



Las tendencias que llegaron para quedarse  
**Mariela Mociulsky**

# TODO MEZCLADO, TODO MEZCLUDO

Nada es tan blanco ni tan negro y ésta es una de las grandes tendencias vigentes.

Licenciada en Psicología especializada en Investigación de Mercado y Opinión Pública, Mariela Mociulsky diseñó, desarrolló y condujo la división Consumer Trends del Grupo CCR, hasta mediados del 2007. Desde entonces conduce -junto a sus socias- Trendsity, una empresa dedicada a analizar las tendencias sociales, culturales y de consumo en búsqueda de oportunidades concretas de negocios para las empresas que asesoran. Con más de 15 años de trayectoria, Mariela es referente obligado a la hora de vislumbrar las tendencias que vienen llegando.

**- A partir de tantos años de estudiar tendencias y cambios en el consumo, ¿cuáles son las grandes**

**tendencias que llegaron para quedarse en la Argentina?**

- Me parece que podemos ordenar las tendencias en cinco grandes ejes o raíces que durarán unos 5 ó 10 años y que se desprenden de distintos paradigmas sociales. El primer eje es la hibridez, que es el más fácil de distinguir porque lo vemos en todo sentido: en los posicionamientos de género, de etapas de la vida, de espacios de retail. Ahora nada es tan blanco ni tan negro y ésta es una gran tendencia que irradia distintos aspectos.

**- No es un momento para gente estructurada, veo... ¿qué más?**

- Otro gran tema es la preocupación por las raíces, el volver a las fuentes, que se ve, incluso, más allá del consumo. El tercero tiene que ver con la conectivi-



MICRO 227 /// (06-09-2004)

**Gustavo Atalah / + Visión.**

La cadena de ópticas empezaba su crecimiento asociando negocios ya establecidos a su paraguas de marca; en pocos años ya tienen 50 puntos de venta.



MICRO 228 /// (07-09-2004)

**Maru Becerra / Vía Margutta.**

En el ciclo "Mujeres y Negocios" también había lugar para el negocio del arte y una galería con muchos años de presencia en el mercado local y nacional.

dad: ahora hay que tener claro que lo que ocurre en otro lado, te puede afectar más rápido que aquello que te pasa cerca... fijate la paradoja: la tecnología te acerca a los que tenés lejos y te aleja de quienes tenés cerca.

**- Nos faltan dos ejes entonces, ¿cuáles son?**

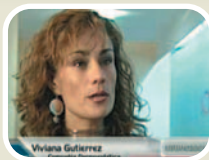
- La concientización de la responsabilidad es también uno de los cinco grandes ejes y la raíz de la conciencia ecológica que surgió en los últimos años; fijate que hay una crisis de credibilidad en muchas instituciones que llevó a la gente a asumir su propia responsabilidad en relación al planeta. Lo último -pero para nada menos importante- es el ego balance: lograr equilibrio y armonía en las distintas facetas de la vida. Todos estos ejes muestran cómo va evolucionando la sociedad y son parte de procesos sociales que se ven acelerados por la revolución tecnológica que estamos atravesando y que tendrá efectos similares a la Revolución Industrial, pero a una velocidad mucho mayor lo que aumenta ahora la brecha generacional entre padres e hijos.

**- ¿Con estos nuevo paradigmas desapareció la segmentación clásica y tan funcional de los 90, verdad?**

- La segmentación sigue vigente, por supuesto, cada vez es más necesario conocer en profundidad a los elementos que componen este gran conjunto; sucede que se modificaron las variables: antes era suficiente conocer el nivel socio económico, la educación, lugar geográficos, o la etapa de la vida; ahora, con una mayor hibridez presente, el consumidor es casi como un Cubo Mágico y hay que encajar todas las caras al mismo tiempo. Ya las variables sociodemográficas clásicas no alcanzan, sino que hay variables mucho más blandas; entonces, lo que hay que



Paradoja:  
la tecnología te acerca lo  
que tenés lejos y aleja lo  
que tenés cerca.



