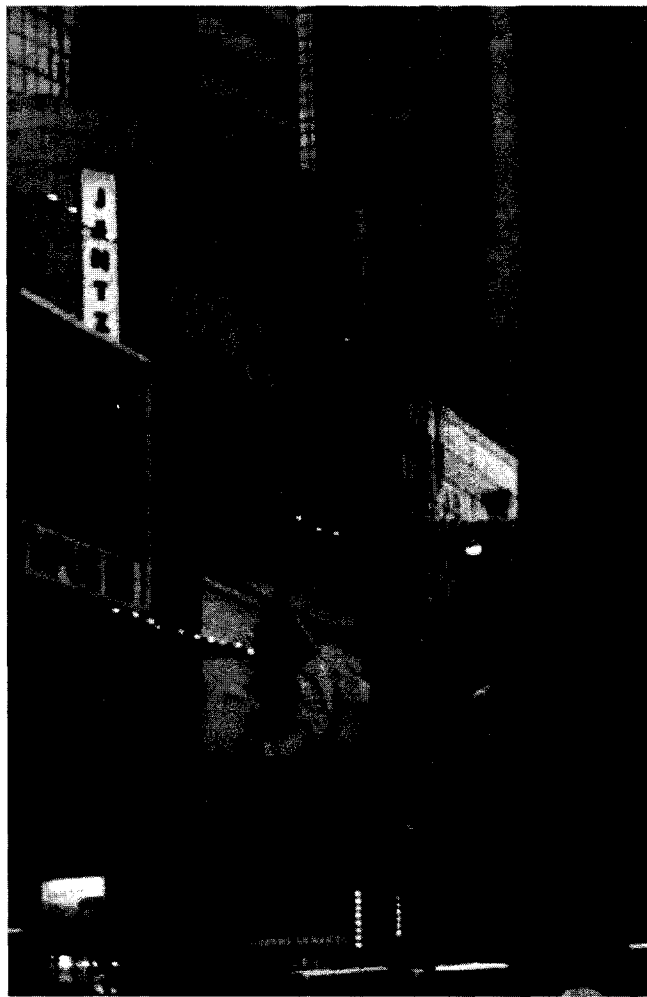


Foto: Antonio Zaur

hacer". Todavía no se ha hecho nada nuevo pero las industrias algún día investigarán nuevas maneras de ayudar a modificar el comportamiento... sólo si se han percatado que es lo que se desea.

Estos son los cuatro pasos que las compañías deberán seguir para encontrar un espíritu corporativo y ganar el corazón de los consumidores en los noventas:

**RECONOCER.** Nuestra industria no ha hecho todo lo posible por hacer de este mundo un lugar mejor.

**DIVULGACION.** Esto es lo que somos. Esta es la compañía que estamos tratando, con su ayuda, de cambiar.

**RESPONSABILIZARSE.** Aquí está la manera como definimos nuestra área de responsabilidad y definir quien será el responsable.

**PRESENTACION.** Aquí está lo que estamos prometiendo a usted como consumidor: encontrará nuestro espíritu corporativo en todos nuestros productos.

El mundo corporativo tendrá que cambiar sus prioridades y las diferentes fuerzas. El status de una Maestría en Administración de Negocios muy preciada por los mercadólogos en los años ochentas será remplazado por un nuevo status el de Maestría en Espíritu de Negocios". Garantizada para ser útil para el año 2000 y después.

## El final de la compra

En teoría clásica en 1984 el estado controlaba la escena, en el año 2000 el consumidor controlará la escena. La computarizada escena de la venta.

El resguardo casero (cocoon) será en el futuro el centro de las compras; todos los miembros de la familia serán capaces de comprar desde una locación. En vez de ir a la tienda, la tienda ira a nosotros, no importa lo inusual del producto o la frecuencia con la que se necesita. En nuestras escenas estaremos capacitados para oír acerca de los más nuevos productos o estilos, o bien ordenar nuestros viejos productos favoritos.

Como en la corporación, la experiencia que nosotros tenemos de comprar, se ha vuelto ineficiente, embarazosa y fuera de las tendencias. La enorme tienda de departamentos ha descubierto que no es lo suficientemente grande para tener todos los productos para todos los consumidores. Los centros comerciales se han convertido en dinosaurios en el gran esquema de cosas.

Los catálogos de ordenar por correo y los de venta en transporte aéreo (que se encuentran apilados en

algún lugar de la casa esperando para ser tirados y descartados) son obsoletos, demasiado papel gastado, además el servicio postal es muy ineficiente, los timbres postales son demasiado caros para seguir haciendo envíos por correo.

El significado de la distribución sera la próxima revolución de la orientación del consumidor, la compra directa del productor a usted, pasando por todos los intermediarios, no habrá hombres intermedios, no habrá paradas en el camino.

La entrega a casa se convertirá, ya no en un servicio extra, sino en un estilo de vida. Una camioneta de reparto para cien consumidores será un uso más eficiente de recursos, que cien clientes manejando hacia la tienda. Habrá recipientes en su casa para la leche, refrescos, agua mineral (todo refrigerado), cajas para jabón de ropa y para las croquetas del perro, sólo por mencionar algunos ejemplos, todo para entregar a casa como si fuera el combustible para la calefacción.

