



El mundo en
2025 | Escenario 2
Todo es una experiencia



Escenario 2

Todo es una experiencia

En el año 2025, el rol de las tiendas tradicionales cambia tanto que son prácticamente irreconocibles. Las experiencias de marca conquistan nuestras tiendas y centros comerciales, que se convierten en eventos sociales atractivos y teatralizados. Las marcas globales hacen frente a la dura competencia de pequeñas start-ups que tienen más sentido para los consumidores. Cada marca debe hacer mucho más que contar una historia: debe ser capaz de demostrar que las historias que cuenta son auténticas.

2016: Cómo empieza todo

Se están suprimiendo las barreras para incorporarse a muchas categorías de productos de alta rotación. Los fabricantes de productos originales son cada vez más capaces de producir lotes pequeños de productos, y entre los consumidores aumenta la tendencia hacia marcas pequeñas con un relato interesante o un fundador carismático. La distribución se puede gestionar online; el marketing viral no exige grandes inversiones mediáticas.

Las micromarcas ya están amenazando a los grandes actores globales en algunos pasillos del supermercado. La cerveza artesanal concentra ahora el 21% del mercado minorista estadounidense. El mercado del chocolate artesano en Estados Unidos está valorado actualmente en 100 millones de dólares al año, y se estima un crecimiento por encima del 8% anual. El embalaje es un factor crítico para estas marcas pequeñas. En muchas instancias, es la única publicidad de la que disponen.

2018: Las micromarcas comienzan a conquistar la cuota de mercado de las marcas globales

En este escenario, en el año 2019 las microcerveceras venden más cerveza que todos los gigantes del sector juntos. El queso y el chocolate se disponen a seguir sus pasos, y las marcas artesanas locales se convierten en los favoritos del sector. Los consumidores están cada vez más informados sobre la procedencia de los productos, y aspiran a obtener la misma autenticidad en una botella de champú que en una botella de vino. Esto significa que las fuentes de los ingredientes deben poder verificarse.

Las marcas que se proclaman «locales» deben demostrarlo. Se destapan escándalos sobre fabricantes de chocolate que se presentan como procesadores integrales «desde la planta hasta la estantería» pero que en realidad lo compran prefabricado a terceros.

A lo largo de toda la cadena de suministro, el embalaje se hace inteligente y rastreable: cualquiera que desee comprobar de dónde era la planta que originó el chocolate que hay en su mesa solo tiene que escanear el envoltorio.

2019: La economía colaborativa transforma el mercado de los productos de consumo duradero

Los consumidores empiezan a comprar menos productos de consumo duradero y los alquilan en mayor medida. Con las apps, es cómodo alquilar productos en una hora o un día. Una generación que ha crecido con AirBnB o Zipcar asume con naturalidad la idea de que pueden alquilar una herramienta o bien sacarle partido algo que poseen, como un soplador para limpiar el jardín o una tienda de campaña.

Las grandes marcas lo comprenden de inmediato y convierten sus productos en servicios: en el año 2020, Bosch alquila más herramientas de las que vende. Si necesitas hacer un agujero en la pared, solo tienes que encargar un taladro. Por un precio muy reducido, vendrá con un experto en bricolaje incluido. Como los productos se han prestado una y otra vez, el embalaje se hace cada vez más importante. Debe garantizar que todo llega y se devuelve en perfecto estado un día tras otro.

