

## ¿Qué nuevas tendencias de consumo/sociedad se están dibujando?, por cambios en valores, perspectivas y la crisis del modelo

Los cambios en los valores y percepciones de las personas son uno de los factores que con más fuerza, históricamente, han impulsado la innovación en las sociedades.

Uno de los elementos clave que caracteriza a la mayoría de las denominadas economías desarrolladas, es el nivel de consumo de bienes y servicios de sus ciudadanos; consumo que muchos definen como la base del sistema capitalista y del bienestar.

Desde finales del siglo XX, y muy especialmente acelerado como consecuencia con la crisis iniciada en 2007-08, se está consolidando un cambio en los valores, mentalidad y hábitos de compra de las personas:

- cada vez son más hostiles a los productos y servicios propuestos por las grandes empresas –especialmente las multinacionales-
- ya están saciados porque “ya lo han consumido todo”;
- han llegado a la convicción de que hay que reducir la generación de residuos y productos no reciclables para no destruir el planeta;

... y acelerado por la crisis iniciada en 2008:

- recortes en los salarios, y por tanto, en el poder adquisitivo de los ciudadanos (que de facto ya se venía produciendo desde los años 1990 consecuencia de la deslocalización de muchas empresas a países de bajos costes)
- aumento de los impuestos en general y de los productos de consumo en particular
- pensionistas, prejubilados que ven reducidas sus rentas
- Jóvenes sin empleo, y por tanto, sin dinero para gastar

... y en general, porque la felicidad no está en tener más....



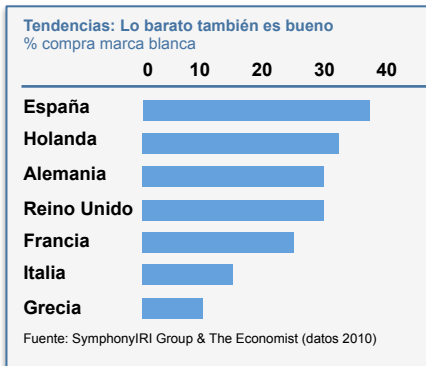
### Las tendencias

Este cambio en los valores y perspectivas en muchas personas está dibujando un nuevo modelo de consumo más racional, menos impulsivo, mucho más centrado en lo que uno realmente necesita, y en casos más extremos y obligados por las circunstancias, puro consumo de subsistencia.

En definitiva se está conformando un modelo en el que se potencian valores como:

- Compra de productos de *marca blanca*, porque muchas personas han comprobado que son de tanta calidad como los que ofrecen las marcas del fabricante. *(El denominado concepto extensión de marca pierde fuerza, sólo prevalecerán productos de marca de fabricante que realmente aporten un valor añadido diferencial).*
- Alimentación natural y sana, frente al fast food y alimentos industrializados
- Interés por los productos de cercanía
- Ciudades más tranquilas con menos ruido, menos tráfico y más respetuosas con el medioambiente
- Y surgen modelos slow: slowfood, slowcities...

En mayor o en menor medida, la existencia de una conciencia crítica con el perfil consumista de las sociedades actuales, está presente, y quizá con el tiempo y acelerado por la crisis económica, social y mediambiental de principios del siglo XXI, se está produciendo un cambio profundo-real en la sociedad y en el modelo económico, al que las organizaciones y las empresas -de todos los sectores económicos - se verán inmersos y al que deberán responder con nuevas soluciones y nuevos modelos de negocio.



### La oportunidad

Empiezan a consolidarse movimientos sociales a los que muchas empresas empiezan a dar respuesta, con soluciones como:

- Productos de alimentación más naturales y saludables, y de temporada, una vuelta a la naturaleza.
- Productos de alimentación, restaurantes basados en el concepto km0, oferta de productos locales.
- Bienes cuyos componentes sean reciclables
- Minimización de embalajes
- Productos de más de un uso, que se puedan reparar (empiezan a re-surgir negocios de reparación que habían desaparecido)
- Empresas que no sólo maximicen lo económico, sino que tengan también en cuenta lo social
- Ciudades menos ruidosas, ciudades tranquilas (pacificadas) con vehículos menos ruidosos, menos contaminantes, eléctricos.

### ¿Nuevo modelo de negocio para su empresa?

→ ¿Qué nuevas soluciones puede incorporar su empresa para captar estas nuevas necesidades?

→ ¿Podría desarrollar una nueva oferta de productos / servicios y entrar en este nuevo sector aportando algo que cubra alguna de las necesidades insatisfechas?.

→ ¿Su actividad ya cumplen totalmente o en parte con este enfoque, pero el mercado no los sabe? ¿Podría realizar acciones de marketing / comercialización que los pongan en valor?

→ ¿Que áreas de su modelo de negocio ha de cambiar para responder a estas nuevas necesidades?