



LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2022



No distribuir sin autorización.

A la fecha de publicación: enero de 2022, los datos incluidos en este documento son precisos según Passport, la base de datos de investigación de mercado de Euromonitor International

INTRODUCCIÓN

EL PANORAMA

Cada año, Euromonitor International identifica tendencias emergentes y de rápida evolución que se espera ganen terreno el año siguiente. Estas tendencias entregan una comprensión profunda de los valores cambiantes de los consumidores, explorando cómo la conducta de los consumidores está cambiando y causando disrupciones globales para las empresas.

Cada una de las 10 tendencias en este informe sigue el mismo formato:

- Resumen y principales características
- Comportamiento y motivación de los consumidores
- Entorno empresarial e impacto
- Proyecciones y recomendaciones estratégicas

¿QUÉ SOMOS EN 2022?

El cambio fue la única constante en los últimos dos años. Los radicales cambios en el estilo de vida motivaron a los consumidores a tomar decisiones intencionales, conscientes y ambiciosas. Ahora, el mundo va camino a la recuperación. Los consumidores están poniendo en marcha sus planes, arriesgándose y aprovechando el momento.

El acceso y la acción son los factores detrás de las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. La resiliencia y la adaptabilidad se pusieron a prueba en 2021, lo que obligó a los consumidores a renunciar al control y aceptar la ambigüedad. Este año, los consumidores están de nuevo tomando las riendas y allanando el camino a partir de sus pasiones y valores.

LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2022





BUSCADORES DEL PLAN B

Las alteraciones en la cadena de suministro llevan las siguientes mejores opciones

Ante los desafíos para asegurar sus productos y servicios habituales o deseados, los Buscadores del plan B están buscando formas de comprar artículos similares o encontrando soluciones creativas para obtener alternativas.

La escasez en la cadena de suministro está obligando a las empresas a girar y proporcionar nuevas soluciones para que los clientes accedan a productos y servicios.

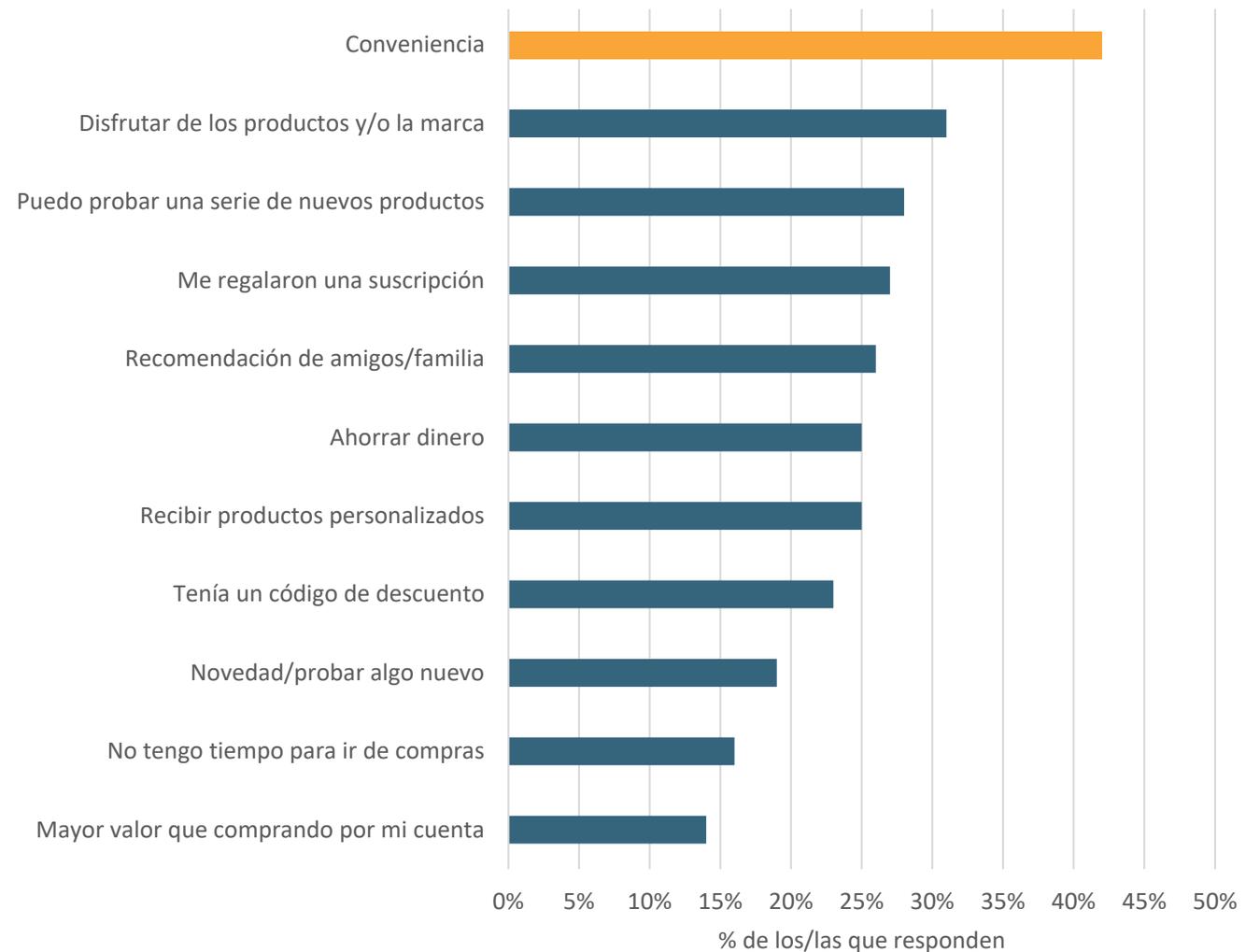
En 2021, **28%** de los consumidores intentaron comprar productos abastecidos localmente

ENCONTRANDO SOLUCIONES CREATIVAS O RECURRIENDO A ALTERNATIVAS

Debido a los escasos recursos, los consumidores están luchando por asegurar sus productos favoritos. A medida que vuelven las ocasiones sociales y el gasto discrecional, los consumidores quieren comprar ropa nueva, invertir en renovaciones en el hogar o simplemente disfrutar de un café al paso. Sin embargo, los efectos del COVID-19, cadenas de suministro particularmente alteradas y escasez de personal, exacerban el problema.

Los Buscadores del plan B se están adelantando a la multitud, tomando el control y usando la tecnología para pasar al frente de la fila cuando los suministros se ven amenazados. Algunos consumidores están confiando en los servicios de suscripción o en la compra de grupos comunitarios para asegurar las entregas. Si se sienten frustrados, los Buscadores del plan B están recurriendo a la siguiente mejor opción, buscando alternativas y, en algunos casos, postergando compras o cambiando hábitos de compra. Dos extremos están influyendo en las conductas de compra de los Buscadores del plan B— pagando un recargo premium o cambiando a opciones más rentables, tales como compras de segunda mano o arriendos.

Razones por las que los consumidores usan servicios de suscripción

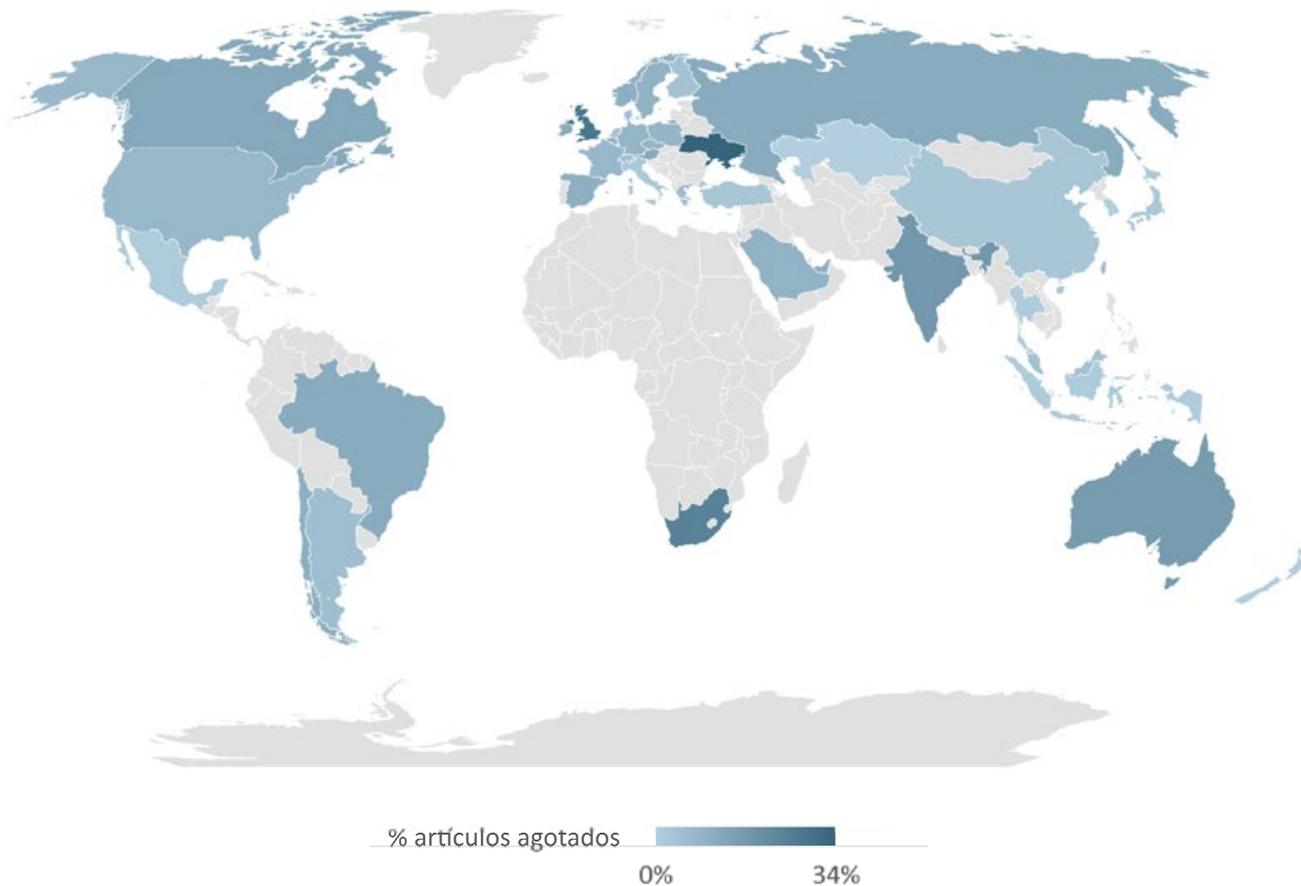


Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

36%

 de los profesionales esperaban que la escasez de suministro fuera el efecto más significativo de la pandemia de COVID-19 en la cadena de suministro de su compañía

Códigos de artículos en línea agotados en septiembre de 2021



REPENSANDO LA CADENA DE SUMINISTRO

La disponibilidad de productos genera ganancias. La escasez de suministro puede debilitar la lealtad del cliente. Las empresas deben poder asegurar los materiales necesarios para fabricar productos al mismo tiempo que brindan un servicio excepcional.

Las empresas pueden aprovechar oportunidades en las que otros no pueden cumplir. Los productos de arriendo o reacondicionados brindan a los consumidores opciones adicionales y acceso a alternativas.

Los Buscadores del plan B también pueden pagar más para obtener el primer acceso a sus productos preferidos. La implementación de artículos exclusivos o de preventa con un recargo podría atraer a estos consumidores y generar ingresos. Las aplicaciones móviles que habilitan listas de espera y filas digitales permiten a los consumidores asegurar su lugar y ayudan a las empresas a controlar el tráfico. Además, los servicios directos al consumidor pueden llevar los productos directamente a la puerta del consumidor.

Nota: Los datos fueron extraídos el 27 de septiembre.

Fuente: Euromonitor International Via



Fuente: Pinduoduo

[Pinduoduo](#) facilita las ventas directas entre pequeños agricultores y consumidores, aumentando la transparencia y ayudando a transformar la cadena de suministro de alimentos en China.



Fuente: Frito-Lay North America

PepsiCo lanzó dos sitios directos al consumidor en 2020. Los consumidores pueden solicitar paquetes especializados, tales como “Levántate y Brilla” y “Ejercicio y Recuperación”, en [PantryShop.com](#) o comprar artículos individuales de la variedad de alimentos y bebidas de PepsiCo en [Snacks.com](#).

PANORAMA PARA LOS BUSCADORES DEL PLAN B

A fines de 2022, las cadenas de suministro deberían comenzar a estabilizarse y el acceso a los productos debería volver a los niveles anteriores al COVID-19. Sin embargo, los nuevos hábitos de compra definirán cómo los Buscadores del plan B descubren y seleccionan productos, desde marcas de origen local hasta marcas directas al consumidor y servicios de suscripción.

La localización y la optimización se convertirán en la norma. Las empresas y los distribuidores deben utilizar datos para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro, perfeccionar las operaciones y repensar las inversiones.





LOS QUE CAMBIAN EL CLIMA

Un mundo bajo en carbono

El ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse. A medida que aumentan las preocupaciones sobre la emergencia climática, los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas a través de los productos que compran.

Para ganarse a Los que cambian el clima, las empresas deben ofrecer productos con certificación de huella de carbono. El etiquetado transparente de productos neutros en carbono genera confianza y permite a los consumidores tomar decisiones informadas.

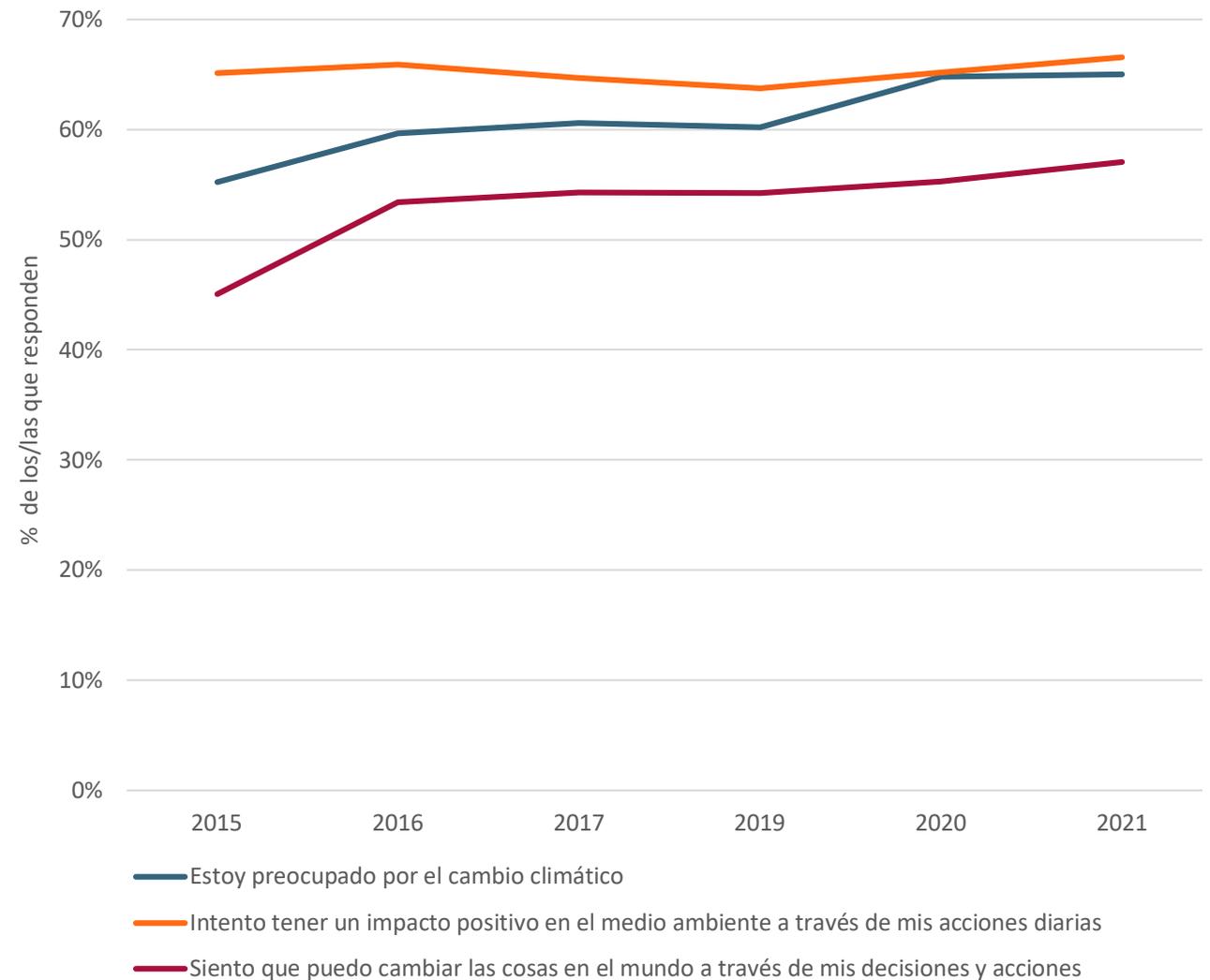
En 2021, **67%** de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medioambiente a través de sus acciones diarias

COMPROMISO CON CERO NETO

La acción climática es una extensión de [Reconstruyendo para mejor](#), con el COVID-19 como catalizador en la transición hacia una economía neta cero. Los consumidores se están dando cuenta de su contribución individual al cambio climático. La eco-ansiedad está impulsando el ambientalismo y las decisiones de compra. En 2021, un tercio de los consumidores globales redujeron activamente sus emisiones y un cuarto de ellos utilizaron compensaciones de carbono para contrapesarlas.

