**LAS 10 TENDENCIAS PARA EL 2014 Y MÁS ALLÁ DE JWT - RESUMEN EJECUTIVO**

**Acerca del informe**

En nuestro noveno pronóstico anual de las tendencias para el futuro cercano, vemos como los consumidores, ante la creciente omnipresencia de la tecnología en nuestras vidas, oscilan entre darle la bienvenida y resistir sus avances. Para muchos, la tecnología sirve como un portal de acceso a la oportunidad y la solución para una impaciencia creciente; sin embargo, quienes están más inmersos en ella comienzan a cuestionarse el efecto que tiene en sus vidas y su privacidad. Uno de los resultados observados es que cada vez más personas están tratando de encontrar un balance y vivir con mayor consciencia cada momento. Además, en un mundo que se ha vuelto demasiado pulido y todo se produce en masa, las personas están también abriéndole los brazos a la imperfección.

El informe de 10 Tendencias para el 2014 de JWT, es el resultado de la investigación cuantitativa, cualitativa y de escritorio que realiza JWTIntelligence a lo largo del año.

Las tendencias no se producen de manera aislada. Tienden a cruzarse y trabajar en conjunto, como lo verán a continuación. Además, muchas son extensiones o derivaciones de tendencias que hemos visto en el pasado; después de todo, las tendencias que producen un significado real, no se pueden asignar a un solo año calendario. Las tendencias que aquí estudiamos, que creemos que tienen un peso y un impulso importante, indican cambios que es muy probable que se queden con nosotros por un buen tiempo.

Como cualquier otro fenómeno humano complejo y dinámico, las tendencias no están predeterminadas, se les puede dar forma una vez que se identifican. Con este pronóstico de tendencias, pretendemos incorporar el exterior al interior para ayudar a inspirar ideas que van más allá de la marca, la categoría y las convenciones de los consumidores e identificar nuevas oportunidades que se pueden aprovechar para asegurar las ganancias de las empresas.

