

Modelo de adaptabilidad de una empresa floricultura a las 10 principales tendencias globales de consumo 2021 según Euromonitor International

Adriana María Ríos Echeverri^a
Jaime Mosquera Orozco^b

^a Estudiante de Especialización Alta Gerencia para Sistemas Integrados de Gestión, Universidad Católica de Oriente, Rionegro - Antioquia

^b Profesor, Asesor del Proyecto de Grado, Programa Especialización Alta Gerencia para Sistemas Integrados de Gestión, Universidad Católica de Oriente, Rionegro-Antioquia

1. Introducción

El objetivo del presente trabajo es proponer un Modelo de adaptabilidad de una empresa floricultura a las 10 principales tendencias globales de consumo 2021 según Euromonitor International. Este trabajo parte de la publicación de Euromonitor Internacional realizada en el año 2021 sobre las 10 principales tendencias globales de consumo, las cuales son identificadas a través de un esfuerzo de equipo, aprovechando la cobertura internacional en 100 países, desde el análisis del mercado de industrias hasta encuestas cuantitativas globales de consumo. Euromonitor International es una empresa de investigación de mercado global que proporciona inteligencia estratégica sobre industrias, economías y consumidores en todo el mundo. A continuación, se presenta la síntesis de las tendencias. [1]

1.1. Reconstruyendo para mejora

Los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Luego del COVID-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro. Las empresas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible, liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental. Antes del COVID-19, la disminución del uso del plástico era la prioridad para los consumidores, seguida por las preocupaciones sobre el cambio climático. Los consumidores esperan que las marcas protejan la salud y bienestar de su fuerza laboral además de ayudar a las comunidades locales. La crisis sanitaria presentó un gran impacto en las necesidades de las personas y sus hábitos de compra. Una mayor empatía de las marcas, junto a un sólido sentido de responsabilidad social, se convirtieron en demandas permanentes del consumidor. A medida que las empresas priorizaban a las personas sobre las ganancias, las preocupaciones por el planeta pasaron a segundo plano. Los consumidores desean Reconstruir para mejor y buscan que las marcas los ayuden a hacer de éste un mundo más limpio, sano, resiliente y equitativo. Los gerentes se comunicaron abierta y compasivamente durante la pandemia, tomando iniciativas para proteger a su personal, clientes y comunidades. El COVID-19 dio a los negocios la oportunidad de Reconstruir para mejor, desarrollar conexiones emocionales con sus consumidores y apoyar a la población más vulnerable. Los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus utilidades para el bien pospandemia. Adoptar iniciativas que tengan un propósito es la forma de Reconstruir para mejor y causar un efecto positivo en la triple línea de resultados: personas, planeta y utilidades. Las marcas que ayuden a reconstruir un mundo más verde y equitativo podrán lograr no solo una ventaja competitiva sino la licencia social necesaria o confianza de la sociedad para operar. Más negocios se reposicionarán, cambiando su estrategia orientada únicamente al logro de utilidades para unirse al movimiento que busca un propósito. La tendencia Reconstruyendo para mejor mejorará la resiliencia de los negocios, la reputación de la marca y su valor financiero. [2]

1.2. Anhelando la conveniencia

Los consumidores extrañan la conveniencia del mundo pre-pandemia, y ansían las facilidades que daban por hecho antes que se trastocaran sus hábitos diarios. Los negocios están bajo la presión de adaptar rápidamente sus operaciones para desarrollar una experiencia de consumo resiliente y mantener la conveniencia. Las empresas deben preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales. Los consumidores anhelan el regreso de la conveniencia y

se apoyan en los canales digitales para obtener el mismo nivel de flexibilidad. La pandemia aceleró la adopción de canales digitales. El comercio digital proporciona una experiencia fluida que excluye al componente personal al que están familiarizados los consumidores. Los consumidores más jóvenes prefieren las interacciones digitales, mientras que los mayores prefieren hablar con representantes humanos. Nuevos métodos como los códigos QR en los marcadores de distanciamiento social, permiten a los clientes ver los menús o buscar productos mientras están en la fila para ingresar o pagar. Los negocios con operaciones altamente presenciales o basadas en relaciones personales ahora tienen la oportunidad de probar el autoservicio y las operaciones sin soporte o contacto. Los negocios pueden ahorrar tiempo, garantizar la disponibilidad de stock y cumplir con sus entregas a través de códigos QR, reservaciones e identificando periodos de alta y baja demanda, entre otras iniciativas, las cuales apoyan las nuevas rutinas del consumidor. Los productos y servicios que ofrezcan soluciones impulsarán la tendencia Anhelando la Conveniencia hacia Adelante. [3]

1.3. Oasis al aire libre

Los riesgos para la salud, las reuniones en interiores y restricciones de movilidad, además del aumento del trabajo remoto, han impulsado a los consumidores a volcarse hacia el Oasis al aire libre en busca de entretenimiento y recreación. Algunos incluso están considerando mudarse de ciudades densamente pobladas a áreas rurales. Los negocios han incorporado medidas de salud avanzadas, además de trasladar sus eventos al exterior, permitiendo a los consumidores reconectarse fuera de casa de manera más segura. Las empresas deben elaborar una estrategia de desarrollo de productos que incorpore la tranquilidad de la vida rural en entornos urbanos para satisfacer mejor las necesidades de los ciudadanos. Los residentes urbanos están buscando un Oasis al aire libre que les proporcione bienestar mental y físico. Un Oasis al aire libre brinda un cambio de escenario y la sensación de conectividad, a la vez que una desconexión con la multitud. Cenar, ejercitarse, socializar y relajarse al aire libre se ha vuelto esencial para los consumidores confinados. A medida que el trabajo remoto se convierte en la nueva normalidad, cambiar el tiempo en la ciudad por el campo se vuelve más atractivo. Los consumidores desean volver a lo básico, si la tecnología para mantenerse en contacto en línea y participar de experiencias virtuales está disponible. Adicionalmente, las tendencias DIY (hágalo usted mismo) y el deseo de conectarse con la naturaleza está impulsando el crecimiento de productos y servicios para jardinería en todo el mundo. Los negocios pueden replicar sus instalaciones interiores construyendo estructuras temporales en el exterior o mejorando su infraestructura. Integrar las funcionalidades del Oasis al aire libre se volverá esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, [4]

