

**Las megatendencias
y su impacto en el
comportamiento de
las organizaciones**

LAS MEGATENDENCIAS Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES

MEGATRENDS AND THEIR IMPACT ON THE BEHAVIOR OF ORGANIZATIONS

RESUMEN

El mundo cambia a ritmo acelerado como nunca antes, los avances tecnológicos en las últimas décadas han impactado en todos los ámbitos de la vida. La sociedad, la política, la ecología y la economía de los países han entrado en una dinámica que hace complicado comprender el presente y más aún, poder predecir el futuro. El presente documento pretende identificar las principales megatendencias y su posible impacto en las organizaciones a partir de una revisión y análisis de literatura especializada. Las organizaciones están obligadas a visualizar el futuro para identificar posibles oportunidades y amenazas que les permitan redefinir el rumbo y poder adaptarse oportunamente a un contexto cada vez más complejo y dinámico. Producto del análisis se han identificado cinco megatendencias, describiendo brevemente sus características esperando que sirvan como referente al momento de elaborar un plan estratégico o un modelo de negocio por parte de los empresarios o jóvenes emprendedores, considerándolas en la construcción de posibles escenarios como insumo para la generación de una propuesta de valor al cliente y asegurarse que sea pertinente.

PALABRAS CLAVE: Cambios; megatendencia; organización; tendencia.

Copyright © Revista San Gregorio 2018. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

ABSTRACT

The world changes at an accelerated pace like never before, technological advances in recent decades have impacted all areas of life. The society, politics, ecology and economy of the countries have entered a dynamic that makes it difficult to understand the present and even more, to be able to predict the future. This document aims to identify the main megatrends and their possible impact on organizations based on a review and analysis of specialized literature. Organizations are obliged to visualize the future in order to identify possible opportunities and threats that allow them to redefine the course and adapt in a timely manner to an increasingly complex and dynamic context. As a result of the analysis, five megatrends have been identified, briefly describing their characteristics, hoping that they serve as a reference when preparing a strategic plan or a business model by entrepreneurs or young entrepreneurs, considering them in the construction of possible scenarios as an input for the generation of a value proposal to the client and making sure that it is relevant.

KEYWORDS: changes; megatrend; Organization; trend.

Copyright © Revista San Gregorio 2018. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

 **CYNTHIA LIZETH MARTÍNEZ ARAGÓN**

 Instituto Tecnológico de Sonora, México

 cynthiamrtz@hotmail.com

 **ALEJANDRO ARELLANO GONZÁLEZ**

 Instituto Tecnológico de Sonora, México

 aarellanog@gmail.com

ARTÍCULO RECIBIDO: 30 DE OCTUBRE DE 2018

ARTÍCULO ACEPTADO PARA PUBLICACIÓN: 22 DE ENERO DE 2019

ARTÍCULO PUBLICADO: 31 DE ENERO DE 2019

INTRODUCCIÓN

Es un hecho que el mundo ha ido cambiando con el paso del tiempo debido a grandes acontecimientos históricos, culturales, económicos, sociales, políticos y tecnológicos. (Dwyer et al., 2008). Esto puede ser observado en las diferentes etapas de la historia: prehistoria (mitos, caza, supervivencia); antigüedad (escritura, primeras civilizaciones, esclavismo y trueque); medioevo (cristianismo y feudalismo); etapa moderna (ilustración, revoluciones burguesas, descubrimiento de América); contemporánea (revolución industrial, guerras mundiales, era de la información y sociedad conocimiento) (Marcén, 2008; Bajtín, Forcat & Conroy, 1974; Blumenberg & Madrigal, 2008).

Cada etapa histórica ya mencionada refleja los diferentes cambios –megatendencias– que ha presentado la humanidad en su constante desarrollo, las cuales tienen un impacto relevante en todos los aspectos sociales, incluyendo a las organizaciones. La palabra “mega” da la impresión de algo grande con respecto a algún tema. Por otro lado, una tendencia, por sí sola, se refiere a un par de aspectos o comportamientos que van en la misma dirección durante un periodo de tiempo y no tiene un gran impacto, pero una megatendencia, es algo más profundo y complejo (Camden, 2018).

De ser así, el presente documento, tiene como propósito analizar cómo influyen las megatendencias en el comportamiento de las organizaciones mediante una revisión de literatura de investigación para orientar la generación de escenarios en apoyo para quienes realizan estudios de planeación estratégica. Para ello se empleó la metodología propuesta por Fink (2013), que consta de siete tareas: 1) problemática, 2) selección de bases de datos confiables, 3) elección de términos de búsqueda, 4) aplicación de criterios prácticos, 5) aplicación de criterios metodológicos para elegir

artículos, 6) revisiones confiables y validas, 7) Síntesis de resultados.