Los que cambian el clima toman decisiones más sostenibles al mismo tiempo que exigen acción y transparencia por parte de las marcas. No existe una brecha entre la conciencia climática y la intención de actuar. Los consumidores preocupados por el cambio climático también están reduciendo el uso de plástico, recortando el desperdicio de alimentos y el reciclaje, entre otras actividades. Sin embargo, las dietas bajas en carbono, los hogares energéticamente eficientes y los viajes sostenibles aún son incipientes.

Conciencia climática y acciones

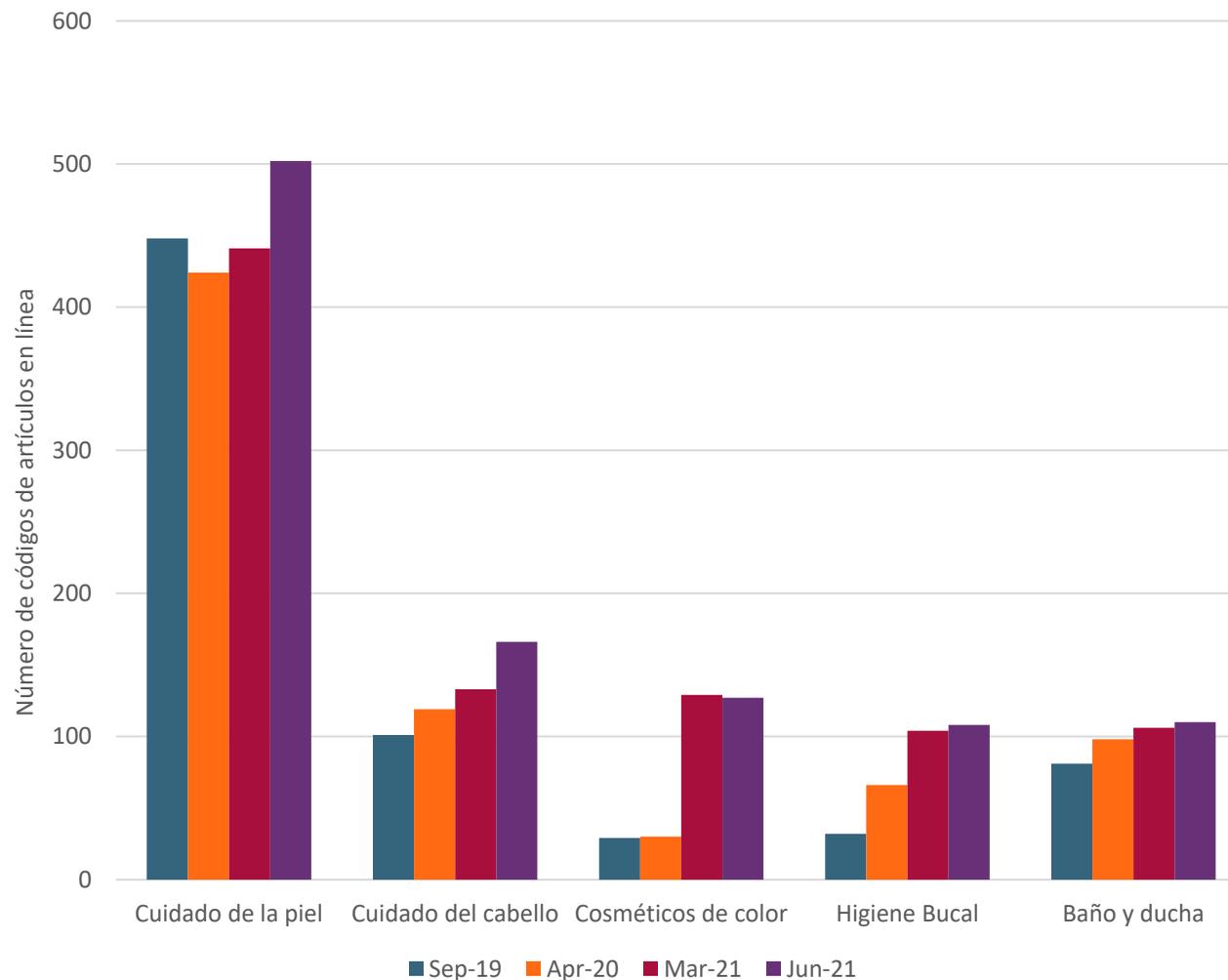


Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida

78%

de los profesionales piensan que el cambio climático afectará la demanda de los consumidores, cambiando conductas, necesidades y preferencias

Las cinco categorías de belleza y cuidado personal con mejores atributos de Neutralidad de carbono / Reducción de carbono

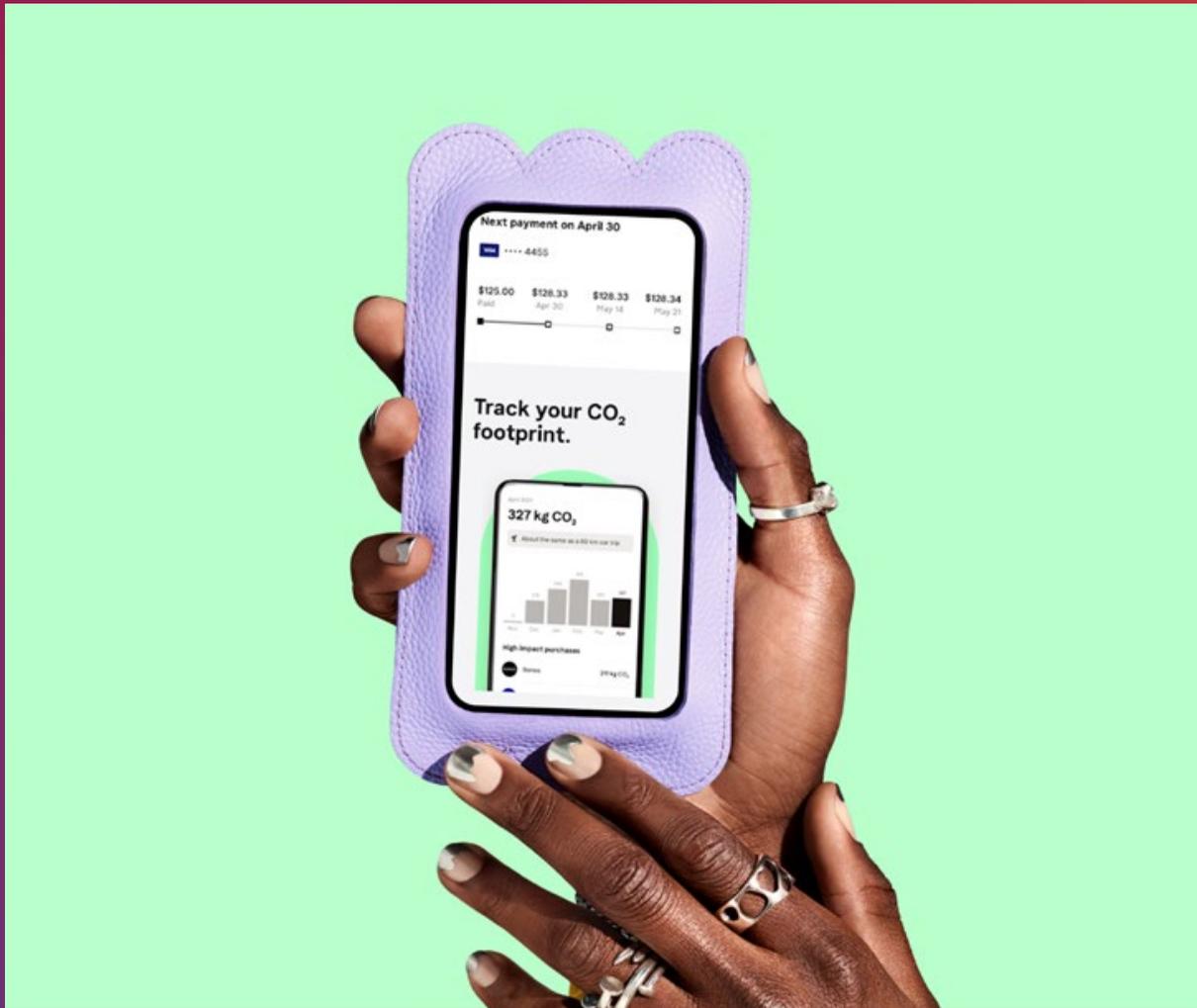


Fuente: Euromonitor International Via

EL PLANETA ENCABEZA LA AGENDA

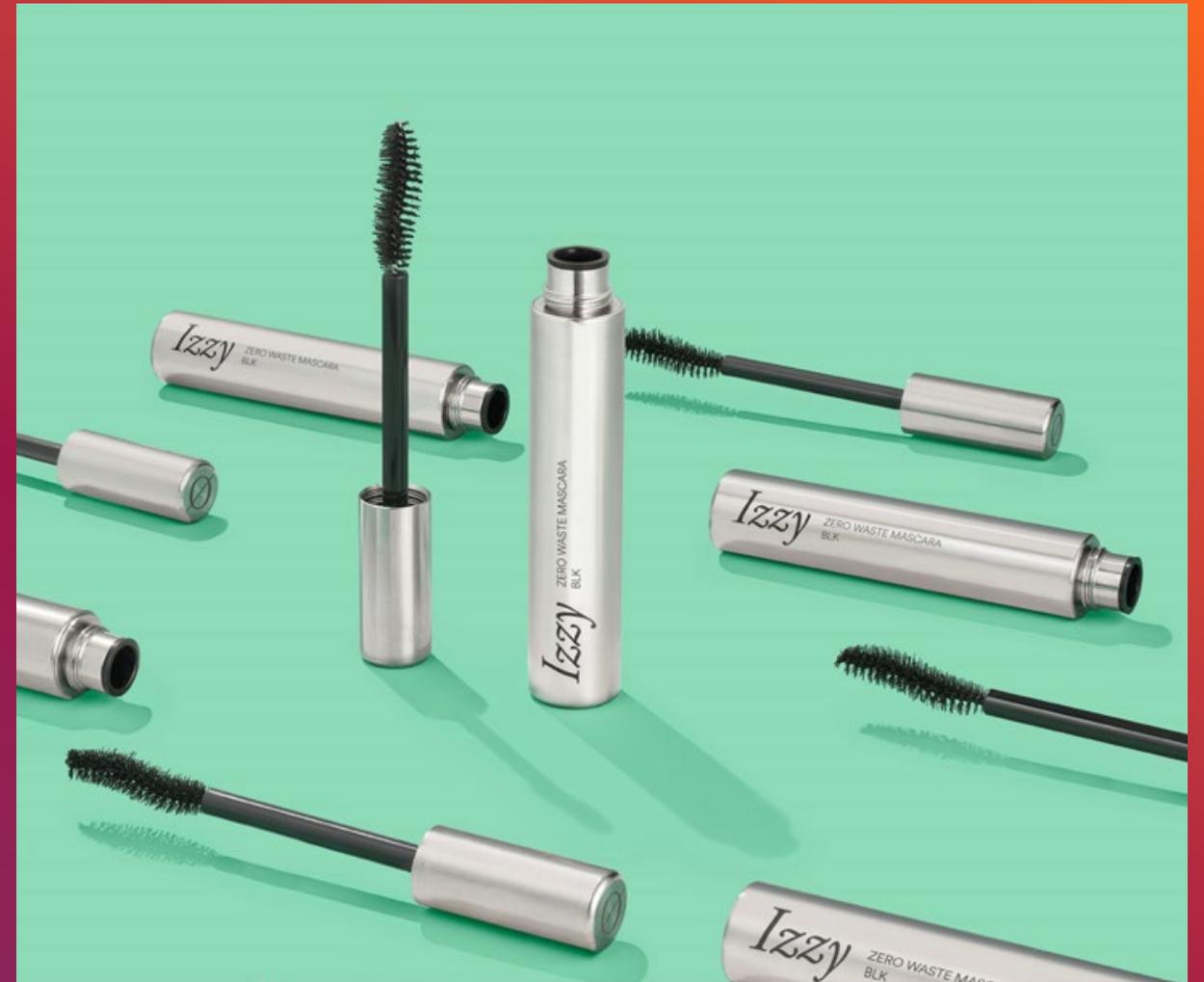
Las empresas están ganando acceso al creciente mercado de la neutralidad de carbono. Están ajustando sus carteras para satisfacer la demanda de los consumidores de productos con una menor huella planetaria y ecológica. En 2021, 39% de los profesionales indicaron que su empresa planea invertir en innovación de productos bajos en carbono y en el desarrollo y lanzamiento de productos amigables con el clima.

La asequibilidad sigue siendo un obstáculo para que los productos sostenibles se generalicen. En 2021, 43% de los profesionales informaron que la falta de voluntad del consumidor para pagar más por estos productos constituye una barrera importante que obstaculiza las iniciativas de sostenibilidad empresarial. Los costos incurridos por la innovación sostenible, el rediseño de productos, las fluctuaciones de la cadena de suministro y las certificaciones resultan en aumentos de precios que podrían convertirse en un desafío.



Fuente: Klarna

La empresa sueca de tecnología financiera [Klarna](#) lanzó un rastreador de emisiones de CO₂ que ofrece información sobre la huella de carbono de 90 millones de clientes.



Fuente: Izzy

[Izzy](#) lanzó la primera máscara de pestañas sin desperdicio que utiliza envases reciclables y reutilizables.

PANORAMA PARA LOS QUE CAMBIAN EL CLIMA

La innovación digital está remodelando la forma en que los minoristas, fabricantes y consumidores hacen la transición a una nueva era de transparencia ambiental. Las herramientas tecnológicas, tales como el etiquetado digital de productos y las aplicaciones de rastreo móvil, ayudan a los consumidores a rastrear en sus teléfonos las declaraciones éticas, su huella de carbono y los hábitos de reciclaje. Los Millennials y la Generación Z, especialmente, sienten que pueden cambiar las cosas en el mundo a través de sus decisiones. Este grupo del futuro que más gasta utilizará herramientas para asegurar un impacto climático mínimo. Cuantas más ofertas se alineen con las expectativas de Los que cambian el clima, más marcas verán sus productos y servicios destacarse.





ADULTOS MAYORES DIGITALES

De la resistencia a la confianza

Los consumidores mayores se vieron obligados a conectarse en línea cuando el mundo se cerró. Ahora, familiarizados y cómodos con la tecnología, los Adultos mayores digitales están empoderados para hacer compras y utilizar servicios a través de este canal.

Las empresas tienen la oportunidad de adaptar su experiencia digital para dirigirse y satisfacer las necesidades de esta audiencia en línea ampliada.

45% de los consumidores mayores de 60 años usaron un servicio bancario móvil al menos semanalmente

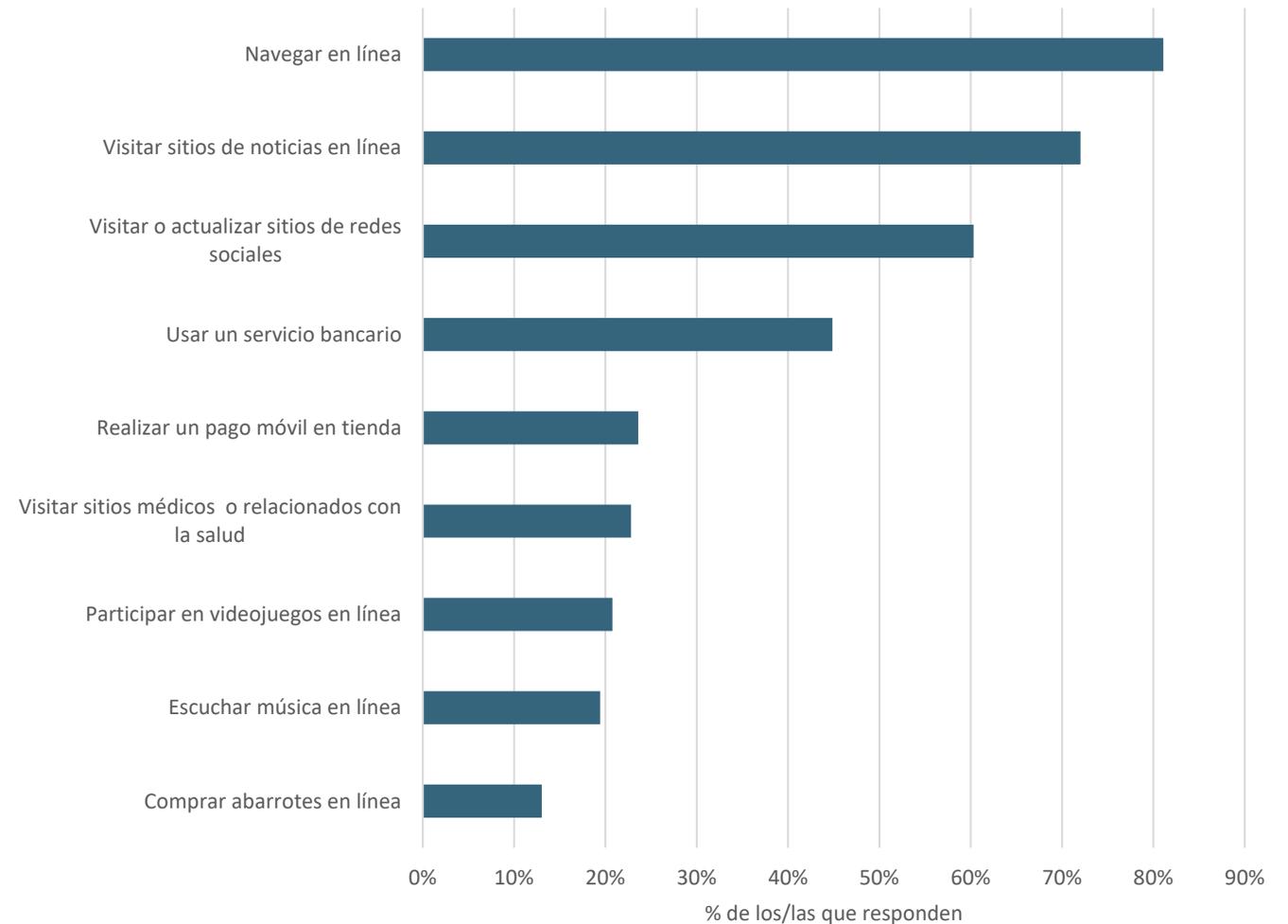
MAYORES EMPODERADOS

La población mundial mayor de 60 años crecerá un 65% entre 2021 y 2040, llegando a más de dos mil millones de personas. Este grupo etario relativamente acomodado está ganando más experiencia y confianza utilizando servicios en línea y optando por adoptar más soluciones tecnológicas que los ayuden con su vida diaria.