Una vez que las entregas a casa sean ordinarias, las tiendas se convertirán gradualmente obsoletas. Para artículos de gran tamaño, como aparatos de televisión y de sonido, automóviles, muebles para casa, así como artículos de decoración, los representantes de ventas irán a los hogares. Para los productos alimenticios y empacados, habrán muestras entregadas a casa que remplazarán a las compras de prueba. Para productos nuevos, innovados o de compras por impulso, habrá exhibidores portátiles como los carritos de pasteles o helados pero para adultos (correremos a la tienda móvil cuando escuchemos las campanas).

Los empaques están fuera. Los diálogos frecuentes entre el productor y el consumidor, así como la frecuente lealtad eliminara la necesidad de cualquier empaque complicado. Los consumidores darán sus comentarios a los productores a través de números computarizados código "800". Los Productores mantendrán un panel de consumidores que llamarán para que revisen, prueben o evalúen cualquier novedad o ideas revisadas de productos. (Una táctica inteligente es involucrar a consumidores en las primeras fases de desarrollo de productos, dándoles el interés de participar en el éxito del satisfactor y dándoles a los productores la oportunidad de escuchar comentarios "reales" de consumidores "reales").

El futuro de la experiencia de comprar será moldeado por innovaciones como las siguientes:

Nuevas formas de publicidad: se mirará la pantalla cada mañana y el lector podrá curiosear entre los encabezados y en las listas de anuncios y cupones. Después se indicará los que se desean leer y la impre-

sora imprimirá el periódico personalizado, habrá mucho menos papel que reciclar. Al final del mes el lector solo pagará por lo que se haya impreso y a las compañías se les cobrará de acuerdo al número de lectores que hayan seleccionado imprimir su información. Además los productores recibirán un índice de nombres, direcciones y otros datos demográficos de sus segmentados lectores.

**El correo en pantalla:** todo el día llegará, de manera visualizada en una pantalla o impreso, así se comparará, se pagará, se organizará, la información recibida y se enviará nuestra propia información. Habrá ventas especiales como las ofertas de un día en “el correo de pantalla”, muy parecidas a las viejas “ventas de un día”. Con los obsoletos catálogos para ordenar por correo el correo en pantalla se desarrollará. Antes de ordenar la ropa, el consumidor insertará su propia imagen en la pantalla para probarse los atuendos y poder ver como lucen los estilos y colores en su apariencia actual (una manera avanzada a la de enviar la huella del pie para ordenar zapatos del catálogo de L.L. Bean). La industria de la ropa ofrecerá a los consumidores selecciones de entallado, hechura y color del atuendo, así como los accesorios especiales para terminar el “vestir” de la apariencia deseada.

**Infrocompras:** ¿Cuáles son los tres mejores automóviles en el mercado en cuanto a duración?, ¿Las tres videocaseteras más fáciles de usar?, ¿los lugares más cercanos y con mejores precios para comprar?. Pregunta a infrocompras en tu computadora para conocer las respuestas. Entonces usted podrá tomar una decisión desde la pantalla y ordenar por computadora su selección de una sola vez. (El final de la publicidad como la conocemos).

Dos tipos de experiencias de salir de compras permanecerán:

1. Boutiques especializadas. Venderán artículos como alimentos para gourmets y productos personales. Esos pequeños, locales y editados mercados ofrecerán servicio personalizado. Eso atraerá a comprar en esas tiendas (en vez de comprar a través de la pantalla) la personalidad y estilo de sus dueños. Con todos estos aspectos para comprar automáticos y rutinarios, lo que queda por hacer es dar a los compradores una alegre y satisfactoria experiencia sobre una base individual.

2. Grandes Emporios. Las compras se convertirán en experiencias teatrales, llenos de brillantes aparadores, muestras gratis y ofertas inusuales, estos nuevos emporios dominarán a los compradores combinando la atmósfera de las tiendas de departamentos y centros comerciales con la de un circo de tres pistas. Esto es

más que hacer mercadotecnia para hacer salir a la gente de sus resguardos. Las personas saldrán con sus familias por “ el valor del entretenimiento”; ir de compras será similar a visitar Las Vegas o al Mundo de Disney. Las tiendas serán el escenario de “Impresarios Mercadeadores” (de impresionar) empeñados en obtener la atención de los clientes. Instructores capacitados demostrarán nuevas tecnologías y equipo. Atletas ex-olimpicos demostrarán nuevas máquinas de ejercicio. Cocineros especializados crearán nuevas combinaciones de productos alimenticios impresionando a los visitantes con aromas de alimentos y muestras para probarlas.

Comprar será una actividad que se planeará para efectuarse dos o tres veces al mes, como una alternativa en vez de ir al cine o a un evento deportivo.

Consumir es lo que se seguirá haciendo todos los días con la pantalla o sin ella. El final del camino de las compras de hoy es sólo el principio del inicio de una nueva era en el estilo del consumo. Eficiente, inteligente, personalizado y rentable.

## La verdad en la publicidad

En los sesentas parecía que la publicidad era el negocio más creativo. El mundo del consumidor era nuevo, amplio y abierto, los anuncios eran toda creatividad, sin investigación. En lo personal amaba éste negocio cuando empecé en él, tenía veinte años y había visto muchas veces “La almohada parlante”.

Usted ha sentido como el mundo del consumidor se encogió en los setentas y ochentas. Las investigaciones desinflaron los anuncios con promesas de ventas sombrías (y la mayoría de las veces confusa) y los clientes (de las agencias) sólo compraban anuncios bien calificados. El mundo del consumidor se cuantificó.