1. **LAS EXPERIENCIAS DE INMERSIÓN:** Las experiencias de entretenimiento, narrativas y marca se volverán más absorbentes y, de plano, envolventes en un intento de captar nuestra imaginación y atención. (Ejemplo: Para dar vida a su lema "Llena tu hogar con música", Sonos (el fabricante de sistemas inalámbricos de sonido con conexión a Internet) creó instalaciones de inmersión en Nueva York y Los Ángeles. Las tonalidades de color, luces y animación digitalizados hicieron que el color y la atmósfera de una habitación se coordinarán con la música que se reproducía en las bocinas Sonos).
2. **¿HABLAS EL IDIOMA DE LAS IMÁGENES?:** Estamos cambiando a un vocabulario visual que se basa en fotos, emojis, fragmentos de video y otras imágenes, reemplazando en buena medida la necesidad de incluir texto. El idioma de las imágenes es la nueva jerga que es necesario dominar. (Ejemplo: Tinder y otras aplicaciones similares simplifican el proceso de citas en línea evita los perfiles llenos de texto y da preferencia en cambio a la publicación de fotos que se pueden examinar con rapidez. Los usuarios de Tinder en su conjunto deslizan sus dedos por estas fotos 350 millones de veces al día: la deslizan a la derecha para indicar que están interesados y a la izquierda para indicar que no lo están).
3. **LA EDAD DE LA IMPACIENCIA:** Con la integración a la cotidianeidad de la economía de los bienes a pedido y nuestra cultura de estar siempre conectados, las expectativas del consumidor en términos de velocidad y facilidad de uso se han elevado exponencialmente. Conforme los negocios responden en especie, poniendo a disposición sus productos y servicios de forma más instantánea, la impaciencia y la impulsividad no podrán evitar seguir aumentando. (Ejemplo: eBay, Google, Amazon y los servicios de supermercados, incluido Walmart To Go, han introducido opciones de entrega mismo día en algunos mercados y están expandiendo su disponibilidad a paso firme; algunos han reducido su tiempo de entrega incluso a una hora. El servicio eBay Now hace entregas de productos de comercios locales en alrededor de una hora por una comisión de $5).
4. **EL MÓVIL COMO UNA PUERTA DE ENTRADA A LA OPORTUNIDAD:** En los mercados emergentes, el dispositivo móvil está empezando a representar una puerta de entrada a la oportunidad, ayudando a las personas a cambiar sus vidas al darle acceso a los sistemas financieros, las nuevas herramientas de negocio, mejores servicios de salud, educación y más. (Ejemplo: Como un desarrollo de Vodafone en colaboración con el Ministerio para la Agricultura y la Alimentación de Turquía, Farmers’ Club envía mensajes SMS sobre los reglamentos gubernamentales, el clima y los precios del mercado, personalizados con base en los lugares donde estén los granjeros. Su alianza con Sekerbank permite a los usuarios pagar mediante su teléfono celular al final del año).
5. **LA TECNOLOGÍA TELEPÁTICA:** Gracias al aumento de interfaces cerebro-computadora y el reconocimiento de emociones, las marcas se están volviendo más adeptas a entender la mente y el estado de ánimo de los consumidores y reaccionar de manera mucho más personalizada. (Ejemplo: Para desplegar el poder de tomarse un descanso con un Kit Kat, JWT Singapur y Nestlé conectaron a los estudiantes a unos cascos que monitoreaban sus ondas cerebrales mientras comían una barra de Kit Kat, y luego generaron una obra de arte única que reflejaba su estado de ánimo. Los estudiantes que ingresaron a la "cabina cerebral" pudieron ver qué pasaba en su cerebro después de haber comido un Kit Kat).
6. **EL FIN DEL ANONIMATO:** Gracias a una gama de nuevas tecnologías y un impulso creciente de recopilar datos personales, se está volviendo prácticamente imposible permanecer a resguardo y sin rastro ante la mirada de los corporativos y los gobiernos. Conforme el anonimato se vuelve más elusivo, podemos esperar la oposición de parte de los consumidores y una paranoia creciente respecto a las tecnologías y los servicios que afectan la privacidad. (Ejemplo: Las 450 gasolineras de Tesco en el Reino Unido empezarán a usar pantallas fabricadas por Amscreen, una empresa de publicidad digital, que analizan los rostros de las personas que se acercan a la caja y despliegan anuncios con base en el género y edad aproximada; rastrean también qué tanto tiempo pasan las personas viendo los anuncios).
7. **LA REBELIÓN CONTRA LAS MÁQUINAS:** Conforme nos adentramos en la era digital, estamos empezando a ver a la tecnología con miedo y resentimiento, preocupados por lo que se ha perdido en nuestra adopción de un cambio sin precedentes. Valoraremos más todas las cosas que nos hagan sentir nuestra esencia humana y cuestionaremos seriamente (si bien no nos resistiremos del todo) el canto de las sirenas que la tecnología representa. (Ejemplo: Un número creciente de bandas y festivales musicales están pidiendo a la audiencia que guarden sus celulares y experimenten el concierto "en 3D", en palabras de She & Him. Otros que han objetado el sinfín de teléfonos al aire incluyen a Jack White, los Yeah Yeah Yeahs, Prince y Björk).
8. **LA RECOMPOSICIÓN DE LAS TRADICIONES:** Con normas sociales que cambian rápidamente y una nueva actitud donde todo se vale, las personas están fusionando sus queridas tradiciones con ideas decididamente nuevas, creando sus propios conceptos sobre lo que se considera correcto. (Ejemplo: Si bien la afiliación a organizaciones religiosas está a la baja en los EE.UU. y el Reino Unido, algunas congregaciones como la Iglesia Secular de Calgary y la Asamblea Dominical están orientando sus esfuerzos a hacer que las personas se reúnan sin importar si tienen una creencia central en una deidad o no. Muchos ateos y agnósticos están reconociendo los beneficios que les aportan los rituales y el sentido de comunidad que tradicionalmente ofrecen las religiones organizadas).
9. **IMPERFECTO Y A MUCHA HONRA:** La imperfección e incluso la fealdad sin tapujos (lo peculiar, lo desaliñado y lo a todos luces imperfecto) están asumiendo un nuevo atractivo en un mundo que se ha vuelto demasiado pulido y todo se produce en masa. Lo imperfecto se está empezando a sentir más auténtico e incluso más reconfortante y significativo. (Ejemplo: En octubre de 2013, la cadena de supermercados austriaca Billa, parte del Grupo Rewe de Alemania, lanzó una línea de marca propia de productos "no conformista" denominada Wunderlinge, una palabra inventada que combina los términos "anomalía" y "milagro". Otro minorista alemán, Edeka, ha hecho la prueba de vender productos agrícolas de feo aspecto con un descuento, etiquetados como "Nadie es perfecto").
10. **LA VIDA CONSCIENTE:** Los consumidores están desarrollando un deseo casi Zen de experimentar todo de una manera más presente y consciente. Alguna vez sólo del dominio de los adeptos a la espiritualidad, la vida consciente se está infiltrando en la cotidianeidad, donde hay cada vez más personas atraídas a la idea de dejar atrás las distracciones y enfocarse en el momento. (Ejemplo: Virgin Atlantic encomendó contenido de los gurús de la meditación de Headspace para su sistema de entretenimiento a bordo. Diseñado para ayudar a los pasajeros a meditar y lidiar con los factores estresantes del viaje, los videos tratan temas como técnicas para conciliar el sueño y cómo lidiar con el aburrimiento).