

El futuro nos alcanzó

Abirrached Fernández, María Teresa

2022-08-24

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5853>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

El futuro nos alcanzó

M.M. Ma. Teresa Abirrached Fernández

Los cambios en diversos aspectos sociales, económicos y políticos del mundo generan estilos de vida diferentes que impactan el estilo de consumo y las preferencias de las personas en cuanto a lo que compran, dónde y cómo lo compran. Estos cambios pueden ser perdurables en el tiempo y se les conoce como tendencias, las cuales son predecibles y permiten anticipar el futuro, ya que abren el panorama para muchas oportunidades de creación o adecuación de los negocios.

Un ejemplo de tendencia es el valor que se le da a la salud y la preocupación por la condición física, sobre todo en mujeres menores de 30 años que requieren comida saludable, espacios de acondicionamiento físico y de relajación, así como de profesionales que le asesoren en estos temas. La moda, por su parte, es la forma en la que se manifiesta la tendencia y está relacionada con la ropa, zapatos, peinados, etcétera y que se observan en un tiempo determinado, sin tener un significado social, político y económico, como son los colores preferidos en una temporada o un restaurante al que todos quieren asistir.

Es evidente para muchos el avance en las tecnologías de la Información durante los últimos años, siendo una tendencia el uso de dispositivos móviles inteligentes como medio de entretenimiento, para realizar compras o como herramienta de estudio y trabajo. En los años 2018 y 2019 se pronosticaba que la Inteligencia Artificial se volvería parte de nuestra vida en un futuro próximo. Sin embargo, ninguno de nosotros podríamos haber adivinado que ese futuro llegaría a inicios del 2020 cuando nos vimos obligados a aprender a resolver situaciones laborales, escolares y de la vida cotidiana a distancia a través de la tecnología.

Para los jóvenes, el uso de la tecnología es natural; como nativos digitales, han crecido con la tecnología, es parte de su vida e incluso sus relaciones están basadas en ella, tanto así que les parece obsoleto utilizar el celular para hacer una llamada telefónica. Respuestas como “ya le mandé un whats” o “lo publiqué en mi insta” (Instagram) son comunes cuando se les pregunta si se comunicaron con una persona.

Para los adultos jóvenes y adultos mayores la transición ha sido un poco lenta, con ciertas dificultades, pasando de la negación del uso de dispositivos móviles, internet y redes sociales a la resistencia y posteriormente a la confianza al verse obligados a conectarse en línea cuando el

mundo se cerró. Ahora los consumidores mayores de 60 años se sienten familiarizados con la tecnología y cada vez más cómodos para hacer compras a través de este canal.

Esta apertura a la tecnología detona una gran oportunidad para las empresas, mediante la creación de nuevos productos, canales y estrategias de comunicación para dirigirse a esta audiencia. Un dato muy importante de Euromonitor Internacional es que al menos el 45% de los adultos mayores usaron un servicio bancario al menos semanalmente. Además de su incursión en la banca digital y apoyados por sus nietos, más del 60% de los consumidores mayores visitaron algún sitio web y han utilizado las redes sociales para establecer comunicación, encontrar servicios de salud, finanzas o aprendizaje, incluso han probado TikTok y algunos videojuegos.

¿Se podría afirmar que estos cambios son resultado de la pandemia? No realmente; es una tendencia que se vislumbra desde hace varios años y que con el aislamiento social se aceleró el uso estratégico de la tecnología para el acceso a la información y el uso de la inteligencia artificial a través de plataformas. De esta manera, se nos abrió la mente a los beneficios del mundo digital, logrando una interacción mayor con los canales de venta y las marcas, ya que al menos el 82 de los consumidores poseen un teléfono inteligente y lo usan para acceder a información y conectarse con el mundo.

Para atender a este grupo, los negocios deben estar dispuestos a desarrollar plataformas accesibles y fáciles de usar, sin opciones complicadas para encontrar soluciones a sus demandas.

La inclusión digital es el futuro que las empresas tienen que aprovechar hoy, atendiendo la tendencia digital y la apertura de todos los segmentos a la tecnología. De la adaptación de su oferta y comunicación hacia soluciones accesibles, cómodas y amigables, dependerá el éxito y permanencia de los negocios.

La autora es académica de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Sus comentarios son bienvenidos.