1.4. Realidad phygital

Las herramientas digitales permiten a los clientes permanecer conectados mientras están en casa y reingresar al mundo exterior de forma segura en tanto las economías reabren. La Realidad phygital es un híbrido entre los mundos físico y virtual en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar eficientemente tanto en persona como en línea. Los negocios pueden integrar los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior. Aportar experiencias virtuales en el hogar sigue siendo imperativo para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos. Las videoconferencias, artefactos inteligentes y tecnologías como la realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) ayudaron a los consumidores a formar nuevos hábitos con respecto al trabajo, aprendizaje, ejercicio, compras y socialización. Estas herramientas digitales permitieron la aparición de la Realidad phygital, que mantiene a los consumidores virtualmente conectados a pesar de estar separados físicamente del mundo exterior. Apoyados en herramientas digitales, realizan y participan de actividades diarias en el hogar y fuera de él. Para los consumidores, especialmente los jóvenes, es indiferente si las actividades son virtuales o físicas; para ellos no hay distinción. Las tiendas físicas están usando la tecnología para lograr una especie de Realidad phygital, implementando procesos que permiten que los clientes visiten sus sitios de manera segura con ayuda de sus dispositivos móviles. Los negocios que se vieron forzados a cerrar temporalmente se dan cuenta que es vital integrar el mundo virtual a sus espacios físicos si quieren recuperar a sus clientes. Los negocios están ofreciendo nuevos productos con entrega a domicilio y servicios para consumo virtual que replican experiencias fuera de casa. Las marcas pueden aportar soluciones nuevas y existentes, tanto en persona como virtuales y llegar a una mayor audiencia, por medio de servicios como citas de compras personales a través de videoconferencia, experiencias de viajes en RV y producción de cosméticos, bebidas y otros bienes personales por medio del uso de inteligencia artificial (IA). Al mismo tiempo, habrá más oportunidades para atender a los clientes

dentro de casa con productos físicos y servicios virtuales que permitan recolectar datos. ASICS ofrece a los corredores la oportunidad de ganar premios cargando los resultados de sus carreras a su aplicación. Las empresas que brinden experiencias seguras y memorables por medio de diferentes métodos y plataformas desarrollarán clientes leales. Incorporar la Realidad phygital seguirá impulsando las ventas y ayudando con la recolección de datos, tanto en línea como en tienda. [5]

1.5. Jugando con el tiempo

Los consumidores ahora pueden y están forzados a ser más creativos con su tiempo para lograr hacer todo lo que necesitan. Las empresas deben proporcionar soluciones que apunten al deseo del consumidor de maximizar su tiempo, ofreciéndoles mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca de sus casas. La flexibilidad recién adquirida brinda más tiempo a los consumidores, pero encontrar el mejor uso de este tiempo puede ser difícil. Administrar trabajo, familia, vida social y personal es tanto un reto como una oportunidad. Establecer límites se vuelve imperativo cuando la mayoría de las ocasiones se han trasladado al hogar. Al mismo tiempo, los consumidores tienen la capacidad de desarrollar diferentes actividades a lo largo del día, desde ir a una cita y llevar a los niños a la escuela hasta salir a correr, en momentos que se ajusten a su cronograma. Los consumidores están volviendo a priorizar la vida en el hogar para tener mayor flexibilidad. A medida que los consumidores cuentan con mayor flexibilidad en sus vidas, los negocios están reaccionando a la tendencia Jugando con el tiempo. Las ubicaciones físicas de los negocios también mostrarán una evolución. Los consumidores están tomando menos transporte público y permaneciendo en un radio de 15 minutos de sus hogares, lo que ha disminuido el tránsito a pie en los centros de las ciudades. Puede que los negocios deban considerar reubicarse para seguir siendo visibles. Los operadores de servicios de alimentos y retailers también están respondiendo y redefiniendo sus instalaciones físicas, utilizando espacios para la preparación de pedidos en línea o servicios de retiro. Jugando con el tiempo seguirá siendo una tendencia sólida en tanto los consumidores sigan manteniéndose en casa y no requieran trasladarse. Las empresas que atienden a consumidores de la tendencia Jugando con el tiempo deben convertirse en sus socios y ayudarlos a adaptarse a una nueva forma de vida en la cual deben programar sus actividades en forma no convencional para adaptarse a las demandas de tiempo individuales. Los negocios deben ser conscientes de la forma en que los clientes utilizan su tiempo para posicionar mejor sus productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones. Aprovechar este nuevo mercado potencial de demanda de productos y servicios las 24 horas puede impulsar las utilidades de los negocios. [6]

1.6. Inquietos y rebeldes las personas versus los políticos

Los consumidores están hartos. La desconfianza en el liderazgo se ha vuelto la norma. El sesgo y desinformación está causando una crisis de confianza. Haber sufrido, haber puesto a los otros primero y salir sin nada, produjo que estos aficionados al autocuidado se rebelen y pongan en primer lugar sus propias necesidades y deseos. Un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a los consumidores de la tendencia Inquietos y rebeldes. Las acciones tomadas para controlar la pandemia representaron un incremento en la deuda de los hogares, gobiernos y negocios. Al mismo tiempo, las redes sociales continúan siendo un campo de batalla entre la información y desinformación. Las empresas y redes sociales deben trabajar juntos para asegurar que se comparta información precisa y relevante o correrán el riesgo de perder la confianza y credibilidad del cliente. La creciente desconfianza en los medios y el contenido en línea significa que las empresas tienen la oportunidad y la obligación de disipar la desinformación por medio del marketing. Los consumidores desean hechos y esperan que las marcas actúen. Las experiencias virtuales seguirán siendo relevantes y los negocios experimentarán pérdidas si no consideran estas rutas para el crecimiento y fortalecimiento de la marca.[7]

1.7. Obsesionados por la seguridad

La tendencia Obsesionados por la seguridad representa el nuevo movimiento orientado al bienestar. El temor a la infección y una mayor conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de productos de higiene y empujado a los consumidores hacia soluciones sin contacto para evitar la exposición. Para tranquilizar a sus consumidores, las empresas deben implementar mejores medidas de seguridad e innovaciones que se enfoquen en sus preocupaciones.

