
TOPICOS 2025

El futuro
de la industria
de la moda.

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

TOPICOS 2025 se propone indagar en el futuro de la moda con una mirada profunda y una perspectiva de largo plazo. Los principales cambios que impactarán sobre los sistemas de producción, comercialización y comunicación en los próximos 10 años en la industria de la indumentaria y textil, son analizados a través de un enfoque interdisciplinario para brindar información confiable a las empresas del sector. Innovación, tecnología y sustentabilidad emergen como aspectos claves de la lectura propuesta. Esta serie de informes especiales que se publicarán durante 2016 complementarán la información brindada en los seminarios Circuitos de Tendencias.

Por Laureano Mon,
Observatorio de Tendencias INTI

03

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

En septiembre de 2016 científicos de las Universidades de Jinan y Chongqing (China) presentaron el prototipo de un tejido inteligente realizado con fibras de polímeros revestidas en metal y capa semiconductor (TENG), capaz de captar y almacenar energía generada por la luz solar y el movimiento. Plausibles de ser producidas en máquina de tejido industrial standard, se espera que estas telas que combinan fibras inteligentes y naturales estén en 5 años en el mercado. El objetivo es desarrollar un sistema flexible y autónomo que permita a los usuarios vestir prendas confortables a la vez que cargar sus dispositivos electrónicos. Pero ¿Estarán los consumidores dispuestos a generar su propia energía? ¿Por qué podrían estar interesados en mantener con carga sus teléfonos? Y aún más ¿tienen futuro los diseños híbridos que mezclan tecnología y naturaleza?

La disrupción tecnológica, la extrema personalización de la oferta y la creciente autonomía de los consumidores están provocando la emergencia de nuevos paradigmas de producción, comercialización y comunicación. El modo fluido e interactivo en que las personas definen sus identidades y hacen sus elecciones impacta de lleno en los comportamientos de consumo que se tornan transversales a la vez que asumen características y roles inéditos. El consumidor deviene creador y productor asistido por tecnologías accesibles y simples de utilizar. La relación entre empresa y usuario cambia de naturaleza basada en una proximidad phygital cargada de utilidad y sentido.

Identidades reversibles_

Vivimos en un momento de grandes transformaciones colectivas e individuales. Las categorías sociales a partir de las cuáles solíamos organizar a los consumidores por características comunes y prever su comportamiento en el mercado, están en crisis. La idea de "normalidad" ha perdido pertinencia. **Factores socio-culturales, económicos y tecnológicos están impactando en el modo en que los consumidores configuran sus identidades, traduciéndose esto en un dinamismo y diversidad de comportamientos de consumo nunca antes vistos.**

El género es una de las categorías sociales que está sufriendo un profundo cuestionamiento y redefinición. A fines de 2014 Facebook habilitó 54

opciones de género en los perfiles de usuarios. En marzo de 2015 la tienda londinense Selfridges inauguró su tienda conceptual "Agender" (sin género) bajo la consigna "a celebration of fashion without definition" (una celebración de la moda sin definición), en la cual se vendían colecciones que exploraban los fluidos límites del género. En junio 2015 el atleta olímpico estadounidense Bruce Jenner reveló su nueva identidad transgénero a través de un tweet con la leyenda "Call me Caitlyn" acompañada de una imagen de la portada de la revista Vanity Fair que la tenía como protagonista. Unas semanas después el canal inglés Channel 4 presentó "Girls to Men" (de chicas a hombres) una nueva temporada de su serie "Born in the Wrong Body (Nacer en el cuerpo

**Consumidores:
identidades reversibles, virtualización
del cuerpo & autonomía crítica**



James Charles, Covergirl

jóvenes mujeres en su transición hasta convertirse en muchachos. En octubre de 2015 la marca de cosméticos Shiseido lanzó una campaña global denominada "High School Girl" que mostraba cómo los productos ayudaban a transformar a adolescentes varones en mujeres teniendo como escenario un colegio. Un año después,

octubre de 2016, la marca de maquillajes Covergirl anunció por primera vez un embajador masculino: el instagramer y experto en auto-maquillaje James Charles. En simultáneo, en todo este tiempo, hemos asistido al lanzamiento de las colecciones y líneas "Agender" de marcas como Zara, Gucci, Prada, Rad

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica



Caitlyn Jenner, Vanity Fair



Agender, Selfridges



"Girls to Men", Channel 4



"High School Girl", Shiseido

Hourani, Givenchy y Guess, entre otras.

Pansexual, transgender, neutrois, nonbinary, fluidgender, intersex y agender, son algunos de los términos que los adolescentes, principalmente, han adoptado para autodefinir su género en las redes sociales. Pero esta tendencia comportamental tiene un sustento científico que esos mismos jóvenes ya conocen porque lo han investigado en internet. Mientras el género es una construcción social, el sexo refiere a las características biológicas de las personas que no siempre se corresponden con el primero. En su artículo "El Sexo Redefinido" Claire Ainsworth (Nature, 518, 2015) detalla cómo diferentes estudios científicos han demostrado que existen casos donde no es posible establecer claramente el sexo de una persona basado en la definición binaria masculino-femenino. Debido a la compleja actividad de cromosomas, células, gónadas, hormonas y glándulas, no sólo habría casos intermedios entre hombres y mujeres sino que además nuestros aspectos femeninos o masculinos pueden variar a lo largo del tiempo. Sin embargo la presión de atribuir roles sociales hizo, hasta ahora, que todo cuadre entre las dos categorías: hombre-mujer. Si tenemos en cuenta que el género como construcción social asigna comportamientos y expectativas a una persona y esto se basa, primordialmente, en la concepción binaria hombre/mujer, la difusión de **un nuevo concepto no-binario** dinamitará las referencias de género tradicional. Las consecuencias simbólicas de estas investigaciones científicas son impredecibles en el futuro

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

aunque podemos intuir que ellas provocarán un terremoto en las estructuras culturales y una redefinición de las categorías sociales bajo un nuevo paradigma basado en la diversidad. El mercado y las empresas ya están tomando nota de ello aunque el camino a seguir no sea claro.