En los noventas, los consumidores no creen mas en las promesas de venta. Si el anuncio dice “noventa de cada cien personas prefieren Dar en el blanco”, clínicamente se asume que esos noventa son los familiares y mejores amigos del anunciante. Se sabe que los números pueden ser interpretados para significar cualquier cosa. Entonces la situación ahora es que los números han perdido su credibilidad y la creatividad no es lo suficientemente fuerte para sostenerse así misma. Muchas de las personas realmente creativas no van más hacia el negocio de la publicidad en estos días y han preferido convertirse en empresarios.

Antes de empezar con BrainReserve, prioricé diferentes ideas con Marty Smith el jefe “futurista” de la

agencia. Uno de los proyectos favoritos era el de crear el "Ad Biz" (El negocio de la publicidad) puro y noble. Entonces cuando Stuart Pittman y yo dejamos la publicidad para formar nuestro propio negocio, concideramos concentrarnos en una sola idea y pensamos en llamarla La verdad de la publicidad. La idea era que se publicitará sólo lo mejor, el mejor jugo de naranja, el mejor auto, el mejor detergente. Nosotros daríamos a conocer por decir la verdad. En realidad la idea era demasiado prematura para 1974. Los consumidores no habían quemado todas las novedades del mercado (además no teníamos todas las necesidades reales para situar los requerimientos y facilitar las pruebas de productos).

Por ahora en los noventas, hemos quemado las opciones y estamos lo suficientemente hartos de escuchar la verdad. La Verdad de la Publicidad. Un grandioso nuevo negocio con alguien como Ralph Nader como Dirigente y Empresario. Finalmente los anuncios y comerciales tan verdaderos que usted puede creer

cada palabra escrita. La Agencia de la Verdad en la Publicidad siempre firmaría sobre ellos y sería soporados por los requerimientos de los clientes.

Las alianzas funcionarán, el tradicional compañerismo ha sido entre el productor y la agencia uniendo sus fuerzas para seducir al consumidor. Para los publicistas que deseen sobrevivir en los años que vienen, tendrán que conseguir lealtad y cambiarse del lado del consumidor. La nueva mancuerna será agencia de publicidad y el consumidor disfrutando juntos para detectar la verdad para el cliente (patrocinador).

### La verdad penetrará el resguardo

Una sola agencia puede manejar a los mejores tres marcas en una categoría. Un comercial puede decir: "Estudios Independientes de conducta ha demostrado que las compañías A, B y C tienen el primero, segundo y tercer lugar de las aspiradoras. Aquí se muestra como A es mejor que B y que B esta por encima de C y A". Será posible que las aspiradoras A, B y C se distinguieron por el precio o algunos otros atributos. Los consumidores tendrán que decidir cuales son las variables importantes. Ellos darán la información necesaria para hacer una sensible no exagerada decisión. La aproximación es como un aerodinámico Reporte de Consumidores. Los clientes seguirán pagando para que este pase.

También habrá comerciales sobre la Verdad en la Publicidad en las pantallas de computadora ( en lugares públicos o en casa ). los consumidores marcarán lo que ellos necesitan conocer sobre sus esperanzas de compra. Esas pantallas responderán al presentar toda la información necesaria, sobre las recomendaciones de esos tres mejores productos de cada categoría así como donde pueden ser comprados.

Interesantemente, existe una nueva revista de belleza llamada Allure, que esta basada en una importante premisa, prometiendo decir la "verdad" sobre las necesidades de belleza, precio y empaque. las compañías de cosméticos y los anunciantes deberán de responder responsablemente.

Entonces la "verdad" en la publicidad cambiará más de una industria. La nueva publicidad se posicionará por el beneficio informal del consumidor.

La Verdad en la publicidad suena demasiado aburrida, reservada y honesta para las compañías Americanas de hoy, hay que entender que estará Aquí mañana. El consumidor finalmente se ha quitado el destello y la mugre de los ochentas y esta listo para



Foto: Antonio Zarur

# SALE

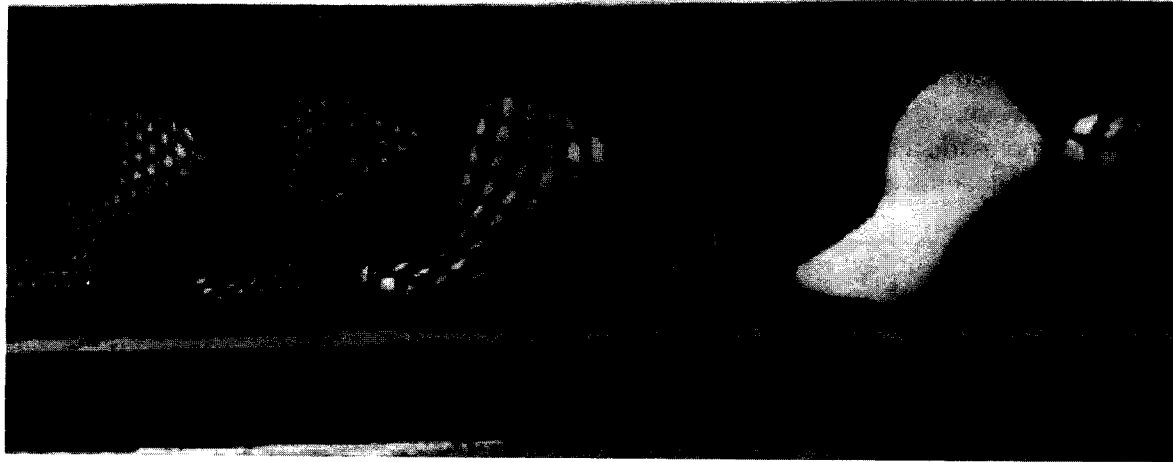


Foto: Antonio Zarur

escuchar la verdad, para comprar la verdad, aunque los negocios no estén listos.