Las tiendas de abarrotes se adaptaron rápidamente a la reticencia de los consumidores a visitar tiendas llenas de gente e interactuar con humanos, ofreciendo atención en línea e incluso entregas por medio de robots. La sociedad ya estaba avanzando hacia los pagos sin contacto y la pandemia aceleró esta transición. A través de todas las industrias, las empresas desarrollarán iniciativas sólidas de higiene en respuesta a esta mayor preocupación. Las necesidades del consumidor evolucionarán desde la higiene básica a la salud general. A medida que los consumidores se enfoquen en sus necesidades, una imagen de marca segura y confiable se convertirá en un activo intangible para las empresas. [8]

1.8. Sacudidos y revueltos

La pandemia global reconfiguró nuestra vida diaria, poniendo a prueba nuestra resiliencia mental, restringiendo nuestras experiencias y provocando shocks económicos. Los consumidores ahora tienen un nuevo entendimiento de sí mismos y de su lugar en el mundo y están en busca de una vida más plena, balanceada y de automejora. Los negocios deben proporcionar productos y servicios que apoyen la resiliencia y bienestar mental y ayuden a los consumidores de la tendencia Sacudidos y revueltos a capear las circunstancias adversas y aumentar su confianza. Los consumidores han sido Sacudidos y revueltos, están reevaluando sus prioridades e identidades, reconfigurando el equilibrio vida-trabajo y explorando nuevos pasatiempos en un mundo socialmente distante. Las empresas que ofrecen productos y servicios digitales están mejor equipadas para ayudar a los individuos de la tendencia Sacudidos y revueltos a acceder a información y compromisos virtuales que les permitan promover la automejora y el balance en sus estilos de vida. Los rápidos cambios del 2020 dejarán cicatrices duraderas. Los consumidores seguirán buscando soluciones holísticas en lugar de tópicos para mantener la salud mental. Los productos y experiencias que ofrezcan posibilidades de automejora, desarrollo de habilidades, apoyo a una vida equilibrada y resiliencia financiera ganarán impulso incluso luego que la pandemia se desvanezca. Las empresas deben comunicar la forma en que sus productos sirven a los consumidores en esta nueva realidad, donde éstos dedican más tiempo a sí mismos. [9]

1.9. Ahorradores reflexivos

Los consumidores son cuidadosos y mesurados. El entorno económico incierto está haciendo disminuir el gasto discrecional. Los Ahorradores reflexivos priorizan los productos y servicios con valor agregado y orientados a la salud. Las empresas deben contar con propuestas que muestren una buena relación calidad precio, con opciones accesibles que no sacrifiquen la calidad. Los atributos premium deben ser reforzados con nuevos trasfondos sensibles y tener una fuerte relación con la salud y bienestar, autocuidado y bienestar mental. Un escenario macroeconómico reducido, la inseguridad laboral y menores ingresos de los hogares causarán que los consumidores evalúen sus valores y prioridades y adopten nuevos hábitos de consumo. A medida que los Ahorradores reflexivos retroceden hacia marcas privadas en busca de valor por su dinero, la elasticidad de los precios está cambiando en diferentes categorías de productos. El COVID-19 impulsará las compras planificadas e intencionales, desplazándolas hacia un consumo racional sustentable a través de los segmentos de consumidores. Comprar ahora y pagar después es una opción beneficiosa para los financieramente cautos Ahorradores reflexivos, que permite a estos consumidores comprar sin descuentos e incrementar el tamaño de su canasta. Las marcas premium están lanzando productos a precios más accesibles para apelar a los consumidores conscientes del precio y mejorar su competitividad en el mercado. Las marcas están respondiendo a la pandemia con descuentos en productos discrecionales que atraigan a los compradores mesurados y logren un impacto en su margen de ganancia en el corto plazo. En la nueva normalidad, reajustar portafolios de productos, canales de distribución, promociones y canales de abastecimiento para atender a los Ahorradores reflexivos blindará a los negocios ante futuras eventualidades. Fuera de la oficina adquirió un nuevo significado en el 2020. La tendencia Nuevos espacios de trabajo ha tenido un efecto expansivo en la vida de los consumidores, desde las opciones de vestuario y gasto en tecnología hasta los hábitos de alimentación y más allá. Los consumidores están buscando nuevas formas de definir el inicio y final de sus días laborales a medida que luchan por administrar su tiempo. Los negocios deben apoyar el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Entender los beneficios y retos de trabajar remotamente permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar Trabajar desde el hogar no es un concepto nuevo, ya estaba en aumento en los países desarrollados. En el 2020, las medidas de distanciamiento social han llevado la oficina hacia los hogares para casi todos los consumidores y casi de la noche a la mañana. A medida que las restricciones retroceden, muchos consumidores empezaron a volver a los lugares de trabajo, pero con menor frecuencia y se espera que esta situación derive en un enfoque mixto de trabajo. Los negocios también están ofreciendo un equipo multifuncional y compacto que permita adaptar el espacio en el hogar para

