

# Microtendencias:

## Pequeñas fuerzas que provocan grandes cambios

En 1996, Bill Clinton contrató a un experto en encuestas, conocido en inglés como pollster, para coordinar ese aspecto de su campaña electoral. Este pollster, Mark Penn, descubrió un grupo de personas con ciertas características que podía ser clave para la victoria en las elecciones, y le puso nombre: *Soccer Moms*. La campaña contemplaba un plan de comunicación para este grupo de mujeres, preocupadas tanto por su trabajo como por sus hijos, y, como se dice habitualmente, el resto es historia.

Las *soccer moms* son una microtendencia: un grupo creciente de personas con cierta identidad, que tiene necesidades no cubiertas por empresas y gobiernos y cuyo comportamiento tiene un impacto sobre la sociedad.

La clave es hablar de grupos de personas, no simplemente de cosas que ocurren con más frecuencia. La ventaja de hablar de personas con comportamientos comunes es que es posible dirigirse a ellas, comunicando un mensaje que sea relevante para su estilo de vida.

La mejor expresión sobre las microtendencias es el libro que publicó el propio Mark Penn en 2007, *Microtrends*. En él, propone la regla del 1%: el umbral a partir del cual una tendencia comienza a tener un impacto relevante es el 1% de la población. Como referente, en España estaríamos hablando de 450.000 personas: menos que la población de Málaga, los asistentes a la cabalgata de Reyes en Barcelona o las personas con intolerancia al gluten.

Las microtendencias se enmarcan en un argumento de mayor nivel: la huida de los grandes conceptos, a favor de los pequeños. La sociedad muestra un cierto cansancio frente a los viejos discursos, la uniformidad se fragmenta, y una corriente minoritaria puede ser atractiva precisamente por su singularidad.

En 2000, Malcom Gladwell publicó *The Tipping Point*, uno de los libros más influyentes de los últimos tiempos. La idea del libro es que cuando una tendencia alcanza un cierto punto, su crecimiento se dispara de forma exponencial. Lo interesante de la propuesta de microtendencias es que ya no hace falta alcanzar un *tipping point* para causar impacto, no hace falta ser muy grande para tener influencia. O, para ser más precisos, se alcanza una influencia igual de fuerte, pero sobre un grupo de personas más reducido.

### El peligro de la sabiduría convencional

En la búsqueda de microtendencias, la percepción personal no sirve; no tenemos sensibilidad frente a los números, ya que el rango que resulta relevante es demasiado pequeño. ¿Quién es capaz de distinguir entre un comportamiento de un 1 o un 2% de la población? El sentido común deja paso a las estadísticas: éstas siempre ganan. Observar tendencias implica fijarse en los datos, que cuentan una

historia compleja, sutil y a menudo contraintuitiva. Buscar microtendencias no es predecir el futuro, sino comprender el presente.

La sabiduría convencional, la búsqueda de consenso, suele ser también un error. No se trata de resumir en cuatro grandes líneas la evolución de la sociedad, sino precisamente de lo contrario: identificar el mayor número posible de movimientos que reflejen los comportamientos de pequeños sectores de la población. Es la búsqueda de la individualidad frente a la generalización: si se generaliza se tiende al mínimo común denominador. El objetivo es lograr un pensamiento divergente, no una simplificación convergente.



### Tendencias y contratendencias

Cada tendencia tiene su contratendencia. Cada movimiento en una dirección sugiere un movimiento contrario:

- Modernización frente a regreso de viejos valores
- Información instantánea frente a formatos largos y precisos (la extensión de las novelas más vendidas ha aumentado 100 páginas en los últimos 10 años)
- Hogares sin hijos frente a hogares con animales
- Centros de bronceado frente a personas que evitan el sol

Por lo tanto, no se puede interpretar una tendencia como que toda la sociedad va en esa dirección, sino solo el grupo para el cual ese comportamiento es relevante.

