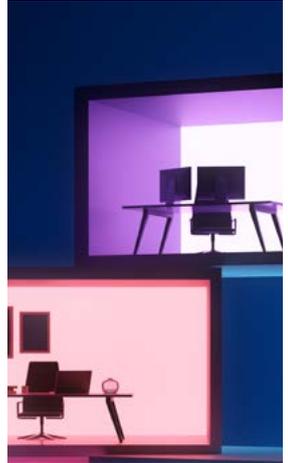


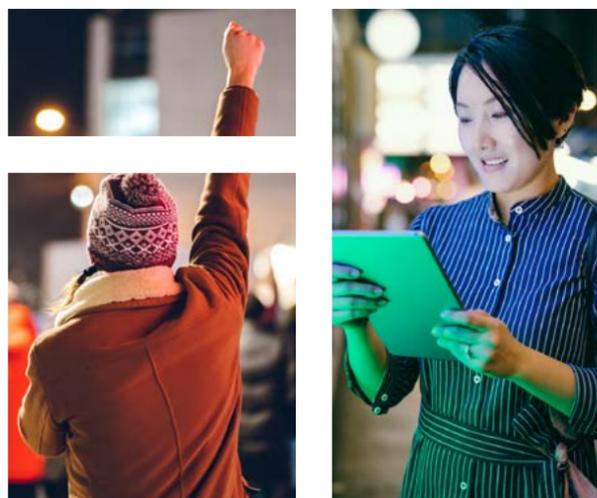


2030

Tendencias del consumidor 2030



Identificamos siete conductores principales de la conducta del consumidor, que transformarán los mercados globales durante los próximos 10 años.



2030

Tendencias del consumidor 2030



Nota del editor:

ACTUALIZADO, ABRIL 2020



Matthew Crabbe
Director de Tendencias
Mintel, APAC



Gabrielle Lieberman
Directora de Tendencias
Mintel e Investigación
de redes sociales,
Américas



Simon Moriarty
Director de Tendencias
Mintel, EMEA

Como expertos de lo que quieren los consumidores y por qué, estamos calificados para predecir, con certeza, el futuro sobre el comportamiento del consumidor y lo que eso significa para las marcas. Con esto en mente, estamos en una buena posición para analizar cómo la pandemia de COVID-19 afectará a los mercados alrededor del mundo y cómo se desarrollarán los cambios en la próxima década.

Este año estamos adoptando un enfoque arriesgado con nuestras predicciones sobre el futuro de los mercados de consumidores globales, incorporando siete factores principales que impulsan sus decisiones de compra: bienestar, ambiente, tecnología, derechos, identidad, valor y experiencias. Estos "drivers" nos permiten monitorear, analizar y predecir continuamente los cambios en el comportamiento del consumidor como resultado directo o indirecto de la pandemia.

Basados en estos siete impulsores de la conducta del consumidor, y respaldados por nuestros datos robustos sobre consumidores y mercados, combinamos conjuntos de información económica,

demográfica, tecnológica, política y sociológica (por nombrar algunos) para analizar el impacto que cambios ambientales internos y externos tienen en la motivación y decisión del consumidor, y las conductas que esos cambios generan.

De ahí, observamos e identificamos conexiones cruciales entre desarrollos, patrones y disrupciones en la conducta del consumidor. Ponemos esto en contexto para comprender mejor lo que eso significa - y cómo podría inspirar - las decisiones de negocios de nuestros clientes, abarcando diferentes industrias, categorías, demografías y en medio de temas globales.

Es un enfoque único de Mintel. La combinación de datos sobre consumidores y mercados, analítica predictiva, recomendaciones de expertos, además de insights orientados a la acción, le ayudarán a tomar mejores decisiones de negocios, especialmente durante estos momentos de crisis e incertidumbre.

Aunque extensivo, lo que leerás aquí no es exhaustivo. Para una visión a fondo y análisis de los 7 Impulsores de Tendencias Mintel, por favor, visita es.mintel.com y contáctanos.

Contenido

PAGE 6

Bienestar

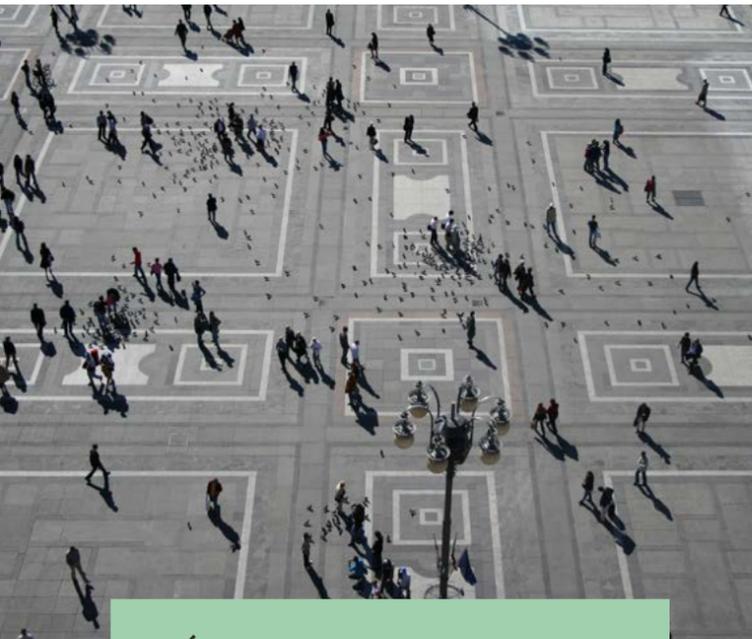
Buscando buena salud física y mental.



PÁGINA 44

Derechos

Sentirse respetado, protegido y respaldado.



PÁGINA 18

Ambiente

Sentirse conectado con el ambiente externo.



PÁGINA 30

Tecnología

Encontrando soluciones a través de la tecnología en el mundo físico y digital.



PÁGINA 68

Valor

Encontrando beneficios tangibles y medibles de inversiones.

PÁGINA 56

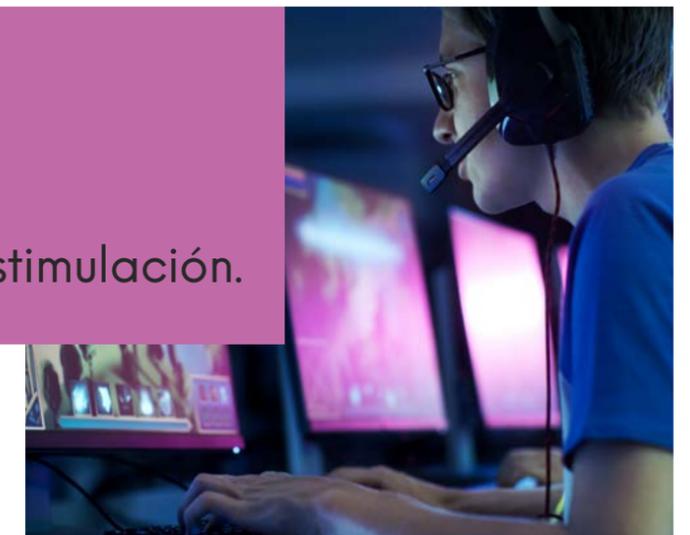
Identidad

Entendiendo y expresándote a ti mismo y tu lugar en la sociedad.

PÁGINA 80

Experiencias

Buscando y descubriendo estimulación.



01

Bienestar

Buscando buena salud física y mental.