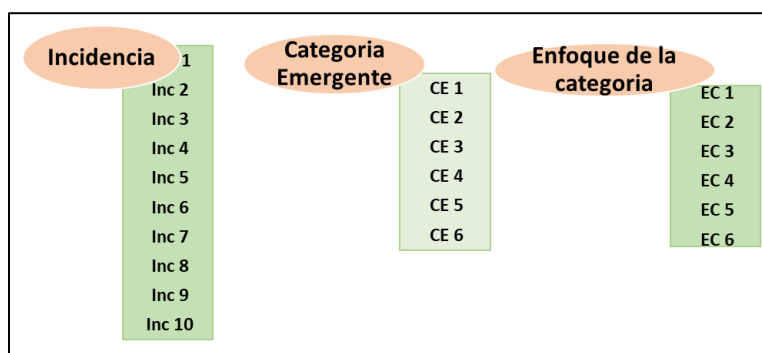
convertirlo en una oficina. La multifuncionalidad orientada a las familias o individuos que comparten alojamiento será la principal área de innovación. Las empresas deberán enfocarse en productos y servicios que mejoren la eficiencia y productividad sin perder el elemento humano. Las herramientas que aprovechen la IA pueden mejorar el trabajo en grupo, las interacciones sociales y la gestión del tiempo. Las innovaciones en tecnología se enfocarán en facilitar la colaboración remota. Las oportunidades para conectarse y recrear rutinas como las salidas después de la oficina están estimulando el crecimiento en tecnología como una forma de socializar virtualmente con los colegas. Los negocios que se desarrollen en oficinas deberán ajustar sus modelos desde las ciudades densamente pobladas y enfocarse en ubicaciones suburbanas. Podrían aparecer problemas de privacidad ya que las empresas buscarán monitorear el trabajo remoto de sus empleados. Los negocios deben brindar a sus consumidores una sensación de pertenencia y conexión a través de la participación digital interactiva. Tecnologías avanzadas pueden ayudar tanto a empresas como a consumidores a mantener el mismo nivel de productividad de la oficina, pero de forma remota. [10]

1.10. Nuevos espacios de trabajo recreando la oficina de manera remota

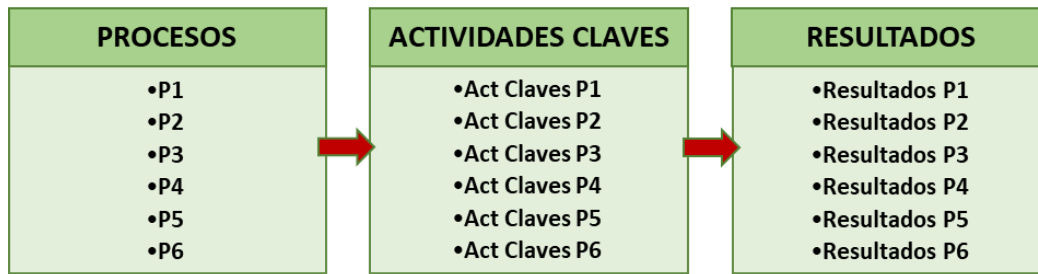
Fuera de la oficina adquirió un nuevo significado en el 2020. La tendencia Nuevos espacios de trabajo ha tenido un efecto expansivo en la vida de los consumidores, desde las opciones de vestuario y gasto en tecnología hasta los hábitos de alimentación y más allá. Los consumidores están buscando nuevas formas de definir el inicio y final de sus días laborales a medida que luchan por administrar su tiempo. Los negocios deben apoyar el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Entender los beneficios y retos de trabajar remotamente permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar. Trabajar desde el hogar no es un concepto nuevo, ya estaba en aumento en los países desarrollados. En el 2020, las medidas de distanciamiento social han llevado la oficina hacia los hogares para casi todos los consumidores y casi de la noche a la mañana. A medida que las restricciones retroceden, muchos consumidores empezaron a volver a los lugares de trabajo, pero con menor frecuencia y se espera que esta situación derive en un enfoque mixto de trabajo. Los negocios también están ofreciendo un equipo multifuncional y compacto que permita adaptar el espacio en el hogar para convertirlo en una oficina. La multifuncionalidad orientada a las familias o individuos que comparten alojamiento será la principal área de innovación. Las empresas deberán enfocarse en productos y servicios que mejoren la eficiencia y productividad sin perder el elemento humano. Las herramientas que aprovechen la IA pueden mejorar el trabajo en grupo, las interacciones sociales y la gestión del tiempo. Las innovaciones en tecnología se enfocarán en facilitar la colaboración remota. Las oportunidades para conectarse y recrear rutinas como las salidas después de la oficina están estimulando el crecimiento en tecnología como una forma de socializar virtualmente con los colegas. El resultado que se espera de esta investigación es la identificación de categorías emergentes relacionadas con las 10 tendencias, lo cual permite definir factores de adaptabilidad relacionados con los procesos del sector floricultor. El sector floricultor colombiano como en otras empresas en el país, también fue impactado por la pandemia, es por esto, que en la actualidad promueve la resiliencia y adaptabilidad a las tendencias de consumo identificadas por Euromonitor, partiendo de esto. [11]

2. Materiales y métodos

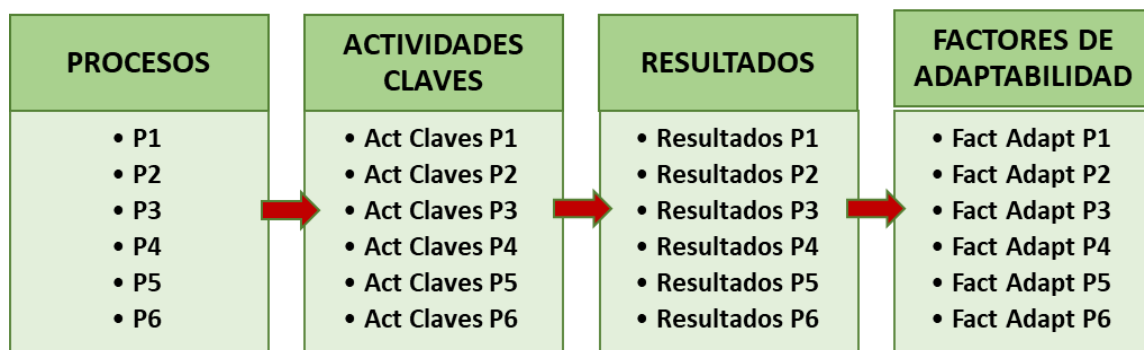
Para el desarrollo del trabajo se analizó cada tendencia reconociendo los hechos o incidencias que caracterizan las misma; creando una estructura determinando la afinidad entre las incidencias agrupándolas para formar categorías emergentes las cuales se les dio un nombre representativo, y para tener una mayor claridad se realizó una breve descripción del enfoque de la categoría.