Además de navegar y comprar en línea, los Adultos mayores digitales adoptan soluciones virtuales para socializar, chequeos de salud, finanzas y aprendizaje. TikTok es una plataforma que estos consumidores utilizan, como resultado de la influencia de sus nietos digitalmente nativos para que se empoderen y estén en las redes sociales.

De hecho, más del 60% de los consumidores mayores de 60 años visitaron un sitio web de redes sociales al menos semanalmente, mientras que el 21% participó semanalmente en videojuegos.

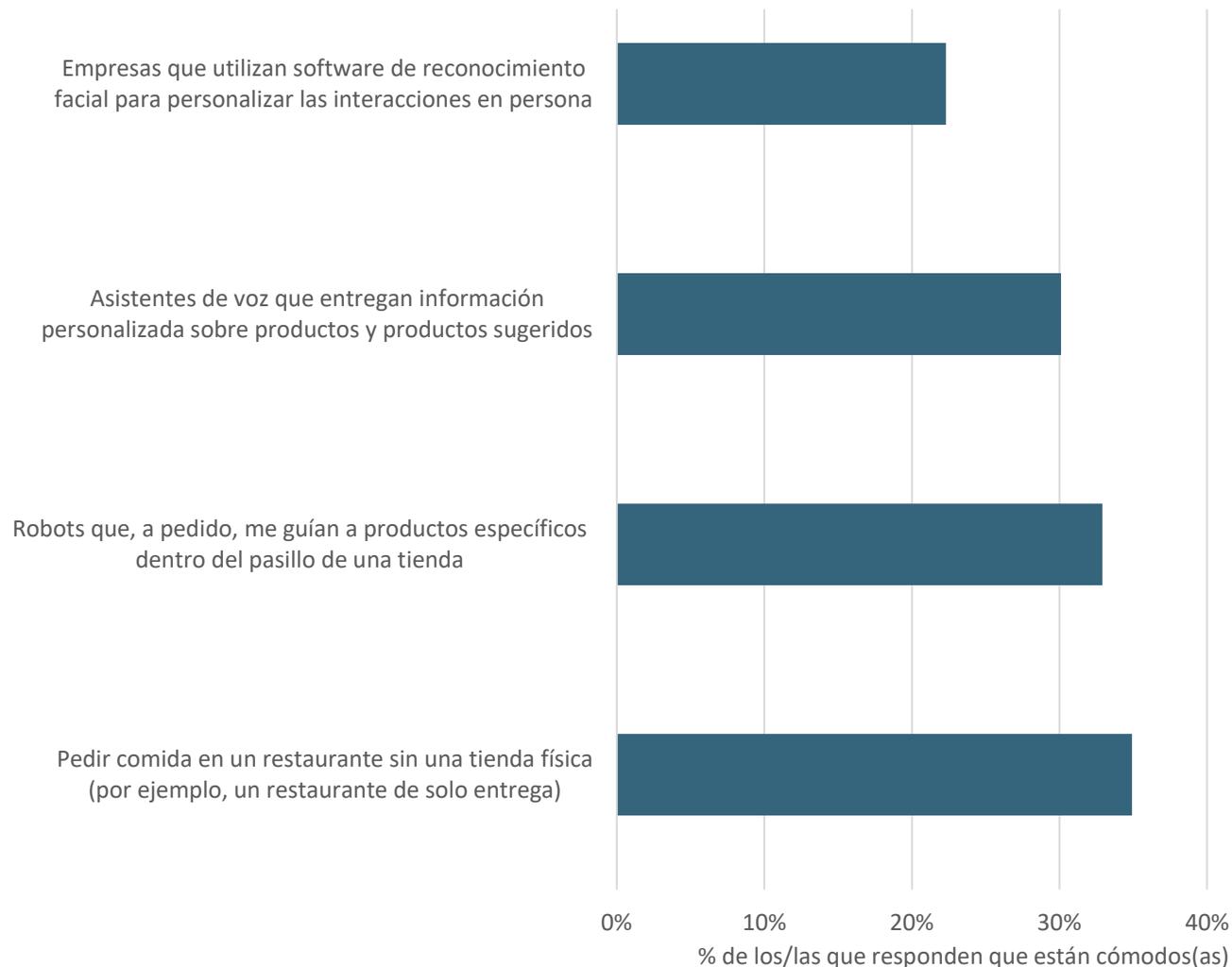
Actividades semanales en línea para consumidores mayores de 60 años



Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

En 2021, **82%** de los consumidores mayores de 60 años fueron dueños de un teléfono inteligente

Niveles de comodidad con nuevas tecnologías en consumidores mayores de 60 años



ATENDIENDO AL GRUPO DE LOS MAYORES

Las personas mayores de 60 años son el grupo predominante de la banda de mayores ingresos (USD250.000), siendo casi una cuarta parte de esta y convirtiendo a los consumidores mayores en un objetivo importante para las empresas. La optimización de aplicaciones móviles, redes sociales y sitios web para Adultos mayores digitales será fundamental para captar su poder adquisitivo.

Más del 65% de los consumidores mayores de 60 años están buscando una vida más sencilla. Las empresas que atiendan con éxito a este grupo deben desarrollar dispositivos fáciles de usar y simplificar las tecnologías existentes. Las empresas también pueden ofrecer capacitación y soporte para ayudar a educar a estos consumidores. Para que los adultos mayores adopten soluciones digitales, estas deben ser claras y sin dificultades. Si los productos o servicios son confusos de usar, los Adultos mayores digitales se irán a la competencia. Las empresas deben ser ágiles y adaptarse a los requerimientos de nuevos usuarios.

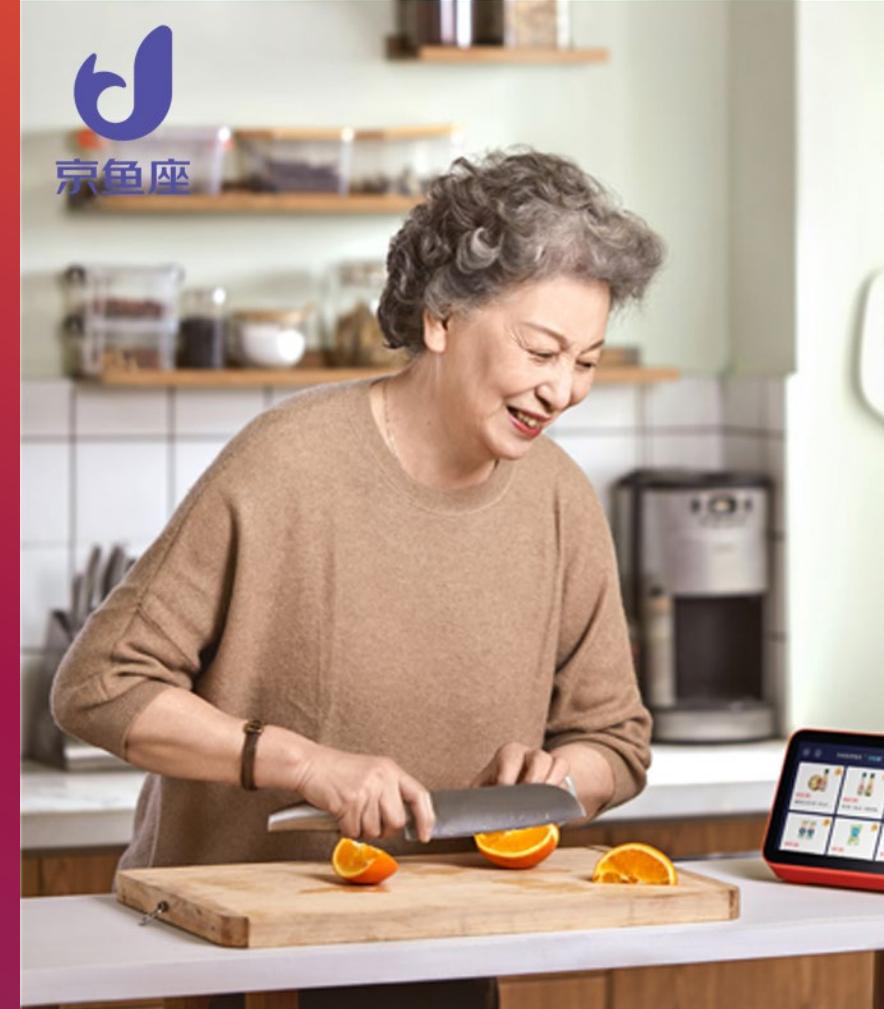


Fuente: Rendeвер

La empresa emergente estadounidense [Rendeвер](#) trae realidad virtual y experiencias compartidas a más de 100 comunidades y hospitales de vida asistida, lo que ayuda a reducir el aislamiento social.



El primer anillo de pago portátil de Japón, [EVERING](#), es una solución simple para que los consumidores paguen productos en las tiendas con Visa.



Fuente: Rendeвер

[JD.com](#), de China lanzó un teléfono inteligente para adultos mayores, donde los usuarios pueden configurar sesiones de video con médicos y recibir recetas médicas en su puerta

PANORAMA PARA LOS ADULTOS MAYORES DIGITALES

La pandemia amplió las mentes de los consumidores mayores a los beneficios del mundo digital. A medida que los consumidores mayores adopten la tecnología, las interacciones humanas seguirán siendo un componente predominante de cómo ellos interactúan con las marcas. Tecnología fácil de usar y soluciones integradas combinadas con comunicación en persona, definen el futuro de la inclusión digital para los adultos mayores. La creación de un plan ágil dirigido tanto a los Adultos mayores digitales como a los principiantes mayores mejorará el retorno de la inversión.





FINANCIEROS AFICIONADOS

Gestión democratizada del dinero

Los consumidores están ganando confianza en invertir y se están convirtiendo en diestros ahorrantes para fortalecer la seguridad financiera. Los Financieros aficionados toman el control de su dinero y utilizan servicios para hacer seguimiento de sus transacciones.

La educación financiera ya no se limita a Wall Street. Las empresas deben proporcionar herramientas y soluciones fáciles de usar para que cualquier consumidor se sienta financieramente empoderado.

51%

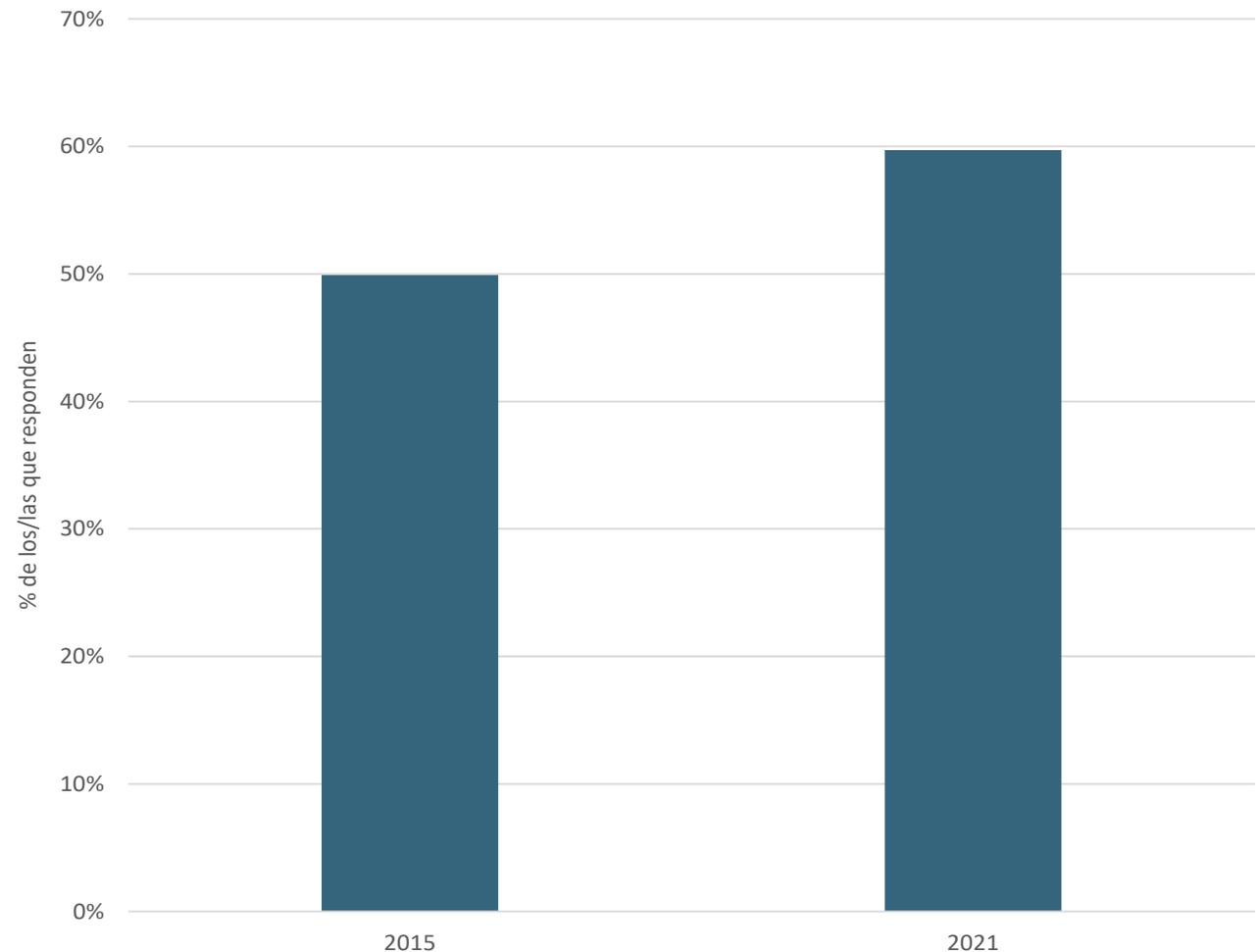
de los consumidores creen que estarán en mejor situación financiera en los próximos cinco años

UN FUTURO FINANCIERO MEJORADO

La pandemia trajo volatilidad en el mercado laboral y puso en riesgo la seguridad financiera. La incertidumbre, la inestabilidad y los confinamientos hicieron que ciertos consumidores, tales como los Ahorradores reflexivos, gastaran menos y ahorraran más. Los consumidores recurrieron a aplicaciones para realizar movimientos inteligentes de dinero.

Aquellos con ingresos discretionales se convirtieron en Financieros aficionados, aumentando la educación financiera y encontrando fuentes alternativas de ingresos, tales como invertir en el mercado de valores y convertir pasatiempos en negocios. Globalmente, en 2019 el 15% de la renta disponible de los hogares se ahorró, en comparación con el 17% en 2020. Durante el mismo período, el gasto global de los consumidores se redujo en 4%. Este mayor ahorro y tiempo en casa, en paralelo con la disminución de las ocasiones de gasto, impulsó a los consumidores a mejorar su posición financiera.