Bo Gilbert, Harvey Nichols

La posibilidad de definir y redefinir los rasgos constitutivos de la identidad a partir de no-parámetros abre un horizonte inédito para la experimentación personal. La percepción subjetiva de cada individuo acerca de su identidad está reforzando los conceptos de autonomía y diversidad en el universo social. **Las empresas ya no podrán definir de antemano a sus consumidores sino que deberán facilitar productos, servicios y experiencias para colaborar en sus procesos de auto-definición.** La emergencia del concepto “agender” en las colecciones no hace más que evidenciar la imposibilidad que tiene la moda actual de poder categorizar con claridad a sus consumidores, abriendo el juego a un público diverso que desea definirse a sí mismo. De modo acertado Selfridges anunciaba “A celebration of fashion without definition”.

Otros de los rasgos que está siendo redefinido es la “edad”. Ya no es posible pensar con tanta claridad qué tipo de comportamientos de consumo se le puede asignar a un rango etario. En los últimos años hemos asistido a la **emergencia de comportamientos transversales** y la moda ha dado cuenta de ello incorporando, por ejemplo, a mujeres de más de 60 años cuyo poder adquisitivo e influencia ha sido creciente. Por ello la tienda Harvey Nichols celebró los 100 años de la revista Vogue UK (abril, 2016) con un anuncio que llevaba como protagonista a la modelo Bo Gilbert, justamente, de 100 años. En la misma línea se encuadra el reciente comercial “Le style comme ligne de conduite” (El estilo como una

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

línea de conducta) del automóvil Citroën DS3 que tiene como protagonista a Iris Apfel, personaje neoyorkino de 94 años quien también ha realizado colaboraciones para MAC, Macy's, Happy Socks y Le Bon Marché. Pero esta tendencia se viene acentuando en los últimos tres años, ejemplo de ello son la campaña de Louis Vuitton con Catherine Deneuve (73 años) en 2013; las publicidades de Marc Jacobs con Jessica Lange (66 años) en 2014 y con Bette Midler (70 años) en 2016; en 2015 Helen Mirren (70 años) se convirtió en una de las embajadoras de L'Oréal Paris para su comercial "It's the beginning of a new Golden Age" (es el comienzo de una nueva edad dorada); Joni Mitchell (73 años) fue la modelo de Saint Laurent para la campaña verano 2015, mientras que Joan Didion (81 años) fue la cara de Celine en esa misma temporada; Jacky O'Shaughnessy (66 años) fue la protagonista de la publicidad de American Apparel en 2014; entre otros ejemplos.

El caso de la tecnología es paradigmático sobre cómo la edad ya no define linealmente los comportamientos de los consumidores. Desde adultos mayores hasta niños de escasos años han incorporado a sus vidas dispositivos electrónicos así como utilizan herramientas de interacción social y encuentran nuevos usos adaptados a sus intereses. Las estrategias de mercado varían para cada público respondiendo a sus características: mientras los niños/jóvenes no necesitan que le "traduzcan" el lenguaje digital ya que son nativos de esta nueva era, por lo que exploran los productos por cuenta propia,

los adultos requieren que las marcas hagan esfuerzos por explicar el modo y utilidad de muchos de estos nuevos avances para incorporarlos a su vida cotidiana. Los "genius" fueron la mejor estrategia de la marca Apple para ampliar su público: los vendedores de tiendas se transformaron en asesores y educadores tecnológicos. Esta estrategia continúa y se extiende rápidamente a otras industrias, ejemplo de ello es "Rockar" la nueva experiencia "pshysical" (2016) desarrollada por Land Rover y Jaguar que incorpora expertos denominados "Angels" para ayudar a públicos de todas las edades.



Sarah McDaniel, Playboy

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

El desarrollo de productos, servicios y experiencias de consumo pensadas para un público adulto mayor –lo que se llama “Silver Economy”– seguirá acrecentándose en los próximos años impulsado por el crecimiento del segmento. A nivel mundial, el número de personas de más de 60 años pasó de 600 a 800 millones entre el 2000 y el 2010. Para el 2050 se espera que ese grupo etario alcance los 2 billones de personas convirtiéndose en uno de los principales focos de mercado.

El desafío de pensar a los consumidores y prever su compartimiento en el mercado implica también reflexionar sobre **el concepto de belleza desde una óptica basada en la pluralidad**. La democratización de la belleza, un fenómeno que hemos visto emerger en los últimos 10 años, hoy ha alcanzado una amplia extensión impactando sobre aquello que se considera “bello” por la sociedad actual y, por consiguiente, sobre la concepción del cuerpo. La incorporación de una diversidad de estilos de personas a campañas publicitarias, con un fuerte hincapié en rasgos de belleza atípicos, ha sido una constante. El spot de Channel 4 “We Are Superhumans (Somos Superhumanos)” realizado para las Olimpiadas Paraolímpicas Rio 2016 fue un ejemplo extraordinario de una nueva mirada que hay sobre la pluralidad y el especial talento que cada persona tiene.