Seguidamente se caracterizaron los procesos misionales en la producción de flor como lo son propagación, producción, corte y poscosecha, logística de salida, mercado y ventas describiendo actividades claves y resultados del proceso.



Una vez determinado las categorías emergentes se asocian los factores de adaptabilidad aplicables a los procesos misionales del sector floricultor, lo cual es de gran importancia ya que estos son acciones que las empresas podrían adoptar para mejora.



3. Discusiones y resultados

A partir de las tendencias se identifican las incidencias:

- Tendencia 1: Reconstruyendo para mejor
- Tendencia 2: Oasis al aire libre
- Tendencia 3: Jugando con el tiempo
- Tendencia 4: Obsesionados por la seguridad
- Tendencia 5: Ahorradores reflexivos
- Tendencia 6: Anhelando la conveniencia
- Tendencia 7: Realidad phygital
- Tendencia 8: Inquietos y rebeldes
- Tendencia 9: Sacudidos y revueltos
- Tendencia 10: Nuevos espacios de trabajo

De acuerdo con las incidencias, se definieron afinidades temáticas de las características de las tendencias y se definieron las siguientes categorías emergentes:

- Salud y bienestar
- Sostenibilidad
- Perfil de Consumidor/cliente
- Transformación digital
- Aspectos sicosociales
- Oferta de productos y servicios

En el siguiente paso se definen cada una de las categorías emergentes:

- **Salud y bienestar:** Proteger la salud y los intereses de la sociedad y el planeta. Se consideran negocios que han incorporado medidas de salud avanzadas. La creación de conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de productos de higiene, productos y servicios que apoyan la resiliencia y bienestar mental. La implementación de mejores medidas de seguridad e innovaciones, reevaluando prioridades e identidades reconfigurando el equilibrio vida-trabajo y el apoyo a una vida equilibrada y resiliencia financiera. [12]
- **Sostenibilidad:** Propender por un mundo más sostenible, lucha contra el daño ambiental, consumo racional sustentable a través de los segmentos de consumidores.
- **Perfil de Consumidor/cliente:** Adaptar las operaciones de los negocios para desarrollar experiencia de consumo resiliente y conveniente, con una experiencia de compra ágil y fluida y la adopción de canales de comunicación. El incentivo al autoservicio y a operaciones soporte para el contacto con los consumidores. La posibilidad de reconectarse fuera de casa de manera más segura. Consumidores creativos con su tiempo para lograr hacer todo lo que necesitan. La reubicación de negocios para continuar siendo visibles y posicionar productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones. Consumidores que se enfocan en necesidades Una imagen de marca segura y confiable. [13]
- **Transformación digital:** Aplicar a la comercialización operaciones digitales, tecnología para mantenerse en contacto en línea y participar de experiencias virtuales. Negocios que integran los procesos virtuales a sus espacios físicos. Experiencias virtuales para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos. Consumidores virtualmente conectados. Servicios para consumo virtual que replican experiencias fuera de casa. Experiencias virtuales relevantes y consideración de rutas para el crecimiento y fortalecimiento de la marca. Atención en línea y entregas por medio de robots. Acceder a información y compromisos virtuales permitan promover la automejora y el balance en estilos de vida. Las empresas y redes sociales deben trabajar para asegurar que se comparta información precisa y relevante. Innovación en tecnología enfocado en facilitar la colaboración remota. [14]
- **Aspectos sicosociales:** Lucha contra las desigualdades sociales, vida rural en entornos urbanos. Apoyo en el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Beneficios y retos de trabajar remotamente con enfoque mixto de trabajo. Administrar el trabajo, la familia, la vida social y personal es tanto un reto como una oportunidad. Una mayor empatía de las marcas, junto a un sólido sentido de responsabilidad social, se convirtieron en demandas permanentes del consumidor. Liderar la economía centrada en el valor, entorno económico que influye en el gasto del consumidor. [15]
- **Oferta de productos y servicios:** Soluciones de productos o servicios para que los consumidores puedan acceder desde o cerca de sus casas. Priorización de productos y servicios con valor agregado y orientados a la salud. Los consumidores buscan productos que les permitan desarrollar habilidades especiales, las artes y manualidades, instrumentos musicales; es decir, productos y experiencias que ofrezcan posibilidades de automejora, desarrollo de habilidades. [16]

En este punto se hace necesario la identificación del Enfoque de las categorías:

- **Salud y bienestar:** Protección de planta, del bienestar integral de las personas (salud, higiene, seguridad, bienestar mental) el equilibrio vida - trabajo.
- **Sostenibilidad:** Conservación ambiental desde la conciencia de consumo responsable

- **Perfil de Consumidor/cliente:** Nuevas tendencias en el perfil de los consumidores: Adaptabilidad de los negocios a nuevas tendencias, experiencias de compra con nuevos requerimientos.
- **Transformación digital:** Integración en los negocios de tecnologías de virtualización, accesos remotos y experiencias digitales.
- **Aspectos sicosociales:** Reconocimiento de aspectos sicosociales que favorecen la calidad de vida en el trabajo.
- **Oferta de productos y servicios:** Oferta diferenciada de productos y/o servicios: Valor agregado, clientes que asumen el papel de prosumidores.