## Rompiendo la barrera de la edad

En realidad nuestra población se está envejeciendo, es la más vieja de la gran generación de infantes, estarán llegando a los cincuenta en 1996. También es verdad que la población de edad es un grupo resbaladizo, difícil de manejar para los mercadólogos.

Algunos de esos cincuentañeros serán corredores, maratonistas. Otros estarán fuera de forma y haciéndose viejos rápidamente.

Algunos estarán criando a sus chicos, otros serán padres de pequeños que apenas gatean. Algunas madres recién libres empezarán por primera vez una carrera profesional. Otros serán padres con trabajos productivos, ganando dinero o cambiando sus identidades con nuevos matrimonios, residencias o logrando cirugías en sus caras y cuerpos.

Ninguno de los anteriores se asemeja remotamente a las personas de cincuenta años que los mercadólogos

tienen en su óptica mental, porque cincuenta no significa lo que usualmente se entendía. Nosotros estamos "envejeciendo" en diferentes tarifas física y psicológicamente con respecto a nuestros padres (o abuelos) tuvieron. Un lento envejecimiento de cincuenta años, ahora, parece joven.

Buscamos estos beneficios no sólo por vanidad, por incrementar la esperanza de vida, o por tener las presiones por estar viviendo en una cultura orientada a la juventud sino por que la mayoría de nosotros no podemos enfrentar la idea de sentirse en cincuenta. El tiempo ha pasado, no es posible hacerlo ir más despacio. Inclusive las personas más viejas tienen un largo camino antes de pensar en cambiar de etapa en el ciclo de vida.

De cualquier manera, la realidad es la realidad, pocos de nosotros, hacemos de todo para sobrevivir, saltar alto o parecer impecables a los cincuenta según lo requerimos. Productos fáciles de usar, que eliminen molestias, sin tener etiquetas que los evidencien como tales, tendrán un lugar en este mercado.

Para lograr la lealtad de este grupo, se tiene que encontrar el "estándar de edad" correcto para el

producto. Lo primero a comprender es que este grupo de mercado actualmente se siente como si tuviera treinta y cinco años. Un reciente estudio encontró que la mayoría de las personas de cincuenta años se ven al espejo para reajustar su imagen y verse así mismos como de treinta y cinco. La mejor manera de capturar estos consumidores maduros es encontrar los elementos esenciales de sus treinta y cinco, en el momento en que son vibrantes, sexis, divertidos y llenos de esperanzas y posibilidades.

Un caso: una gran compañía farmacéutica contrato los servicios de BrainReserve para analizar un champú que había lanzado para el mercado de los cincuenta y más, que tuvo un miserable descenso aún cuando se consideraba un producto excelente. El anuncio mostraba una agradable pareja de personas retiradas, caminando tomados de la mano a lo largo de un jardín de estatuas italianas, entonces aparecía en un corte el producto mostrando el nombre y la etiqueta, para 50 y más.

### **Primer problema: identificación**

La gente no quiere enfrentarse día a día con su edad en el espejo del baño. Las mujeres que entrevistamos resentían el hecho de que el champú les haría notar la edad.

Segundo problema: imagen cuando preguntamos en la técnica de asociación libre, las mujeres pensaron que las estatuas hacían al jardín parecer cementerio.

Uno tiene que mercadear con las necesidades de los de cincuenta años no con la edad. Tal vez formulando un champú para tratar el pelo muy seco (condición usual en las personas de más de cincuenta), haciendo el producto con una tapa fácil de usar y con etiquetas de instrucciones impresas en letras más grandes de lo usual.

Si usted rompe la barrera de la edad, encontrará que un buen producto sutilmente orientado a un mercado de gente madura se convertirá en una norma para muchos mercados. Cualquier producto que sea confortable, accesible, usual para un mercado de personas maduras, será confortable, accesible y usual para otros (al menos que sea específicamente geriátrico).

Continuando con esta idea, usted no atenderá al mercado separando la línea de cremas y emolientes mostrando a mujeres maduras. El principal concepto de su línea de cosméticos deberá de ser segmentada para cualquier persona con piel seca.

Entonces, inventar un "Geritol herbal de nueva era" con personas más jóvenes en la etiqueta.

Tartas de ciruelas. Y detener las caracterizaciones de canosos de noventa años como los cincuentones abuelos de un infante.

Mantenga el estándar de edad centrado en los cincuenta pero los cincuenta van como treinta y cinco. Estupendo y vital.

Gloria Steinem una vez aclaro, cuando le habían dicho que parecía muy joven para cincuenta, "Así es como se ven los cincuenta".

### **Haciendo dinero en la cruzada de la juventud**

Justo en los sesentas se desarrollaron los pacifistas, en los setentas el Poder de las flores (Flower Power), en los ochentas deslumbrantes y ostentosos, los noventas introducen la Cruzada de la Juventud, los pequeños reestructurarán las política exterior, cambiando nuestros sentidos de educación y salvando nuestro medio ambiente.

No los subestime, o como el sonido de la abeja, pagará el precio. Como el caso del Boicot del atún, donde se les hizo parte, sobre todo cuando la idea de atrapar delfines junto con los atunes, atraparon la conciencia muy en especial de la juventud escolar americana. Ellos dejaron de comer atún y sus padres dejaron de comprarlo.