El bienestar ya no se trata simplemente de cuidarse a uno mismo, ni de los extremos de un cambio de vida radical o de comprometerse con un régimen estricto. En cambio, el enfoque holístico se está convirtiendo en un motivador principal en la conducta del consumidor, apuntalado por su conveniencia, transparencia y valor. La gente se está familiarizando más con, y cuestionando, productos e ingredientes que prometen soluciones específicas o nunca antes vistas. Al mismo tiempo, hay una demanda creciente por productos que mejoran la vida en vez de sólo promover cambios superficiales. Estamos viendo los roles del movimiento de Atención Plena y consciente volverse

más prevalentes en estilos de vida acelerados, mientras que las barreras sobre el bienestar emocional y mental están siendo derribadas.

Existen oportunidades para que las marcas se conviertan en compañeros de bienestar de sus consumidores. Mientras que el enfoque de mercado masivo y 'unitalla' seguirán teniendo valor, veremos el surgimiento de soluciones hechas a la medida para satisfacer las necesidades dispares de los consumidores. Conforme los estilos de vida se vuelven más fluidos y no lineales, veremos soluciones dirigidas a distintos momentos de la vida, en vez de aquellos enfocados a necesidades de bienestar específicas, basadas solamente en la edad.

El enfoque holístico se está convirtiendo en un motivador principal sobre la conducta del consumidor, apoyado por su conveniencia, transparencia y valor.



El Spa Anantara en Bangkok, ofrece tratamientos de belleza anti-contaminación utilizando productos Biologique Recherche.
Fuente: Anantara.com

The Pet Loss Café, para personas que acaban de perder a sus mascotas en Tokio, ofrece a sus clientes la oportunidad de compartir recuerdos y recuperarse de su pérdida.
Fuente: The Japan Times



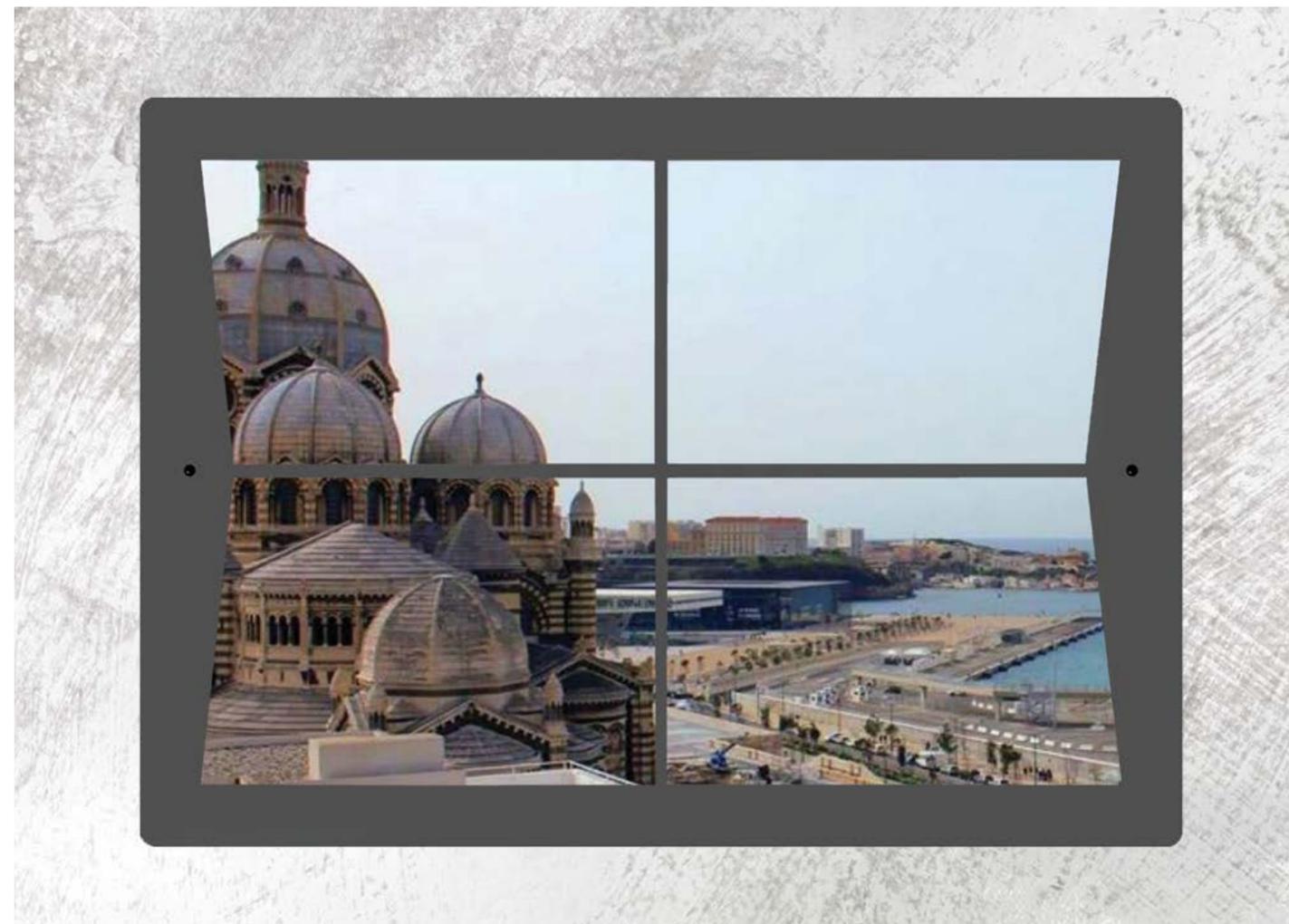


Optune, de la compañía de cuidado para la piel Shiseido, ofrece rutinas personalizadas para el cuidado de la piel monitoreando la condición de la piel, salud y ambiente del usuario.

Fuente: Cosmetics Design Asia



Una instalación de girasoles en Largo da Batata, Sao Paulo, en septiembre del 2019, enfocada en crear conciencia sobre la importancia de romper el estigma social de la depresión. Fuente: salvadepalmas.com.br



El start-up de tecnología francés WINTUAL, crea ventanas virtuales que conectan espacios sin ventanas con el exterior, con el propósito de mejorar el estado anímico de la gente y sus ecosistemas. Fuente: wintual.fr

¿Qué está pasando ahora?

Los consumidores están buscando soluciones holísticas que se alejan de resultados instantáneos. Verse bien es importante para muchos de ellos, pero su consideración de beneficios físicos, mentales y emocionales a largo plazo, está creciendo. Una mayor conciencia sobre factores ambientales está creando una demanda por productos que protegen preventivamente contra estas preocupaciones.

Conforme el estrés se convierte más y más reconocido como una preocupación de salud importante, el énfasis está sobre las marcas y organizaciones en ayudar a los consumidores con las causas. Finalmente, la tecnología en deportes está creando oportunidades conforme la gente busca mantenerse saludable en espacios más pequeños, mientras que al mismo tiempo conectan con otras personas.

Existen oportunidades para que las marcas se conviertan en compañeros de bienestar de sus consumidores.

Una mayor conciencia sobre factores ambientales está creando una demanda por productos que protegen preventivamente contra estas preocupaciones.



EN EL 2020, ESPERE VER:

Soluciones convenientes y poco invasivas en los hogares, desde regaderas con filtración y ahorro de agua, hasta ventiladores de filtración silenciosos.

Productos de cuidado personal se moverán de cambiar y mejorar la apariencia, hacia el bienestar interno y externo.

Productos que promueven beneficios de salud mental generarán tracción.

Adopción general de ingredientes sintéticos y creados en laboratorios.

El consumo de alcohol en personas jóvenes seguirá disminuyendo, con bebidas funcionales ganando popularidad rápidamente.

¿Qué sigue?

