



Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados

PRISCILLA ALEJANDRA REYES CARVAJAL

Docente de tiempo completo del programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Arte, de la Universidad Central.

preyesc1@ucentral.edu.co

Resumen

Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. Las tendencias de consumo son marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura que devienen de estos grupos en sus universos de sentido, propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y/o rituales de consumo. Dicha configuración se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de



referencia. Las tendencias de consumo son capaces de demostrar la novedad del consumo; así, entonces, es importante reconocerlas y comprenderlas por su capacidad de movilización y de afectación en consumidores y mercados. El consumo socialmente responsable se establece como tendencia, al proponer prácticas de consumo asociadas con la industria verde; con efectos del consumo ético, social y medioambiental, por medio de prácticas y actitudes que adopta el consumidor y la empresa del futuro.

Palabras clave: tendencias de consumo, consumidor emergente, consumo socialmente responsable.

Introducción

Las tendencias de consumo han llamado la atención de los mercados gracias a su capacidad de transformación social e individual, lo que ha animado a las industrias y a los consumidores a encontrar sus diferenciales dando valor y una serie de significados que dotan de sentido a sus actos cotidianos.

Son las tendencias de consumo un tema de interés que despierta la curiosidad de la academia y de los estudiantes de publicidad, siendo estos últimos quienes encuentran en estas un detonante de cambio sobre sus prácticas culturales y de consumo; llamando la atención de la investigación formativa como objeto de estudio.

La presente ponencia pretende entonces comprender el concepto de tendencia de consumo, relacionarlo con la experiencia en el aula y ejemplificar una tendencia relacionada al concepto de sostenibilidad.



Marco conceptual

Las tendencias de consumo son las convergencias del gusto colectivo, pueden estar regidas por la moda más no lo son tanto. La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta 1. los mecanismos de imitación, 2. la difusión y 3. el papel de marcador social (Erner, 2010).

Pero, ¿Qué es una tendencia? la transformación de un fenómeno que se caracteriza, que se significa a partir de una serie de elementos que lo componen ya sea un objeto, una expresión estética, una forma de contarse, un ritual, etc., un algo que entusiasma a un individuo que actúa en grupo, en colectivos, un algo (un fenómeno) temporal que se transforman al pasar del tiempo y sufre cambios viéndose afectado o influenciado por dinámicas comerciales o del mercado.

¿Cuánto tiempo puede durar una tendencia? Hay tendencias que pueden ser duraderas y otras que se difuminan con el tiempo, es relativo, depende de la apropiación cultural de quienes la practican (Erner, p. 19, 2010).

Según Erner, no importa el formato, pueden ser macrotendencias o microtencias, o como él las llama pueden ser masivas o confidenciales, estas últimas las llamaré segmentadas. Las confidenciales (segmentadas, según mi interpretación), son aquellas que definen a un grupo reducido de personas quienes siguen ciertos parámetros simbólicos, mientras que las masivas se integran de manera más abierta a los grupos sociales, teniendo en cuenta la definición de Erner, son aquellas tendencias con-



fidenciales que han triunfado en el seno general de la sociedad (p.10, 2010)

Por otra parte, las tendencias también pueden ser definidas desde afiliaciones ideológicas, las cuales son motivadas por una razón, ya sea social, política, espiritual, etc., aquellas que se definen en un “compromiso ideológico [...] una lucha o un deseo en materia de futuro de la sociedad” (Erner, p. 23, 2010), es en ese momento en que las personas nos involucramos con compromisos sociales. Independiente de la forma en que se presentan las tendencias en los individuos, estas cumplen con una condición de evolución, propagación y apropiación.

