

## SIETE TENDENCIAS DE CONSUMO POSCORONAVIRUS



Una vez terminen, o al menos, se flexibilicen las medidas de confinamiento, las personas reaccionarán de formas intuitivas: muchos irán a la playa, otros a la peluquería y unos tantos querrán escapar a una montaña para estar lo más alejados posible de las demás personas. Estas reacciones que son naturales, impulsivas o predecibles, poco dirán del verdadero impacto del coronavirus en la sociedad. Impacto que según la Organización Mundial de la Salud será de largo plazo. Los “daños” emocionales, psicológicos y en hábitos de consumo serán duraderos.

Se están configurando dos megatendencias que dominarán las próximas décadas: la primera será un privilegio de las clases altas, las cuales podrán acceder a productos y servicios de altísimas especificaciones en donde todo lo que sea producido de forma natural, artesanal y que involucre un alto componente de interacción social directa o de relacionamiento con el medioambiente será la norma.

Las clases altas abandonarán la tecnología como forma de experimentación. Esto no quiere decir que dejarán de usar la tecnología, sino que se acercarán a ella para lo estrictamente necesario y ya no la

verán como un privilegio al que podían acceder, sino a un *commodity*, por lo que buscarán otros productos y servicios que les proporcionen la sensación de exclusividad a la que están acostumbrados.

La segunda megatendencia es la bienvenida formal de la tecnología en las clases medias. Ya no solo se trata de redes sociales para entretenerse, sino de trabajar, estudiar, ir al doctor, gestionar el hogar y cientos de cosas a las que pueden llegar gracias a ella. En cuanto a las clases menos favorecidas, infortunadamente, saldrán tan golpeadas que no tendrán mayor opción que luchar para recuperar los pocos espacios que habían ganado antes de la pandemia.

Las siete tendencias que se abordarán en este artículo no pretenden especular sobre lo que va a pasar en los siguientes meses, sino hacer un ejercicio de prospectiva sobre lo que ocurrirá en los próximos años. Por ello, algunas tendencias no parecerán factibles hoy, aun así, es importante reflexionar sobre las posibilidades que surgirán a raíz de la crisis.

### **Tendencia 1: de vuelta a lo natural, lo saludable y lo orgánico**

Independientemente de si el covid-19 fue creado en un laboratorio o no, o si fue un simple capricho de la naturaleza, las personas están cuestionando los límites y el impacto que sus decisiones de consumo tienen para el resto de la sociedad. Aunque no hay una relación directa con el calentamiento global, muchas personas están asociando la presión poblacional que ha llevado a invadir cada vez más los espacios naturales con la situación actual. Así mismo, se cuestionan las prácticas de crianza de animales, las técnicas agrícolas y la presión mundial por alimentos.

Negocios relacionados con producción orgánica, huertas caseras, granjas urbanas, producción limpia, producción animal ética y sostenible, vegetarianismo y veganismo, tendrán un fuerte impulso por parte de todos aquellos que desean

estar “limpios”. En esta tendencia se incluye la preferencia por productos de aseo, cuidado personal y maquillaje a base de productos naturales, orgánicos o con menos químicos.



### **Tendencia 2: cuerpo sano: cuidado personal y salud preventiva**

A medida que se entiende mejor el impacto del nuevo coronavirus en la salud humana, se ha confirmado lo que los médicos han dicho por siglos: es mejor tener hábitos saludables que comportamientos nocivos. Lo que se sabe hasta ahora es que el covid-19 ataca especialmente a poblaciones vulnerables o con patologías prevenibles como hipertensión, diabetes u obesidad. Si bien la edad es un factor de riesgo, no es claro que ser joven sea una ventaja absoluta.

Servicios asociados a una vida con hábitos más saludables como gimnasios, actividades deportivas, venta de implementos deportivos, vitaminas, psicología, meditación, yoga, pilates y artes marciales estarán de moda. Así mismo, los servicios de salud privada notarán un incremento en su base de clientes. Después de ver las terribles imágenes con sistemas de salud colapsados muchos no querrán correr riesgos la próxima vez que una catástrofe golpee a la humanidad y estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por un trato más digno.

### **Tendencia 3: no más experiencias virtuales**

Esta tendencia se evidenciará de forma clara en las clases altas. Si bien, la tecnología está ayudando a lidiar con el aislamiento social, la hiperconexión logró que muchos se cuestionen su relación con

ella. Una vez superada la crisis muchas personas ejercerán su derecho a la desconexión, se alejarán un poco de las redes sociales y regresarán a la interacción frente a frente. Le darán especial valor a todas aquellas experiencias en las que se puedan involucrar con otras personas o disfrutar del mundo sin necesidad de usar la tecnología.

Turismo natural y de aventura, conciertos restaurantes, bares, congresos, educación presencial, eventos al aire libre y todo aquello que, signifique disfrutar o trabajar junto a otros sin usar una pantalla tendrán un auge inusitado. Sin dejar de mencionar que la industria de la aviación, como ave fénix, se recuperará de la pandemia y saldrá victoriosa.

### **Tendencia 4: teletrabajo, educación virtual y telemedicina**

Durante años, personas y empresas buscaron excusas para no implementar el teletrabajo, sin embargo, el confinamiento no aceptó razones y obligó a casi todos a volverse teletrabajadores de inmediato. En términos generales, la experiencia ha sido desastrosa para la mayoría de las empresas y empleados. El problema es cultural y no tecnológico. En todo caso, las empresas se dieron cuenta de que sí es posible trabajar desde casa, por lo que muchos cargos de dirección y supervisión desaparecerán por la evidencia de su inutilidad para garantizar la eficiencia y productividad de los empleados.