Sin embargo la mayor certeza que podemos tener que **la diversidad como valor** se acentuará en

el tiempo es que ya no sólo vemos el impacto en la comunicación sino que es posible hallar cambios concretos en los productos. Estrategias de marcas tan masivas como Barbie y Playboy, dos íconos del estereotipo de belleza femenina en la segunda mitad del Siglo XX, han adoptado otros cánones de belleza más cercanos a la pluralidad. En enero de 2016 Mattel presentó por primera vez en su historia muñecas Barbies que escapaban al estereotipo tradicional de belleza de la marca y abrían paso a la identificación con otros públicos. La firma incorporó una variedad de cuatro tipos de cuerpo (que varían en peso y estatura), siete tonos de piel, veintidós colores de ojos y veinticuatro cortes de pelo. Playboy es otra de las compañías que ha decidido cambiar radicalmente el estilo de belleza que representaba -la tapa de febrero de 2016 con la voluptuosa Pamela Anderson fue un auto-homenaje a su historia- para dar lugar a una idea de belleza más natural y real, lo cual se plasmó en la portada de marzo de 2016 con la instagramer de talla pequeña y ojos bicolor Sarah McDaniel.



“We Are Superhumans”, Channel 4

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica



Barbie

Un factor económico que será clave en la profundización de la tendencia de diversificar públicos en los próximos 10 años es **el crecimiento de clases medias y altas en países emergentes que se posicionan como atractivos mercados para las empresas**. De acuerdo al BMI Research 2016 los mercados emergentes del futuro serán Bangladesh, Egipto, Ethiopia, Indonesia, Kenya, Myanmar, Nigeria, Pakistan, Filipinas, y Vietnam. Se estima que en conjunto estos 10 países sumarán U\$S 4.3 trillones al PBI global para 2025. Ellos se sumarán a la performance e influencia creciente de los BRICS.

Sistematizar a los consumidores en categorías es algo necesario desde un modelo tradicional de negocios que intenta estandarizar a través de rasgos observables -ingresos, edad, género, etnicidad, frecuencia de compra- a los diferentes tipos de públicos, sin embargo ahora **el desafío es organizar de modo flexible a los consumidores de acuerdo a valores e intereses compartidos**. Esta es una labor de alta complejidad porque requiere combinar datos cuantitativos con información no estructurada. Principalmente habrá dos variables que se acentuarán en los próximos años y que habrá que tener en cuenta.

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

La primera de ellas es que la identidad se construirá alrededor de no-parámetros tiñéndose de una característica dinámica difícil de seguir. En este punto la estrategia será no definir a los consumidores por anticipado sino que ofrecerles “herramientas” y “medios” para su auto-definición.

La segunda característica que torna complejo el estudio del público es que **la identidad se seguirá configurando a partir de la compleja interacción entre lo vivido, lo performativo y su representación en el plano digital y analógico**. Esto es, adquirirán protagonismo no sólo los rasgos diferenciadores de la personalidad –y sus cambios- sino también el modo de expresarlos y presentarlos frente al público. La autoedición off y online será un sofisticado proceso de adición de rasgos para autoafirmar la identidad mientras se chequea su repercusión en el otro a través de distintos medios y plataformas.

Por ello las experiencias de consumo han comenzado a incorporar la dimensión de la acción para atraer a las personas que quieren no sólo acceder a los productos y servicios sino también, en simultáneo, reforzar ciertos rasgos de su identidad. **El consumo adquiere trazos performáticos porque devela valores, sensibilidades y pertenencias**. Adaptar la tecnología lo máximo posible a los usuarios es una de las tareas claves. Recientemente Snapchat presentó Spectacles, unas gafas de sol con dos pequeñas cámaras que graban micro-videos con solo presionar un botón (sin tener que manipular un teléfono) que se almacenan

en la sección Memories de la red social. A diferencia de las Google Glass, Snapchat pensó no sólo una funcionalidad concreta vinculada a su plataforma sino también una estética y un precio adecuado a su público adolescente. Las gafas se agotaron en menos de 24 hs.