### Segmentación y microtendencias

En el proceso de segmentación que llevan a cabo todas las marcas, las microtendencias pueden jugar un papel decisivo. Su uso se enmarca en una evolución de la segmentación que lleva tiempo en marcha:

- De *mass production* a *mass customization*: en la economía de Ford, todos los coches eran del mismo color. En la economía de Starbucks, millones de personas pueden tomarse un café de 100 formas distintas, al mismo tiempo. La tecnología permite no tratar a todo el mundo por igual, y seguir siendo eficiente
- De demografía a comportamiento (estilo de vida). Más allá de cómo es una persona, la clave es cómo se comporta. La segmentación basada en edad y sexo palidece frente al enfoque basado en intereses y conductas de los consumidores.
- De características personales a elecciones personales: cada vez más, las personas son lo que eligen ser.

Asumir que un determinado perfil social implica un cierto comportamiento es un error.

- De una segmentación básica a la fragmentación de los segmentos. Es necesario trabajar con un nivel de precisión mucho mayor: más segmentos, mayor complejidad.

### Microtendencias y comunicación

Mientras se habla de tendencias que aplican a gran parte de la población, la comunicación que realice una marca puede basarse en los grandes medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa, radio), pero cuando se entra en el mundo de las microtendencias, estos medios dejan de tener sentido. Se busca el microtargeting, ser capaces de dirigir un

mensaje preciso a un grupo de personas mucho más reducido, y para eso las herramientas idóneas son el marketing directo, interactivo, local, etc.

Las microtendencias presentan dos retos fundamentales para las marcas: por un lado, crear el proceso de análisis que les permita identificar aquellas que son relevantes para su mercado, y en base a ellas definir una nueva segmentación de sus clientes. Por otro lado, una segmentación más compleja implica ser capaz de definir mensajes relevantes para cada segmento, y comunicar cada mensaje a su grupo específico. Un esfuerzo para el que muchos anunciantes y agencias aún no están preparados.

## MICROTRENDS: ALGUNAS MICROTENDENCIAS SORPRENDENTES

El mencionado libro de Mark Penn recoge 75 microtendencias, grupos de personas con intereses o comportamientos similares, en muchos casos llamativos. Estos son algunos ejemplos:

**Commuter couples** (parejas que viven separadas): en Estados Unidos, 3,5 millones de parejas viven y trabajan en lugares distintos y viajan constantemente para estar juntos (su número se ha doblado en los últimos 10 años). Son apasionados usuarios de la tecnología para estar en contacto con sus familias, interpretan el tiempo de forma diferente, y plantean curiosas situaciones a la hora de interactuar con ciertos servicios públicos (colegios, impuestos, etc.) que dependen del lugar de residencia. En una línea similar, **Living Apart Together** son parejas que mantienen una relación

estable, pero no viven juntas. En Gran Bretaña, un millón de parejas viven en dos millones de hogares.

**Southpaws unbound** (el resurgir de los zurdos). El 16% de las personas jóvenes son zurdos, frente al 4% de principios del siglo XX. Una sociedad más tolerante probablemente es la causa principal de este crecimiento. Los zurdos son más creativos e innovadores que la media, y su aportación a la sociedad podría ser muy relevante. Desde un punto de vista comercial, miles de productos necesitan ser adaptados para que un zurdo los pueda usar con comodidad.

**Neo-classicals** (amantes de la música clásica). Se ha escrito mucho sobre la lenta decadencia de la música clásica, en un mundo dominado por el pop, el rap y el R&B. Sin embargo, los datos cuentan otra historia. Las ventas

de entradas para conciertos han aumentado un 10% en la última década; el número de universitarios licenciándose en música ha crecido un 50% desde 1992; y el porcentaje de hogares americanos donde al menos una persona sabe tocar un instrumento alcanzó su punto más alto en 2003. Internet es clave en esta dinámica: mientras que la música clásica representa el 3% de las ventas de CDs, llega al 12% de las ventas de iTunes.

#### JUANJO RODRIGUEZ



Director de Duplex Marketing (agencia below-the-line) y autor del blog Bajo la Línea, donde escribe diariamente sobre marketing, innovación, marcas, campañas etc., con especial atención a los temas de marketing interactivo:

<http://bajolalineaduplexmarketing.com>

MIENTRAS SE HABLA DE TENDENCIAS QUE APLICAN A GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN, LA COMUNICACIÓN DE UNA MARCA PUEDE BASARSE EN TELEVISIÓN, PRENSA Y RADIO; PERO CUANDO SE ENTRA EN EL MUNDO DE LAS MICROTENDENCIAS, ESTOS MEDIOS DEJAN DE TENER SENTIDO.