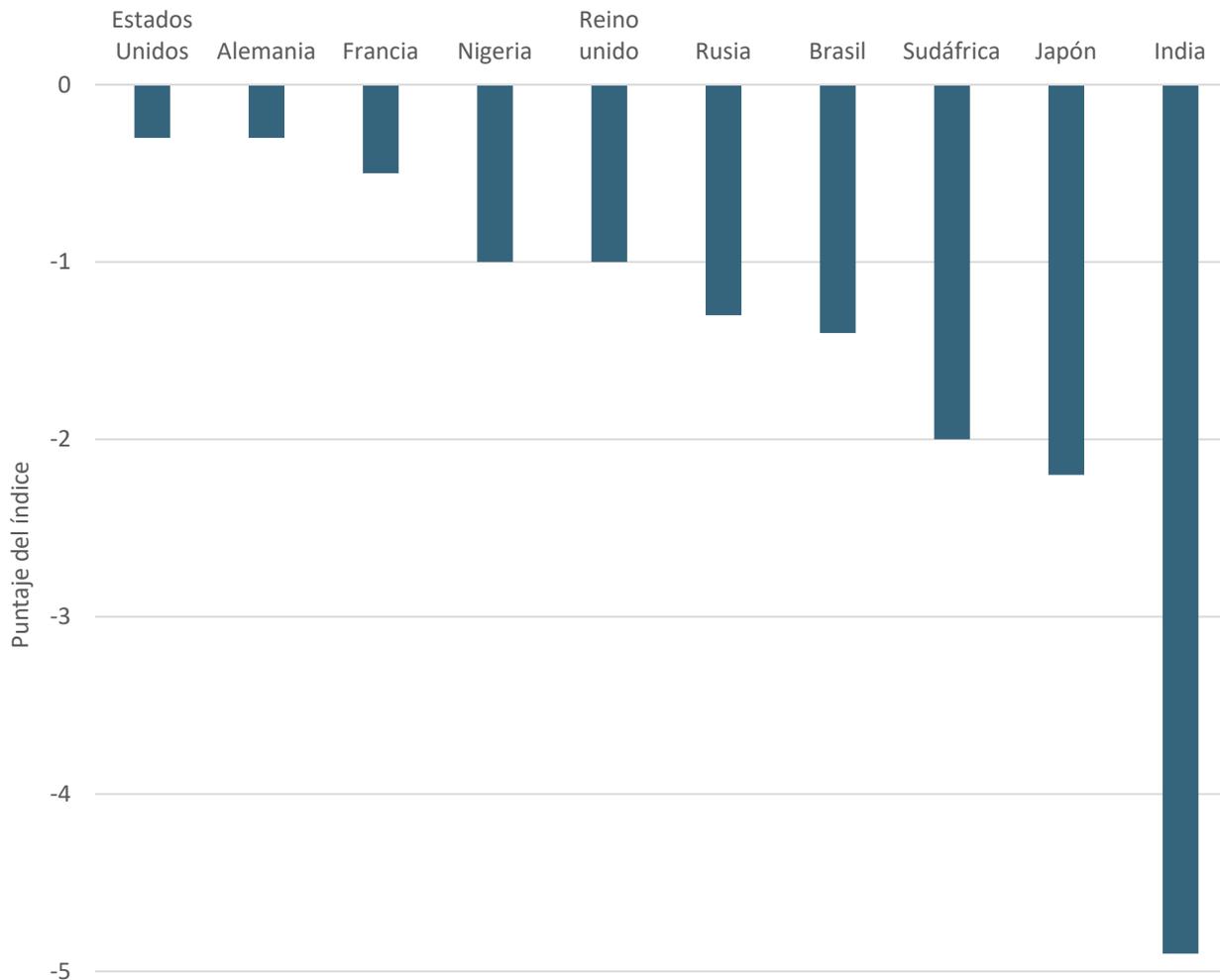
Consumidores que confían en que sus inversiones a largo plazo crecerán en valor



Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida

En 2021, **57%** de los consumidores accedieron a un servicio bancario a través de su teléfono inteligente al menos semanalmente

Índice de confianza del consumidor en países seleccionados, 2020

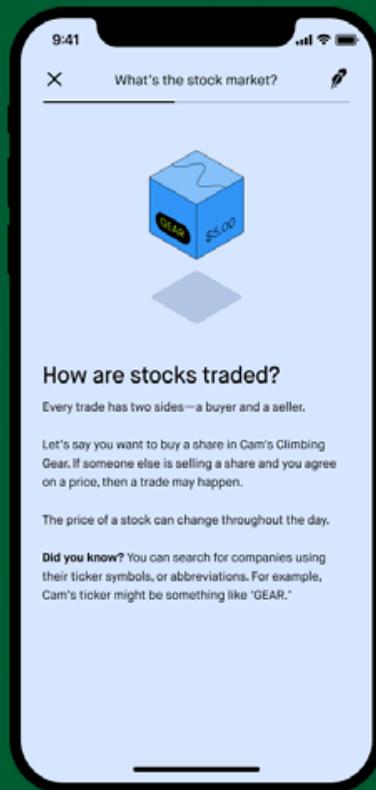


Nota: Índice de Puntuación se refiere al número de desviaciones estándar respecto del promedio a largo plazo
Fuente: Euromonitor International

OPORTUNIDADES DE SERVIR A LOS NO BANCARIZADOS Y PRINCIPIANTES

La población bancarizada en los países emergentes y desarrollados continúa aumentando, lo que brinda a los consumidores acceso a herramientas de gestión del dinero. Las empresas están capitalizando esta nueva libertad financiera y están respondiendo con recursos que brindan más control y confianza a los consumidores.

Ha habido una afluencia de plataformas de comercio minorista amigables con el consumidor para que los financieros aficionados inviertan su dinero en el mercado de valores. Las empresas emergentes de tecnología financiera brindan servicios de banca digital con menores tarifas y mayores tasas de interés para los no bancarizados y los desatendidos financieramente. Ofrecer recursos educativos dentro de estas plataformas puede ayudar a generar confianza en los consumidores y en las marcas. Las empresas también están capitalizando el crecimiento de las criptomonedas como método de pago alternativo.



Fuente: Robinhood

Robinhood es una plataforma de negociación accesible y sin comisiones para el inversionista cotidiano.



Fuente: Nubank

Nubank es un neobanco brasileño que ofrece servicios más simples para ayudar a que los latinoamericanos desatendidos financieramente se bancaricen

PANORAMA PARA LOS FINANCIEROS AFICIONADOS

Las aplicaciones de gestión del dinero centradas en el consumidor, que son fáciles de entender, educativas y sencillas se beneficiarán en esta era de democratización financiera. Estas empresas fomentarán la lealtad de los clientes en un momento en que la confianza en las instituciones financieras está disminuyendo.

Los minoristas y las marcas deben colaborar con las corporaciones de servicios financieros para facilitar formas alternativas de pago, tales como las criptomonedas o comprar ahora y pagar después. No se puede subestimar el impacto potencial de los Financieros aficionados, al aumentar sus tasas de inversión y mejorar su perspicacia financiera.





LA GRAN RENOVACIÓN DE LA VIDA

La pasión y el propósito impulsan la acción

La pandemia provocó que los consumidores hicieran una Gran renovación de la vida, lo que resultó en cambios personales drásticos y un reinicio colectivo de valores, estilos de vida y metas.

Las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento único en una generación, junto con un marketing que reconozca y acepte la conmoción.

4 millones

de estadounidenses renunciaron a sus trabajos en julio de 2021 y 4 millones más lo hicieron en agosto

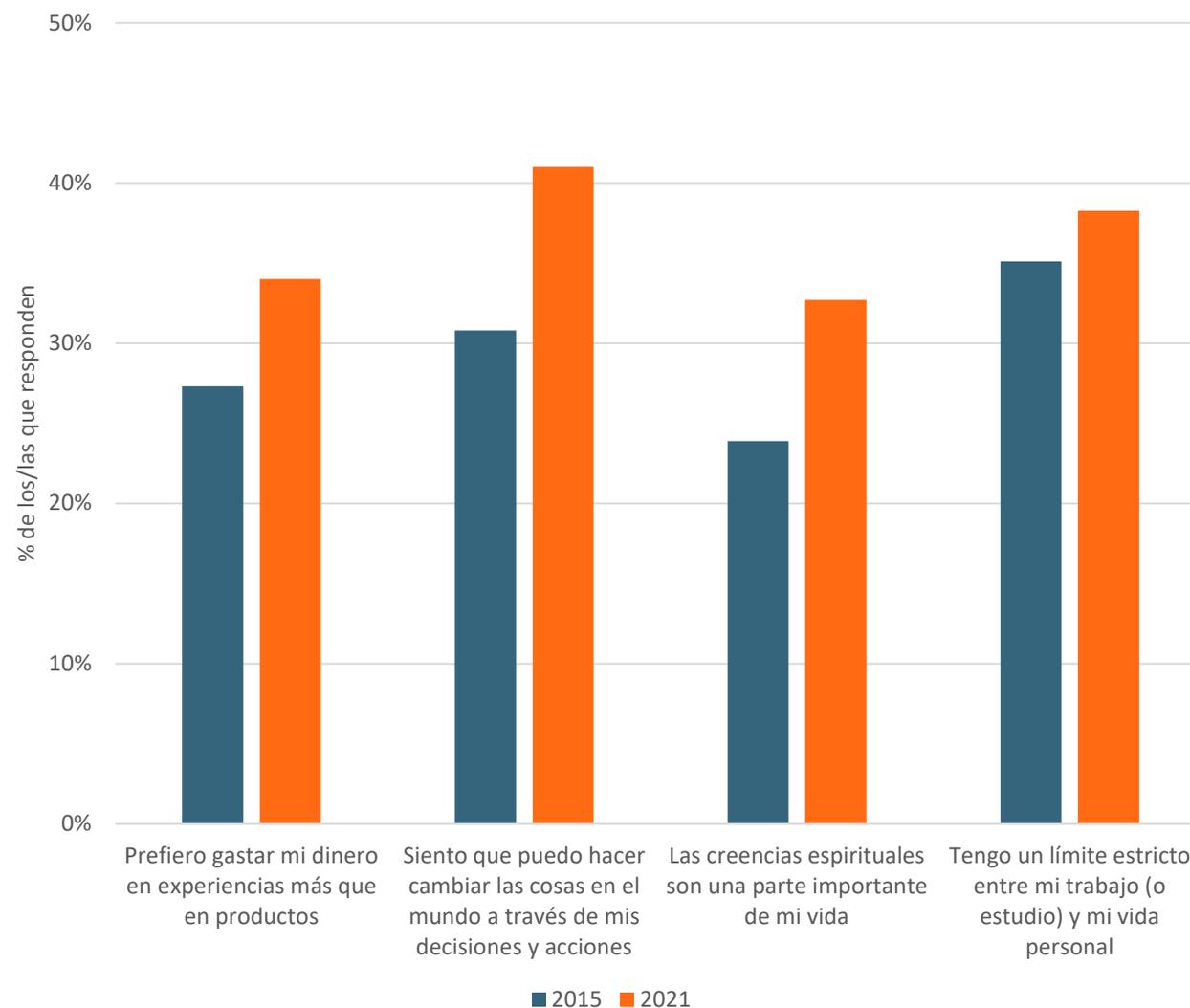
Oficina de Estadísticas Laborales de EE.UU.

UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE VIDA

Las crisis pueden hacer que la gente analice y cambie sus valores. El año pasado, los consumidores hicieron un inventario de sus vidas y ahora están activamente tratando de trazar un nuevo camino a seguir. En 2015, solo el 12% de los consumidores priorizaron el tiempo para sí mismos, lo que se duplicó al 24% en 2021. Los consumidores ahora aprecian más el equilibrio entre el trabajo y la vida privada. Están cambiando de carrera o dejando por completo la fuerza laboral para descubrir o perseguir su propósito.

Los consumidores **Sacudidos y revueltos** se sintieron motivados a pensar en sus pasiones y potencial. Ahora, La gran renovación de la vida representa las acciones de los consumidores para lograr nuevas metas. El cambio seguirá siendo la tendencia dominante que caracteriza las variaciones de estilo de vida a corto plazo. Las actividades y productos que tienen un impacto positivo en la salud física y mental, tales como la adopción de mascotas o la posibilidad de viajar mientras se trabaja de forma remota, están influyendo en las decisiones de compra.

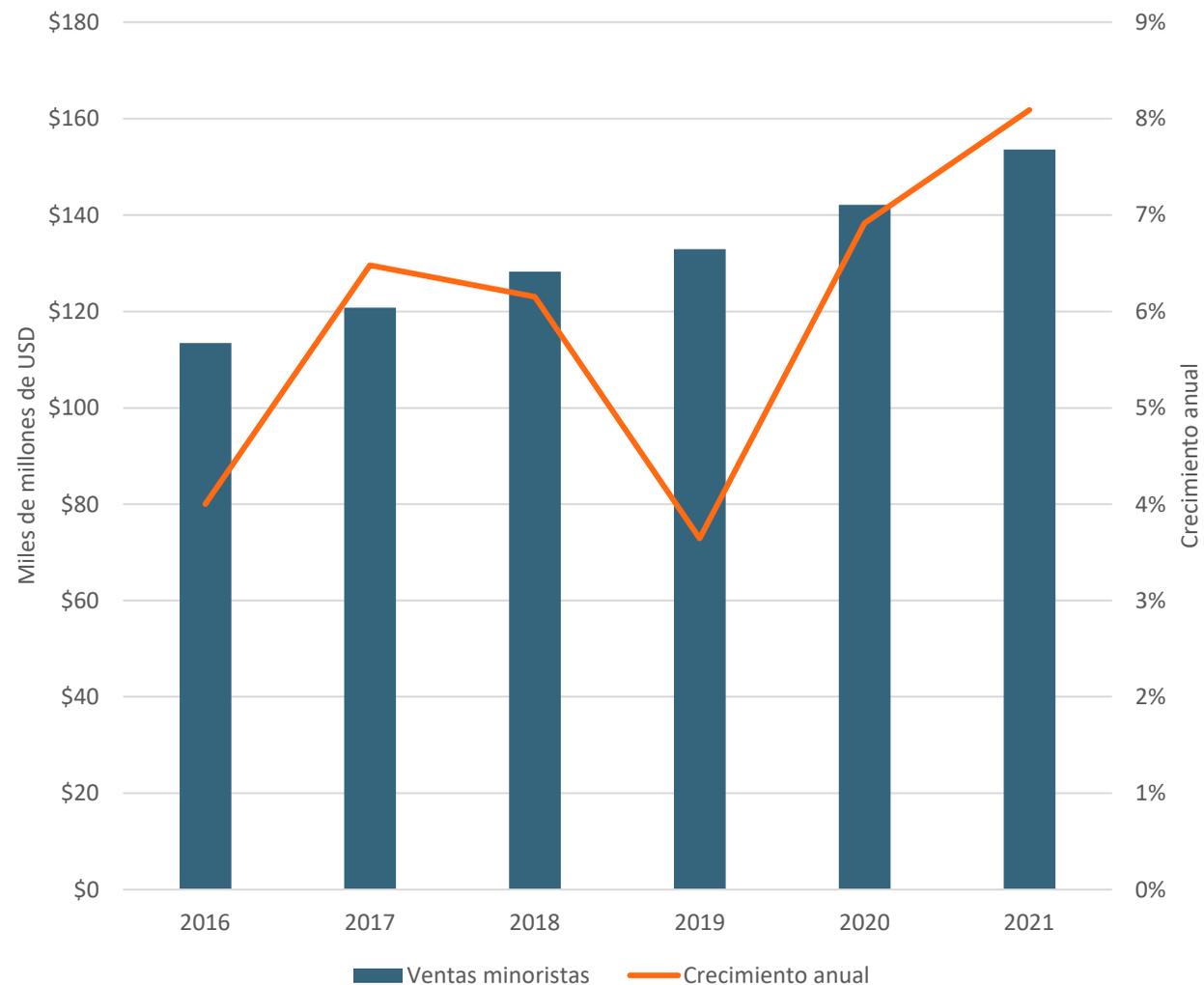
Actitudes y prioridades de vida de los consumidores



Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida

44% de los profesionales creen que en el futuro sus compañías invertirán en salud y bienestar para sus empleados

Ventas globales de cuidado de mascotas



Fuente: Euromonitor International

APOYANDO EL CRECIMIENTO PERSONAL

Los mercados laborales de todo el mundo están experimentando una rotación sin precedentes. Ciertos consumidores eligieron o necesitaron abandonar la fuerza laboral, especialmente los cuidadores, induciendo a LinkedIn a agregar nuevos títulos de cargos, tal como “padre que se queda en casa”, para transmitir con precisión estos roles. Los trabajadores están navegando entre beneficios del gobierno, riesgos para su salud y el retorno a la normalidad, así como con valores personales más amplios. Los empleados están buscando carreras que tomen en cuenta su vida fuera de la oficina. Las empresas implementaron **nuevos espacios de trabajo** y se percataron de que los niveles de productividad se mantuvieron, lo que cambió permanentemente cómo, cuándo y dónde se puede trabajar.

La salud mental es también parte de La gran renovación de la vida. Para ayudar a aliviar la ansiedad, aumentaron las descargas de aplicaciones como Calm y Headspace. A medida que más consumidores buscaron compañía, las adopciones de mascotas se dispararon y el crecimiento de las ventas de cuidado de mascotas se duplicó en comparación con 2019. Las empresas necesitan adaptarse a las necesidades de los consumidores, donde sea que estén en la vida.



La marca de moda [Zara](#) le dio un giro al atuendo informal de negocios con el lanzamiento de una colección de ropa de ocio más fina para trabajos remotos o entornos de oficina.



[Hyatt](#) expandió los paquetes de Trabajo desde Hyatt para atraer a trabajadores remotos que desean un cambio de escenario.

PANORAMA PARA LA GRAN RENOVACIÓN DE LA VIDA

Los consumidores seguirán abriéndose camino por las turbulencias de la pandemia. Las empresas que atienden a La gran renovación de la vida podrán ser vistas como socios, que ayudan a los consumidores a adaptarse a una nueva forma de vida. Las empresas deben personalizar el marketing para reconocer y respaldar las decisiones de los consumidores de actuar.

Revertir a la forma de hacer las cosas pre pandemia podría no tener el mismo efecto en el futuro. Los consumidores preferirán marcas que coincidan con el momento. Para impulsar la lealtad, las empresas deben ofrecer políticas y productos que brinden valor y respalden el crecimiento personal.





EL MOVIMIENTO METAVERSO

Ecosistemas digitales simulados, 3D del futuro

El mundo digital está evolucionando, más allá de los lugares de reunión virtuales, hacia realidades de inmersión en 3D. Los consumidores están adoptando estos espacios digitales para socializar con las comunidades.

Las marcas en el centro del Movimiento metaverso pueden generar equidad. Estos entornos de inmersión, a medida que se expande el acceso a ellos, pueden impulsar el comercio electrónico y las ventas de productos virtuales.