CATEGORIAS EMERGENTES	ESTRUCTURA DE LA CATEGORIA	ENFOQUE DE LA CATEGORIA
SALUD Y BIENESTAR	Proteger la salud y los intereses de la sociedad y el planeta	Protección de planta, del bienestar integral de las personas (salud, higiene, seguridad, bienestar mental) el equilibrio vida - trabajo.
	Negocios que han incorporado medidas de salud avanzadas	
	Conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de productos de higiene	
	Iniciativas sólidas de higiene	
	Productos y servicios que apoyan la resiliencia y bienestar mental	
	Soluciones holísticas en lugar de tópicos para mantener la salud mental	
	Implementación de mejores medidas de seguridad e innovaciones	
	Reevaluando prioridades e identidades reconfigurando el equilibrio vida-trabajo	
	Apoyo a una vida equilibrada y resiliencia financiera	
SOSTENIBILIDAD	Propender por un mundo más sostenible	Conservación ambiental desde la conciencia de consumo responsable
	Lucha contra el daño ambiental	
	Consumo racional sustentable a través de los segmentos de consumidores	
PERFIL DE CONSUMIDOR/CLIENTE	Adaptar las operaciones de los negocios para desarrollar experiencia de consumo resiliente y conveniente	Nuevas tendencias en el perfil de los consumidores: Adaptabilidad de los negocios a nuevas tendencias, experiencias de compra con nuevos requerimientos
	Experiencia de compra ágil y fluida	
	Adopción de canales de comunicación	
	Incentivar autoservicio y operaciones soporte contacto	
	Consumidores reconectarse fuera de casa de manera más segura	
	Atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes	
	Consumidores creativos con su tiempo para lograr hacer todo lo que necesitan.	
	Consumidores están volviendo a priorizar la vida en el hogar para tener mayor flexibilidad.	
Reubicación de negocios para continuar siendo visibles		

CATEGORIAS EMERGENTES	ESTRUCTURA DE LA CATEGORIA	ENFOQUE DE LA CATEGORIA
	Posicionar productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones Consumidores que se enfocan en necesidades, una imagen de marca segura y confiable	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Aplicar a la comercialización operaciones digitales Tecnología para mantenerse en contacto en línea y participar de experiencias virtuales Negocios que integran los procesos virtuales a sus espacios físicos Experiencias virtuales para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos. Consumidores virtualmente conectados Servicios para consumo virtual que replican experiencias fuera de casa Experiencias virtuales relevantes y consideración de rutas para el crecimiento y fortalecimiento de la marca. Atención en línea y entregas por medio de robots Acceder a información y compromisos virtuales permitan promover la automejora y el balance en estilos de vida. Las empresas y redes sociales deben trabajar para asegurar que se comparta información precisa y relevante Innovación en tecnología enfocado en facilitar la colaboración remota	Integración en los negocios de tecnologías de virtualización, accesos remotos y experiencias digitales
ASPECTOS PSICOSOCIALES	Lucha contra las desigualdades sociales vida rural en entornos urbanos Apoyo en el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación Beneficios y retos de trabajar remotamente Enfoque mixto de Trabajo Administrar el trabajo, familia, vida social y personal es tanto un reto como una oportunidad Una mayor empatía de las marcas, junto a un sólido sentido de responsabilidad social, se convirtieron en demandas permanentes del consumidor. Liderar la economía centrada en el valor Entorno económico que influye en el gasto del consumidor	Reconocimiento de aspectos sicosociales que favorecen la calidad de vida en el trabajo
OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Soluciones de productos o servicios para que los consumidores puedan acceder desde o cerca de sus casas. Priorización de productos y servicios con valor agregado y orientados a la salud Los consumidores buscan productos que les permitan desarrollar habilidades especiales, las artes y manualidades, instrumentos musicales.	Oferta diferenciada de productos y/o servicios: Valor agregado, clientes que asumen el papel de prosumidores.

CATEGORIAS EMERGENTES	ESTRUCTURA DE LA CATEGORIA	ENFOQUE DE LA CATEGORIA
	Los productos y experiencias que ofrezcan posibilidades de automejora, desarrollo de habilidades.	

Con el fin de aplicar la estructura anterior a un escenario real se realiza caracterización de los procesos misionales del sector floricultor, identificando sus actividades clave.

PROCESO	ACTIVIDADES CLAVE	RESULTADOS
Propagación	Proyección de siembras	Esqueje para siembra
	Requisición de insumos	Preparación de camas
	Programación de riego y labores culturales	Aplicación de labores culturales
	Inspección de calidad	
Producción	Recepción Esquejes aptos para siembra	Siembra
	Aplicación de Fertilizantes y químicos	Plantas para corte
	Desarrollo de Labores culturales	
	Inspección de calidad	
Corte y poscosecha	Corte de flor	Ramos de flor empacada
	Inspección de calidad	
	Hidratación	
	Empaque	
Logística de salida	Almacenamiento de flor en cuarto frío	Entrega de despacho a cliente
	Embarque en vehículo de transporte	
	Elaboración de documentación logística	
	Inspección de calidad	
Mercadeo y ventas	Requerimientos y visitas a clientes	Proyección de ventas
	Ejecución de presupuestos de ventas y pr	Ventas por cliente
	Participación en ferias	Oportunidad de negocios
	Apertura de nuevos mercados	

A partir de esta estructura operativa se definen los factores de adaptabilidad de cada uno de ellos. Es decir, se determinan los criterios que van a evidenciar la capacidad de realización de procesos de homeóstasis de la empresa.

[17]

- **Proceso de Propagación:** Uso racional de los recursos naturales, Adquisición de insumos ecosostenibles, Desarrollo de proveedores que tengan productos amigables para el medio ambiente y la salud, Implementación de Jornadas adecuadas de trabajo, Adopción de pausas activas, Ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado, Realización de programa de bienestar.
- **Proceso de Producción:** producción de esquejes libre de plagas y enfermedades, Adquisición de productos con bajo impacto para la salud de las personas, desarrollo de proveedores que tengan productos amigables para el medio ambiente y la salud, ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado, realización de programa de bienestar.
- **Proceso Corte y poscosecha:** disminución del porcentaje de desperdicio o pérdidas, implementar jornadas adecuadas de trabajo, adopción de pausas activas, apoyo con riego semimecanizado, ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado, realización de programa de bienestar.

