

## A la velocidad de las Tendencias

Nunca como en nuestros tiempos se pone a prueba la capacidad de adaptación de las personas. La humanidad cuenta con poderosas mentes en múltiples áreas de la investigación y el desarrollo de productos y servicios en pro de la calidad de vida de las personas, considerando los diferentes



rangos de necesidades físicas, emocionales y espirituales. Esta búsqueda de la máxima plenitud ha determinado en las personas estilos de vida donde prevalece el individualismo, la comodidad y el placer pleno.

En los años noventa la consultora experta en tendencias *Faith Pop Corn*, denominó como *cocoining*, a la tendencia del individuo a

socializar cada vez menos y refugiarse en su casa. Esto llevó a las personas a modificar conductas y realizar de manera más frecuente acciones como las compras por internet, pedir comida express, adaptar el cine en su hogar con tecnología, entre otras acciones.

Los supermercados de los años 80 s donde la familia de cinco integrantes visitaban quincenalmente para comprar el diario o listado de comida, han sido sustituidos por tiendas de conveniencia donde la familia moderna sin hijos y tal vez con un perro o un gato, realiza compras en horarios extendidos más allá de las nueve de la noche en busca de los alimentos más procesados y con el mejor fácil que se puedan encontrar.

Las sociedades de hoy se desplazan a alta velocidad y somete a que todos los individuos se adhieran a artículos “inteligentes”, de manipulación táctil y donde se establecen conexiones entre ellos, cada día menos comprometedoras, personales pero más placenteras e impersonales.

El reto de la humanidad es contar con una plena y extensa vida al mínimo esfuerzo, es por eso que en temas de salud y cuidado físico es donde se establecen modelos de vida “light” que llevan a las personas constantemente a adquirir bienes y servicios que canalicen esas necesidades de vida y aceptación en los diferentes grupo de convivencia moderna. Tipos de servicios de negocios como los gimnasios, yoga o clases de zumba son de alto interés y a su vez empresas como GNC y otras macrobióticas logran crecimientos importantes en sus ventas de productos para el cuidado personal.

Es por esto que los mercadólogos deben contar con las lecturas, análisis y observaciones de los consumidores de los tiempos modernos, que constantemente son actualizadas y remplazados por las nuevas versiones rápidamente. El gerente de marca debe conocer propuestas de presentaciones de producto, etiquetas, frecuencias de consumo por tiendas, productos nuevos y sustitutos de categoría.

El dinamismo del consumidor actual y sus intereses van a evolucionar en torno a lo que el mercado proponga y a la industria tecnológica imponga y proponga de forma acelerada.

Elaborado por Mauricio Brenes A MBA [inciteasesor@gmail.com](mailto:inciteasesor@gmail.com)