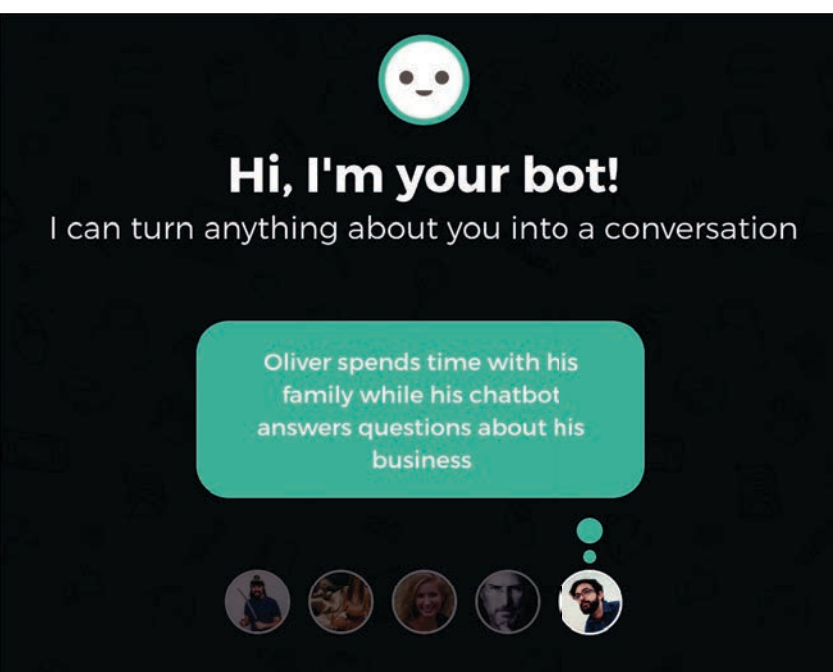
Spectacles, Snapchat

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

Actualmente **la identidad se expresa a través de una constelación de presencias en el mundo digital y analógico**. Ya no es posible hallar la identidad completa en una sola dimensión sino que es necesario recopilar y ensamblar los perfiles múltiples y simultáneos que se desarrollan en diferentes plataformas.

Las personas se convierten en administradoras de esos fragmentos potenciando las posibilidades que cada ámbito ofrece: publican una fotografía familiar en Facebook, una idea política en Twitter, una imagen de una prenda preferida en Instagram, un logro profesional en LinkedIn, un video con una broma en Snapchat, una reflexión en Medium, conversan amigablemente por WhatsApp, envían una foto erótica por Tinder, actúan de una manera formal en el ámbito laboral, se expresan libremente en la calle, reaccionan impulsiva-

mente entre cuatro paredes. Los consumidores devenidos en "managers" de esos fragmentos abren posibilidades para pensar inéditos servicios que los ayuden a desarrollar ese nuevo rol. Desde simples herramientas creativas que faciliten su expresión individual hasta tecnologías más sofisticadas. Por ejemplo, BOTTR ofrece a los usuarios construir su propio bot personalizado -un programa informático desarrollado para imitar el comportamiento de los humanos- para, por ejemplo, vincularse con los lectores de un blog, crear resúmenes dinámicos con información importante o automatizar las respuestas para chat personales o de negocios (chatbot).



BOTTR



Redes Sociales

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

Virtualización de Cuerpo y Personalización Extrema _

Frente a un universo de identidades híbridas y dinámicas la solución será **la expansión de las tecnologías cognitivas capaces de procesar grandes volúmenes de información no estructurada, entrecruzando los perfiles fragmentados de los consumidores, para comprender sus comportamientos, intereses y demandas, con el objetivo de ofrecerles productos, servicios y experiencias personalizadas.**

Para 2025 los asistentes personales virtuales incorporarán nuevas funcionalidades así como capacidades de interacción social resultando un paso superior a los aplicativos que conocemos actualmente. Asistentes virtuales como Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon), Messenger (Facebook), Assistant (Google) y Viv (Samsung) serán algunas de las principales herramientas con las cuales las marcas buscarán entablar una relación próxima y profunda con los consumidores a partir de comprender su identidad e intereses particulares. Dotar de sentido y calidad la experiencia de las personas con los asistentes virtuales y chatbots es un gran reto, por ello algunas de las profesiones más demandadas recientemente en Silicon Valley son los guionistas y poetas.

La personalización extrema será impulsada por el avance de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Big Data y el Machine Learning que permiten procesar y relacionar información estructurada y no-estructurada de diferentes fuentes disímiles alimentando la interacción social con los usuarios. El caso de Viv, de Samsung, representa un salto cualitativo en este tipo de estrategias ya que se apoya en un llamado "cerebro global"

basado en inteligencia artificial, lo que le permite interactuar, aprender y escribir su propio código para llevar a cabo nuevas tareas. La plataforma y el ecosistema de productos (móviles, wearables y realidad virtual) conectados a través de IoT (Internet de las Cosas) tendrá su epicentro en este asistente personal. Otra de las compañías que están yendo hacia una mayor customización es la firma Mijia que presentó una arrocerera (electrodoméstico) que se puede controlar a través de un aplicativo móvil pudiendo elegir más de 2.450 combinaciones de cocción de acuerdo a las preferencias culturales del consumidor.