Longevidad y conveniencia convergerán, con los consumidores buscando bienestar en todo lo que hacen. La automatización generará presión sobre la seguridad laboral, pero también creará oportunidades para tener patrones de trabajo más saludables. Agua y aire limpios se convertirán en selling-points importantes y la demanda por conveniencia verá el crecimiento de sistemas de filtración caseros para crear ambientes seguros. También veremos cómo la demanda por soluciones individuales comenzará a tener un impacto en los modelos tradicionales de consumo de comida, con kits de alimentos personalizados y sustitutos de comida convirtiéndose en algo común. El ejercicio de Atención Plena se volverá tan importante como el fitness físico.

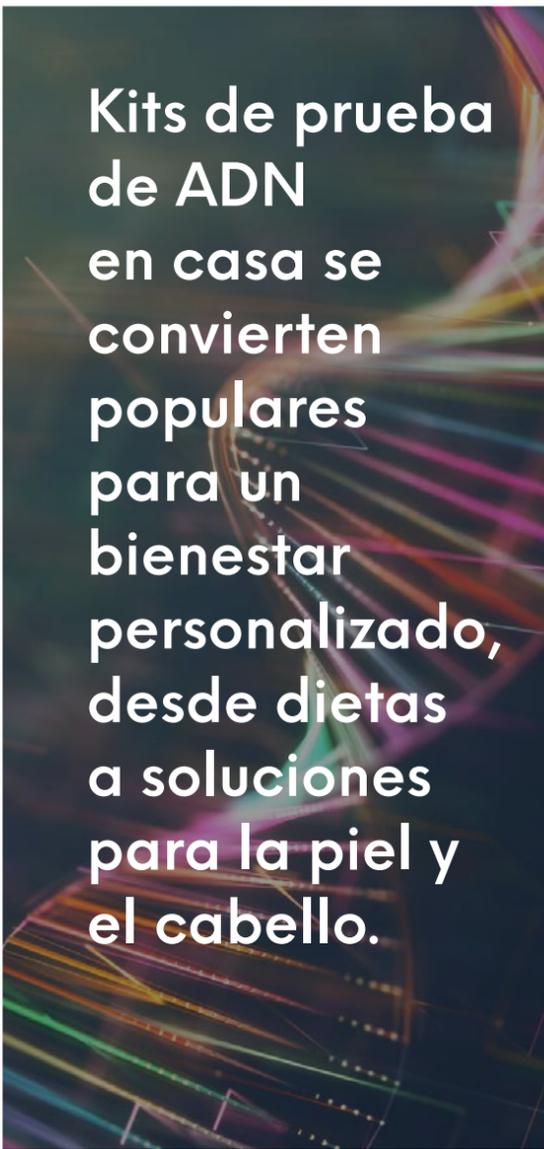




**EN EL 2025,
ESPERE VER:**



**El consumo de carne roja
pasará de popular a lujoso
y, por último, a tabú.**



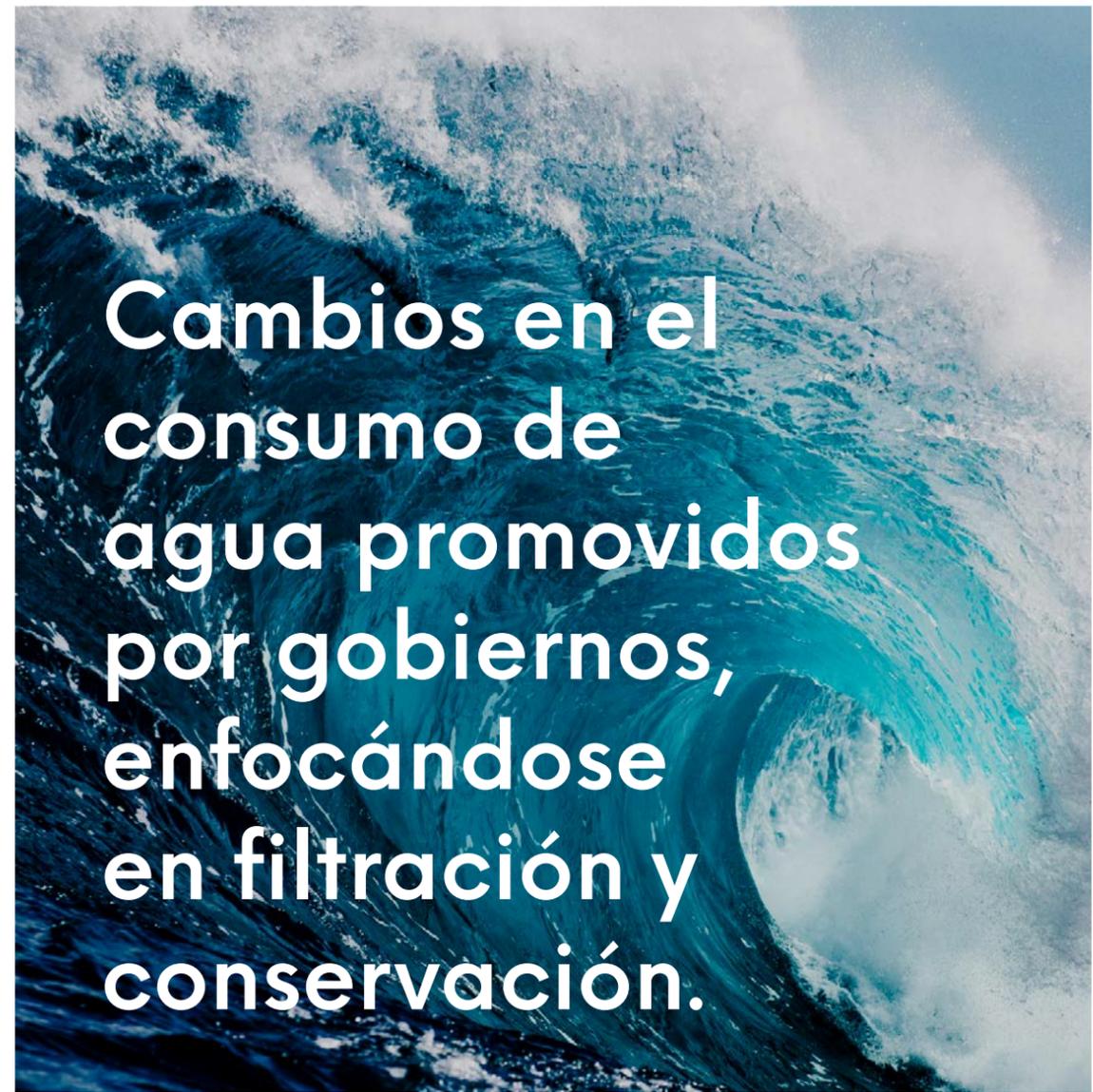
**Kits de prueba
de ADN
en casa se
convierten
populares
para un
bienestar
personalizado,
desde dietas
a soluciones
para la piel y
el cabello.**



**Los beneficios de soluciones
basadas en sangre para
belleza, comida y cuidado
personal se vuelven
reconocidos ampliamente.**