Para desarrollar la investigación se identificó la necesidad de estudiar los cambios en el entorno que pudiesen afectar a las organizaciones, posteriormente se realizó una búsqueda exhaustiva en diferentes bases de datos como ProQuest, EBSCO, Elsevier, Google Académico, Redalyc y revistas científicas indizadas para obtener información confiable, permitiendo la filtración de datos para obtener fuentes relevantes de la temática. Después de comprender la variable mediante síntesis crítica, se obtuvo información precisa que fuera relevante para lograr una comprensión y análisis respecto a las megatendencias y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, logrando aportar a la disciplina de estudio. Para agrupar y clasificar las megatendencias se utilizó la técnica de mapas mentales y el análisis crítico de información tomada de fuentes especializadas considerando aquello que los expertos han aportado al realizar estudios de prospectiva. Se identificaron aquellos conceptos que pudieran servir para agrupar las diferentes posturas cuidando la no redundancia e independencia conceptual de acuerdo a una taxonomía de sistemas. Por ser información cualitativa, se tuvo cuidado de conservar el sentido de prospectiva y evitar incluir juicios de valor en los agrupamientos. Además, se consideró que cada enunciado reflejara lo más relevante de las posturas revisadas en la literatura para no perder el sentido práctico y orientador de la megatendencia así establecida.

DESARROLLO

Si bien es cierto que no existe un consenso por parte de la comunidad académica sobre el significado de megatendencia, han surgido diferentes aproximaciones que han abordado a dicha variable (Vejlgaard, 2008; Dwyer, et al. 2008), donde se le concibe como una predicción o discusión de los cambios culturales, ambientales, económicos, políticos o tecnológicos que están a punto de suceder, con la implicación de que afectarán a toda o a la mayoría de la sociedad, su influencia es duradera. Asimismo, las megatendencias son fenómenos complicados e impredecibles que no solo tienen contratiempos, sino que también se caracterizan por sus contra tendencias (Groddeck & Schwarz, 2013).

Desde el punto de vista específicamente económico y empresarial, Rock (2010) considera que una megatendencia es un cambio que influye de manera significativa en las organizaciones, tanto en su ambiente como en sus procesos, siendo necesario adaptarse rápida y adecuadamente para ser o seguir siendo competitivas. Por lo tanto, Euromonitor (2017) define megatendencia como cambios inevitables que repercuten en el futuro y tiene gran impacto en la sociedad.

Es importante que las organizaciones consideren el entorno cambiante y eviten encontrarse con desagradables sorpresas en el futuro por no haber considerado cambios cuantitativos y cualitativos en los hábitos de consumo y diferentes formas de vivir la vida, por eso es valioso incluir en su análisis estratégico el tema de las megatendencias, para buscar mejorar la capacidad de previsión y lograr adaptarse, es decir, identificar el mercado emergente o aquel que está o en decadencia para identificar las áreas de oportunidad y amenazas potenciales.

Existen diferentes tipos de megatendencias o clasificaciones (ver tabla 1) las cuales son relevantes en las organizaciones, para poder orientar su estrategia al mercado, es decir, enfocarse e indagar sobre lo que sus clientes necesitan, cuando lo necesitan, como lo requieren y en general, la manera en la que viven actualmente y analizar cómo sería en un futuro, para lograr adaptarse y ofrecer productos o servicios de valor para ellos y así lograr así permanecer en el mercado.

Tabla No.1. Megatendencias de acuerdo a diferentes autores. (Ver Anexos)

A lo largo del tiempo, las megatendencias han cambiado, de igual manera han surgido más, las cuales, pueden agruparse de diferente manera (ver tabla 1), además, es importante indicar que existen algunas que no se encuentran en ninguna o bien pertenecen a varios grupos, se observa en la tabla anterior, la relación de las TIC con un número considerable de megatendencias, aludiendo que es un factor determinante para el fenómeno.

Después de identificar las megatendencias, los directivos deberían prestarle mayor atención para comprender de dónde viene la predicción, hacia donde se dirige, las posibles reacciones de la sociedad ante el fenómeno,

para que las organizaciones puedan predecir, prepararse y responder estratégicamente a los cambios y contrarrestar o disminuir las amenazas de los posibles entornos (Newswire, 2018). Es necesario hacer conciencia del impacto, actuar y seguir siendo rentable para mantenerse a la vanguardia de las necesidades de las partes interesadas (Iong, 2017).