Igualmente, la educación virtual mostró sus beneficios y sus debilidades también. Aun así, dejó ver que es una excelente opción de aprendizaje si se tiene en cuenta el increíble aumento de contenidos educativos en línea. Por su parte, la telemedicina, que lleva años de desarrollo y que había sido acogida tímidamente por médicos y entidades de salud, salió al rescate de aquellas personas que necesitaban acceder a un servicio en medio de la mayor crisis de salud que se pueda recordar. Aunque la telemedicina fue diseñada para llegar a poblaciones vulnerables y remotas, terminó siendo aprovechada por personas de grandes centros urbanos, con acceso a tecnología y privilegiadas

con servicios de salud superiores al promedio.

Aplicaciones, plataformas educativas, sistemas de videoconferencia, servicios en la nube, de seguridad de la información y asesorías profesionales en aspectos legales y laborales asociados al desempeño mediado por tecnología serán altamente demandadas. De igual manera lo serán los servicios de *assessment* y *coaching* para mejorar las competencias del teletrabajador y de los estudiantes virtuales. No se deben olvidar los servicios de outplacement para los trabajadores que no se adaptan a las nuevas realidades del teletrabajo.



### **Tendencia 5: florecimiento de economías locales, domicilios y tiendas de barrio**

El confinamiento ha castigado a todos aquellos que viven alejados de las zonas comerciales, por lo que se espera que los predios en barrios con dotación de servicios financieros, comerciales y de salud suban su precio en detrimento de zonas exclusivamente residenciales. Las ciudades rediseñarán sus planes urbanísticos para garantizar un mínimo de servicios básicos para todos sus ciudadanos. Las constructoras deberán reevaluar su oferta, pues un edificio de apartamentos de clase media en un barrio sin comercio ya no es viable en este mundo poscuarentena. Servicios de domicilios, de entrega en la acera y de mensajería se han beneficiado con la pandemia y lo seguirán siendo aún después.

Es una segunda oportunidad para que negocios locales, mercados campesinos, farmacias, minimercados y tiendas de conveniencia se

modernicen, amplíen las opciones de pago y presten servicios permanentes de entrega a domicilio. Nadie desea recorrer kilómetros para buscar alimentos o medicinas cuando llegué la próxima crisis mundial.

### **Tendencia 6: automatización de procesos**

Las empresas no permitirán que sus negocios se paraliquen por un nuevo confinamiento o catástrofe que ocurra en el futuro. Las empresas con mayor incorporación de tecnologías digitales han sido las menos golpeadas por esta situación. Es de esperar que se aceleren los planes corporativos para automatizar procesos y robotizar líneas de producción. Así mismo, la incorporación de drones, inteligencia artificial y cualquier otra tecnología que reduzca no solamente la dependencia, sino también la necesidad de intervención humana en los procesos productivos.

Gestionar personas es uno de los riesgos más altos que deben enfrentar las empresas y esta pandemia reveló que, a pesar del gran avance tecnológico, siguen siendo humano-dependientes.

### **Tendencia 7: el regreso de la ciencia**

La pandemia evidenció una crisis de liderazgo de proporciones gigantescas, los dirigentes políticos mostraron su inexperiencia, incapacidad de improvisación y poca rigurosidad para manejar la pandemia. Por su parte, los líderes religiosos no se atrevieron a reinterpretar las escrituras para enfrentar la pandemia y optaron por la prudencia.

Sin líderes políticos ni religiosos que guiaran a las personas, resultó la ciencia ser la proveedora de respuestas válidas y creíbles. Todo lo relacionado con la ciencia, sea aplicado a la salud humana o no, incluso las ciencias sociales, verán retomar su posición de autoridad y faro para la sociedad. Maestros, médicos y expertos en diversos temas incrementarán sus oportunidades laborales. Los servicios de consultoría técnica y profesional encontrarán un espacio para que sus recomendaciones sean por fin ejecutadas y no engavetadas como dictaba la tradición.

A manera de conclusión, y aunque parezca un

cliché, toda crisis entraña una oportunidad. Es lógico que de la crisis más grande de la humanidad, desde la Segunda Guerra Mundial, se generen las oportunidades más interesantes en mucho tiempo.

Al revisar la historia encontramos que los más grandes y mejores cambios se han originado en las mayores adversidades: desarrollos tecnológicos, cambios sociales, el florecimiento de la democracia en lugares donde solo era una utopía, así como el fortalecimiento de la misma en aquellos espacios donde antes se mostraba tímidamente, son consecuencia de la necesidad imperiosa de actuar durante los momentos de crisis y de la reflexión individual y colectiva que llega después de la tormenta, cuando podemos analizar en retrospectiva lo sucedido.

En todo caso, las oportunidades, a pesar de estar allí, deben ser tomadas, porque de lo contrario solo serán buenas intenciones o nada más que un derroche de ideas que pronto se esfumarán. Por ello, las oportunidades deben transformarse en

proyectos, productos y procesos para que catalicen los cambios que la pandemia ya ha generado en nuestros paradigmas. La creatividad solo procede de la escasez y, sin duda, la pandemia nos demostró cuánto nos falta como economías, democracias y sociedades, así que en los próximos años viviremos una interesante explosión de nuevas tecnologías, productos y mercados que, si nos lo proponemos, podemos ayudar a construir.

## Referencias

Escenarios y horizontes de futuro poscovid en el consumo y la producción (2020). <https://ipmark.com/escenarios-y-horizontes-de-futuro-post-covid-en-el-consumo-y-la-produccion/>.

Global Consumer Trends 2030 (2021). *Mintel*. <https://www.mintel.com/global-consumer-trends-2030>.

25 industries & tech shaping the post-covid world (2021). *CB Insights*. <https://www.cbinsights.com/research/report/industries-tech-shaping-world-post-covid/>.