Aquí se muestra un claro caso de como la Cruzada de la Juventud modificará las decisiones de compra de la familia mientras crecen sus músculos. Los chicos tienen también poder de compra en sí mismos ( El tan llamado "Mercado Chiquillo" que va de cuatro a once años que hacen consumos estimados de 75 billones de dólares en monedas fraccionarias). De acuerdo con el reporte Forbes, las más grandes entradas de negocios se han detectado en los video juegos (cerca de 20 billones de dólares alrededor de la tierra) y la Barbie de treinta y dos años (que usa vestidos que cuestan arriba de cien dólares). Apuntalando este mercado con una línea desarmable como "Mi primer Sony", Sony segmentó su producto directamente hacia los chicos y haciendo esto están creando una nueva generación leal de compradores. ¡Brillante!.

Ahora los chicos que detestan ver televisión han desarrollado una edad impresionable de madures temprana. Hay chicos "Pestillos", quienes llegan de las escuela a una casa vacía y tienen que hacer las compras: detergentes, comida para perro y cenas congeladas. Hay menores de edad que guardan los cupones y

son concientes de las marcas. Piense en el niño de la película "Mi Pobre Angelito" (Home Alone), y como él indujo a la encargada para que encontrase la marca de pasta de dientes que él deseaba, la que estaba aprobada por la Asociación Dental Americana. Los chicos de hoy saben hacer las preguntas correctas.

Hablando en serio, esos mismos niños sabrán como forzar a sus padres para que tomen decisiones de compras correctas y orientadas a proteger el medio ambiente y las etnias. Compadeciendose de sus madres por que todavía compran los jugos de fruta para la familia en empaques de cartón natural no reciclado, o que no separan las latas para ser reutilizadas.

Mirando hacia el pasado, uno de los recuerdos más terribles para la generación que vivió la era nuclear en la escuela, cuando oíamos que nos decían: siéntense en el piso y pónganse las manos en la cabeza. ¡Para protegernos contra un ataque nuclear! Pero piense en los terrores de hoy. Para tener la imaginación de un chico y oír hablar del calentamiento global de la tierra, comida envenenada, agua contaminada, malas condiciones del aire y los incendios de las áreas forestales.



Foto: Antonio Zarur

No es de extrañarse que la niñez este espantada. El medio ambiente es la nube en forma de hongo de esta generación. El cuidado del medio ambiente es la noble cruzada, misión de la Cruzada de la juventud. Ellos reconocen las señales de salud y sus caras están humanamente hechas. Ellos han entendido que están a punto de convertirse en una especie en extinción. Esos son los próximos consumidores vigilantes.

Ellos enseñarán a sus padres.

Algún día (pronto) los niños estarán capacitados para comunicarse con otros chicos de alrededor del mundo, a través de sus Nintendos.

Los chicos convencerán a sus amigos de hacer la cruzada de salvar ballenas, ahorrar el agua, salvar el mundo. En escencia, unir sus fuerzas en una cruzada intercultural, y así se realizará.

¿Cómo puede usted alcanzar a la cruzada de la juventud? Hay que hacer como la compañía de ropa deportiva "Patagonia" anualmente da el 10% de sus ganancias pro causas de pequeña escala del medio ambiente, como patrocinar a los chicos en edad escolar a limpiar los ríos, use su espíritu corporativo y dígales a los pequeños quien es usted exactamente, sea honesto. Sus instintos son excelentes. Ellos adoran vivir de promesas y garantías reales.

Dé a los niños un número especial 800 (para los de 18 o menos).

Hágalos sus amigos.

Contrate chicos y siéntelos en su equipo de dirección.

Entonces escuchelos y aprenda.

## Señales futuras

### *Fuera de la cacerola y dentro del futuro Señales de Tendencia*

¿Qué es lo próximo? ¿Qué pasa una vez que en todos los anaqueles de las tiendas los productos son de moda? ¿Cuándo la diversidad y (la perversidad) de la naturaleza humana empieza a revalorar así misma, de dónde vendrán las tendencias ahora?

La mejor manera de ver las indicaciones tempranas de las nuevas tendencias es entender la evolución de las propias tendencias actuales. Las tendencias van a través de diferentes etapas. En el tiempo las tendencias se cambian así mismas, y pueden tener muchas diferentes transformaciones. Por ejemplo, al principio de la década de los ochentas observamos que la vida se

estaba gastando muy rápido. Nosotros le llamamos "Síndrome de la Aceleración", como la tendencia iba más rápido, la renombramos como la tendencia "99 vidas". Mujeres que tienen dos trabajos y están creando una familia. El fax incrementó nuestro trabajo semanal dando un fajo de (vuelve por mí en la noche) papeles, justo cuando vamos a salir de la oficina. Los teléfonos portátiles que puede ir a todo lugar (autos, taxis, aviones, trenes) en oficinas móviles. La tendencia "99 vidas" describe una nación moviéndose a una velocidad de romper el cuello y hacia ninguna parte.

En el mismo sentido, la tendencia "Calidad Premium" gradualmente envolvió el sentido de Calidad (la palabra "Premium" algunas veces sugiere que el artículo está sobrevaluado). Después de la caída del mercado en 1987, la tendencia "Calidad" con sus tonos elitistas se fue bajando en pequeñas porciones, reflejando una sobriedad inesperada. Renunciando a los productos de grandes marcas, la gente se consolaba con pequeños regalos, como chocolates (2,25 billones de kilos), flores y helados ultraenriquecidos y caros.

Una tendencia futura: el "resguardo" puede convertirse en una "madriguera" en la última parte de 1992, donde los consumidores no soportarán el calor o el frío, y desaparecerán virtualmente del mercado por un año o más.