Cortana, Microsoft

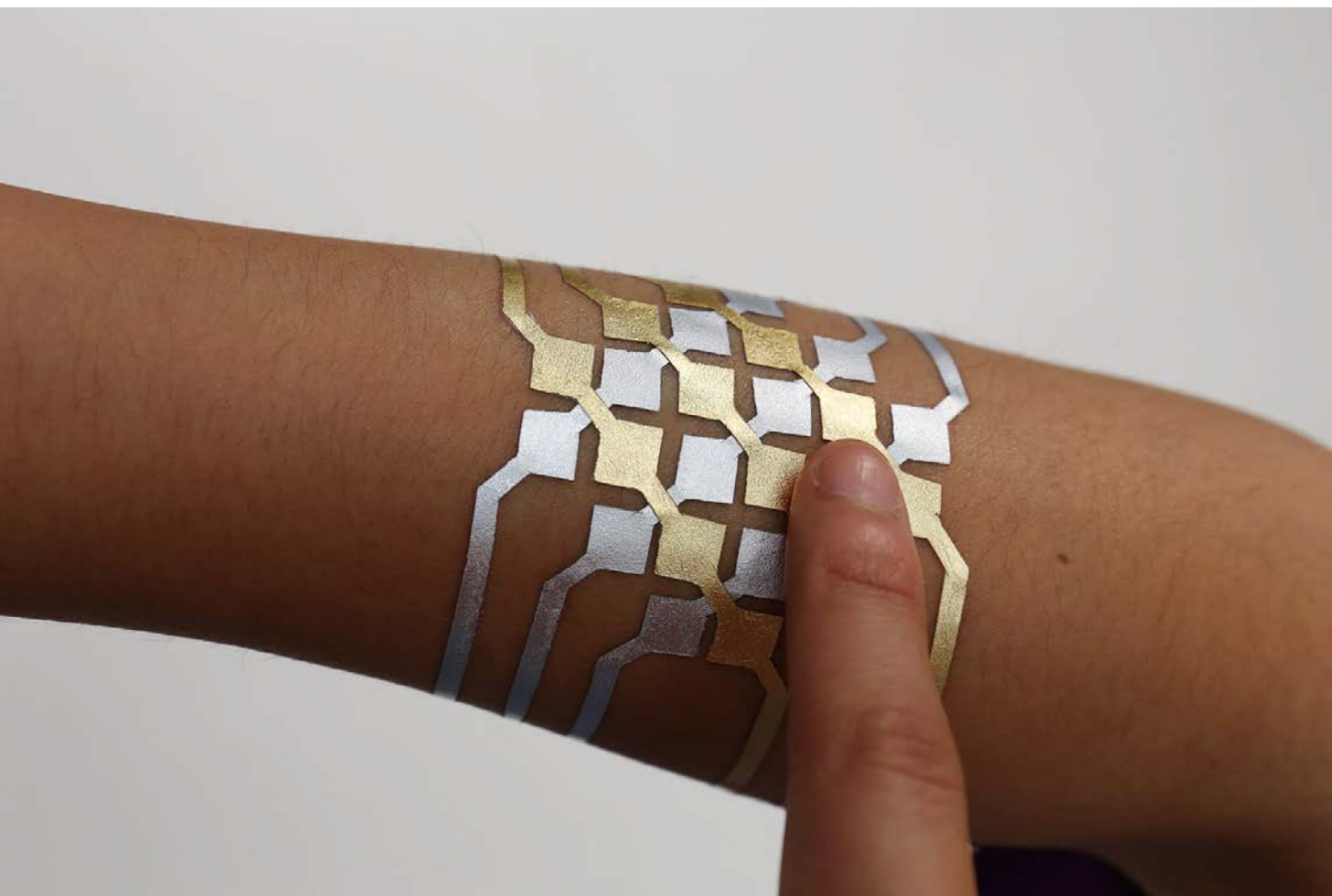


VIV, Samsung

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

Indicios actuales anticipan que para 2025 **la fusión de la tecnología con el ser humano llegará hasta límites impensados**, prueba de ello es The Lucid Dreamer (El Soñador Lúcido) el primer dispositivo inductor de sueños que incluye la posibilidad de seleccionar diferentes experiencias y actúa a través de electrodos puestos sobre la cabeza, enlazados con un aplicativo en el teléfono móvil. Este app permite, además, conectarse a otros usuarios alrededor del

mundo para compartir las experiencias oníricas. Por su parte el MIT Media Lab y Microsoft Research están desarrollado Duoskin, un tatuaje efímero adaptado al cuerpo del usuario, compuesto por láminas de oro impresas a la manera de circuitos electrónicos, que puede servir de interface táctil enlazada digitalmente a una computadora o teléfono móvil así como un sistema de almacenamiento de datos.



Duoskin, MIT Media Lab y Microsoft

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

La **virtualización del cuerpo** también se incrementará a partir de los avances en la electrónica orgánica (realizada con polímeros a base de carbono) que posibilitará crear pieles optoelectrónicas -fusionando sistemas ópticos y electrónicos- generando superficies ultra delgadas y flexibles, con las funcionalidades de una pantalla LED, capaces de ser llevadas sobre el cuerpo. Investigadores de la Universidad de Tokio proyectan que estas interfaces wearables podrían aplicarse con fines médicos y cosméticos

La personalización extrema también se potenciará de la mano de la fabricación aditiva (3D). Por ejemplo la empresa Invisalign utiliza imágenes digitales de los dientes de clientes para crear aparatos de ortodoncia casi invisibles exclusivos para sus bocas. Pero yendo mucho más allá, la bio-impresión 3D es otros de los campos de avances importantes. Este es el caso de Organovo que produce capas de células y tejidos vivos impresos que pueden utilizarse para crear órganos para trasplantes, lo que representa un enorme potencial en el futuro de la medicina personalizada.



Organovo

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

El foco estará en comprender el universo de los consumidores y sus necesidades concretas. Una aproximación holística desde el diseño será clave para establecer lazos con empresas y disciplinas disímiles creando productos y servicios novedosos. Ejemplo de ello es la alianza de Volvo, POC y Ericsson (2015) para generar un innovador concepto de seguridad que ayuda a evitar los accidentes entre ciclistas y automóviles. Este sistema de comunicación actualiza en tiempo real la posición de las partes y transmite esa información tanto al vehículo como al teléfono móvil de los ciclistas que está enlazado a un casco inteligente, generando alertas simultáneas en caso de riesgo de colisión.