Ahora bien, debido a los cambios turbulentos y las megatendencias mencionadas anteriormente, la demanda afecta significativamente en la manera que deben o deberían reaccionar las organizaciones para poder sobrevivir, adaptarse y permanecer dentro del mercado mediante las buenas prácticas empresariales, y así mejorar su eficiencia, obteniendo beneficios para las partes interesadas para alcanzar el éxito y un posicionamiento, superando y aprovechando las megatendencias desafiantes (Trujillo & Guzmán, 2007).

De acuerdo con Collins (2018), dado el impacto de las megatendencias, es un aspecto en el que cualquier tipo de organización del mundo debería prestar atención y darle la importancia requerida, ya que afectan a toda la sociedad de diferentes formas, por ejemplo a consumidores, agricultores, proveedores, minoristas, sociedad, localidades, entre otros. Las personas dan sus opiniones sobre sus experiencias constantemente en las redes sociales, lo cual, conduce a la toma de decisiones sobre compras y oportunidades para crear negocios.

Las megatendencias han logrado intervenir en aspectos sociales, económicos, tecnológicos, así como en las organizaciones, sin embargo, se espera que la influencia aumente en los próximos años (ver tabla 2), dependerá de la previsión de las empresas, el que afecte negativa o positivamente, es deseable que las organizaciones puedan beneficiarse de los cambios en el entorno mediante la actualización o creación de nuevos productos o servicios para satisfacer los deseos y demandas del mercado actual y futuro.

Tabla No.2. Impacto actual y futuro en las organizaciones. (Ver Anexos)

Posterior a analizar el entorno, es importante recopilar información para realizar un plan estratégico, tal como propone Porter (2008) con las cinco fuerzas competitivas, que pueden variar según el sector de la organiza-

ción, en primer lugar se encuentra el Poder de negociación de los compradores o clientes, el Poder de negociación de los proveedores o vendedores, la Amenaza de nuevos competidores, la Amenaza de productos sustitutos y la Rivalidad entre competidores. Para hacer un análisis profundo respecto a la competitividad de la organización se requiere información del contexto (presente y futura) que sustente la toma de decisiones estratégica.

Aunado lo anterior, la competitividad es un término de interés en las organizaciones, debido a la globalización y a que el mercado es cada vez más exigente con los productos y servicios que desea adquirir, provocando que las empresas busquen adaptarse y crear estrategias para poder formar parte en la competencia internacional. Dentro de los elementos que fungen un papel determinante en la competitividad de las empresas en Latinoamérica se encuentra la innovación, calidad de productos y servicios, gestión del capital humano y financiera (Molina & Sánchez-Riofrío, 2016).

Es claro que la organización debe adaptarse al entorno que es dinámico, complejo e impredecible. La nueva versión de la Norma ISO 9001-2015, según Gómez (2015) hace especial énfasis al análisis del contexto para identificar los riesgos que pueden poner en peligro el avance de la organización. Si bien, entender el contexto en el presente es complicado, visualizar el futuro lo es más. La decisión estratégica de hoy debe considerar el futuro para poder determinar los objetivos misionales de la organización y es cuando resulta determinante visualizar lo que ocurrirá en el futuro en los diferentes aspectos arriba mencionados en cada megatendencia ya que cada una genera oportunidades y amenazas para cualquier organización dependiendo del valor que pretenda generar para sus clientes y partes interesadas.


La importancia de las megatendencias está asociado con el desarrollo y mejora de productos y servicios, lo cual, ha sido motivo para haberlo elegido como objeto de estudio, además, es posible encontrar correlación o diferencias entre las mismas. En la tabla anterior, se muestra la relación entre autores, a pesar de que se pueden considerar más (o menos, en su caso), se analizaron las más detonantes. Como se puede observar el impacto de las megatendencias puede llevar consigo problemas, sin embargo, si se estudia con antelación las

empresas pueden cambiar su giro, crear nuevos productos, o bien, nuevas empresas, acorde a las oportunidades presentadas y amenazas que las obligarán a adaptarse o estarán condenadas a desaparecer gradualmente.

CONCLUSIONES

Es difícil predecir el futuro en un entorno tan cambiante y complejo, en una época de gran desarrollo tecnológico. Las megatendencias, son consideradas como un fenómeno que lleva consigo un cambio en la sociedad, los cuales, pueden alargarse durante grandes periodos de tiempo, si el estudio de las mismas, ayudará a las organizaciones a adaptarse a los diferentes comportamientos aprovechando las oportunidades, para generar estrategias ofensivas que generen una ventaja competitiva o identificar posibles amenazas para generar estrategias de supervivencia.