**Métodos alternativos de
trabajo y estudio surgen
para contrarrestar el
estrés por la amenaza de
la automatización.**



**Cambios en el
consumo de
agua promovidos
por gobiernos,
enfocándose
en filtración y
conservación.**



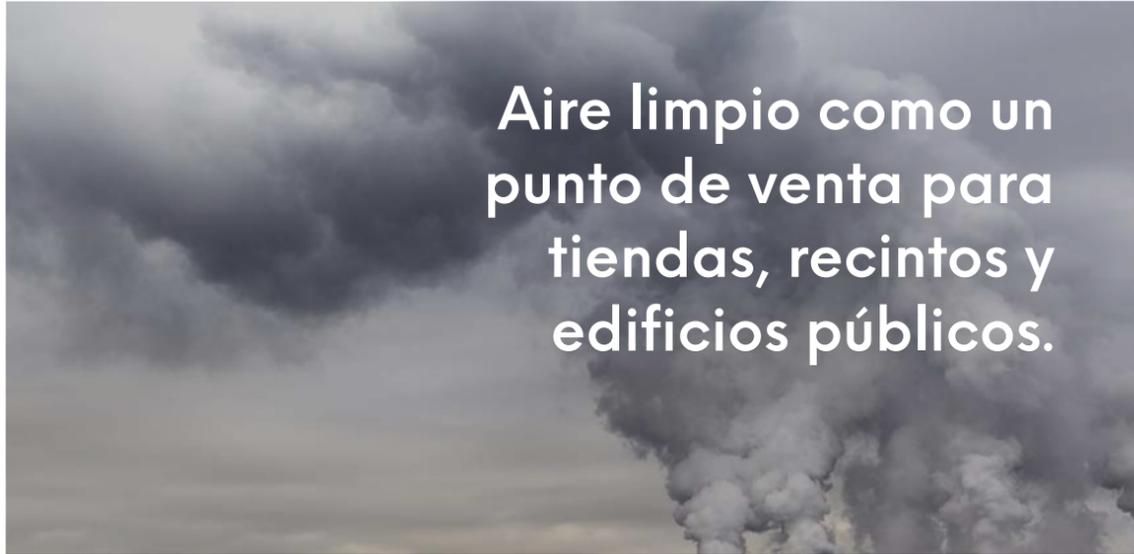
**EN EL 2030,
ESPERE VER:**



Reducción en la adquisición de automóviles conforme la importancia del espacio personal y el impacto de la contaminación del aire se convierten en una prioridad.



Desarrollo de microbótica en el flujo sanguíneo para combatir amenazas proactiva y preventivamente.



Aire limpio como un punto de venta para tiendas, recintos y edificios públicos.



La sobrepoblación y cambios geopolíticos crearán nuevas maneras de existir en comunidades, con instalaciones y recursos compartidos convirtiéndose en algo esencial.

02

Ambiente

Sentirse conectado al ambiente externo.



Si, como predijo la ONU, la población humana alcanza los 8.5 billones de personas en el 2030, todos estaremos buscando mejores formas para maximizar el espacio que tenemos y para compartir recursos limitados. La necesidad será la

conductora de la política, sociedades, ciencia y economía, para innovar siguiendo líneas más éticas. Esa necesidad no sólo estará impulsada por el estrés de la población, sino que también por tener que lidiar con una nueva realidad climática.



La megaciudad futurista NEOM, en Arabia Saudita, es 33 veces más grande que Nueva York; se inaugurará en el 2020. Fuente: kcrw.com

Aunque la tecnología en comunicaciones hará que sea más fácil para la gente colaborar a través de fronteras nacionales, también será utilizada para compartir conocimientos

sobre cómo empresas enfocadas localmente, y que actúan como disruptoras sociales, pueden crear economías sostenibles desde los niveles básicos.

La necesidad será la conductora de la política, sociedades, ciencia y economía, para innovar siguiendo líneas más éticas.



El primer parque ecológico flotante que contiene jardines y bosques. Con una milla de longitud, 'Wild Mile', hará su debut sobre el Río Chicago en el 2020. Fuente: wildmilechicago.org





Green Farm, un start-up en la ciudad de Ho Chi Minh, utiliza tecnología aeropónica para ayudar a sus consumidores a plantar sus propios vegetales en departamentos pequeños.
Fuente: Green Farm via Facebook

Ciudades cada vez más pobladas incrementarán el precio del espacio, mientras que la gente tendrá que ser más móvil conforme cambian sus formas de trabajar, de ser empleados cumpliendo un sólo trabajo, a trabajar por proyectos. Esto empujará al desarrollo urbano hacia la implementación de pequeños suburbios, formados por edificios boscosos verticales que generan su propia energía.

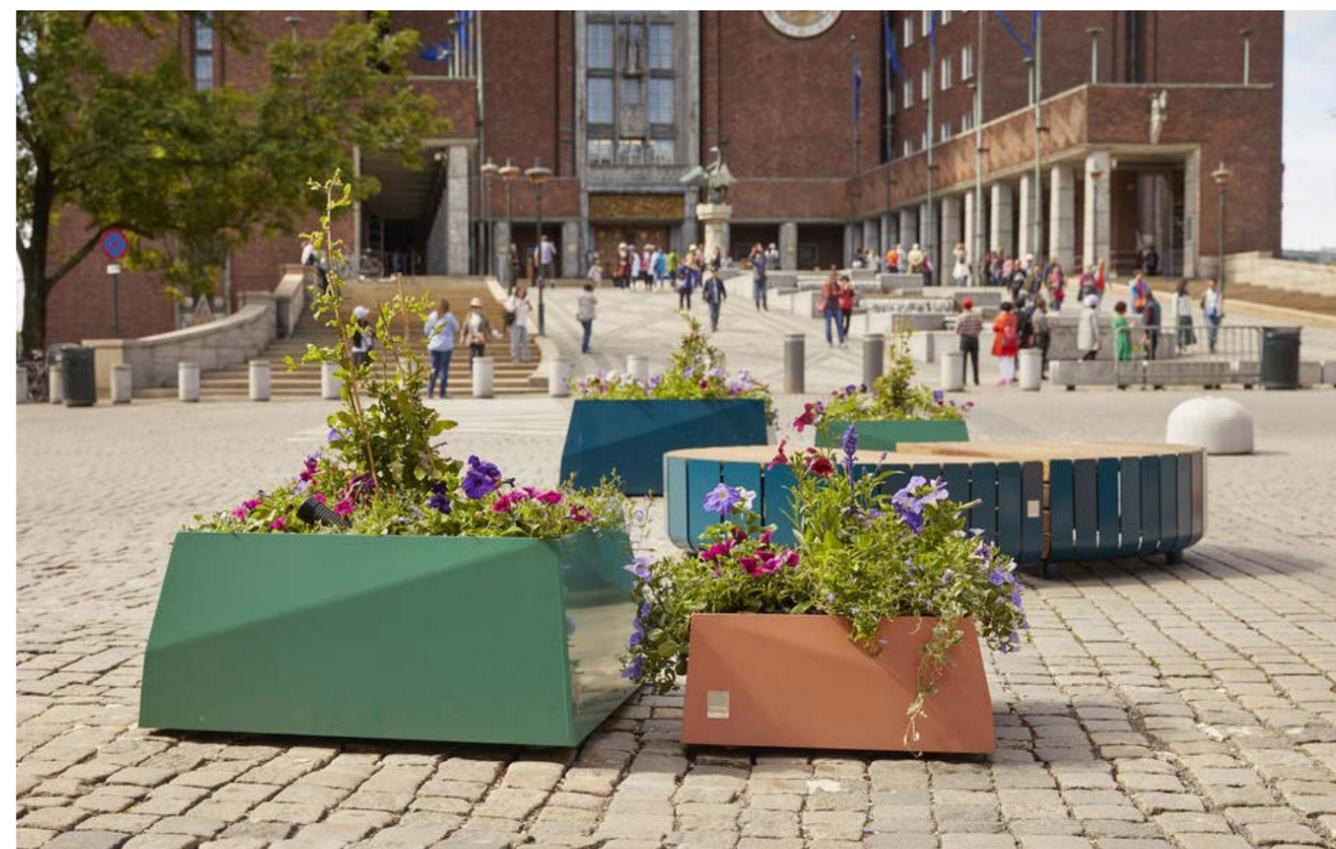
Las casas tendrán que ser más pequeñas y más ordenadas, tanto por asequibilidad como por flexibilidad de movimiento, y tendrán espacios

para vivir compartidos. Esto alterará cómo están organizadas las ciudades, dependiendo más en transporte público con huella de carbono cero y permitiendo el surgimiento de más espacios compartidos con acceso para personas con movilidad limitada. El espacio compartido será utilizado para incubar nuevas empresas, compartir conocimiento, crear agricultura urbana y 'resilvestrar' espacios de recreación dentro de comunidades locales.