MICRO 234 /// (14-09-2004)

Viviana Gutiérrez / **Cía. Dermoestética.**

*El centro de estética empezaba a hacerse conocer con su primera sucursal en Córdoba; luego sumó también otra en el Cerro de las Rosas.*



MICRO 237 /// (17-09-2004)

Andrés Hussey / **Diquecito.**

*El histórico sanatorio de La Calera -famoso por sus "bocaditos"- repotenció en estos años su estrategia de negocios y su posicionamiento local y nacional.*



El segmento de lujo -que aquí abarca sólo el 1% de la población- es igual en casi todo el planeta.

conocer son los patrones, las creencias y las motivaciones más profundas que la persona tiene acerca de sí mismo.

**- ¿Me lo "bajás" a un ejemplo práctico?**

- Uno claro y contundente que vimos en una investigación: un consumidor que se fastidiaba perdiendo tiempo en el supermercado pero que todos los días se tomaba una hora para meditar. Ese tipo de matices que trae la hibridez son las que ahora hay que conocer, independientemente si es hombre o mujer, más joven o más viejo.

**- ¿Y ahora con qué herramientas salen a "medir" a los consumidores? ¿Se dejaron un poco de lado las herramientas "duras" por otras más "blandas"?**

- De ninguna manera quedaron en desuso las herramientas clásicas, pero ahora tal vez no alcancen para tener una descripción exacta y una mirada más prospectiva de lo que está pasando. Entonces, hay que hacer mucha investigación: salir a la calle a mirar; ver lo que pasa en una comunidad de Internet; qué se escucha en los medios de transporte, en los festivales de rock o de cine, a la salida de los colegios, etc. Trabajamos con mucha gente que esté mirando lo que uno le pide que

mire; eso nutre, aporta y ayuda al análisis. Y además, mucha investigación bibliográfica. Hoy sobra información, el problema es articularla, darle un sentido, mostrarla de distintas maneras. Y eso se logra en la mezcla de metodologías y también leyendo mucho.

**- ¿Hay mercados que anticipan las tendencias que llegan a la Argentina? ¿Copiamos habitualmente a algún mercado?**

- Eso no es tan claro porque lo más importante es cómo toma el consumidor local esas posibles tendencias, que luego terminan verificándose en la calle. Por eso hay tantos coolhunter (cazadores de tendencias) y diseñadores que caminan, sacan fotos, observan a la gente y toman tendencias que se vuelcan a la moda. Es como un círculo que se retroalimenta continua-

mente. Particularmente Buenos Aires es una de las grandes ciudades elegidas para buscar tendencias, sobre todo por los grandes diseñadores.

**- Esto debe tener matices en distintos niveles socioeconómicos...**

- Totalmente, porque en consumo estamos muy fragmentados y la Argentina es una sociedad muy polarizada. En cambio el segmento alto o de lujo -que en aquí es un nicho que abarca sólo el 1% de la población- es igual en casi todo el planeta. En ese sentido, adoptamos las tendencias tan rápido como el resto del mundo, pero muy pocos tienen esa accesibilidad económica. En términos generales, es claro que no podemos decir "La Argentina es número 1 en tendencias de tecnología", pero sí en todo lo relacionado con la creatividad, el diseño, la cultura. En esos ámbitos como un país que inspira mucho.

**- En los últimos años, las marcas invadieron los espacios públicos y los espacios privados de la red y una porción del mercado rechazó esa invasión. ¿Considerás que esta contra-reacción seguirá creciendo o es momentánea?**

- Creo que se trata de una tendencia y contratendencia; por un lado, hay mucha necesidad de ser eficientes,



MICRO 247 /// (29-09-2004)

**Amadeo Vázquez / Telecom.**  
Toda la experiencia de un CEO "histórico" al frente de la negociación para que Telecom dejara atrás el mayor default privado de la historia argentina.