Analizando lo anterior, es necesario que las organizaciones realicen su proceso de planeación estratégica considerando las megatendencias, para evitar posibles riesgos, o bien, las empresas deberían inclinarse por crear nuevos productos y servicios de valor que estén relacionados con las megatendencias de un mercado creciente y con características diferenciadas. Debida a una globalización creciente, en la actualidad existen empresas que pueden ser competencia directa o indirecta sin importar el lugar del mundo donde tengan su centro de operación. La capacidad de adaptación posibilitará a las empresas tener éxito en el mercado y por consecuencia, lograr rentabilidad, competitividad y no desaparecer en un escenario futuro que se visualiza complejo e incierto.

Agradecimientos: Los autores agradecen las facilidades y financiamiento ofrecidos por el Programa Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE-2018) de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México para la publicación. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bajtín, M. M., Forcat, J., & Conroy, C. (1974). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Barcelona: Barral.
- Blumenberg, H., & Madrigal, P. (2008). *La legitimación de la edad moderna*. Valencia: Pre-textos.
- Camden, E. (2018). Are Megatrends Putting Your Product at Megarisk? *SMT: Surface Mount Technology*, 33(9), 30–34. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131843106&lang=es&site=ehost-live>
- Cardona, Q. J., Gómez, B. E. J., Murcia, A. M., & Montoya, S. O. (2016). Análisis de las megatendencias de negocios y formulación estrategia de emprendimiento: Como generar ventas en tiempo récord (Tesis inédita de doctorado), Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Collins C. J. (2018). Agricultural Megatrends That Should Matter to Everybody. *Vital Speeches of the Day*, 84(10), 280–283. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132046248&lang=es&site=ehost-live>
- Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change. *CRC for Sustainable Tourism*.
- Euromonitor (2017). *Megatrends Set to Shape Consumer Markets Through 2030 Revealed by Euromonitor*. Business Wire (English). Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=bizwire.c80455301&lang=es&site=ehost-live>
- Fink, A. (2013). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper*, 4th edn. Sage Publications.
- Franklin, D., & Andrews, J. (Eds.). (2012). *Megachange: The world in 2050* (105). John Wiley & Sons.
- Gómez, J. A. M. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001: 2015*. AENOR.
- Groddeck, V., & Schwarz, J. O. (2013). Perceiving megatrends as empty signifiers: A discourse-theoretical interpretation of trend management. *Futures*, 47, 28–37.
- Iong, T. (2017). The Future of Management Systems: Let's look at seven global megatrends that will affect organizations in the coming years. *Quality*, 56(9), 52–54. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124784434&lang=es&site=ehost-live>
- King, T., Cole, M., Farber, J. M., Eisenbrand, G., Zabarás, D., Fox, E. M., & Hill, J. P. (2017). Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 68, 160–175.
- Marcén, P. G. (2008). La otra prehistoria: creación de imágenes en la literatura científica y divulgativa. *Arenal: Revista de historia de mujeres*, 15(1), 91–109.
- Molina, Y. D. E. M., & Sánchez-Riofrío, A. M. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2(15), 104–111.
- Newswire (2018). New megatrends will transform the human experience and reshape markets, societies and the global order. *PR Newswire US*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201806101901PR.NEWS.USPR.NY23606&lang=es&site=ehost-live>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Rock, J. F. (2010). Green Building: Trend or Megatrend? *Dispute Resolution Journal*, 65(2/3), 72–77.
- Trujillo, D. M. A., & Guzmán, A. V. (2007). *La administración logística inmersa en las megatendencias empresariales*. Universidad & Empresa, 6(13).
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.
- Writer, S. (2018). Towards 2050: The megatrends to watch. *South African Food Review*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.itson.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129649980&lang=es&site=ehost-live>
- Żabiński, L. (2015). Development or regress of the systems products' sphere against the megatrends' background of the second decade of the twenty-first century—reflections, attempts at assessment. *Journal of Economics & Management*, 22, 121–131.