La creciente población global y crisis climática están forzando a la gente a reducir su consumo, su generación de residuos y uso de energía.

El centro de Oslo está prácticamente libre de autos después de eliminar lugares de estacionamiento y prohibir autos en ciertas calles, como parte de su plan a largo plazo para lograr la neutralidad de carbono en el 2030.

Fuente: oslo.kommune.no



¿Qué está pasando ahora?

La creciente población global y crisis climática están forzando a la gente a reducir su consumo, su generación de residuos y uso de energía. Están aprendiendo a compartir espacios reducidos más eficientemente y a colaborar más por beneficio mutuo, que por ganancia comercial. La gente está repensando cómo funcionan las

comunidades y cómo los espacios urbanos son diseñados y utilizados, dándole a la gente la oportunidad de opinar sobre cómo los recursos compartidos pueden usarse para el beneficio de la comunidad. Cómo los trabajadores sin paga son debidamente remunerados también está abierto a discusión.

Conforme los niveles de dióxido de carbono incrementan, el 'resilvestrar' los suburbios está arrancando con todo, creando más espacios verdes para ayudar a enfriar los climas locales.

Compartir espacios para vivir, trabajar y de recreación está creando nuevas organizaciones basadas en sus comunidades, en las que la gente colabora para crear nuevos productos y servicios mejor acoplados a las necesidades locales.

Una tecnología de telecomunicaciones mejor y más económica genera condiciones de trabajo flexibles, permitiéndole a los consumidores convertirse en nómadas digitales.

EN EL 2020, ESPERE VER:

La reimaginación del propósito corporativo y un rechazo hacia las oficinas abiertas, la agricultura robótica, urbana y en almacenes, y la recuperación de áreas públicas.

Etapas críticas para problemas políticos a raíz de la desigualdad de salarios, desinformación en redes sociales, la crisis climática y el aumento continuo del nacionalismo.

Ser dueño de una vivienda estará a menor alcance para la mayoría de las personas, más trabajos desde casa y una dominación comercial de los espacios públicos.

La naturaleza y biodiversidad irán en declive.

¿Qué sigue?

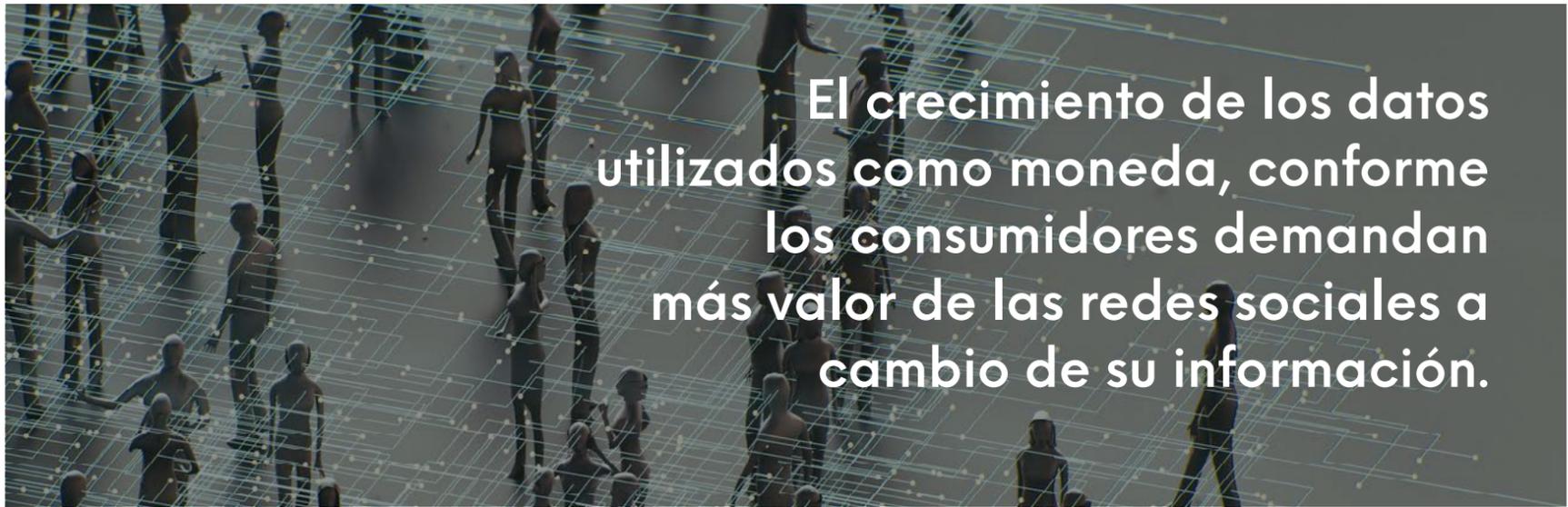
Si no reducimos nuestros consumos, residuos y uso de energía, la contaminación en áreas urbanas incrementará, ahogándolas con basura, y bloqueadas con tráfico. Con más gente abarrotada en menos espacio, las tensiones sociales crecerán, junto con la competencia por recursos. Esto resultará en más comunidades cerradas para los privilegiados, una mayor estratificación de la sociedad en la línea de la riqueza y el fracaso para enfrentar la necesidad de un uso de recursos más eficiente y una mejor planificación urbana.

Esto agregará presión en las ciudades para seguir expandiéndose, ocupando lo que queda de naturaleza y granjas rurales, elevando aún más los costos para plantar, regar y transportar comida. El resultado será que los productos básicos serán más caros para la mayoría de las personas.





EN EL 2025, ESPERE VER:



El crecimiento de los datos utilizados como moneda, conforme los consumidores demandan más valor de las redes sociales a cambio de su información.



Ampliamiento del enfoque en derechos humanos por los consumidores, especialmente en naciones en desarrollo, más empresas sociales locales y la gente joven convirtiéndose en migrantes económicos.



Políticas de trabajo desde casa universales, la explosión de la economía por trabajos esporádicos ('gig economy'), el trabajo y las vidas sociales se entrelazan y los espacios de compras se convierten en santuarios sociales multi-sensoriales.



Organizaciones de base de sociedades civiles transnacionales, como la generación y almacenamiento de energía más limpia, cambiarán las condiciones de vida.

EN EL 2030, ESPERE VER:

Empresas socialmente disruptivas crean nueva riqueza a niveles base locales.

Tribus de grupos con la misma mentalidad se forman globalmente por medio del internet.

La 'resilvestración' de espacios urbanos y rurales seguirá expandiéndose.

Casas modulares, móviles y micro, disponibles para venta o renta, para una vida felxible, ligera de posesiones y locaciones.

La ética política, social, científica y económica impulsan la dirección de la innovación, mientras que la gente aprende a vivir en una nueva realidad climática.

Más espacios públicos como resultado de calles más pequeñas, debido a que más gente utiliza el transporte público.

Más comercios públicos, compartidos y pop-up, espacios de recreación que fomentan micronegocios locales y espacios de agricultura y jardinería compartidos.

03

Tecnología

Encontrando soluciones a través de la tecnología en el mundo físico y digital.