Futuro futuro: la evolución nos llevará desde abajo, volveremos a la faz de la tierra de la "madriguera" para reagruparnos en clanes, un estado de ser dónde la gente deseará pasar el tiempo con personas agradables y formar clanes (de 20 a 20,000 miembros). La mercadotecnia para pequeños nichos y para egonomistas tomará nueva importancia, de acuerdo con las necesidades de productos que emergan de los segmentos de los clanistas.

Uno de los caminos para desarrollar su habilidad de percibir las tendencias es el dar la mayor atención a la señales que indican el curso de ciertas categorías de novedades. En BrainReserve leemos cuidadosamente cualquier artículo sobre:

Alimentos, nuevos productos, restaurantes de moda, libros de cocina más vendidos.

Cualquier presentación de nuevos productos, exitosos o no.

Transformaciones en la estructura familiar.

Cambios en el mercado de trabajo.

El medio ambiente: ¿La gente está dispuesta a cambiar?

Economía: alguna presión para el nivel superior.

Estado general de la actitud cultural: ¿Ansioso o esperanzado?

Si usted utiliza las tendencias culturales como puntos de referencia, estará capacitado para interpretar cosas con una óptica adelantada y podrá hacer sus propias conexiones de tendencias.

Por ejemplo, usted lee: muchos de los vecinos están armando sitios de vigilancia. Haga su conexión: el "resguardo" deseado se está uniendo y estamos deseando que empiece el "madriguerismo".

Usted lee: una nueva montaña para escalar en interior será abierta en su comunidad. En Denver, Colorado, hay una nueva gran tienda con estacionamientos cubiertos, con diversiones, tiendas museo y café. Conexión: La aventura y la fantasía está siendo tomada por los padres consumidores para mantenerse lejos de lo real y peligroso.

Usted ve: meseras de delantal están sirviendo mesas de pretenciosos de 5 a 8 p.m. en 900 Burguers Kings. Conexión: los economistas están entrando a la escena de la comida rápida, haciendo a un lado el apuro y las molestias y ofreciendo atención personal y servicio.

Usted escucha: alguien está organizando un gran boicot contra el agua "Evian" por que todavía utilizan botellas que no se pueden rellenar (esto no ha pasado, ¡todavía!). Conexión: el consumidor vigilante se está enojando.

O usted se percata de que una tendencia está entrando a una nueva fase a través de la realización de nuevos productos.

Aquí podemos hablar de un nuevo cigarrillo (no hecho todavía). Mismo que se venderá individualmente, hecho del mejor tabaco, y envuelto elegantemente como una menta para después de cenar de las ocasiones especiales. Las ventas bajarían, posiblemente es un nuevo reverso o una tendencia de sobrevivencia para manejar el hábito de fumar al tener solo un cigarro. Conexión: el éxito de un producto puede ser la señal de una nueva decadencia para otro.

La crisis de la compañía Gulf, enfocada por nosotros en la trágica contaminación del agua por petróleo, fue mayor incluso que la que se produjo por el derramamiento del pozo "Valdez". Entonces nos dimos cuenta de la importancia del agua para el mantenimiento de la vida del plancton, para los delfines, para las aves, para nosotros. Conexión: pensar de dónde se extraer el agua para los refrescos, ¿existe un estándar nacional para la calidad del agua? (no, no hay). Conexión: las sodas que bebemos provenientes de Maine deberán de ser más puras que las que tomamos de Nueva York. Conexión mayor: el consumidor desea saber no sólo la lista de ingredientes, sino las procedencias de

estos. Idea: cómo podemos tener más cuidado respecto a el agua que bebemos. Idea de nuevo producto: Agua para beber dirigida a los menores de edad provenientes de los nacimientos de los glaciales del Artico de Alaska.

Y las conexiones se siguen así.

Pero que pasa sí se entera de algo que es demasiado obvio, por ejemplo, usted se entera de la guerra de Medio Oriente y se percata que los vecinos ponen banderas Norteamericanas que ondean todo el día.

Lo obvio: el patriotismo está de regreso.

La conexión: Norteamérica esta encendida.

El resultado: nueva confianza hacia los automóviles americanos. Nueva credibilidad para las licuadoras, bicicletas y alimentos americanos.

La señal es simple: el patriota trabajó ¿no es así? (buen nombre para un auto, un chico, o un perro).

Sí se puede mantener la calidad en estándares altos y el orgullo, cualquier cosa hecha en América será beneficiada.

Una entrevista en un programa matutino de televisión, donde una obrera patriota hable sobre el cuidado que tiene en colocar cada grapa, hará una retrospectiva de los años cuarenta de Rosie la remachadora.

Esto es lo que usted ve en la señal, como la bandera es una tendencia, mirándolo desde la vida.

## **Haciendola en grande (o tal vez más grande) en los noventas**

*"Es como deja vu todo de nuevo"*

*Atribuido a Yogi Berra*

En los negocios, una estructura de tipo "holding" es una retro-estructura. Usted no puede permanecer igual. Los días en que los consumidores estaban satisfechos en revelar el sentido familiar, no existen más. La tradición no es suficiente. Pero en algunas ocasiones las mejores ideas futuristas no van más allá de la experiencia del pasado.

Hay algunas marcas, algunos nombres famosos, esos nunca mueren o pierden intensidad. Algunos de ellos están descansando y necesitan activación de nuevas tendencias. Otros también gigantes, pueden ser más grandes más delineados. Por ejemplo:

El gigante Verde: si juega bien sus cartas, pueden conseguir la orientación vegetariana (saludable, anti-cáncer), y Sprout puede iniciar una línea nueva para niños.