MICRO 252 /// (05-10-2004)

**Graciela Roggio / Prominente.**  
La empresa tecnológica del Grupo Roggio continuaba con sus planes de expansión internacional, siempre desde su sede en Bv. Las Heras, Córdoba.



Llegar a todos lados, es llegar hasta donde nos proponíamos.

Contamos con 226 locales en 13 provincias del país, para ofrecer nuestros productos y servicios desde el norte hasta el sur, desde el este hasta el oeste. Contamos y nos dio un buen resultado.

**Vea**



**Disco + Vea = Resultados.**

**¿QUÉ NECESITÁS?**



El vínculo de las marcas con la gente tiene cada vez más un componente emocional.

usar la tecnología para estar más comunicados o para producir más; pero, para compensar esta sensación de intoxicación, hay más gente que practica yoga, reiki o tai chi. A su vez, surgieron algunos Movimientos de No Consumo; relacionados con la concientización de la responsabilidad de la que hablaba al principio; eso va a seguir creciendo, pero siempre será algo aislado. No creo que dejemos de consumir todos. En nuestro país, el tema de la concientización es muy incipiente; los chicos son un poco los portavoces, pero todavía queda mucho.

**- En la Argentina surgieron una cantidad de marcas nuevas y muchas otras cambiaron su identidad. El consumidor, ¿adopta estas nuevas marcas recién nacidas o privilegia la historia?**

- Ambas cosas. Creo que el consumidor respeta las marcas que supieron mantenerse y renovar el pacto sin perder lealtad. Y por el contrario, las marcas que de alguna manera pierden la brújula, también van perdiendo el respeto del consumidor. De todas mane-

ras, hay espacio para nuevas marcas; el consumidor está mucho más atento y encuentra un lugar para una nueva marca que sepa convocarlo.

**- Con productos cada vez más iguales en lo funcional, ¿la diferenciación viene por el vínculo emocional con la marca?**

- Ese toque emocional del que hablás debería contemplarse en todo el proceso y no sólo en la comunicación final. Hablo desde la composición misma del producto. Porque antes se creaba una fórmula y se testeaba el producto; ahora, se investiga por qué puede gustar ese producto y luego se trabaja en la fórmula. Lo mismo ocurre con los colores y el packaging; hay que entender qué necesidades físicas pero también -y mucho- qué necesidades emocionales va a cubrir ese producto. Por ahí, por una mirada más personal y humana sobre lo que el consumidor necesita, pasa la cosa.

## Tendencias 2013

Para los próximos 5 a 10 años, las tendencias pueden agruparse en estos grandes ejes:

- *Hibridez: chau al blanco y al negro, nada es solo, puro, definido.*
- *Volver al pasado, las raíces, lo natural.*
- *Conectividad y tecnología: lo lejos, cerca; lo cerca, lejos.*
- *Concientización de mi rol social: yo no puedo salvar al mundo, pero puedo ayudar.*
- *Búsqueda del balance personal, un equilibrio entre las distintas facetas de la vida.*

Entrevista: *Íñigo Biain y Karina Pontoriero*  
Fotografía: *Álvaro Corral*



MICRO 263 /// (18-10-2004)

Daniel Boncompagni / **Blotting.**

Comenzaba una fuerte expansión nacional con su sistema contra la humedad. Luego vendrían más productos y otra planta en Santiago del Estero.



MICRO 265 /// (20-10-2004)

Jorge Brito / **Banco Macro.**

Tras la huida de sus dueños franceses y un "interinato" del Banco Nación, finalmente el emblemático Banco Suquía pasaba a manos del Grupo Macro.

Vení a descubrir  
La otra Córdoba...



ESTANCIAS JESUÍTICAS

# Córdoba

Todo lo que querés, todo el año.



QUEBRADA DEL CONDORITO



GOLF



MUSEOS



TURISMO RURAL



GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
CÓRDOBA



Córdoba  
Entre todos



AGENCIA  
CÓRDOBA  
TURISMO