¿Cuándo nacen las tendencias? Las tendencias nacen cuando nace la sociedad de consumo, según Erner entre las décadas de los 40, 50 y 60, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Erner sostiene que las tendencias nacieron con la modernidad a “consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico” (P. 34, 2010)

Leyendo a Mike Featherstone (1991) la posmodernidad como movimiento, es un punto clave para comprender el surgimiento de las tendencias, “gracias a su capacidad de expresar algunos cambios culturales por los que estamos pasando en el presente” (p. 22) Ahora, nuestro presente es el año 2017, lo que dista en algunas décadas desde su posición y lectura, sin embargo, considero que aun esta posición aplica y permite considerar lo que para el mercadeo y la publicidad puede significar la lectura de las tendencias.



Retomando, la posmodernidad nos muestra una serie de cambios en campos como la música, la literatura, el arte, el cine (industrias culturales) y de la sociedad en general, que como consecuencia deja una globalización de la cultura. Sin extenderme, la lectura de Featherston pasa por un estado del arte del tránsito teórico que va de la modernidad a la posmodernidad, lo que me ha permitido reconocer que de allí surgen los principales cambios en los procesos de producción y consumo de nuestra cultura. Así, la definición de una tendencia pasa por comprender la posición de autores como Roland Barthes, Jean Baudrillard, Robert Merton, Max Weber y Daniel Bell, principalmente, explorando los principales enfoques teóricos.

Reuniendo lo anterior, la propuesta de Featherstone hace que siga siendo importante estar atentos a los cambios que se producen en la cultura desde “1. los campos artístico, intelectual y académico, 2. Cambios en la esfera cultural, lo que comprende los modos de producción, consumo y circulación de los bienes simbólicos y 3. Cambios en las prácticas y experiencias cotidianas de distintos grupos, que según su lectura, emplean los regímenes de significación de diferentes maneras y desarrollan nuevos medios de orientación y estructuras de identidad” (37, 2010).

Hoy las tendencias son foco de interés de los anunciantes, medios de comunicación, la publicidad y todos los involucrados con la divulgación de diferentes formas de consumo, lo que ha llevado a los empresarios a preocuparse en cada cierre de año a buscar que les depara el futuro.



Así, empresas como Deloitte¹, se interesan en la lectura de las Tendencias en la Industria del Consumo Masivo, uno de sus dossiers se titula “Navegando al 2020 ¿Qué desafíos podría enfrentar la industria de productos de consumo, cinco años a partir de ahora?” este tipo de empresas consultoras se preocupan por encontrar “futuros posibles” directamente afectados por la tecnología, las marcas, y la aparición de nuevos modelos de negocio. Además se interesan por reconocer los cambios que sufren los consumidores para no equivocarse en las predicciones. Otras firmas como, **trendwatching.com** se dedican a crear brief de tendencias de consumo, insights e ideas de negocio revisando lo que podría estar sucediendo en más de 90 países del mundo. Según la firma, estos “hallazgos en tendencias ayudan a comerciales, directivos, investigadores, y a cualquier interesado en el futuro del negocio y consumo, a imaginar nuevos bienes, servicios y experiencias para (o incluso mejor, con) sus clientes.”

Con lo anterior, se entenderá entonces a las tendencias de consumo como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.

Son las tendencias de consumo marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura, que de estos grupos devienen, en sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de

1 Deloitte es una empresa de servicios en torno a cinco áreas funcionales: consultoría, impuestos, asesoría jurídica, asesoría financiera y auditoría.



producción y/o rituales de consumo. Configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia.

Son las tendencias de consumo capaces de demostrar la novedad del consumo, siendo entonces importante reconocerlas y comprenderlas por su capacidad de movilización y de afectación en consumidores y mercados.

Metodología

Desde la experiencia en el aula, he identificado el interés de comprender el surgimiento de las tendencias de consumo, por una parte, los estudiantes se sienten motivados por reconocerse como individuos viéndose directamente afectados por las tendencias de consumo propuestas ya sea por los medios de comunicación y/o la publicidad; por otra parte, desde la enseñanza de metodología de la investigación aplicada al campo de la publicidad he encontrado un alto interés de los estudiantes por reconocer qué es una tendencia.