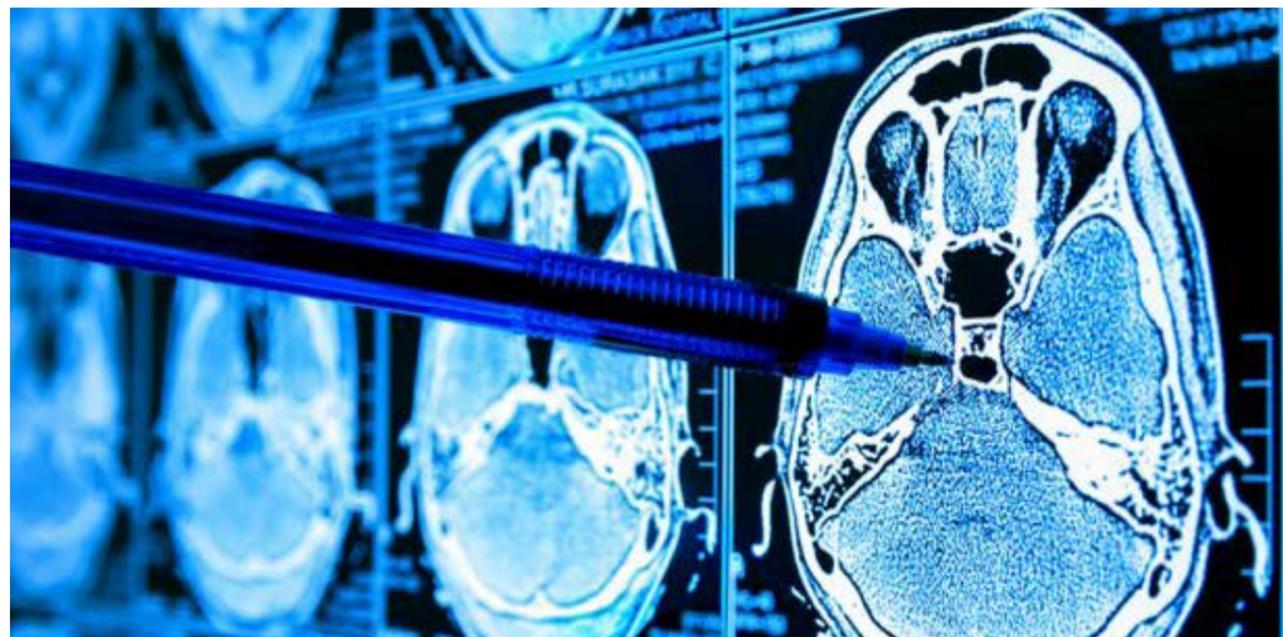


Se espera que la red 5G enlace 125 billones de dispositivos en el 2030 (11 billones en el 2019), lo que borrarán las líneas que dividen tiempo, viajes y locación para trabajar, aprender y descansar. Esto va a incrementar la incorporación de elementos de realidad virtual y aumentada (VR/AR) en diferentes industrias, como turismo y entretenimiento, y los e-sports virtuales serán rivales en popularidad de los deportes físicos. El diseño urbano será impulsado por el transporte público, utilizando flotillas de vehículos autónomos para conexiones de última milla.

Los servicios 'phygital' (físico y digital) para las comunidades van a trascender el retail, mientras los consumidores rechazan los pagos sin efectivo y tiendas sin personal, exigiendo más privacidad para su información y mayor interacción 'humana'.

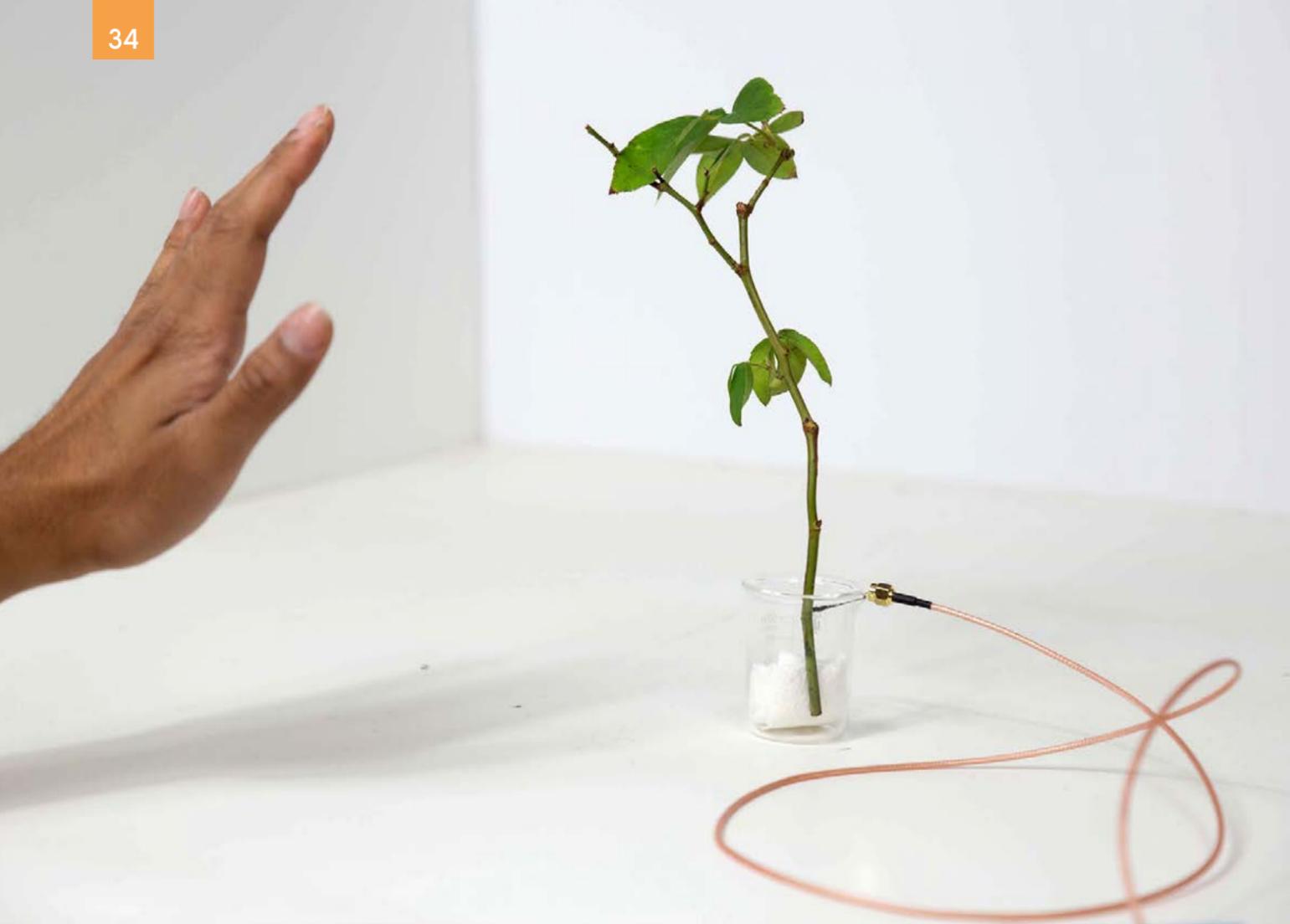
Desarrollos en aplicaciones para el hogar y en muebles inteligentes, permitirán a la gente recrear el ambiente de su hogar con sus opciones preferidas donde sea que estén, adaptándose a su estado de ánimo, confort y hábitos de consumo.

La explotación de trabajadores esporádicos ('gig economy') podría forzar la creación de sindicatos de trabajadores freelance, quienes utilizan la tecnología para trabajar a través de diferentes organizaciones como consultores, en vez de como empleados tradicionales.