Bon Ami: tal vez el mundo ha captado la idea de este limpiador seguro y ecológicamente correcto (tan puro y no tóxico que actualmente puede cepillarse los dientes con él).

Ford y Chrysler: si estas marcas reviven el "Thunderbird 57" y la vagoneta "Town & Country" con los avances de la tecnología de los noventas, podrían liberar el deseo de los Americanos por comprar lo Americano.

Crema de avena: restaurado la vieja imagen del confort de la comida de mamá, ellos pueden crear un retro-desayuno que se pueda completar con Quaker. Esta es la forma correcta de hacer las cosas.

Digestivos (Fernet-Branca, Grappa): los tragos para después de cenar en los noventas pueden capturar una aura de saludables. Beneficios medicinales y más divertido que Alka Seltzer.

Speedy (como en Alka-Seltzer): Hay que regresar el nombre, por ejemplo para reparar kioscos para televisiones, para fax, teléfonos para automóviles, máquinas contestadoras. Que alivió poder atormentar a los consumidores de alta tecnología.

Schwinn: una nueva generación de nuevos ciclistas desearán tener la experiencia de un Rolls Royce en bicicletas.

Haig & Haig Pinch: como ahora tomamos menos pero de mejor calidad, nosotros desearemos tomar más de este asombroso escocés. La apretada botella trae el recuerdo del beber glamoroso del principio de los años cincuentas.

Timex: como nosotros sabemos se ha expandido de "llegando a tiempo" a "estando seguro en el hogar", ahí existe una gran oportunidad para Timex, para ofrecer sistemas de seguridad instalelos usted mismo.

Tupperware: saliendo de la cocina y entrando al jardín, que tal una línea de herramientas para el cuidado del jardín, (o simplemente herramientas) vendidos en casa, garantizadas de por vida por Tupperware.

Levi's: los americanos aman vivir en Levi's. El tiempo es correcto para desarrollar una cadena nacional de hoteles tipo rancho.

Merck: convertir a su acreditado nombre en medicina, en una nueva y abierta industria de "alimentos-céuticos" ofreciendo "planes saludables de alimentación" con comida para mente y cuerpo vendida por correo.

Kleneex: productos hipoalergénicos, para eliminar el polvo, contaminación y toxinas, estos son un brinco natural al futuro de una compañía de "anti-estornudos".

Vitaminas Miles One a Day: esta compañía a la cabeza del milenio y más allá, con un parche que

libere vitaminas y minerales en el sistema nervioso según el cuerpo lo necesite.

Pathfinder (guía de caminos): su futuro descansa en su nombre, ello pueden forjar nuevas guías y expandirlas en libros para viaje, audio casetes, videos, atlas, mapas y otra información.

McDonald's: de la idea de "alimentar niños" a "alimentar y entretener" a los niños. El futuro para McDonald's puede estar en una cadena de centros para el cuidado de los niños, una posición ética (y con ganancias) para estar en los negocios en los años venideros.

Jeep: porque no, éxito en el camino, una línea de estilo aventurero de ropa y accesorios para acampar. (para campistas y los que desearán parecer).

computadoras Apple: con su alta tecnología "hágalo fácil" "hágalo con diversión" como ética corporativa, Apple está perfectamente posicionada para introducir una línea de centros de aprendizaje para minusválidos, ofreciendo computadoras para disléxicos y tartamudos.

Carter's: ellos alguna vez tuvieron "hora de dormir", Carter's puede seguir teniendo hora de dormir aún ahora en la Nueva Era con una arrullante bebida de hierbas para hacer dormir a los niños.

Whitman's: el tradicional Chocolatero Americano (cada dulce esta identificado) puede responder a las necesidades de los bajos de edad, de los "Sobrevivientes" y de los "99 Vidas" con un Postre Fresco de muestra gratis para farmacias y tiendas.

Buster Brown: una compañía que puede revolucionar otra vez la industria del calzado con la hechura

por cliente para los zapatos de los niños a través de sonogramas, (recuerde los ajustes hechos con rayos "x" de su niñez). Esto puede ser una nostalgia segura para la atención al cliente.

Perdue: el rey del pollo puede desarrollar una exitosa marca de un concepto de pescado criado en rancho, el desarrollo del área de alimentos del futuro.

Jhonson & Jhonson. La gente que cuida también de bebés podrían abrir una cadena de (relacionada con el trabajo) comunidades para adultos. Una corporación que cuida del ciclo completo de vida.

Ahora es su turno de pensar en más.

## Vista adelantada de los noventas

*Sí usted conoce el futuro, es muy fácil configurar el presente. 1990*

Las noticias son buenas, fácilmente hemos aprendido como maximizar nuestra tecnología, usar mejor nuestros recursos y poner a salvo nuestros espíritus.

La tonalidad de esta década será los recursos internos de los consumidores en oposición a los peligros y amenazas: económicas, criminales, étnicas, ambientales.

No a la violencia será el tema, de la terapia a la comida. Las primeras sesiones de escape de una década o dos atrás (¿no suena redundante primeras de escape?) eran posiblemente serenas, en el futuro las clínicas mentales darán luces vigorizantes y relajantes al mismo tiempo.