ANEXOS

Categoría de Análisis	Franklin y Andrews (2012)	Kotler y Kotler citado por Żabiński (2015).	Cardona, Gómez, Murcia y Montoya (2016)	King, Cole, Farber, Eisenbrand, Zabaras, Fox y Hill (2017)	Collins (2018)	Writer (2018)
Ambientales	Cielo y tierra. Avances asombrosos en el cuidado de la salud y nuevos desafíos	Aceleración de la economía global verde	Preocupación por el medio ambiente y consumidor ecológico.	Cambio climático		Cambio climático
Economía	Economía y negocios. Globalización, el siglo asiático.	Redistribución global de la riqueza y fortaleza económica.				La globalización.
Sociedad	Personas y relaciones. La dinámica de la demografía, la salud y cultura.	Cambio rápido en los valores sociales. Cambio de intereses estratégico: global a regional, regional a local.	Feminización como estrategia de la mercadotecnia.	Megatendencias mundiales y alimentos. Megaciudades y megaregiones Crecimiento de la población que envejece	Aumento de población mundial	La urbanización Cambios demográficos.
Tecnologías de la información y comunicación	Conocimiento y progreso. La web del conocimiento. No más distancia.	Hipercompetencia y progreso en la innovación Aumento del número de oportunidades comerciales provenientes del campo de la ciencia y la tecnología.	El boom de opciones en un gran mercado global. Mayor impacto y cantidad de la información. Adictos a la velocidad, tiempo real y la virtualización Tecnología convergente y acelerada.	Comida digital e internet de la comida.	Ciencia y Tecnología de los alimentos	Proliferación de Internet
Aspectos políticos		Cooperación cada vez más estrecha entre un sector privado y público.		Seguridad alimentaria global	Seguridad Alimentaria	

Tabla No.1. Megatendencias de acuerdo a diferentes autores.
Fuente: Elaboración propia.

Megatendencia	Actual	Futuro	Autores
Urbanización progresiva	Mayor infraestructura, aumento de viviendas, ciudades más grandes.	Los motores de las ciudades inteligentes y los sistemas de transportes automáticos serán más fuertes y más urgentes, y darán forma al diseño de la infraestructura.	Kotler y Kotler citado por Żabiński (2015). King, Cole, Farber, Eisenbrand, Zabarar, Fox y Hill (2017)
		Se espera que el mundo crezca de 7 mil millones de personas hoy a 10 mil millones para 2050.	Writer (2018) Collins (2018)
Preocupación por el medio ambiente y consumidor ecológico.	Mercado consciente, e informado sobre aspectos ambientales y busca ser sostenible. Disposición de comprar productos sostenibles a precios elevados.	Afectará las regulaciones y el manejo de estándares de la producción de nuevos alimentos.	Kotler y Kotler citado por Żabiński (2015).
		Los reglamentos ambientales buscan que las organizaciones para transformarse en entidades inteligentes, para operar en una economía baja en carbono. Duplicar la producción de alimentos para 2050 y alimentar el planeta	Cardona, Gómez, Murcia y Montoya (2016) Collins (2018)
Empoderamiento de clientes y revolución de TIC (en diferentes sectores).	Desarrolladas para mejorar técnicas y condiciones de diferentes áreas (agricultura, educación, salud, industrial, cultura, entre otros)	Las telecomunicaciones "tradicionales" será un sector que se transforma en un servicio ilimitado;	Kotler y Kotler citado por Żabiński (2015).
		Capacidad de dar forma al desarrollo de industrias presentes y aún por crearse. El 'Internet de las cosas' se convertirá en una fuerza dominante en todas las industrias.	Cardona, Gómez, Murcia y Montoya (2016). Franklin y Andrews (2012) King, Cole, Farber, Eisenbrand, Zabarar, Fox y Hill (2017). Writer (2018).
Mercado globalizado	La información sobrepasa fronteras, comercio libre, mayor relación entre países, benchmarking, alianzas estratégicas y apertura de nuevos mercados. Transacciones de compra y venta desde cualquier parte del mundo.	Surgirá una nueva clase media global en muchos países en desarrollo y economías emergentes.	Kotler y Kotler citado por Żabiński (2015).
		Crecerá aproximadamente 2,100 millones, correspondiente al 8.2-28.4% de la población mundial. Tendrán mayor poder adquisitivo, de consumo y una mayor demanda de productos.	Cardona, Gómez, Murcia y Montoya (2016). Franklin y Andrews (2012) Writer (2018).
Cambios demográficos	La búsqueda de una mejor calidad de vida, las TIC, han sido detonadores de la nueva estructura familiar y demográfica. Mayor cuidado de la salud en personas de tercera edad.	La esperanza de vida será de 84-87 años en el 2030. Nuevas edades para jubilación.	Franklin y Andrews (2012)
		Incremento de demanda para el sector de salud. Eliminación de pensiones.	King, Cole, Farber, Eisenbrand, Zabarar, Fox y Hill (2017); Writer (2018); Collins (2018)

Tabla No.2. Impacto actual y futuro en las organizaciones.
Fuente: Elaboración propia.