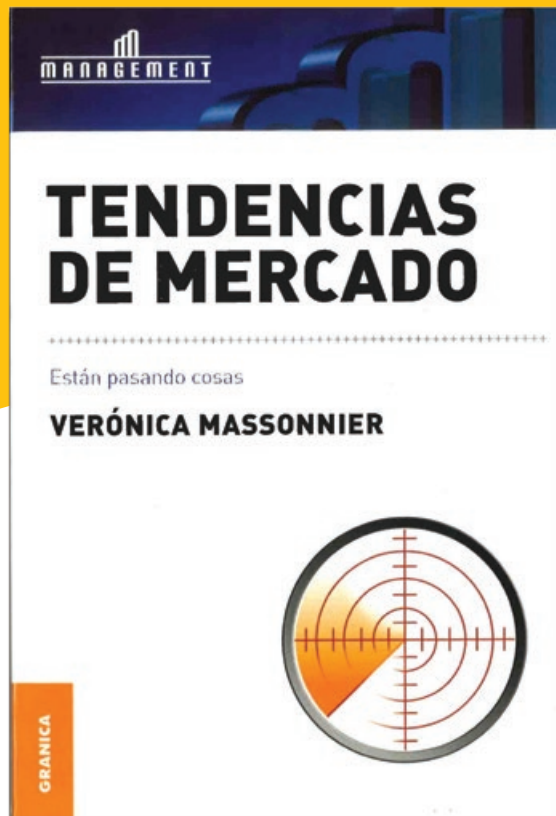


Recomendamos Leer

TENDENCIAS DE MERCADO

Ser capaz de detectar las tendencias en un mercado en constante y acelerado cambio nos permite anticiparnos a las demandas que sobrevendrán y estar preparados para satisfacerlas.



(...) Las tendencias son movimientos que suceden siempre en un nivel “macro” (macroeconómico, macrosocial), pero se expresan en la vida de cada uno, en la microhistoria, en las conductas de todos los días. Lo más interesante es ver cómo se van manifestando en cada país, en cada sociedad, en cada producto, en cada situación vital.

(...) En la clásica segmentación demográfica, la edad representaba uno de los aspectos más nítidos de la diferenciación. Estaba asociada con un estilo de vida, con una forma de vestir, con una escala de valores, con un tipo de actividades y preferencias. En algún punto, esta ubicación era sin duda constrictiva y limitaba los rangos de acción: ciertas cosas no se podían hacer hasta tener determinada edad, o más allá de otra. El proceso de desdibujamiento de las generaciones comienza formalmente en los años 60.

(...) En todos los estudios se reitera la idea de que “la sociedad se vuelve cada vez más competitiva”. Esta percepción es dolorosa para algunos que añoran un pasado (no tan lejano) de mayor solidaridad y sentido de la cooperación. En las generaciones más jóvenes, sin embargo, se acepta de manera más realista, como si el modelo del *reality show* (alguien debe salir para que alguien se pueda quedar) se fuera imponiendo en la vida cotidiana.

(...) Aparece la denominación *dinkis* (del inglés *double income no kids*), parejas sin hijos en la que ambos trabajan. Estas parejas decidirían postergar durante un tiempo la paternidad, para dedicarse a desarrollar sus carreras, a viajar o a consolidarse económicamente. Los estudios muestran que para el mercado de consumo son un público importante.

(...) “El medio del campo” en algún sentido ya no existe. Puede ser que no dispongamos de todos los recursos en todos los lugares, pero ya no podemos estar fuera de las expectativas que generan, del nuevo lenguaje, de los modelos de identificación. Ya no podemos “no saber”. Y al saber se crea un conjunto de necesidades, de deseos, de referentes, que son similares para todos aunque las posibilidades de acceso sean por momentos muy diferentes.

(...) Otra de las transformaciones que está experimentando el mundo del trabajo, junto con la desaparición de muchos empleos en relación de dependencia, es el crecimiento de una serie de espacios laborales nuevos. Algunos de ellos tienen que ver con la especialización en un mundo cada vez más complejo, nadie puede dominar todas las áreas o ser experto en varios terrenos.

(...) Estamos frente a un público que ha logrado articular el ahorro en algunos rubros con la permisividad en otros. Esto no es privativo de la región bajo estudio, sino una tendencia que se describe en diversas partes del mundo. El individuo se siente cómodo —e incluso orgulloso de su racionalidad— cuando hace uso de la conveniencia en algunos artículos en los que busca precio sin sentir que su elección lo desmerece socialmente: se rompieron los prejuicios, se establecieron nuevas libertades, y no hay problema en manifestarlo en tanto no se asocia con un “no puedo” sino con ser un consumidor más hábil y menos “esclavo de las marcas”.

Este libro se
encuentra a la venta
en el **IEEM**

Tendencias de mercado

Verónica Massonnier

GRANICA. Buenos Aires, 2008.

252 págs.