En 2021, **38%** de los consumidores participaron en videojuegos en línea al menos semanalmente, más que el 29% de 2015

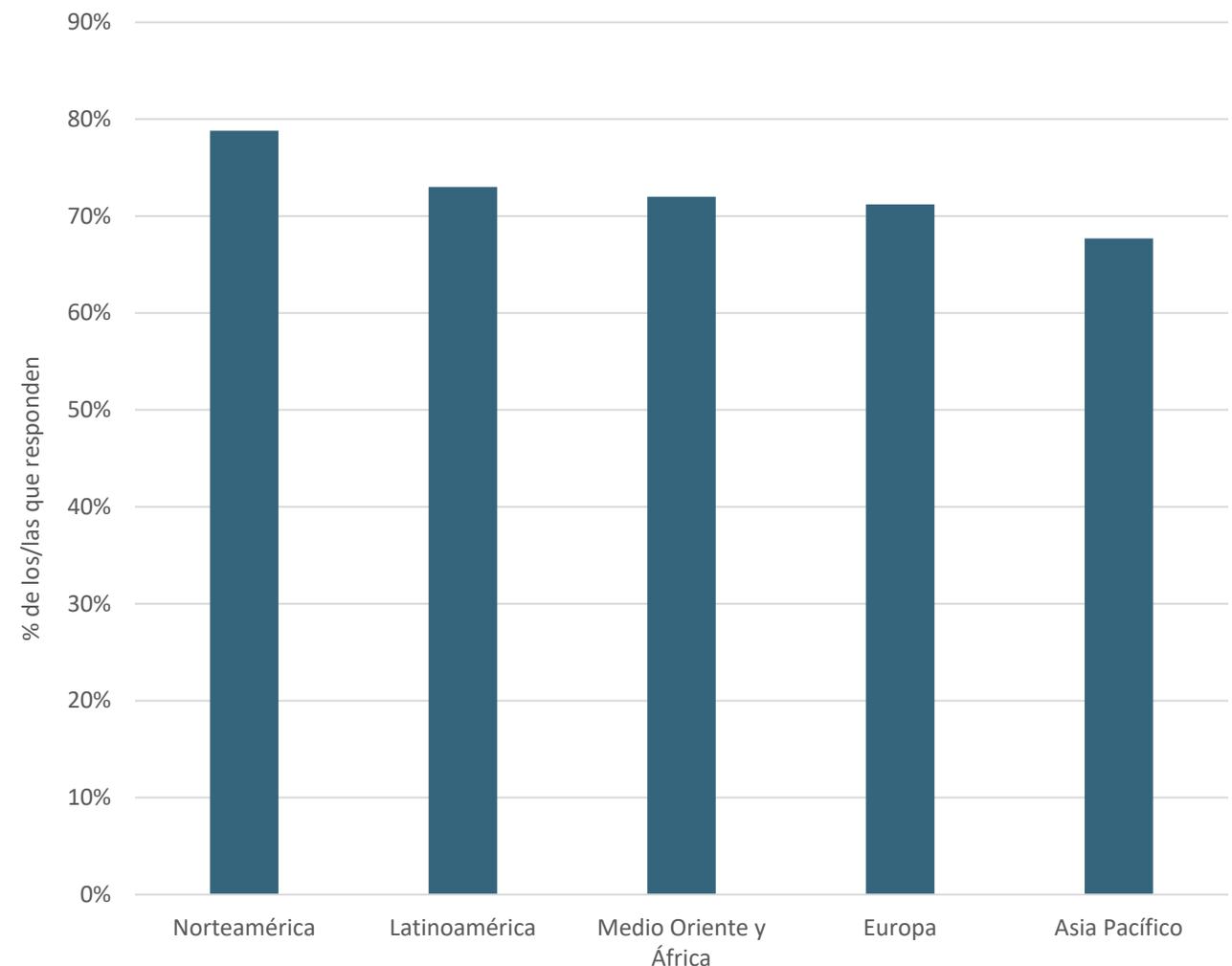
ENCONTRANDO UNA IDENTIDAD DIGITAL

Los mundos físicos y virtuales chocaron el año pasado. Con estrictos requisitos de distanciamiento social, los consumidores aprendieron cómo mantenerse conectados, formando nuevas comunidades en línea que ofrecen una variedad de interactividad, desde transmisiones en vivo hasta juegos.

Las redes sociales están avanzando en sus capacidades y, en algunos casos, adquiriendo empresas tecnológicas emergentes para ingresar al Movimiento metaverso. El flujo constante de contenido y la capacidad de viralización en las plataformas sociales dominantes en video, tales como TikTok y YouTube, resaltan la influencia de las redes comunitarias.

Ahora, la socialización en línea es la forma preferida de entretenimiento para muchos consumidores, particularmente para las generaciones más jóvenes, que pasan más tiempo jugando en dispositivos móviles, computadoras de escritorio y accesorios de RA/RV. Durante el Movimiento metaverso, los consumidores equiparán a sus avatares para explorar mundos virtuales junto a usuarios de todo el mundo. La prevalencia de espacios virtuales 3D compartidos caracterizará la ejecución futura de Internet.

Consumidores que han usado accesorios de RA/RV para Juegos

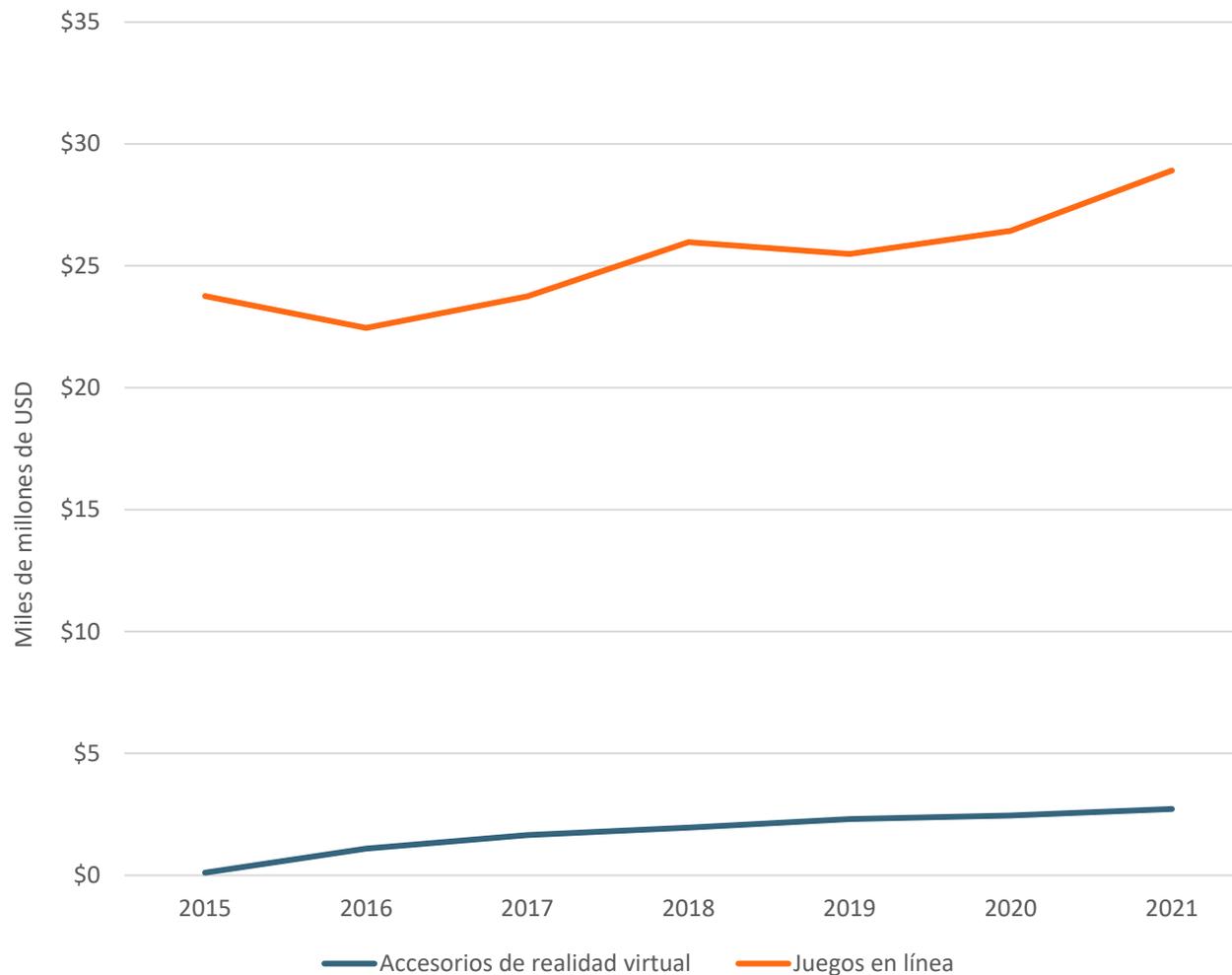


Nota: Incluye respuestas de los/las que han usado Realidad Aumentada o Realidad Virtual

Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta Digital realizada en marzo de 2021

56% de crecimiento en ventas globales de accesorios de RA / RV entre 2017 y 2021

Ventas globales de accesorios de RA / RV y juegos en línea



Fuente: Euromonitor International

LA PUBLICIDAD EN UN NUEVO MUNDO DIGITAL

Las marcas de moda y los minoristas están aprovechando TikTok para generar contenido y diseños colectivos, promover productos y capacitar a los asociados sobre cómo generar seguidores. En 2021, más del 30% de los consumidores compraron bienes o servicios después de ver la publicación de un influencer o publicidad de una compañía en TikTok.

Los equipos deportivos, jugadores y artistas han estado utilizando YouTube y Twitch para organizar conciertos y eventos virtuales en vivo. Las empresas quieren encontrarse con estos consumidores de estas plataformas. Las marcas están comprando ubicaciones de productos y diversos espacios publicitarios, dentro de estos entornos en línea. Las tiendas virtuales facilitan las ventas de comercio electrónico y ofrecen productos solo digitales para comprar, incluyendo tokens no fungibles (NFTs, sigla en inglés), para vestir y albergar avatares.

La meta principal es crear conciencia de marca entre consumidores influyentes que son pioneros en la interacción con plataformas. Las empresas que comiencen a establecer una presencia ahora estarán a la vanguardia a medida que los entornos sociales virtuales y la RA/RV se desarrollen.



Fuente: Roblox



Fuente: Facebook



Gucci organizó una experiencia multimedia virtual en Roblox. Los avatares de los usuarios se mostraban como maniqués neutrales que cambiaban de forma y color mientras se movían por salas temáticas.

Facebook renovó su imagen a Meta a finales de 2021, destacando el enfoque agudo de la empresa en dar vida al metaverso.

BTS, las superestrellas del K-pop, organizaron un concierto virtual récord en 2021, que se transmitió en vivo desde Corea del Sur a más de un millón de espectadores que pagaron en todo el mundo.

PANORAMA PARA EL MOVIMIENTO METAVERSO

Las empresas innovadoras ya han empleado aplicaciones de RA/RV en sus procesos de negocios. Los consumidores que utilizan juegos en línea y redes sociales de video-primero para transmitir y socializar están sentando las bases para el Movimiento metaverso.

Las mejoras en las capacidades de RA/RV y la reducción de costos de los equipos aumentarán el acceso a los espacios virtuales en 3D. Los consumidores que ya interactúan con entornos sociales de inmersión en línea pasarán aún más tiempo en ambientes totalmente generados por computadora. A medida que el Movimiento metaverso continúe ganando participantes conocedores de tecnología, las empresas deberán aprender su rol para aumentar el reconocimiento de marca y generar ingresos.





BÚSQUEDA DE LO AMADO

Mercados de segunda mano, de
recomercio y entre pares

El ahorro es tendencia. Los consumidores están pasando de una mentalidad de ser dueño a una de experiencias. La sostenibilidad y la individualidad están eliminando el estigma asociado con las compras de segunda mano e impulsando el comercio entre pares.

Las empresas necesitan hacer más con menos. La inversión en iniciativas de economía circular, tales como programas de reciclaje, arriendo o reventa, generará valor y tendrá un impacto positivo en el medio ambiente.

33% de los consumidores compran artículos usados o de segunda mano cada pocos meses

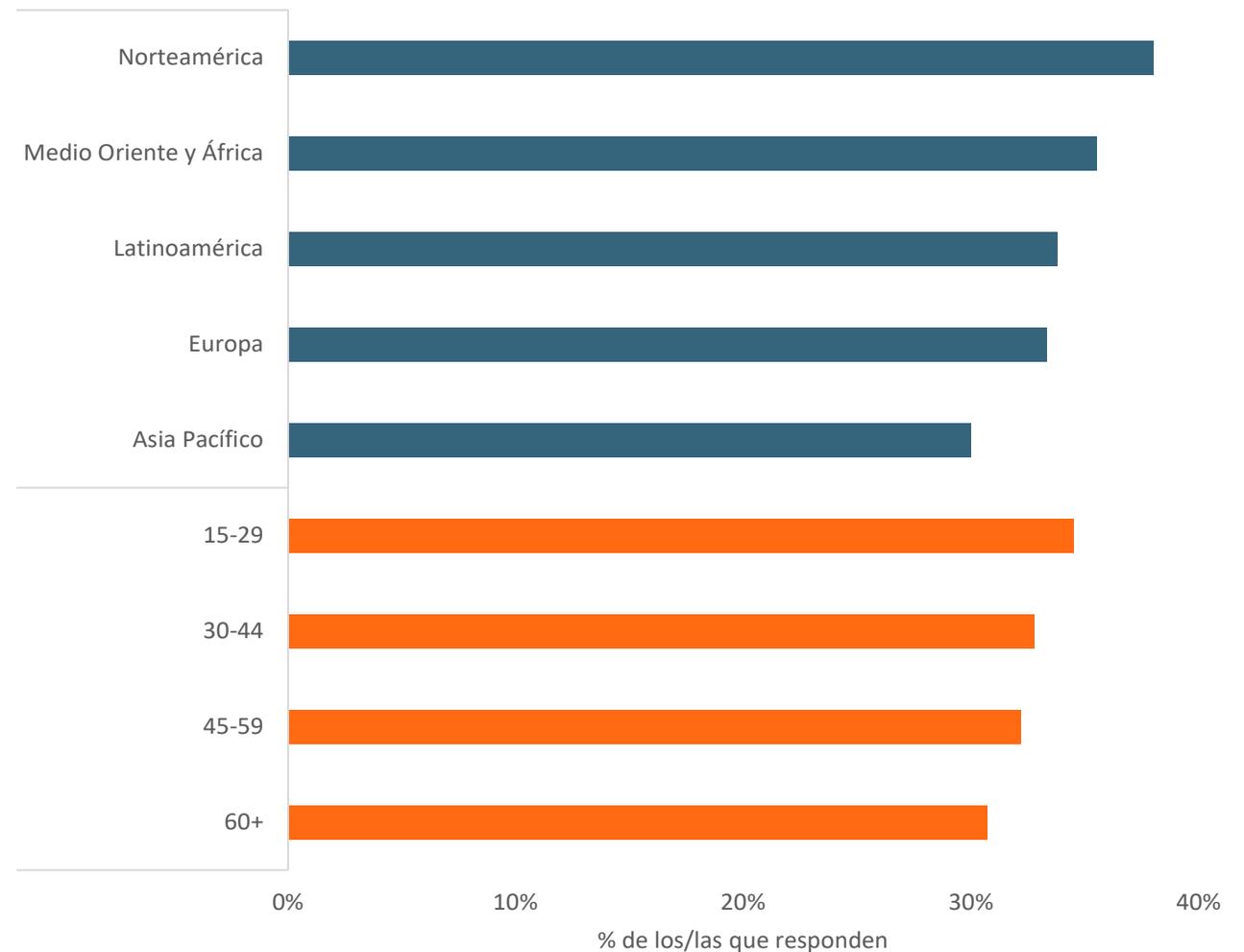
ASEQUIBLE Y EXCLUSIVO

Los consumidores quieren vivir de forma sostenible y minimizar la huella medioambiental. Al mismo tiempo, la asequibilidad se convirtió en un factor crucial durante la inestable situación económica. Algunos consumidores también desean piezas exclusivas o únicas que pueden tener un mayor precio. Estos factores propulsaron las compras de segunda mano a la corriente principal.

El vintage y la moda lenta ayudaron a que esta tendencia floreciera en el mercado de vestuario. Las generaciones más jóvenes están en la Búsqueda de lo amado, en busca de productos únicos. Un quinto de los consumidores considerará aumentar las compras de artículos de segunda mano en el futuro.

Los consumidores hacen un inventario continuo de sus pertenencias para determinar qué artículos conservar, actualizar, revender o donar. La gran cantidad de aplicaciones disponibles para vender y comprar de segunda mano y el deseo de opciones sostenibles están influyendo en la Búsqueda de lo amado.