- **Proceso Logística de salida:** adopción de máquinas (cuartos fríos) con bajo consumo de energía, estandarización en el levantamiento de cargas, apoyo al personal con montacargas para desarrollar la labor, capacitaciones de autocuidado, requerimientos del cliente, conocimiento de proveedor (agencias de aduanas- navieras), cumplimiento de aspectos legales, implementación de jornadas adecuadas de trabajo, adopción de pausas activas, realización de programa de bienestar.
- **Proceso Mercadeo y ventas:** promoción de servicios mediante publicidad biodegradable, manejo adecuado del estrés, adopción de pausas activas, implementación de puestos de trabajo ergonómicos, estudios de mercados para identificación de necesidades de clientes, activación de estrategias de marketing mediante canales digitales a través de plataformas como Amazon, para venta de producto por web, WhatsApp entre otros, generación de publicidad, diseños innovadores en productos y servicios.

Los factores de adaptabilidad permiten configurar el plan de acción que debe definir la empresa floricultora con el fin de consolidar el desarrollo de las categorías emergentes, que son las van a determinar la adaptabilidad de la organización. Los aspectos anteriormente tratados configuran un modelo de adaptabilidad que se estructura considerando los procesos de la empresa, la actividad clave de cada uno de ellos, la asociación del proceso con las categorías emergentes y la definición de factores de adaptabilidad.

PROCESO	ACTIVIDADES CLAVE	CATEGORIAS EMERGENTES	FACTORES DE ADAPTABILIDAD
Propagación	Proyección de siembras	SOSTENIBILIDAD	Uso racional de los recursos naturales Adquisición de insumos ecosostenibles
	Requisición de insumos	SALUD Y BIENESTAR	Desarrollo de proveedores que tengan productos amigables para el medio ambiente y la salud.
	Programación de riego y labores culturales	ASPECTOS PSICOSOCIALES	Implementación de Jornadas adecuadas de trabajo
	Inspección de calidad		Adopción de pausas activas Ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado Realización de programa de bienestar
Producción	Recepción Esquejes aptos para siembra	SOSTENIBILIDAD	Producción de esquejes libre de plagas y enfermedades
	Aplicación de Fertilizantes y químicos	SALUD Y BIENESTAR	Adquisición de productos con bajo impacto para la salud de las personas. Desarrollo de proveedores que tengan productos amigables para el medio ambiente y la salud.
	Desarrollo de Labores culturales	ASPECTOS PSICOSOCIALES	Disponer de elementos de protección para el desarrollo de la labor
	Inspección de calidad		Ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado Realización de programa de bienestar
Corte y poscosecha	Corte de flor	SOSTENIBILIDAD	Disminución del porcentaje de desperdicio o pérdidas
	Inspección de calidad	SALUD Y BIENESTAR	Implementar Jornadas adecuadas de trabajo Adopción de pausas activas
	Hidratación	ASPECTOS PSICOSOCIALES	Apoyo con riego semimecanizado
	Empaque		Ejecución de programa de capacitación sobre autocuidado Realización de programa de bienestar

PROCESO	ACTIVIDADES CLAVE	CATEGORIAS EMERGENTES	FACTORES DE ADAPTABILIDAD
Logística de salida	Almacenamiento de flor en cuarto frío	SOSTENIBILIDAD	Adopción de máquinas (cuartos fríos) con bajo consumo de energía
	Embarque en vehículo de transporte	SALUD Y BIENESTAR	Estandarización en el levantamiento de carga Apoyo al personal con montacargas para desarrollar la labor Capacitaciones de autocuidado
	Elaboración de documentación logística	PERFIL DE CONSUMIDOR/CLIENTE	Requerimientos del cliente Conocimiento de proveedor (Agencias de Aduanas-navieras) Cumplimiento de aspectos legales
	Inspección de calidad	ASPECTOS PSICOSOCIALES	Implementación de Jornadas adecuadas de trabajo Adopción de pausas activas Realización de programa de bienestar
Mercadeo y ventas	Requerimientos y visitas a clientes	SOSTENIBILIDAD	Promoción de servicios mediante publicidad biodegradable
	Ejecución de presupuestos de ventas y precios	SALUD Y BIENESTAR	Manejo adecuado del estrés Adopción de pausas activas Implementación de puestos de trabajo ergonómicos
	Participación en ferias	PERFIL DE CONSUMIDOR/CLIENTE	Estudios de mercados para identificación de necesidades de clientes Activación de estrategias de Marketing, mediante canales digitales a través de plataformas como Amazon, para venta de producto por Web, WhatsApp entre otros.
	Apertura de nuevos mercados	TRANSFORMACIÓN DIGITAL ASPECTOS PSICOSOCIALES OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Activación de estrategias de marketing mediante canales digitales a través de plataformas como Amazon, para venta de producto por web, WhatsApp entre otros. Generación de publicidad, diseños innovadores en productos y servicios

Conclusiones

- El Modelo de Adaptabilidad que se propone tiene como punto de partida la identificación de 10 tendencias globales de consumo, que se realizó en el año 2021, que coincide con la época de la pandemia originada por el virus Covid-19. Esto de entrada plantea grandes retos que fueron asumidos en su momento por la sociedad y que luego han marcado el devenir de la sociedad del consumo.
- Los retos que se plantean se traducen en una serie de categorías que se han construido utilizando técnicas de Pensamiento Sistémico.
- La identificación de las Categorías Emergentes conduce a la identificación de retos para la necesidad perentoria de adaptación para todas organizaciones, las cuales funcionan como sistemas abiertos.