En los próximos 10 años veremos alianzas entre marcas de productos analógicos con empresas digitales para desarrollar experiencias phygital que permitan abarcar 360° el interés de un consumidor. La asociación entre la firma japonesa Asics, especializada en calzado deportivo, y la compañía tecnológica Runkeeper para desarrollar una aplicación móvil que permite registrar cotidianamente toda la actividad física de una persona (ya sea corriendo, a pie o en bicicleta) y hacer evaluaciones del desempeño físico, tiene el objetivo de dar a luz “la marca deportiva del futuro” basada en la conexión profunda y la confianza con el consumidor. En la misma línea trabajan Google y Levis con el Project Jacquard buscando desarrollar una línea de chaquetas de denim “conectadas” que ayudarán a los ciclistas urbanos a interactuar con sus teléfonos sin utilizar sus manos. Este tipo de tecnología invisible operada con gestos intuitivos tiene el potencial de

cambiar la relación de las personas con las prendas. Las nuevas investigaciones sobre “wearable technology” apuntan a resolver problemas concretos de los usuarios a través de interfaces táctiles tejidas que faciliten la interacción con el entorno. Los Rovables, desarrollados por la University of Stanford y el MIT, son pequeños robots que viven sobre la superficie de las prendas, teniendo usos prácticos como ser sensores ambientales, pantallas digitales o interfaces de interacción táctil, que mejoran la relación de las personas con el contexto urbano.

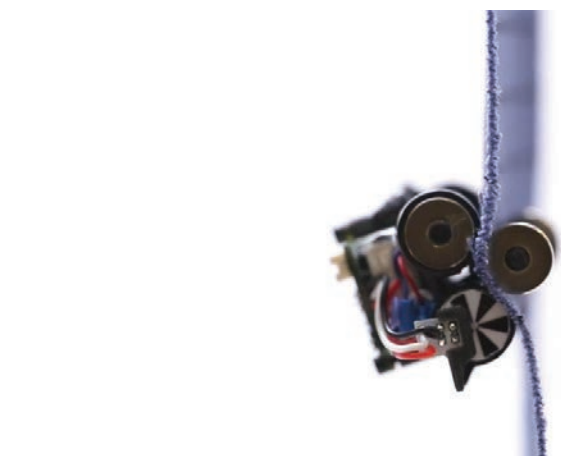


Volvo, POC y Ericsson

Consumidores:
identidades reversibles, virtualización
del cuerpo & autonomía crítica



Project Jacquard, Google y Levis



Robots UNiversity of Stanford y el MIT



Project Jacquard, Google y Levis

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

Híper Conexión y Autonomía Crítica_

Del mismo modo que las personas auto-definen sus identidades basadas en la auto-percepción y actúan como managers de los perfiles online y offline que configuran su identidad, con similar lógica actúan en el mercado y se relacionan con las marcas. **La sensación de independencia y autonomía es algo que el consumidor estará dispuesto a defender en los próximos 10 años.**

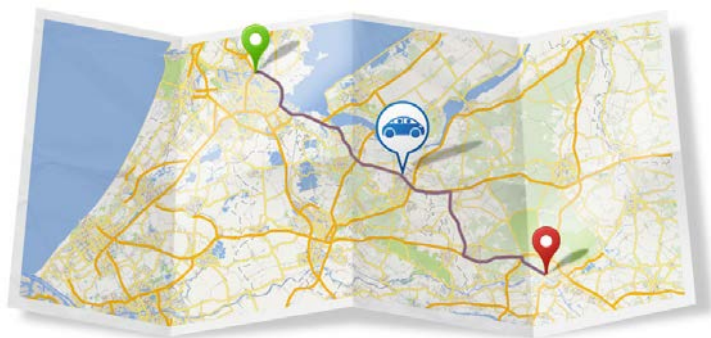
La percepción de independencia deviene del acceso y manejo de una gran cantidad de información que los usuarios realizan cotidianamente ayudándolos a evaluar y seleccionar entre un sinfín de opciones. De acuerdo a un estudio de Google (2014) el promedio de cantidad de información utilizada por los compradores se duplicó entre 2010 y 2013; y dentro de ella se detectó que el 67,7% de los consumidores son influenciados por los comentarios online de otros usuarios a la hora de decidir la compra. Esta tendencia se acrecentará. **Los usuarios harán combinaciones entre los recursos analógicos y las plataformas digitales para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el mercado.**

La autonomía es resultado de **la percepción de las personas que pueden acceder a los productos y servicios sin intermediaciones innecesarias y, por ello, lograr mejores condiciones de compra.** Por un lado el rasgo de autonomía está provocando la consolidación de un cambio en los modelos de negocios que están apuntando hacia formatos basados en el acceso (no la propiedad) de los productos, el

desarrollo de servicios digitales, la creación de ofertas personalizadas, la fabricación distribuida, la creación en red, el compromiso colectivo y la automatización del consumo.

Por otro lado, la autonomía está generando un cambio profundo en las interfaces que apuntan a crear otro tipo de vínculo entre empresas y público. Los consumidores buscarán cada vez más canales directos para acceder a los productos y servicios, por ello desecharán toda intermediación que no sea útil, simple y/o aporte diferentes sentidos al proceso de compra. En esta línea Uber, Airbnb y Nexflit han abierto caminos inéditos para repensar la concepción de los productos y servicios. Estos nuevos modelos de negocios se configuran a partir de dos elementos en común: un uso central de la tecnología y una redefinición de los límites entre consumidor/empresa. En los tres casos el usuario tiene la sensación de poseer el control del consumo del servicio algo que se reafirma a través de la utilización de interfaces tecnológicas muy sencillas. Algunas de estas compañías han cambiado la naturaleza misma del usuario, ahora devenido en socio (partner) del negocio. Es por ello que los consumidores se convierten en verdaderos managers ya que auto-gestionan no sólo su demanda sino que se convierten en actores de la oferta: organizan compartir los viajes a través de BlaBlaCar, alquilan sus cuartos por AIRBNB, ofrecen cuidar perros en vacaciones por DogVacay, rentan la bicicleta por Liquid, ofertan productos a través de Facebook, desarrollan aplicativos que comercializan en el Apple Store.