Disposición para comprar artículos de segunda mano o con dueño anterior por región y grupo etario

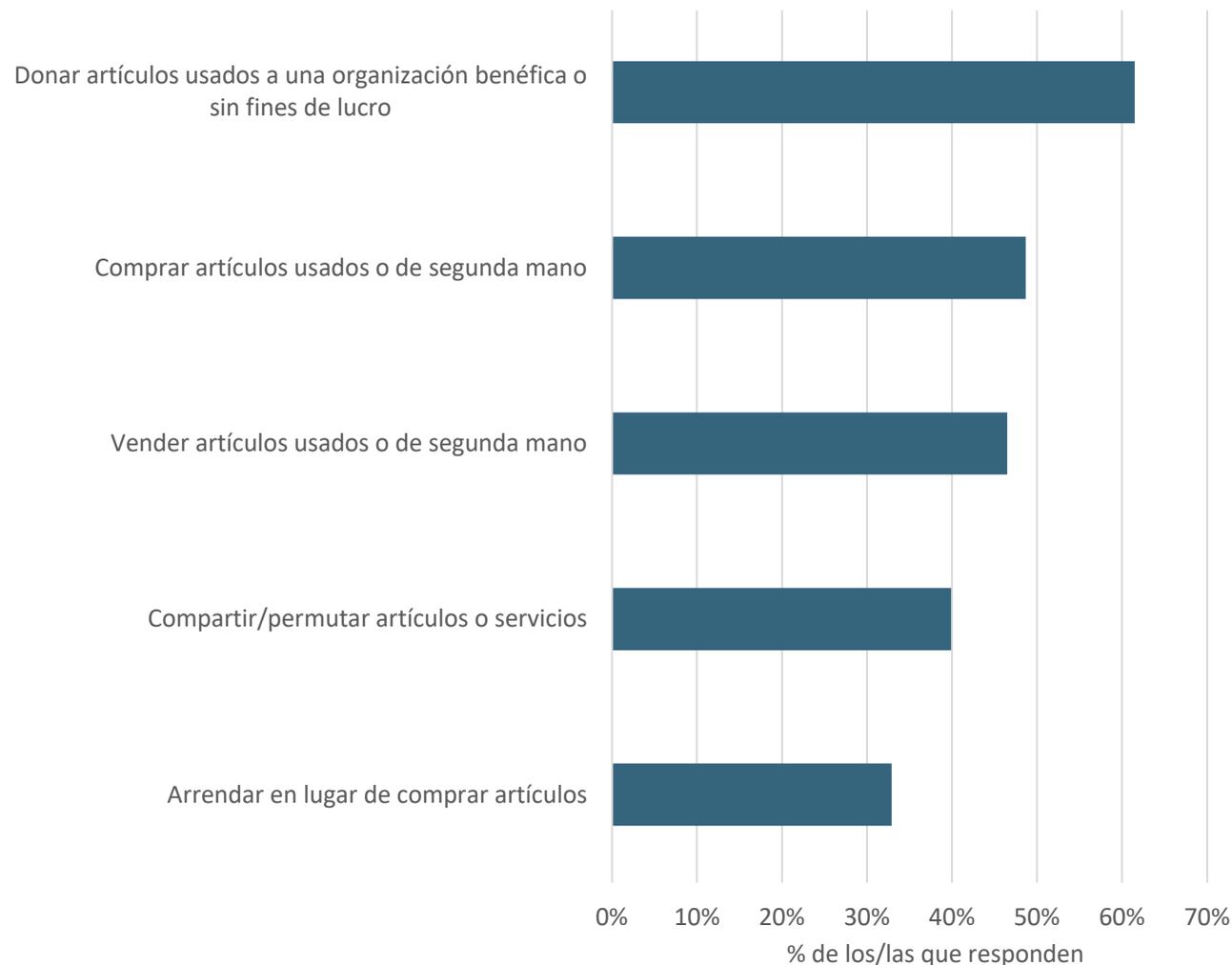


Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

67%

de los profesionales declararon que su compañía se comprometió en 2021 con el consumo y la producción responsables (SDG12)

Consumidores que contribuyen a la economía circular al menos una vez al año



DESPERDICIO CERO Y ESTRATEGIAS CIRCULARES

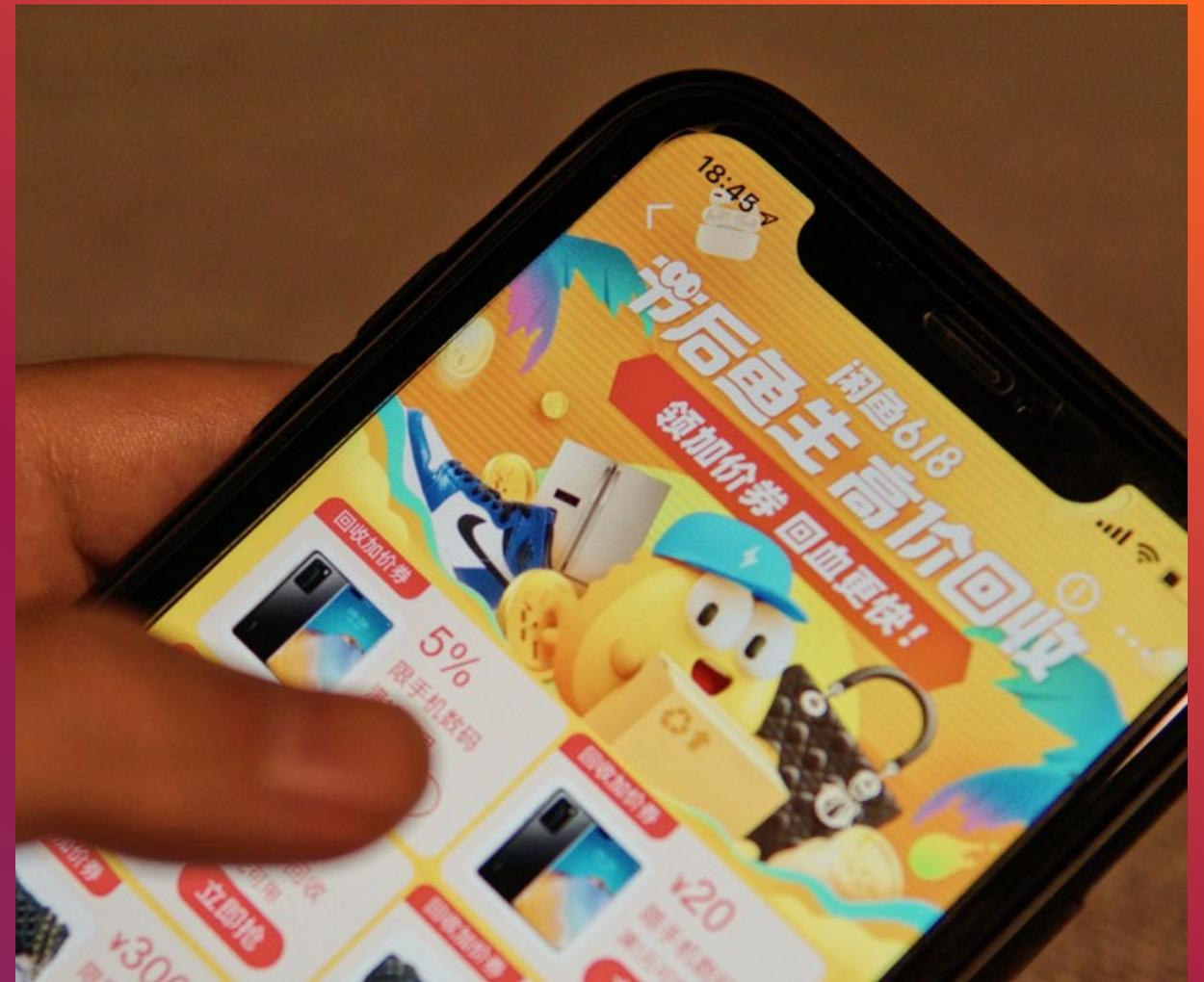
A medida que los consumidores cambian a la compra en consignación, las empresas están implementando nuevos modelos de negocios y adoptando la economía circular. La Búsqueda de lo amado ha prevalecido en la industria del vestuario durante años, pero se está expandiendo a otros bienes de consumo de rápido movimiento.

Los modelos de negocios están evolucionando para incluir programas de recompra, iniciativas de envases reutilizables, ofertas de productos renovados y mercados entre pares. Las tarjetas de regalo, el crédito de tienda y los puntos de fidelidad son beneficios que animan a los consumidores a participar en estos programas. Las empresas que encuentren oportunidades para aprovechar la Búsqueda de lo amado pueden beneficiarse de una fuente adicional de ingresos.



Fuente: Ikea

IKEA actualizó su sección Rincón de ofertas en la tienda a Centro Circular, que presenta muebles usados como parte de un programa de recompra.



Fuente: Alizila

Idle Fish / Xianyu es la plataforma comercial de segunda mano líder en China de Taobao, el mercado de Alibaba Group. La aplicación combina servicios de arriendo y reciclaje, amificación de funciones y comunidades sociales.

PANORAMA DE LA BÚSQUEDA DE LO AMADO

El recomercio será cada vez más frecuente y cubrirá más categorías. Los consumidores seguirán considerando los artículos de segunda mano, especialmente cuando compren bienes durables. Las plataformas y los agregadores ofrecerán diferentes marcas y opciones de reventa para satisfacer la demanda de los consumidores.

Además, las empresas necesitan reusar o reciclar materiales para el desarrollo de nuevos productos y para reducir el desperdicio. La Búsqueda de lo amado mejorará inevitablemente la producción y el consumo sostenibles y, como resultado, la reputación de la marca.





URBANITAS RURALES

Lo mejor de ambos mundos

Las comunidades suburbanas y rurales ofrecen viviendas más espaciaosas y paisajes más verdes, lo que atrae a los consumidores fuera del área metropolitana. Los habitantes de la ciudad también quieren que estos beneficios se lleven a sus vecindarios.

Las empresas que fortalezcan la distribución del comercio electrónico, que amplíen las líneas de productos sostenibles y atiendan a los Urbanitas rurales emergerán como ganadoras.

37%

de los consumidores esperan estar trabajando desde la casa en el futuro

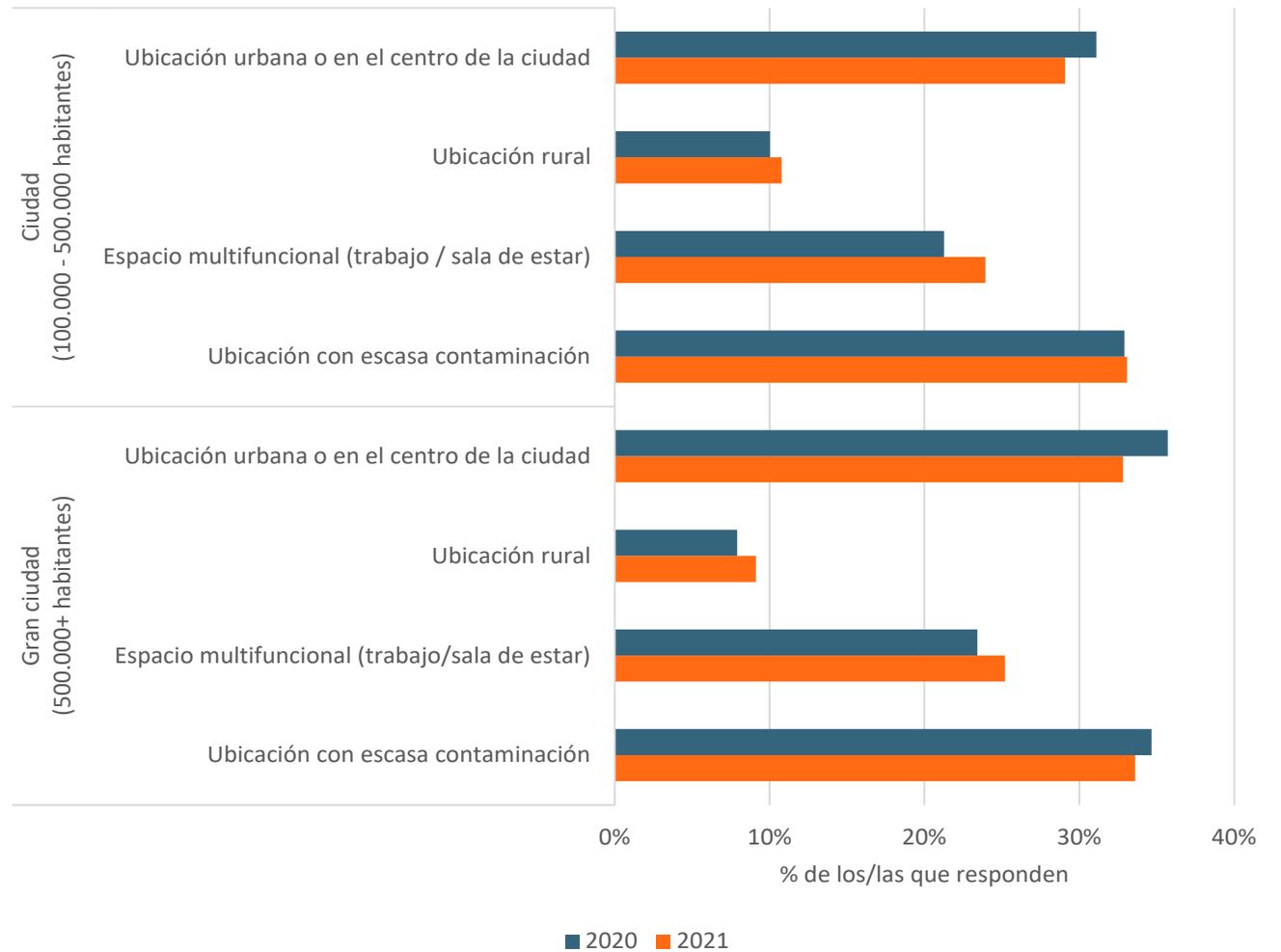
REVOLUCIÓN DE REUBICACIÓN

El año pasado, los consumidores estaban buscando un [Oasis al Aire Libre](#), mudándose temporalmente a áreas rurales o pasando más tiempo en la naturaleza. Ahora, los Urbanitas rurales están haciendo de este movimiento uno permanente. Los beneficios de la vida en la ciudad, incluida la proximidad y la conveniencia, se vieron obstaculizados debido a los confinamientos y el trabajo remoto.

Estos consumidores se sintieron confinados en sus pequeños espacios mientras pagaban costos de vida más altos sin los beneficios asociados. Mientras tanto, una mejor calidad del aire, menos congestión y el deseo de simplicidad y sostenibilidad se están convirtiendo en puntos de venta clave para los suburbios, el campo o las ciudades más pequeñas. La tendencia a la reubicación es relevante en los países desarrollados, dada la menor brecha de infraestructura entre ciudades y suburbios, viajes más cortos al trabajo y menores costos de vivienda.

No todos los consumidores están dispuestos a renunciar a la vida urbana. La necesidad de espacios verdes cerca de los hogares y de viajes al trabajo más rápidos y limpios está modificando las preferencias de vivienda de los Urbanitas rurales que se quedan en la ciudad. En general, los consumidores están invirtiendo más en sus hogares y comunidades a medida que pasan más tiempo allí.

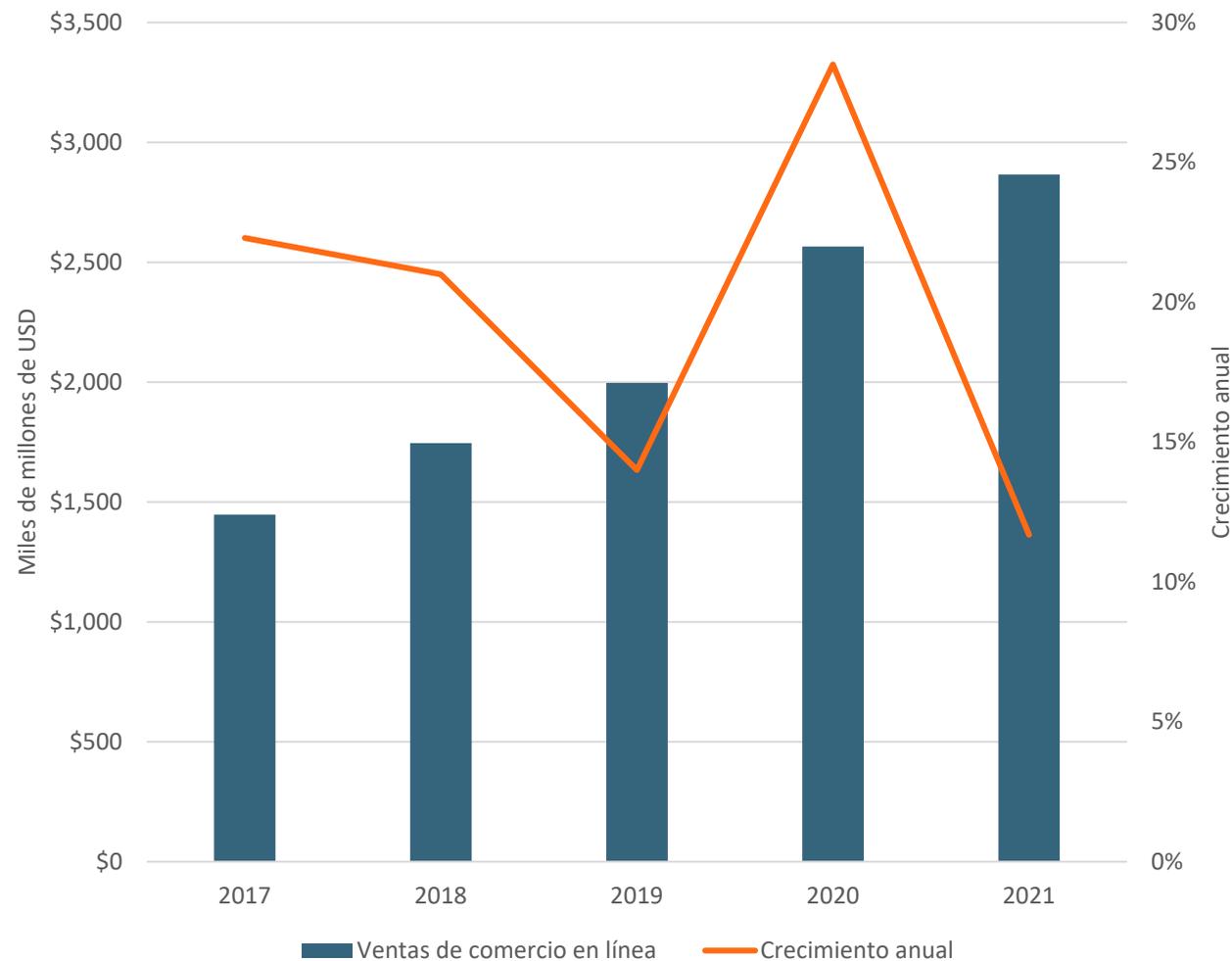
Preferencias de los consumidores urbanos asociadas a la vivienda



Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

40% de los profesionales declararon que su compañía se comprometió en 2021 a hacer ciudades y comunidades más sustentables (SDG11)

Ventas globales de comercio electrónico



Fuente: Euromonitor International

SIN LÍMITES URBANOS

A medida que el trabajo se vuelve menos atado a una oficina física, los consumidores se mueven tanto dentro como fuera de la ciudad. Junto con esta afluencia masiva de reubicaciones están surgiendo nuevas oportunidades de negocio.