Las dos experiencias anteriormente nombradas son puntualmente académicas donde se enseña la investigación de carácter formativo, experiencias que he desarrollado en el aula en el espacio de Formatos de Información Publicitaria (materia que inicia al estudiante en la investigación) y en el espacio de Semillero, el cual lleva por nombre Semillero de Tendencias de Consumo y Construcción de Subjetividades en Jóvenes y Adolescentes, ambos parte del currículo del Programa de Publicidad de la Universidad Central.



Tanto en la materia como en el Semillero, se busca articular las líneas de profundización del Programa, Sociedad y consumo, Narrativas, identidades y publicidad y Transtextualidad, publicidad y cultura, debido a que estas cumplen una doble función no solo como líneas de profundización, sino como las tres líneas de investigación formativa. A su vez, el Semillero se inscribe en la línea de investigación del grupo Sociedad y Consumo, trazando como su objeto de estudio el análisis de la configuración de tendencias y subjetividades en grupos poblacionales, a partir de las prácticas de consumo y su reinterpretación desde la Publicidad como un campo de conocimiento.

La estrategia formativa en los dos espacios busca incentivar a los estudiantes como sujetos participantes en la construcción de conocimiento desde una perspectiva reflexiva, teniendo como herramienta la investigación, es entonces en estos espacios donde he tenido la oportunidad de encontrar en la relación investigación-tendencias de consumo, un marcado interés por reconocer sus inquietudes e intereses como consumidores.

El método para lograr lecturas de estas realidades sociales se aplica desde tres diferentes tipos de investigación documental, cualitativa y cuantitativa, metodologías con las que se realizan diversos ejercicios con la finalidad de comprender la importancia de la investigación aplicada al campo de la publicidad, el entendimiento del consumidor, las diversas transformaciones de los mercados utilizando ejercicios exploratorios aplicados.

Apoyándome entonces en la apuesta teórica, desde donde me permito comprender las tendencias, y en la experiencia de aula, he encon-



trado en diversos ejercicios aplicados diversas transformación culturales, a las que llamo tendencias de consumo; pequeñas innovaciones capaces de diferenciarnos los unos de los otros.

Uno de los ejercicios, y que casualmente me encuentro desarrollando a lo largo de este semestre, es el reconocimiento de la tendencia sobre el Consumo Socialmente Responsable, que cae como anillo al dedo para reconocer esas tendencias asociadas a la industria verde, a efectos del consumo ético, social y medioambiental, desde donde hoy muchas personas se ven afectadas en sus prácticas y actitudes de consumo, y muchas empresas encuentran su visión como empresas del futuro (Requema, p. 29, 2010).

La lectura de esta tendencia se ha llevado a cabo como experiencia de aula en la materia de Formatos de Información Publicitaria, allí los estudiantes llevan un proceso de investigación exploratorio con ejercicios puntuales, no probabilísticos, haciendo uso de diferentes técnicas de investigación, propias de las metodologías cualitativa y cuantitativa. Para reconocer la tendencia se ha aplicado, la investigación documental para reconocer la tendencia a nivel global y local, apoyándonos en lecturas científicas y de material gris para comprender a qué se hace referencia y qué es el consumo socialmente responsable; con las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa se ha buscado una aproximación a la realidad de los estudiantes, tomando como muestra su propio entorno, entre los cuales se encuentran ellos mismos, sus familiares, amigos y conocidos.



Las técnicas que se han utilizado para reconocer esta tendencia son la observación natural y la aplicación de una sencilla encuesta, aunque el proceso aun no ha culminado ha permitido encontrar ciertos hallazgos, tales como: un interés por ser individuos responsables en diferentes aspectos como el ahorro, el cuidado de la salud o del medioambiente y un creciente interés de las empresas en ser responsables ya sea por efectos del consumo ético, social y/o medioambiental, lo que ha llevado a la industria a redefinir sus planteamientos estratégicos.