Desharemos comida no violenta también. Puede ser debatible argumentar sobre como los vegetales lloran cuando son combinados con el vino, lo que si es claro es que no deseamos comida que haya sido tratada con crueldad para ser llevada a nuestro plato. Recuerde sobre la campaña de K.D.Lang contra el brutal maltrato hacia las reses. Y la presión para desarrollar cooperativas de pollo más grandes y mejores. La industria de la moda, también, ha escuchado este mensaje: no más pieles de criaturas salvajes, no más trampas de oso.

El fortalecimiento de los recursos internos de los consumidores se convertirá en una gran negocio: comida especial, cuidado personal, administración de la tensión, las aplicaciones ambientales, como elementos sensitivos al veneno para filtrar y probar el aire, el agua, la comida.



Foto: Antonio Zarur

## Futuro adelantado

Hay algunos nuevos conceptos, algunas ideas de negocio, estas predicciones nos permitirán zambullirnos en el futuro próximo y lejano.

**Escape controlado:** las computadoras nos llevarán en viajes mentales a Africa, a la selva Brasileña, a los Himalaya. O nos permitirá viajar en el tiempo a la Revolución Francesa o a nuestros seguros escondites de pequeños o a aquellos refugios de nuestros padres o abuelos.

**La Edad de la Inteligencia.** En la última parte de los noventas se desarrollará un nuevo respeto a "el pensamiento de sobrevivencia". Habremos aprendido que la tecnología pura y la fuerza bruta no nos llevarán muy lejos. Una búsqueda donde el conocimiento estará en un lugar superior al de la fuerza en espacios como Gimnasios para el desarrollo de la inteligencia, donde ejercitaremos nuestros pensamientos y los Clubs de Inteligencia, donde practicaremos juegos mentales (una enorme nueva industria que empezó en los ochentas con Nintendo). Esplendido para esos chicos que se han convertido en flojos mentales por una sobre dependencia del uso de las calculadoras y las computadoras. Estaremos preparados para comprar hierbas para el desarrollo mental y aguas para la creatividad que ayudaran a nuestros pensamientos e incrementen nuestros poderes.

**Tiempo fuera:** en un medio ambiente que se esta secando de manera ecológica, étnica y educacionalmente, la última moda en vacaciones lujosas será un año fuera del engranaje. Este año sabático fuera de la presión mental se convertirá en la indulgencia de los noventas, creando una nueva industria de publicistas, planeadores y destinos "no profesionales".

**Ciencia y Belleza:** liberación de los efectos del tiempo, implantes faciales, te quitarán gradualmente la edad, cirugía reconstructiva, te podrá hacer más alto, más grande, más fuerte, más delineado, con mejor vista y oído.

**Ecosistema Resuelto:** dando todo lo que se necesita para un lugar más saludable, limpio y seguro para el vivir y para el bienestar de sus hijos.

**Familia Expandida:** la gente (casada o no, sola o acompañada) adoptando infantes, niños y adultos menos afortunados.

**Los Chicos como Expertos:** finalmente reconocemos el poder, y la intuición de los chicos y los tomaremos como consejeros expertos, situandolos en los consejos más importantes elijiendolos para ocupar oficinas políticas, como árbitros de paz. " y un peque-

ño nos deberá guiar", el llanto anti-guerra en la última parte de los noventas.

**Posea su propio androide:** no deseará ver a humanos manejando autobuses, haciendo la cuenta del supermercado, o sirviendo comida rápida o lenta, estos oficios serán reemplazados por colonias de androides, que podrán llevar a caminar al perro, o pelear en la guerra. Ellos no tendrán sindicato.

**Industria de la compostura:** fácil, hágalo usted mismo, cajas de componentes estarán en las cocinas, y cerca de los patios. El reducir los desperdicios serán un gran negocio con consultantes, libros, videos y equipo.

**Pantallas de Seguridad:** una pantalla de mano a control remoto resguarda la puerta de la casa, cuidará a tu bebé, evaluará el piso, dará mensajes, inclusive apagará el horno.

**Arquitectos de sueños:** un nuevo negocio de consultoria, nos ayudará a identificar e implementar nuestra vida soñada. Nos enseñará a convertir nuestros "sueños en realidad", en periodos de tiempo cortos, medianos y largos, en artes, negocios y ciencias.

**Paradas para bebés:** el desarrollo de la carreola, lugares de comida rápida que ofrecerán comida rápida para bebes pero saludable, en tiendas de departamentos, museos, parques y carreteras.

**Los Nuevos héroes:** salvadores ecológicos, aquellos científicos que limpiarán los daños del petróleo en series de televisión con protagonistas llamados "Eco-Man". Alerta con las nuevas y exitosas Maestrías en Administración de la Ecología.

**Medicina Emergente/Clínicas de Leyes:** no dirigidas por doctores o abogados, pero por asociados que conocerán bien los sistemas de primeros auxilios y la ayuda rápida, de inyecciones y recetas, a recomendaciones y advertencias.

**El Buen amigo Escaneador:** una pequeña computadora portátil que nos dirá la situación sociológica, ecológica, étnica de cualquier compañía en el supermercado también expresará los pesajes vía laser y dirá el total de las compras.

**El Chip de Perdido y Encontrado:** un micro chip que será implantado por un dentista en los dientes de los chicos o bajo la piel, que determinará vía satélite el lugar donde se encuentre el portador.

ESTE ES EL PRIMER CAPITULO DE MI PROXIMO LIBRO

Porque no puede dejar de mirar al futuro.

Las tendencias nunca se terminan. (Y el futuro nunca esta aquí) Entonces, una vez que usted haya leído este, tendrá que decir: "El que sigue, el que sigue, y el que sigue".