Es vital aumentar la distribución del comercio electrónico. Centros de micro-cumplimiento y el aumento de la entrega de última milla pueden potenciar a las comunidades rurales y ampliar la base de clientes. La entrega a domicilio también está aumentando la cobertura geográfica. En el Reino Unido, DPD se asoció con Collect+ para agregar más de 3 mil tiendas en 2020, lo que coloca al 97% de la población a menos de ocho kilómetros de una tienda DPD para retirar su compra.

La incorporación de iniciativas sostenibles en áreas metropolitanas se destacará en los Urbanitas rurales. Los cultivos de interior y jardines en las azoteas podrían traer productos de origen local a corta distancia para los residentes de la ciudad. Dar un nuevo propósito a la infraestructura no utilizada o vacía en parques públicos y espacios verdes afecta positivamente a estas comunidades densamente pobladas. Las empresas y los gobiernos están esforzándose para crear miniciudades donde las tiendas, restaurantes y escuelas, entre otros establecimientos, se encuentren a menos de 15 minutos de viaje.



[Appear Here](#) es una plataforma en línea que reúne a empresas y dueños de propiedades para arrendar y publicar tiendas físicas por períodos breves, en EE. UU. y en determinados países europeos.



[Singapur](#) está construyendo una ciudad verde a partir de una antigua zona industrial para crear alternativas de vivienda urbana sostenibles, inteligentes y menos contaminadas.

PANORAMA PARA LOS URBANITAS RURALES

Los consumidores quieren entornos seguros, limpios y ecológicos, ya sea en la ciudad, los suburbios o el campo. Las comunidades espaciales y sostenibles dictarán dónde los Urbanitas rurales elijan vivir. Independientemente de la ubicación, las marcas y las empresas necesitan ajustar sus estrategias para retener a los clientes. La expansión de los puntos de venta y servicios tradicionales mientras se invierte en comercio electrónico, ayudará a las empresas a llegar a un público más amplio.





BUSCADORES DE AMOR PROPIO

La individualidad y la autenticidad impulsan la felicidad

La aceptación, el autocuidado y la inclusión están a la vanguardia de los estilos de vida de los consumidores. Buscadores de amor propio priorizan su felicidad, se sienten cómodos en su propia piel y se complacen en bienes y servicios que elevan su sentido de sí mismos.

Las empresas necesitan crear conexiones profundas con los clientes. Los productos que evocan el bienestar físico, emocional o espiritual se destacarán y mejorarán la vida de los Buscadores de amor propio.

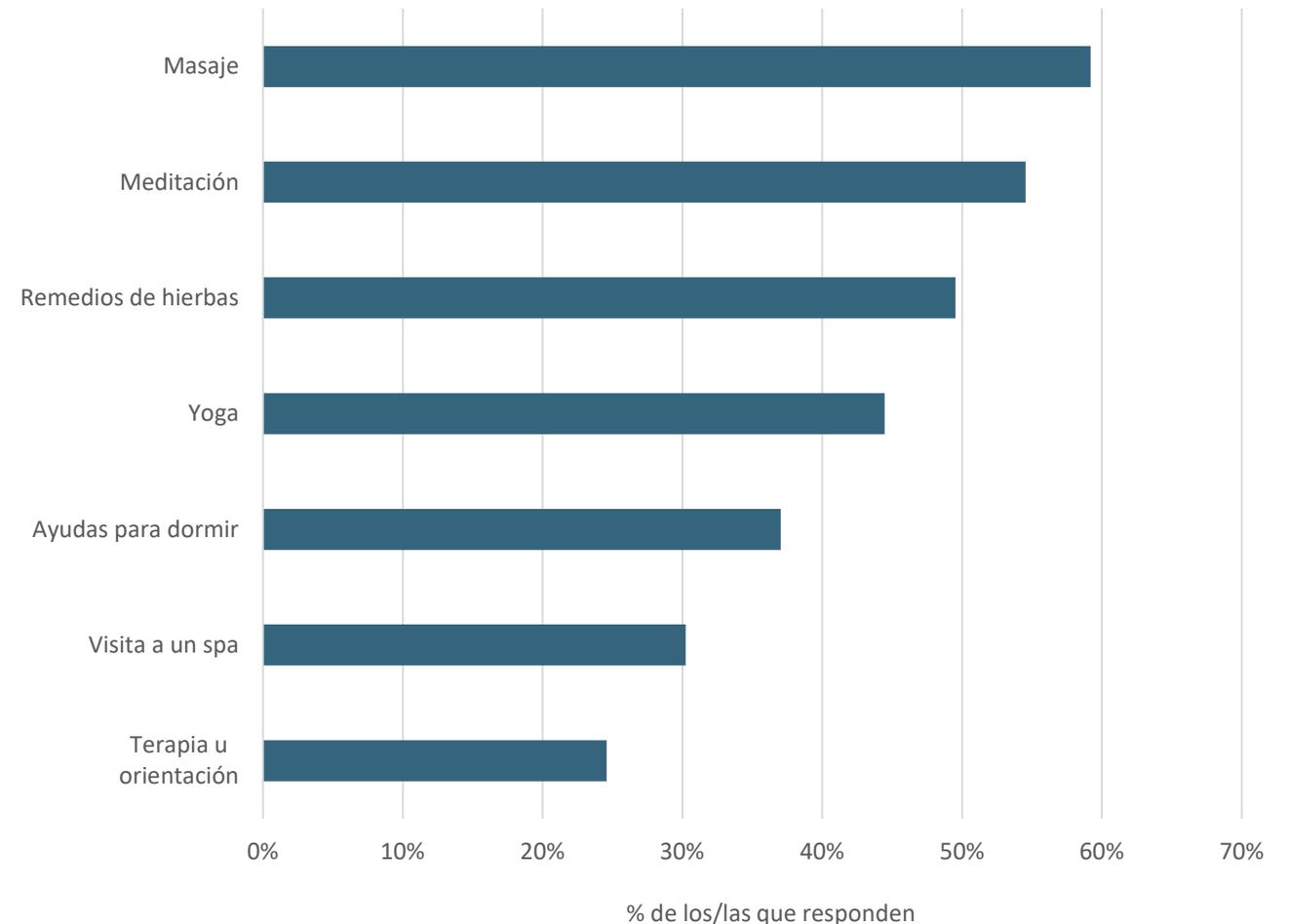
56% de los consumidores creen que serán más felices en los próximos cinco años

CONFIADO Y CONTENTO

Los consumidores anhelan la comodidad y el amor a medida que la vida vuelve a la normalidad. Ya no más en modo de supervivencia, estos consumidores están aceptando el futuro y están orgullosos de superar las dificultades. Los Buscadores de amor propio aprecian lo que valen y aceptan sus luchas y defectos. Ser dueños de estas realidades permite a estos consumidores ser su propia fuente de felicidad.

Los Buscadores de amor propio invierten en el cuidado de sus cuerpos y mentes, a partir de lo que consumen hasta los productos que utilizan. Derrochan de maneras que coinciden con su estilo de vida, ya sea comprando un producto con infusión de cannabis o una cartera de lujo. Los productos y las experiencias que empoderan a estos consumidores para que sean su mejor versión impulsarán las decisiones de compra y la lealtad.

Actividades de reducción del estrés y bienestar mental

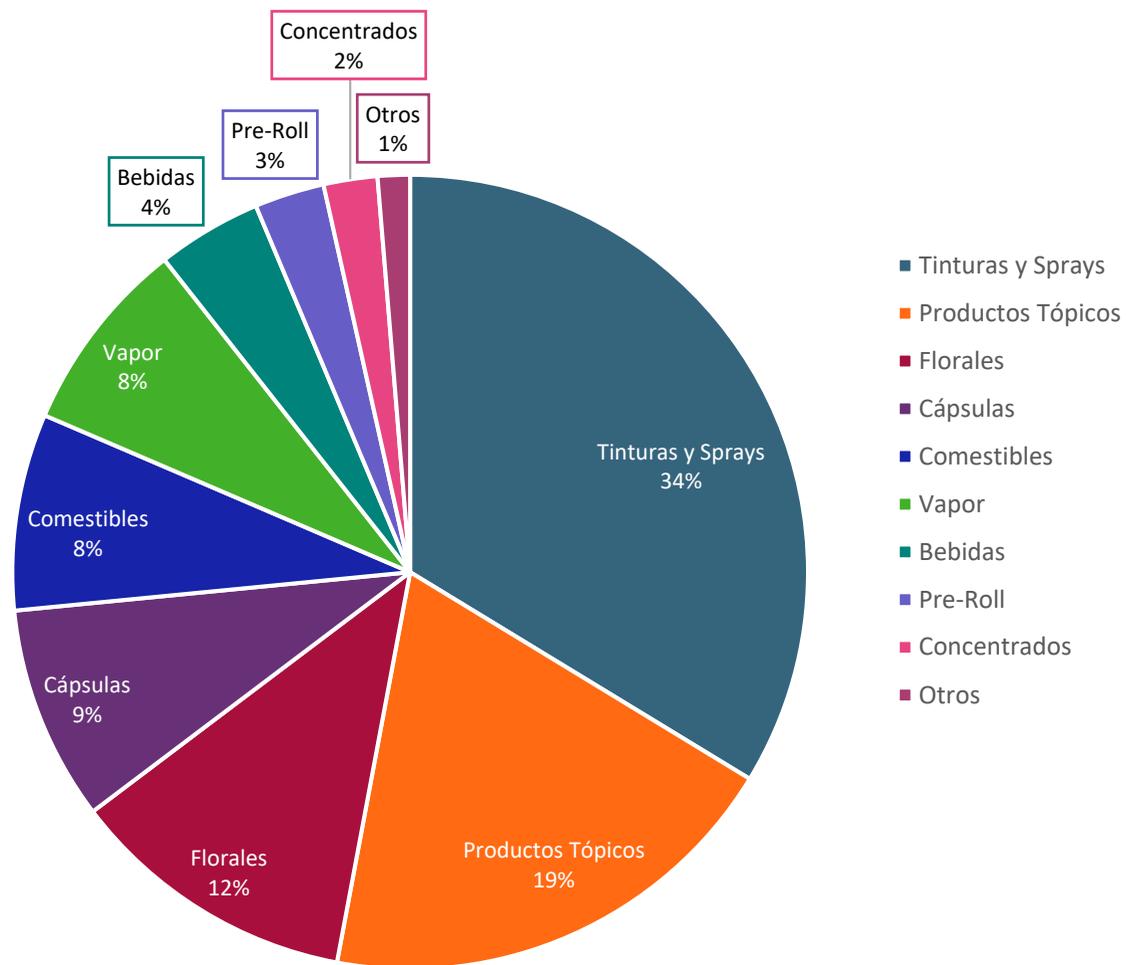


Nota: Participaron en las actividades durante los últimos seis meses.

Fuente: Voz del Consumidor Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

54% de los profesionales creen que las experiencias de compra más personalizadas impactarán en el comercio minorista en los próximos cinco años

Ventas globales de CBD según formato, 2021



INDULGENCIA, PERSONALIZACIÓN Y NUEVAS NORMAS

Las innovaciones de productos indulgentes están en auge global en todas las industrias. Las marcas de belleza ofrecen productos con calidad de salón en casa. Los fabricantes de alimentos y bebidas están invirtiendo en ingredientes funcionales y bebidas con bajo contenido de alcohol o sin alcohol, ya que los consumidores buscan opciones más saludables. En los países occidentales, los productos con infusión de cannabis están prosperando, mientras que en China los artículos de lujo siguen obteniendo mejores resultados.

Las empresas están invirtiendo en tecnología para brindar cuidados personalizados. La personalización avanzará y cambiará hacia la aceptación masiva en todos los sectores, tales como belleza, cuidado personal y salud del consumidor. Además, el marketing y las ofertas necesitan ser inclusivos. Las marcas están rompiendo los estereotipos y las normas sociales, lo que permite que Los Buscadores de amor propio se sientan cómodos y confiados expresando su verdadero yo.



Fuente: Interflora.co.uk

Interflora lanzó una colección de ramos de flores para los sin pareja, haciendo coincidir a los consumidores con arreglos florales y notas de amor propio a partir de un cuestionario.



Fuente: Interflora.co.uk

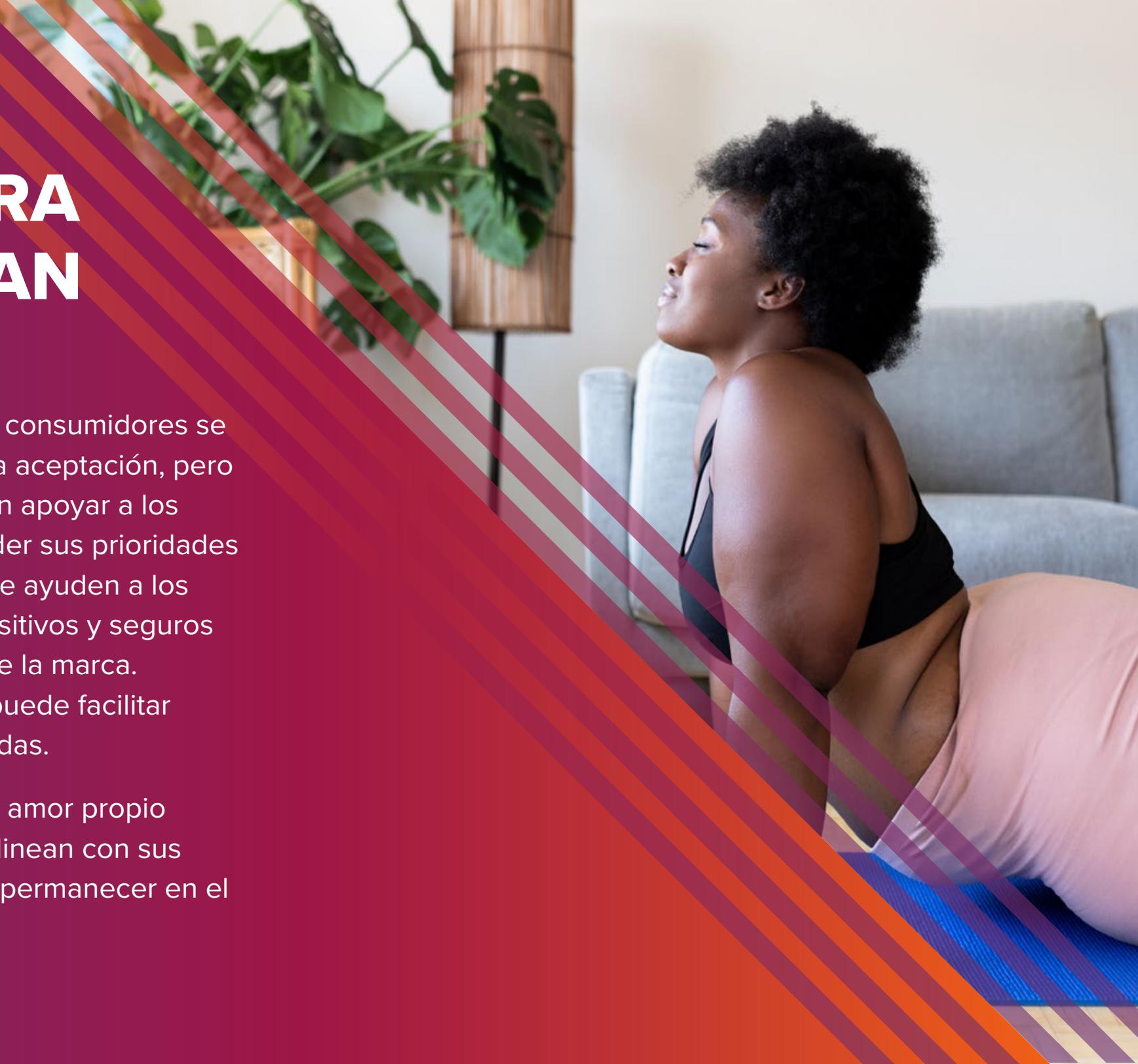
War Paint abrió la primera tienda de maquillaje para hombres del mundo. La compañía también colabora con CALM, una organización sin fines de lucro de salud mental masculina.

PANORAMA PARA LOS QUE BUSCAN AUTOESTIMA

Dado que la incertidumbre continúa, los consumidores se centrarán en el crecimiento personal y la aceptación, pero en diversos grados. Las empresas deben apoyar a los consumidores en su camino y comprender sus prioridades para informar innovación. Las ofertas que ayuden a los consumidores a sentirse satisfechos, positivos y seguros de sí mismos mejorarán la percepción de la marca.