Neuralink, un start-up de tecnología del emprendedor e ingeniero Elon Musk, quiere hackear el cerebro humano con un chip de computadora implantado.
Fuente: boldbusiness.com

El Hospital Yongin Severance, en Corea del Sur, fue diseñado como el primer 'hospital 5G de innovación digital' con AI, AR e IoT.
Fuente: itpro.co.uk

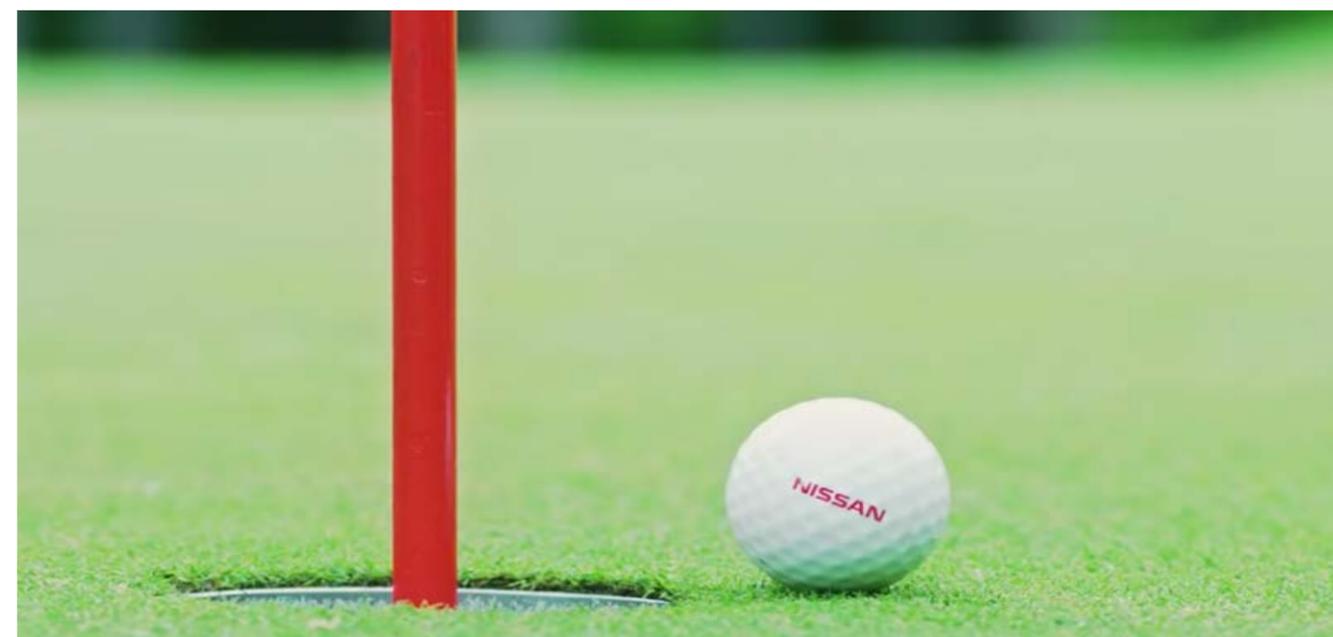


Investigadores en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) están trabajando en un proyecto de 'botánica cyborg', diseñada para reemplazar dispositivos artificiales con plantas cyborg y así reducir la chatarra electrónica.
Fuente: nbcnews.com

Los servicios 'phygital' (físico y digital) para las comunidades van a trascender el retail, mientras los consumidores rechazan los pagos sin efectivo y tiendas sin personal, demandando más privacidad para su información y mayor

interacción 'humana'. Las economías basadas en comunidades, incluyendo urbanas, verticales y micro granjas, proveerán a la gente que vive ahí, incluyendo productos artesanales y reutilizados. Mientras tanto, el cuidado de la salud dependerá

más en consultas con especialistas en línea, ayudados por tecnología de nanorobots para el monitoreo de la salud, dirigidos a mitigar los efectos negativos del envejecimiento.



En Japón, Nissan ha diseñado una pelota de golf con tecnología de conducción autónoma, para controlar el camino de la pelota hacia el hoyo.
Fuente: caranddriver.com

¿Qué está pasando ahora?

Si la mitigación de la crisis climática funciona, disparará actividades en otras áreas de interés común, ayudadas por una tecnología de comunicaciones más rápida y democratizada.

Esto expandirá el uso de tecnología para reducir el espacio entre consumidores y marcas, ayudando a difundir ideas e innovaciones, y haciendo las economías más equitativas. También

resultará en un enfoque global más colaborativo hacia la innovación de nuevos productos y servicios y la aplicación de nuevas tecnologías.

La gente se sentirá menos atraída por trabajos fijos y desearán más oportunidades de trabajo freelance flexible, en las que la tecnología facilite trabajar en proyectos para distintas organizaciones.

La gente se sentirá menos atraída por trabajos fijos y desearán más oportunidades de trabajo freelance flexible, en las que la tecnología facilite trabajar en proyectos para distintas organizaciones. Si el crecimiento de la población disminuye, espera ver a gente mayor posponiendo su retiro o buscando el retiro parcial para que las compañías puedan seguir beneficiándose de su experiencia, creando la necesidad de nueva tecnología que satisfaga estas nuevas necesidades.



En 2020 se digitalizará el sitio arqueológico mexicano Chichén Itzá para interpretar mejor y compartir la geografía sagrada de la cultura maya. Fuente: chichenitza.com

EN EL 2020, ESPERE VER:

Aplicaciones de viaje y navegación con realidad virtual y realidad aumentada, tecnología diseñada específicamente para el cuidado de adultos mayores, agricultura urbana y vertical y autos autónomos.

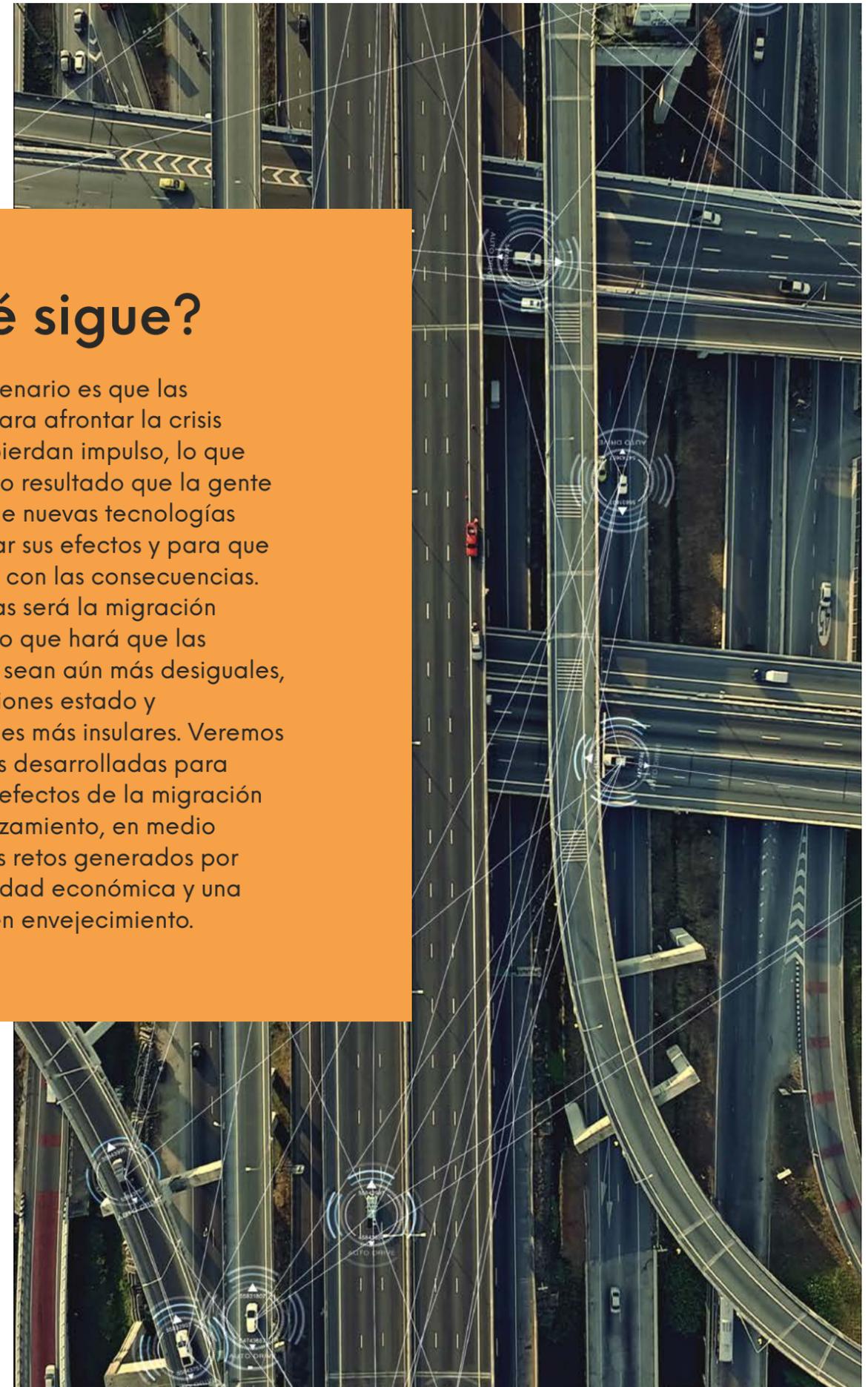
Tecnología biométrica, tiendas sin personal y casas con asistentes de inteligencia artificial.

