

Cada año las tendencias de consumo se manifiestan de diferentes maneras, de hecho son dinámicas, sin embargo algunas tendencias se transforman y se convierten en una realidad que impacta el mercado y a la sociedad en general. Esta premisa nos invita a estar constantemente investigando sobre las preferencias de los consumidores, las nuevas estrategias empresariales y las posibilidades que existen para mantenerse vigente en el mercado y responder a los contextos cambiantes que se viven en la actualidad.

Tendencias de consumo: más allá del impacto tecnológico.

- IA en la era digital
- Cliente selectivo
- Local vs global
- Hiperpersonalización
- Ecodigital
- Autocuidado
- Los seniors
- Multicanal

¿Por qué son importantes las tendencias de consumo para el futuro de las organizaciones?

Generalmente se le atribuye a una tendencia la capacidad de transformar las formas en que el consumidor decide adquirir un producto o servicio, esto se ve influenciado por el panorama global, el contexto de la persona y la influencia de un fenómeno del mercado o social; el cual moldea las preferencias y necesidades de los consumidores. Para las empresas es primordial estar atentas a las tendencias que se producen periódicamente pues estas le permiten mantenerse a la vanguardia del mercado. Sin embargo, es bueno resaltar que no es necesario montarse en todas las tendencias que vayan surgiendo, pues algunas veces estos fenómenos sociales pueden ir en contravía del ADN que tiene la compañía, por este motivo, es importante evaluar en cual momento la empresa si debe alinearse a la tendencia y cuando es mejor ir en contra flujo, es decir, en contra tendencia.

¿Cuáles tendencias fueron importantes en estas sesiones?

Se tuvieron en cuenta ocho tendencias que serán importantes para 2025 y que marcarán el rumbo de consumo de aquí a 2030, entre estas se encuentra: IA en la era digital, cliente selectivo, local vs global, hiperpersonalización, ecodigital, autocuidado, los seniors, multicanal. Cada una de las tendencias mencionadas fue seleccionada por el impacto que pueden llegar a tener en el sector servicios, de esta forma se realizó una evaluación frente a cómo pueden

marcar las formas en que nos dirigimos a los usuarios del sector y la importancia en el estudio profundo en temas como la experiencia del cliente, la segmentación por generaciones y la experiencia combinada entre lo digital y lo presencial (phygital), que hacen de este primer cuarto de siglo, un momento en el que los consumidores tienen la capacidad de decidir con qué compañía se quedarán, entendiendo sus preferencias y filosofías a la hora de seleccionar un producto o servicio.



¡Las generaciones marcan las tendencias!

Las generaciones juegan un rol fundamental para poder entender cómo se mueve el mercado, una de las premisas es que las diferentes generaciones que integran el mercado hacen que las empresas deban evaluar cómo dirigirse a cada uno de sus públicos. Actualmente existen seis generaciones que tienen influencia profunda en las formas como se consume y las preferencias a determinadas marcas.

Generaciones y preferencias:

Baby boomers (1946-1964)



Son una generación que ha vivido la mayor parte de los avances de la sociedad actual. Sus preferencias a la hora de consumir un producto o servicios están ligados a la búsqueda de nuevas e intensas experiencias, son considerados una de las generaciones que consideran que la productividad, significa utilidad lo que hace que intenten actualizar en temas tecnológicos para mejorar la forma en que viven.

Están en uno de los momentos más estables de su vida, ya que actualmente se encuentran en una etapa de sus vidas de crecimiento, más que todo en términos económicos. Son considerados la generación con mayor poder adquisitivo. Una generación que empezó a separar la vida laboral de la personal.

Gen X (1965-1978)



Han tenido diferentes crisis económicas, la inestabilidad y el estilo rebelde que los caracterizó los pone con el seudónimo de la "generación quemada". Es una generación que ve la importancia del dinero pero que prima el bienestar. Una de sus principales características es vivir el presente más que estar conectados en un formato digital, principalmente en su tiempo de ocio.

Gen Y o Millennials



Se convertirán en la generación más productiva en los próximos años, además son considerados la primera generación "nativa digital". Al tener mayor acceso a la información, sumado a la inmediatez que han proporcionados las redes, la generación Z centra sus pensamientos en temas ambientales y globales, está preocupada por el panorama de incertidumbre laboral, pues al no tener claridad en estas variables, sienten que sus objetivos de vida, enfocados en el cuidado y la felicidad, no se podrán cumplir.

Generación Z (1994-2009)



Un grupo de consumidores determinante, pues tienen gran influencia en las decisiones familiares, es una generación informada que ha transformado las nociones tradicionales de salud, nutrición y actividad física. Es una generación empática y responsable que busca crear un ambiente más inclusivo a su alrededor.

Generación Alfa (2010-2024)



Nacen en una época de incertidumbre sobre la verdad, se podría decir que están en el paradigma de la postverdad, marcados por cambios rotundos en la forma de trabajo, las actividades de ocio y las maneras de relacionamiento de las sociedades. Para acercarse a esta generación toca pensar en sus padres millennials, Z y Alfa. Esta generación es la primera en tener desde el principio contacto con la Inteligencia Artificial, además que sus nuevos proyectos estarán enfocados en trabajos que hasta la actualidad no se han creado y en desde la modificación corporal mediante el uso de tecnologías.

Generación Beta (2025-2040):



¿Qué aprendimos?

Se realizaron dos sesiones, específicamente el 6 de diciembre y 17 de enero, en las que se abordaron las tendencias expuestas anteriormente, las sesiones se abordaron desde un ejercicio práctico en el que cada persona debía proponer una idea frente a una tendencia en específico. Después de haber plasmado la idea los demás participantes debían complementarla, de esta forma se hacía cada vez más sólida la respuesta.

En total hubo 11 ideas dentro de las sesiones, cada una de estas respondía a una de las tendencias analizadas y trataban de brindar una alternativa para mejorar los procesos dentro de la organización. Una de las conclusiones hasta ese momento es que las tendencias de consumo pueden ser aplicadas al contexto empresarial para mejorar la eficiencia y estar a la vanguardia del mercado.

Después de complementar las ideas de los demás, cada participante debía sustentar y presentar su propuesta. Este ejercicio tenía como propósito fomentar un sentido de comunidad, reforzando la premisa de que todas las ideas son valiosas y que el trabajo en equipo enriquece la creación de nuevos proyectos y estrategias. Aunque al final se realizó una votación para elegir la idea mejor argumentada y con mayor potencial para la compañía, esta no fue resultado del esfuerzo individual, sino del trabajo en cooperación previo a su validación.

El Estado de Innovación, dentro de su estrategia de apropiación hacia una cultura de innovación al interior de AECSA, creó el escenario de Mañanas Creativas, un espacio para desarrollar actividades de socialización y sensibilización, donde se tratan temas relacionados con la creatividad y se desarrollan sesiones de aplicación de herramientas para la innovación.

Cada mes se desarrolla un tema diferente y se convoca un grupo, en lo posible siempre diferente, de colaboradores con funciones estratégicas, pues la idea es alcanzar la mayoría de líderes, quienes tienen la capacidad de aplicar y divulgar la información que se presenta en Mañanas Creativas. El propósito de este espacio es generar una experiencia que nos permita estar preparados para desarrollar proyectos en la lógica de la innovación.