La inversión en tecnologías como la IA puede facilitar soluciones personalizadas más sofisticadas.

Más importante aún, Los Buscadores de amor propio compran productos y servicios que se alinean con sus motivaciones e identidades, que deben permanecer en el centro de las estrategias de negocios.





LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACIÓN

Un regreso dividido a la vida pre-pandemia

Los consumidores se están acercando de diferentes maneras a un regreso a la vida pre-pandemia, en función de sus niveles de comodidad. Algunos consumidores están ansiosos, mientras que otros dudan de reanudar sus actividades normales, creando la Paradoja de la socialización.

Las empresas deben proporcionar soluciones fluidas y múltiples opciones en todos los canales, sin sacrificar la experiencia.

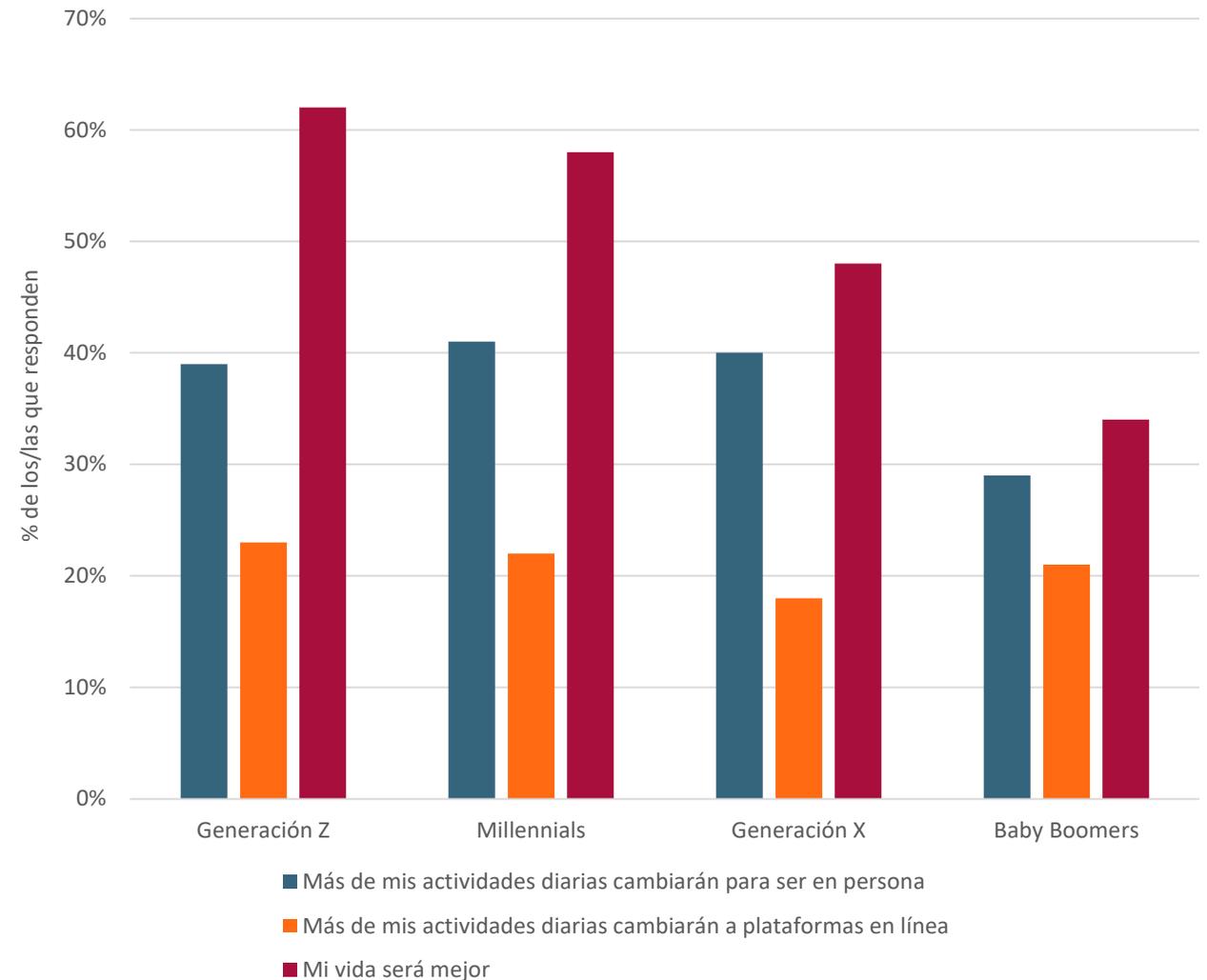
En 2021, **76%** de los consumidores, al dejar sus casas, tomaron precauciones de salud y seguridad

NIVELES FLUCTUANTES DE COMODIDAD DESAFÍAN EL RETORNO

La recuperación está en el horizonte. En 2021, 51% de los consumidores esperan que sus vidas mejoren en los próximos cinco años.

La Paradoja de la Socialización define las muchas formas en que los consumidores están volviendo a sus rutinas habituales. Ciertos consumidores se acostumbraron a la vida en confinamiento y continuarán comprando para el consumo en casa. Otros estaban [Inquietos y Rebeldes](#) durante el apogeo de la pandemia y están listos para participar plenamente en la sociedad nuevamente. Entre estas dos preferencias están aquellos que desean una forma de normalidad—queriendo aventurarse fuera para actividades selectas—pero que están aún cautelosos y preocupados por su salud.

Rasgos y actitudes personales en los próximos cinco años

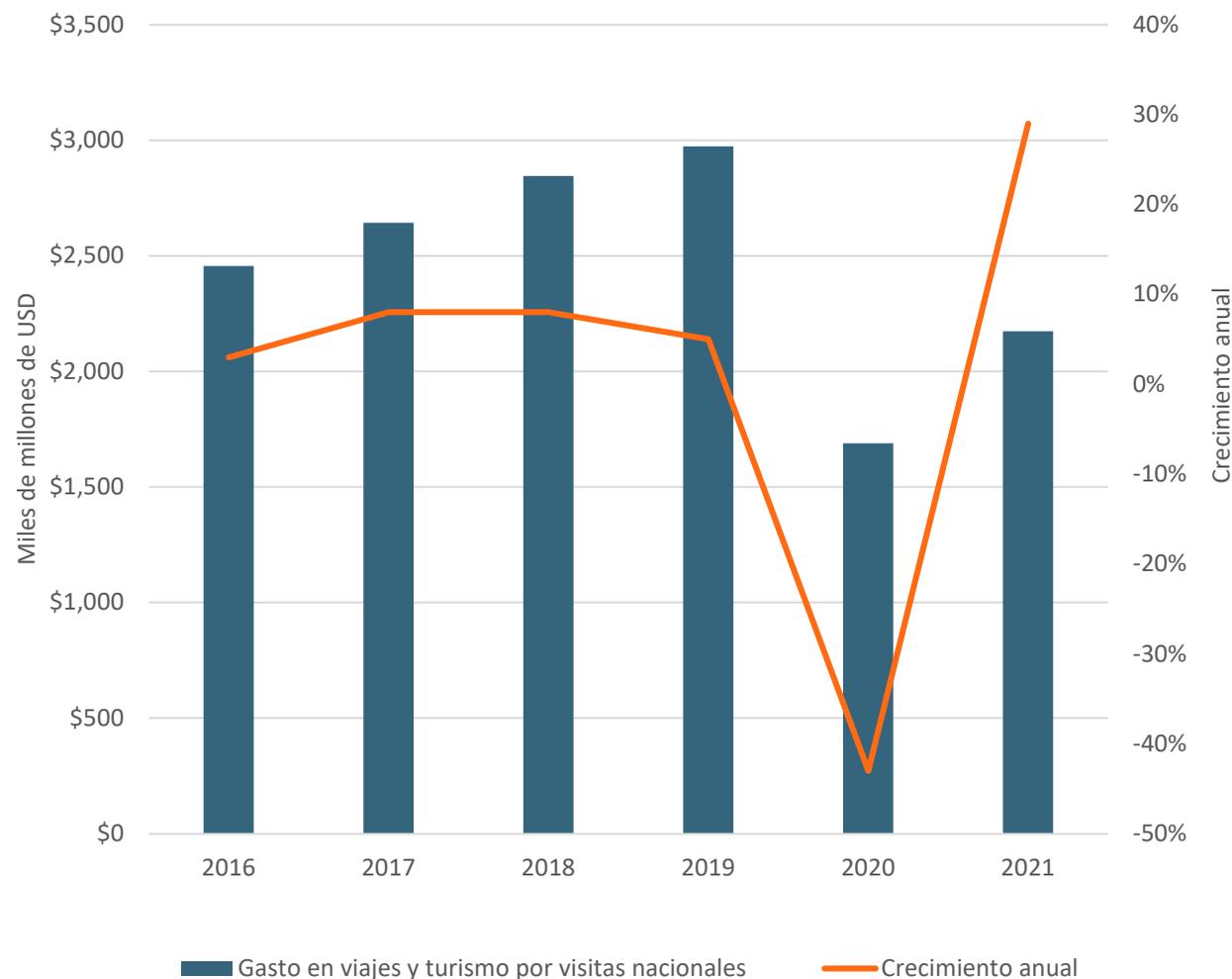


Fuente: Voz del Consumidor Euromonitor International: Encuesta de Estilos de Vida, realizada en enero y febrero de 2021

47%

de los profesionales indican que la exploración de nuevos modelos de negocio (ej., marketplaces o directo al consumidor) es una prioridad estratégica para su compañía en los próximos 12 meses

Ventas globales de turismo nacional



Fuente: Euromonitor International

SIENDO ÁGILES ENTRE LAS FASES DE RECUPERACIÓN

Las empresas cambiaron y mostraron resiliencia, ofreciendo opciones digitales para compensar las visitas físicas. Los modelos de negocio híbridos necesitan crear una experiencia de cliente fluida, independientemente del canal. A medida que el enfoque pasa de la supervivencia al crecimiento, las empresas que implementen estos modelos podrán hacer fácilmente la transición entre las fases de recuperación. Políticas flexibles, tal como la exención de tarifas de cancelación, podrían adaptarse a restricciones y niveles de comodidad fluctuantes.

Cada país reabrirá en diferentes etapas. El turismo nacional se está recuperando y está resolviendo la demanda reprimida de ocio y hotelería. A medida que los consumidores realicen más viajes, las empresas podrán volver a captar el gasto en viajes.

Si bien los consumidores compran en línea por conveniencia o seguridad, también anhelan conexiones interpersonales significativas. Es crucial utilizar un enfoque combinado para satisfacer las nuevas normas de los consumidores.



Fuente: Majid Al Futtam

Carrefour City+ es la primera tienda en EAU que aprovecha la IA para permitir compras y pagos sin contacto.



Fuente: Framery

Framery lanzó uno de los primeros módulos de oficina de alta tecnología/cabinas telefónicas optimizadas para videollamadas, lo que permite a los empleados en espacios de trabajo abiertos conectarse sin interrupciones ni molestias.

PANORAMA PARA LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACIÓN

La Paradoja de la socialización es una fase de comportamiento que influye en los hábitos del consumidor. Los consumidores quieren socializar pero exigen un enfoque flexible. Las empresas deben ser receptivas y brindar una experiencia fluida con soluciones innovadoras y adaptables.

El trabajo remoto y los eventos virtuales coexistirán con los compromisos en persona, pero los consumidores quieren tener la opción de elegir. Las empresas deben tener en cuenta los niveles variables de comodidad. Los modelos de negocios híbridos pondrán a los consumidores en control de la experiencia deseada.



¿CÓMO RESPONDEN LAS EMPRESAS A LOS CONSUMIDORES EN 2022?

Los modelos de negocios y las redes logísticas tradicionales están siendo desafiados. Las empresas deben evolucionar tan rápido como cambia la conducta de los consumidores. En el mundo actual, los hábitos de compra del pasado no implican necesariamente lealtad de marca.

Las empresas exitosas se encontrarán con los consumidores en sus términos. Las relaciones con los clientes ya no pueden ser transaccionales. El desarrollo de conexiones profundas y de apoyo empujará a las empresas más allá de la compra para ser vistas como aliados. Los consumidores preferirán y confiarán en las marcas humanizadas.

La experiencia del cliente debe ser multifacética. Las empresas podrían perder clientes si la experiencia no es fluida y personalizada. Los modelos híbridos efectivos permiten a las empresas girar entre compromisos en persona y virtuales, mientras que el futuro cercano sigue siendo impredecible. Desde la simplificación de la tecnología para los principiantes hasta la exploración del metaverso, la personalización de las experiencias digitales basadas en el público objetivo es crucial.

La sostenibilidad es una ventaja competitiva renovada. Los consumidores se inclinarán por productos y comunidades ecológicos. Nuevos canales de distribución y vías comerciales, tales como estrategias directas al consumidor o programas de recompra, podrían ofrecer canales de ingresos adicionales. Las empresas deben considerar alianzas con otros actores en todos los sectores para compartir recursos, expandir el alcance y lograr objetivos más allá de sus capacidades operativas actuales.

Los clientes se mueven. Las empresas deben moverse con ellos o arriesgarse a perderlos.



METODOLOGÍA

Las 10 principales tendencias globales de consumo anual de Euromonitor International se identifican a través de un esfuerzo en equipo, aprovechando al máximo nuestra amplia cobertura internacional en 100 países de todo el mundo, desde análisis de mercado de la industria hasta encuestas cuantitativas de consumidores globales.

Motivamos a nuestros analistas y pedimos la opinión de nuestros equipos de expertos en busca de perspectivas. Creamos una base de datos de tendencias emergentes y extraemos nuestras entrevistas comerciales.

Llevamos esas perspectivas colectivas a talleres de ideación dinámica y profundizamos colectivamente para determinar tendencias emergentes a corto plazo, desarrollar la narrativa e identificar estudios de caso. Este año, trabajamos digitalmente en nuestras 15 oficinas globales, aprovechando las funciones de investigación y negocios comerciales. Los líderes seniors facilitaron los talleres y dirigieron debates para clasificar las tendencias.

Consideración: Todos los datos de encuestas y tamaños de mercado en este informe son globales a menos que se indique lo contrario.



ACERCA DE LOS AUTORES



ALISON ANGUS
Jefa de investigación
de estilos de vida
Euromonitor
International

Alison lidera la investigación de estilos de vida y mega tendencias enfocada en comprender los comportamientos, actitudes y cambios en las tendencias, interpretándolas en perspectivas útiles e informativas para respaldar a las empresas y la planificación estratégica. Alison ha trabajado en investigación durante 20 años, cubriendo áreas como bienes de consumo, entretenimiento en el hogar y servicios. Brinda un amplio conocimiento y experiencia en técnicas y metodologías de investigación y análisis, gestionando proyectos y produciendo minuciosos análisis informativos.



**GINA
WESTBROOK**
Directora de
tendencias
de consumo
Euromonitor
International

Gina inició su carrera como Directora Editorial y pasó a desempeñar un rol estratégico en 2004, probando nuevos conceptos editoriales que permiten alertar a las empresas sobre las tendencias globales que impactan en los mercados de consumo. Su investigación ofrece datos sobre las cambiantes condiciones del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades y desafíos que las empresas deben considerar para mantener una ventaja competitiva.

Un agradecimiento especial a nuestros analistas globales que contribuyeron a este informe y participaron en los talleres de ideación para refinar e identificar nuestras tendencias para 2022.

BUSCADORES DEL PLAN B

Alison Angus — Jefa de Investigación de Estilos de Vida

Gina Westbrook —Directora de Tendencias de Consumo

Pinar Inan — Consultora Asociada

LOS QUE CAMBIAN EL CLIMA

Kristina Balciauskaite — Gerente de Investigación

ADULTOS MAYORES DIGITALES

Natasha Cazin — Consultora de Investigación

AFICIONADOS FINANCIEROS

Amir Ali —Consultor de Investigación

LA GRAN RENOVACIÓN DE LA VIDA

David Mackinson — Gerente Senior de Investigación

EL MOVIMIENTO METAVERSO

Benjamin Schneider — Analista Senior de Investigación

BÚSQUEDA DE LO AMADO

Ekaterina Tretyakova — Analista de Investigación

URBANITAS RURALES

Dovile Misiunaite — Analista de Investigación Senior

BUSCADORES DE AMOR PROPIO

Elisa Lin — Analista de Investigación Senior

LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACIÓN

Amna Abbas — Consultora de Investigación

EDITORES

Lauren Meyer — Ejecutiva Senior de Marketing de Audiencias

Marissa Bosler — Ejecutiva Senior de Comunicaciones

DISEÑO

Claire Garvin — Diseñadora Senior

ASESORES

Alan Rowan — Jefe de Investigación de Deportes

An Hodgson — Gerente Senior de Investigación de Ingresos y Gastos

Davide Calzoni — Analista Senior

Fransua Vytautas Razvadauskas — Consultor de Ciudades

Maria Coronado Robles — Gerente de Insights de Sustentabilidad

Michelle Evans — Jefa Senior de Consumo Digital Global

Zora Milenkovic — Jefa de Investigación de Bebidas y Tabaco

¿CÓMO PUEDE AYUDAR EUROMONITOR INTERNATIONAL?

Euromonitor International es una empresa de investigación de mercado global que proporciona inteligencia estratégica sobre industrias, empresas, economías y consumidores de todo el mundo. Una amplia cobertura internacional e información a través de las áreas de bienes de consumo, negocios B2B y servicios hacen de nuestra investigación un recurso esencial para organizaciones de todo tamaño.

Conoce más sobre nuestros productos