Referencias

- [1] A. Angus and G. Westbrook, “Las 10 Principales Tendencias Globales de Consumo Para 2021,” *Euromonitor*, p. 47, 2021.
- [2] Ladevi, “Post Covid. ¿Qué quieren los consumidores?,” 2021. <https://colombia.ladevi.info/post-covid/post-covid-que-quieren-los-consumidores-n28208> (accessed Apr. 12, 2023).
- [3] Publimark, “El consumidor extraña el mundo pre-pandemia,” 2021. <https://publimark.cl/tecnologia/el-consumidor-extrana-el-mundo-pre-pandemia-2.html> (accessed Apr. 12, 2023).
- [4] Portafolio, “El trabajo remoto será protagonista de la ‘nueva normalidad.’” <https://www.portafolio.co/economia/empleo/noticias-coronavirus-el-trabajo-remoto-sera-protagonista-de-la-nueva-normalidad-544103> (accessed Apr. 12, 2023).
- [5] M. T. & Innovation, “Phygital: Qué es y por qué representa la evolución de la experiencia del usuario -,” 2023. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/que-es-phygital-y-porque-representa-la-evolucion-del-usuario/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [6] G. Vega, “Los retailers: Ocho tendencias que cambiarán al sector,” *The Food Tech*, 2020. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-retailers-ocho-tendencias-que-cambiaran-al-sector/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [7] F. Cajiga, “La Responsabilidad Social y la pérdida de confianza en la empresa,” 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/la-responsabilidad-social-y-pérdida-de-confianza-en-j-felipe/?originalSubdomain=es> (accessed Apr. 12, 2023).
- [8] Banco Mundial, “La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial,” 2022. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments> (accessed Apr. 12, 2023).
- [9] Fedexpor, “Tendencias Globales de Consumo 2021: resiliencia y adaptabilidad,” 2021. <https://www.fedexpor.com/tendencias-del-consumidor-2021-resiliencia-y-adaptabilidad/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [10] V. Mirando Rufo, “Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar,” 2021. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html (accessed Apr. 12, 2023).
- [11] Sier, “El alivio que la inteligencia artificial brindará al trabajo de los humanos,” 2023. <https://sier.com.co/noticias-y-novedades/el-alivio-que-la-inteligencia-artificial-brindara-al-trabajo-de-los-humanos/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [12] CEPAL, “Construir un futuro mejor Acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible,” Santiago, 2021. Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: www.cepal.org/apps
- [13] Grupo Nutresa, “Informe Integrado 2020,” 2020.

- [14] M. J. Ángel, “Comercio electrónico. Ideas fundamentales,” 2017. Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- [15] Organización de los Estados Americanos, “Desigualdad e inclusión social en las Américas.” Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: www.oas.org
- [16] E. Viñarás, “10 estrategias de marketing para lanzar tu producto (+ebook),” *Cyberclick*, 2022. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto> (accessed Apr. 12, 2023).
- [17] CEDAIT, “Costos de producción por etapas en el cultivo de flores,” 2021.
- [1] A. Angus and G. Westbrook, “Las 10 Principales Tendencias Globales de Consumo Para 2021,” *Euromonitor*, p. 47, 2021.
- [2] Ladevi, “Post Covid. ¿Qué quieren los consumidores?,” 2021. <https://colombia.ladevi.info/post-covid/post-covid-que-quieren-los-consumidores-n28208> (accessed Apr. 12, 2023).
- [3] Publimark, “El consumidor extraña el mundo pre-pandemia,” 2021. <https://publimark.cl/tecnologia/el-consumidor-extrana-el-mundo-pre-pandemia-2.html> (accessed Apr. 12, 2023).
- [4] Portafolio, “El trabajo remoto será protagonista de la ‘nueva normalidad.’” <https://www.portafolio.co/economia/empleo/noticias-coronavirus-el-trabajo-remoto-sera-protagonista-de-la-nueva-normalidad-544103> (accessed Apr. 12, 2023).
- [5] M. T. & Innovation, “Phygital: Qué es y por qué representa la evolución de la experiencia del usuario -,” 2023. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/que-es-phygital-y-porque-representa-la-evolucion-del-usuario/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [6] G. Vega, “Los retailers: Ocho tendencias que cambiarán al sector,” *The Food Tech*, 2020. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-retailers-ocho-tendencias-que-cambiaran-al-sector/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [7] F. Cajiga, “La Responsabilidad Social y la pérdida de confianza en la empresa,” 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/la-responsabilidad-social-y-pérdida-de-confianza-en-j-felipe/?originalSubdomain=es> (accessed Apr. 12, 2023).
- [8] Banco Mundial, “La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial,” 2022. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments> (accessed Apr. 12, 2023).
- [9] Fedexpor, “Tendencias Globales de Consumo 2021: resiliencia y adaptabilidad,” 2021. <https://www.fedexpor.com/tendencias-del-consumidor-2021-resiliencia-y-adaptabilidad/> (accessed Apr. 12, 2023).
- [10] V. Mirando Rufo, “Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar,” 2021. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html (accessed Apr. 12, 2023).
- [11] Sier, “El alivio que la inteligencia artificial brindará al trabajo de los humanos,” 2023.

<https://sier.com.co/noticias-y-novedades/el-alivio-que-la-inteligencia-artificial-brindara-al-trabajo-de-los-humanos/> (accessed Apr. 12, 2023).

- [12] CEPAL, “Construir un futuro mejor Acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible,” Santiago, 2021. Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: www.cepal.org/apps
- [13] Grupo Nutresa, “Informe Integrado 2020,” 2020.
- [14] M. J. Ángel, “Comercio electrónico. Ideas fundamentales,” 2017. Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- [15] Organización de los Estados Americanos, “Desigualdad e inclusión social en las Américas.” Accessed: Apr. 12, 2023. [Online]. Available: www.oas.org
- [16] E. Viñarás, “10 estrategias de marketing para lanzar tu producto (+ebook),” *Cyberclick*, 2022. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto> (accessed Apr. 12, 2023).
- [17] CEDAIT, “Costos de producción por etapas en el cultivo de flores,” 2021.