Análisis y resultados

Las tendencias de consumo movilizan, permiten la distinción, actúan de forma masiva y/o segmentada afectando la construcción individual y social de quienes se permean de estas. Es posible reconocer en las tendencias de consumo su capacidad de afectación a través de elementos de configuración del individuo en aspectos como la estética, las formas de contarse o narrarse, las perspectivas sociales, rituales, prácticas o hábitos de consumo. Por otra parte, se involucran en la sociedad de consumo, la necesidad de comprenderlas surge, por ejemplo, en el caso de la publicidad, gracias a que los individuos se involucran y las empresas apuestan por ello adaptando sus estrategias para dar valor y renovar sus discursos.

Tendencias como el Consumo Socialmente Responsable, tendencia que se compone de altos contenidos verdes promoviendo iniciativas y prácticas ecológicas que afectan al mundo hacen que los individuos asuman un rol amigable y comprometido con el planeta.



El concepto del consumo socialmente responsable (CSR) y sus transformaciones, además de los diferentes elementos que lo componen tales como: responsabilidad social empresarial (RSE), compra responsable, reciclaje, ética, entre otros; y su relación frente a las prácticas de consumo de las nuevas generaciones, quienes deben enfrentar los efectos del consumo de forma ética, social y ambiental, permite además, reconocer las actitudes y práctica de consumo del consumidor del futuro, un consumidor que se ve afectado y está directamente influenciado por el papel de los medios de comunicación y la publicidad, mediaciones que pueden afectar la toma de decisiones del consumidor frente a problemáticas que afectan a la humanidad.

Estudios como el Estudio Global de Nielsen sobre Sostenibilidad (2015), aseguran que las marcas comprometidas con el concepto sostenibilidad se han cada vez más así como los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que se comprometa con causas sociales y/o ambientales.

Es claro entonces que la sostenibilidad influencia las decisiones de compra. Nielsen le preguntó a los encuestados cuánto influenciaron ciertos factores relacionados con la sostenibilidad su decisión de compra durante la última semana, encontrando por ejemplo que los más importantes factores son los relacionados con la salud y el bienestar, la confiabilidad de la empresa/marca y que los productos sean hechos con ingredientes orgánicos (Nielsen, 2015).



Ser socialmente responsable apunta a diferentes frentes ya sea el apoyo a una ONG, iniciativas de reciclaje, el buen trato a los empleados, la energía sostenible, el ahorro, la salud y el bienestar, el apoyo a lo local, volver a la tierra a lo orgánico, eliminar la pobreza, ayudar a otros, entre muchas otras formas y prácticas que desencadenan una visión y una transformación positiva del mundo. Transformaciones que se dan en pequeños y grandes segmentos de nuestra sociedad y que da pie para leer las microtendencias que se están gestando alrededor de esta macro-tendencia.

Conclusiones

Hoy las personas buscan formas de manifestar su inconformidad ante el consumo y las empresas buscan responder de forma positiva alentando al consumidor a reconocer en ellas prácticas que se relacionan con estas nuevas ideologías.

Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.

Son las tendencias de consumo marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura, que de estos grupos devienen, en sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de



producción y/o rituales de consumo. Configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia.

Referencias

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., y Villa Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1816
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*.
- Olaya-González, W., y Gómez-Rodríguez, L. (2011). *¿Qué tan verde es tu mercado?. Signo y Pensamiento*, XXX(58), 314-324.
- Peñalosa Otero, M., y López Celis, D. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XII(23), 73-81.
- Requena, G., y Requena, Belén. (2010). *Una coolhunter en Nueva York : Manual práctico de una cazatendencias* (Océano ambar).
- Tendencias de Consumo Masivo. (2017). *Deloitte Perú*. Retrieved 5 November 2017, recuperando en: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/tendenciasconsumomasivo.html>