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica



BlaBlaCar



Uber + Volvo

El concepto de autonomía se está extendiendo también impulsado por una de las industrias más influyentes como es la automovilística, con empresas como Google, Tesla, Ford y GM compitiendo por el desarrollo de la tecnología para vehículos autónomos. Uber, uno de los grandes jugadores en el campo del transporte urbano, lanzó en septiembre de 2016 en Pittsburgh un servicio de taxis autónomos solicitados por los usuarios a través del aplicativo a la vez que anunció una alianza con Volvo para desarrollar sus propios vehículos conducidos sin intervención humana.

La percepción de independencia y autonomía de los consumidores impacta directamente en una menor lealtad hacia las marcas. Hayley Peterson llama la Tinderización del consumo al proceso por el cual la lógica de los aplicativos para citas está invadiendo la selección de productos y servicios en el mercado. En Tinder, por ejemplo, el usuario tiene un menú donde aparecen otros usuarios cercanos geográficamente relativamente "seleccionados" según algoritmos basados en intereses y personas en común -teniendo como fuente de información Facebook-, pudiendo cada persona seleccionar o descartar las opciones de "candidatos/as" simplemente deslizando el dedo hacia la izquierda o derecha. Sobre esta dinámica subyace la sensación de que uno puede desechar un perfil porque siempre puede aparecer otro mejor en un mar de opciones infinitas. Simpleza, velocidad y la primacía de la imagen, son los criterios que reinan en los aplicativos para citas para buscar, comparar y elegir. El vínculo con las marcas comienza a teñirse

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

con esta perspectiva diluyendo el lazo entre consumidor y empresa, por lo que la elección de compra está atravesada por la conveniencia, fluidez e interés del consumidor. Por ello el sitio Net-a-Porter lanzó el programa de fidelización de clientes "Extremely Important Person" (Persona Extremadamente Importante) al cual tienen acceso todos aquellos usuarios que vuelven a visitar la página, pudiendo recibir sugerencias y contenido especializado, como un modo de lograr captar la atención del público por más de 8 segundos.

La migración masiva del público hacia nuevos formatos de consumo como "streaming", "on demand" y "sharing economy", todos ellos con metodologías comerciales no tradicionales, obliga a la marcas a redefinir no sólo sus estrategias de producción sino también de distribución y comunicación. Una de las formas de captar la atención de los consumidores "migrantes" es a través de **generar formas de acercamiento que conecten profundamente con algún aspecto relevante del usuario sin invadir su independencia, autonomía e identidad.**

El consumidor productor_

La auto-definición de la identidad de las personas junto con la sensación de independencia y autonomía en el mercado se relaciona estrechamente con otra variable: **el consumidor convertido en productor**. Este es un fenómeno que hemos observado recientemente pero que se radicalizará en el mediano plazo gracias a la mayor accesibilidad tecnológica. De un primer momento en que el consumidor fue incorporado al proceso creativo a través de diferentes estrategias de inmersión, hoy asistimos a una radicalización de esta tendencia yendo el consumidor más allá: hoy está dispuesto a asumir la producción casera de objetos a través de sistemas de diseño y manufactura tan avanzadas como simples de manipular.

El consumidor encontrará en el futuro dos opciones ampliamente extendidas. Por un lado, los procesos de manufactura capaces de instalarse en la

cotidianeidad del hogar gracias a los avances tecnológicos como la **manufactura aditiva** (3D, por ejemplo). Por otro lado, empresas destinadas a brindar el servicio de producción en baja escala y hasta productos únicos basados en los diseños de los consumidores capaces de ser entregadas en pocas horas gracias a sistemas de fabricación distribuida.

En el nuevo sistema de **fabricación distribuida** el producto final se fabrica cerca del cliente, por lo que la materia prima y los métodos de fabricación se descentralizan y la cadena de suministro es remplazada lo máximo posible por información digital. La empresa de mobiliarios AtFAB utiliza planes virtuales para distribuir los cortes digitales CNC de los objetos entre proveedores locales, pudiendo luego un taller o hasta el mismo cliente ensamblar las partes para obtener el producto final. Pero también estos sistemas

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

se pueden combinar con la creatividad de los usuarios quienes pueden diseñar sus propios productos con un software provisto por la empresa que luego son materializados por fabricación distribuida bajo la gestión de la misma empresa. En otros casos las empresas proveen no sólo el software sino también las tecnologías para materializar en el hogar los diseños de mobiliario, como es el caso de “Grow portable CNC” desarrollado por Michael Warren.

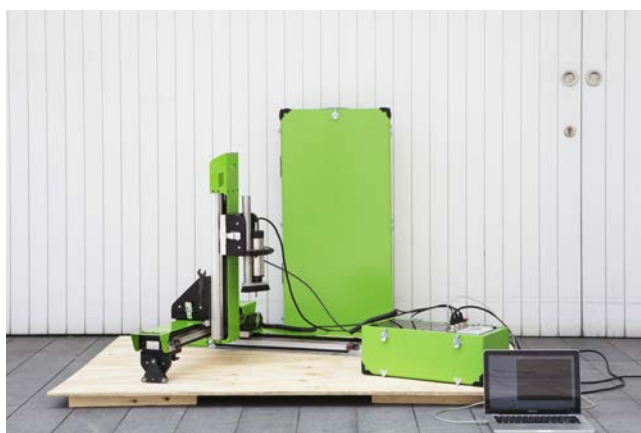
Esta faceta del consumidor potenciará el **desarrollo de interfaces inéditas que asistan creativamente y técnicamente a los consumidores para eliminar intermediarios y desarrollar sus propios productos**. Un ejemplo interesante es Kniterate, la máquina de tejidos 3D presentada por la startup OpenKnit, que permite a los consumidores imprimir sus propias prendas en casa asistidos por un simple software y diseños compartidos a través de una comunidad de tejedores digitales.