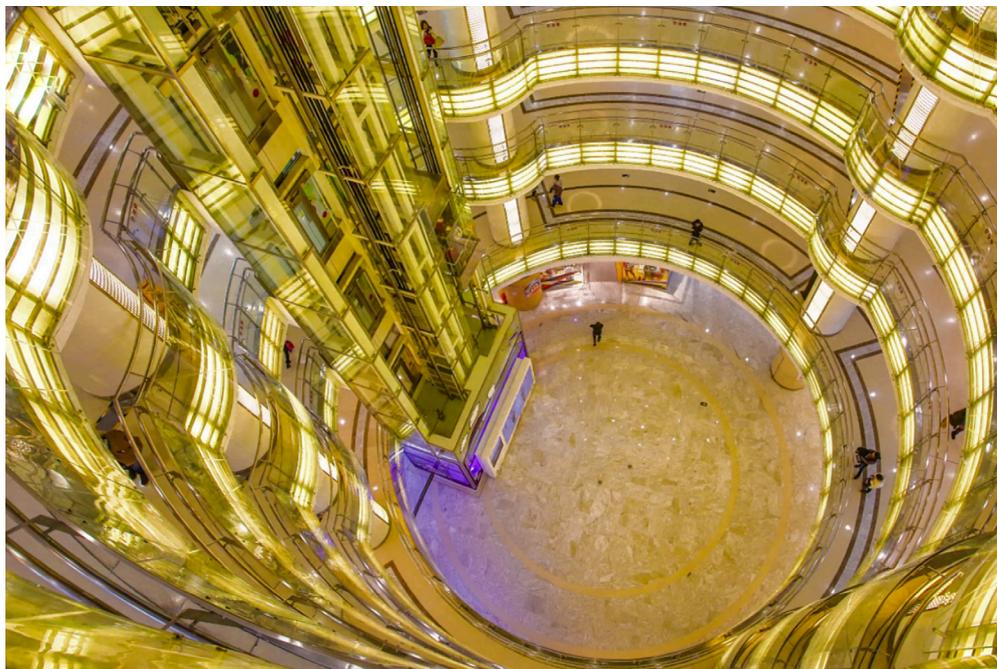




2020: El Director General de P&G anuncia que se trata de una empresa que ofrece servicios de estilo

Los grandes fabricantes contraatacan frente a las marcas pequeñas. Individualizan productos a una escala colosal. Las tiendas de Levi's dejan de vender ropa. En su lugar, se han convertido en sitios donde se toman medidas a los clientes para diseñar automáticamente ropa personalizada y enviarla. Levi's tiene como objetivo fabricar a medida todos y cada uno de los vaqueros vendidos en Estados Unidos en el año 2025.

Muchas marcas globales aspiran a añadir servicios a sus productos. Como reacción al impactante éxito del Dollar Shave Club de Unilever, P&G hace que sus cuchillas solo estén disponibles mediante suscripción. También abre 300 academias de belleza en Estados Unidos para enseñarles a los hombres cómo sacar el mayor partido a su imagen, y surgen servicios de conserjería online para todos los segmentos de la población.



2021: El gasto en la tienda supera al gasto en publicidad

Es el primer año en que Unilever invierte más en marketing dentro de las tiendas que en publicidad televisiva y online juntas. Los supermercados y los centros comerciales se convierten en teatros para las marcas. Los gigantes globales atacan a las pequeñas start-ups con todos los medios a su alcance.

El boca a boca se convierte en la forma decisiva para vender: la gente confía en las recomendaciones de sus amigos o incluso de extraños mucho más que en un anuncio de TV. Como la publicidad deja de funcionar en televisión, las agencias publicitarias evolucionan. Los grandes talentos ya no se dedican a crear spots televisivos de 30 segundos. Ahora se concentran en idear teatros dentro de las tiendas que les transmitan a los consumidores experiencias únicas

Ir de compras es una actividad cada vez más social. Como las tiendas son cada vez más entretenidas, los consumidores se congregan en ellas no para comprar, sino para disfrutar juntos de todas esas experiencias. Las tiendas minoristas han respondido con guarderías, juegos, actividades recreativas en directo y cafés.

En el pasado, el embalaje nos indicaba las características de un producto y en la televisión se le añadía el toque de glamour. Ahora, el embalaje debe encargarse de todo el trabajo, es parte del teatro, parte de la historia que cuentan las marcas. Los materiales entran a formar parte de esa historia: de dónde se han obtenido, cómo pueden reciclarse, reutilizarse u optimizarse.

2022: El supermercado es la nueva cocina

En el año 2021, la cantidad de comida que se reparte a domicilio es mayor que la que se cocina en casa.

Como los restaurantes obtienen acceso a cadenas de suministro rápidas y de bajo coste, empiezan a generar más comidas que los propios supermercados.

Los grandes actores del mercado ponen en marcha cocinas propias: Carrefour y Sainsbury's contratan a chefs de prestigio para llevar a cada hogar una cocina original y nutritiva. Las innovaciones en el embalaje garantizan que todo llega a su destino tan caliente y artísticamente presentado como lo estaría en una elegante brasserie.

Una historia de éxito: el embalaje es el nuevo mundo del espectáculo

Puesto que todo se ha convertido en una experiencia, las empresas de embalajes han añadido a sus capacidades el talento para el espectáculo. El embalaje cuenta relatos a través de sus materiales, su rastreabilidad y sus textos y gráficos estimulantes e incluso mediante espectáculos luminosos interactivos. En conexión con el Internet de las Cosas, se implica con el comprador hasta mucho después de que este ha abandonado la tienda, y sustenta así las relaciones entre marcas y consumidores. Las empresas de embalajes más inteligentes saben que deben suministrar más que un producto: deben transmitir una experiencia placentera. Cada vez que se abre una caja, se trata de un momento potencial para compartir con los demás. Ahora estamos todos en el show business.





Escenario 2

Todo es una experiencia

Para más información visita:

www.dssmith.com/preparándonos-para-el-futuro