La combinación de los conceptos de autonomía junto con el aspecto de consumidor-productor incentivará **modelos de negocios que incorporen al consumidor como partner (socio) para la generación de recursos estratégicos**. Por ejemplo, la micro-generación de energía renovable es una de las opciones que los consumidores están dispuestos a incorporar. El proyecto desarrollado por Tesla y Solar City busca fomentar la instalación de sistemas de generación y almacenamiento de energía solar en los hogares para poder cargar los automóviles eléctricos

así como alimentar la casa e incluso convertirse en productores netos para alimentar la red de la ciudad. El mejoramiento de la tecnología (paneles solares, baterías de ion-litio, infraestructuras smartgrid, softwares) ha logrado bajar los costos y aumentar la eficiencia que, unido a sistemas de financiamiento flexible – por ejemplo, el Clean Power Finance promovido por Google- y un mejorado diseño estético de los paneles (que permite una mayor integración a las casas), logrará que la generación de energía hogareña se expanda en los próximos años.



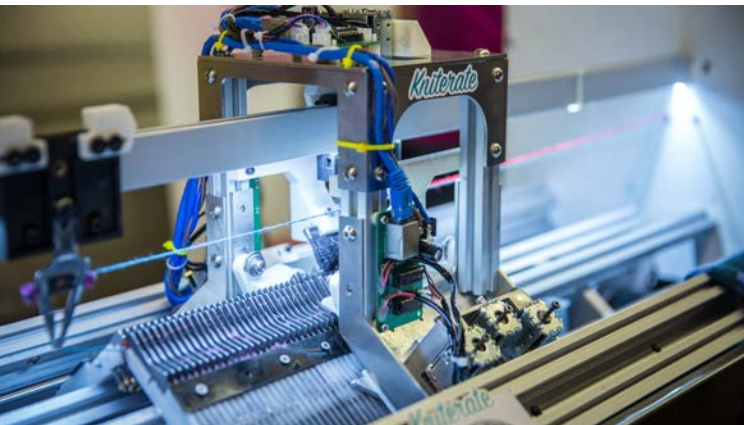
AtFAB



“Grow portable CNC”, Michael Warren

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

La alimentación sana, otro de los grandes intereses que tendrán las personas en los próximos 10 años, también



Kniterate



Tesla y Solar City



Open Agriculture, MIT Media Lab

incentivará la autonomía y personalización de consumo. Open Agriculture, una iniciativa del MIT Media Lab, ha creado ecosistemas de cultivo adaptables a ámbitos urbanos que, gracias a la tecnología, simulan cualquier clima, pudiendo registrarlo y posteriormente grabarlo en una receta digital para compartirla. Este sistema sostenible y limpio, permite conservar todas las propiedades de las plantas siendo una fuente confiable y sana de alimentos.

Buscando responder las preguntas iniciales, podemos prever que a partir de estas demandas emergentes de funcionalidades (utilidad, simpleza, acceso directo, calidad) y valores (autonomía, independencia, identidad) en los próximos 10 años los usuarios estarían dispuestos a usar prendas inteligentes que les permita generar sus propios recursos, experiencias y sentidos.



Open Agriculture, MIT Media Lab

Consumidores: identidades reversibles, virtualización del cuerpo & autonomía crítica

En el futuro las marcas exitosas serán aquellas que logren crear una relación de proximidad y utilidad con los consumidores. Para ello **las empresas deberán comprender a las personas desde la singularidad de su identidad, la percepción de independencia, el valor de la autonomía y el interés por participar en la generación de las experiencias.** La privacidad de los usuarios será un aspecto clave que las compañías tendrán que gestionar de manera eficiente para no invadir a los consumidores sino que, por el contrario, la estrategia será convertirse en socios de ellos. La tecnología será entonces necesaria no sólo como medio para la interacción sino también como herramienta estratégica para construir nuevos horizontes de acción individual y colectiva.

RECURSOS_

Runway Diversity Report, The Fashion Spot, 2016
Sex Redefined, Nature, 2016
Digital Agriculture, Open Ag MIT, 2016
Ultraflexible organic photonic skin, Sciences Advances, 2016
Why Apple and Google are moving into solar energy, BBC, 2016
How E-Textiles Could Engineer A New Era Of Smart Fashion, WTVOX, 2016
Holiday Shopper Research: Shopping Never Sleeps, Think with Google, 2014
Tinder culture has taken over, and now it's killing retail, Business Insider, 2016
These are the '10 emerging markets of the future', World Economic Forum, 2016
These are the top 10 emerging technologies of 2016, World Economic Forum, 2016
Ten Emerging Markets Of The Future: Highlighting Key Sectors, BMI Research, 2016
Why Marketers Must Move Beyond 'Branded Content' and Create Entertainment, ADWEEK, 2016
Is Your Brand Ready for 2025?, Think with Google, 2015