Penetración global de libros de audio móviles, e-sports, pagos sin efectivo y streaming de medios.

La naturaleza de los trabajos asalariados ('white collar') cambia conforme la inteligencia artificial se encarga de funciones administrativas y de registro de datos.

¿Qué sigue?

El peor escenario es que las acciones para afrontar la crisis climática pierdan impulso, lo que traerá como resultado que la gente dependa de nuevas tecnologías para mitigar sus efectos y para que pueda vivir con las consecuencias. Una de ellas será la migración climática, lo que hará que las economías sean aún más desiguales, y a las naciones estado y comunidades más insulares. Veremos tecnologías desarrolladas para mitigar los efectos de la migración y el desplazamiento, en medio de mayores retos generados por la desigualdad económica y una sociedad en envejecimiento.



EN EL 2025, ESPERE VER:

La red 5G alcanzará a la mitad de todos los usuarios de dispositivos móviles, experiencias 4D de realidad virtual como 'el nuevo lujo', monitores bluetooth reemplazan a las televisiones y navegación en realidad aumentada y consultas médicas en línea se vuelven la norma.

Operaciones de retail sin personal limitadas a tiendas de descuento y conveniencia, conforme más consumidores exigen interacción humana al salir de compras.

Más sistemas de transporte público autónomos, habilitados por inteligencia artificial, gracias a un almacenamiento de energía mejorado.

Pagos sin efectivo biométricos y granjas verticales utilizadas ampliamente.

Una reducción en los viajes de trabajo gracias a mejores video conferencias.

EN EL 2030, ESPERE VER:

Un declive en el brandeo de tiendas de retail, en favor del brandeo de servicios de retail que van de una tienda en línea a una física (O2O).

5G difumina las líneas que dividen los tiempos de trabajo, de recreación, de aprendizaje y de viaje.

Rechazo de los pagos sin efectivo.

La agricultura urbana, vertical y las micro granjas producen la mayoría de los alimentos que la gente consume.

La realidad virtual y realidad aumentada son la norma para el turismo y el entretenimiento.

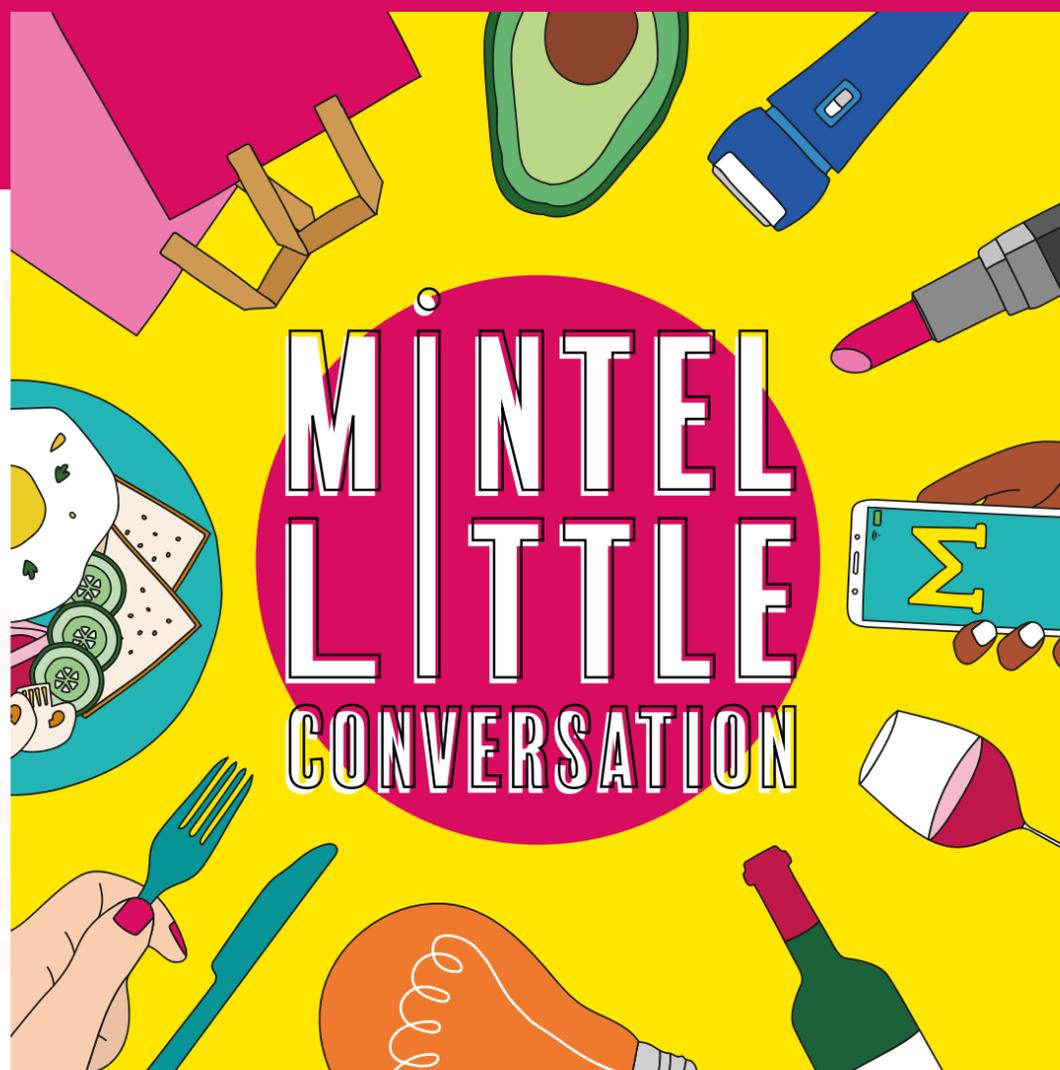
Nanorobots intravenosos que monitorean constantemente las funciones del cuerpo y signos vitales.

Las subculturas se identifican con marcas de transmisión de medios.

Esports virtuales, habilitados por 5G, sobrepasan a los deportes físicos en popularidad.

Ciudades enteras diseñadas alrededor de la transportación autónoma, con características de realidad aumentada integradas.

Aplicaciones para el hogar que ayudan a recrear el ambiente de tu casa.

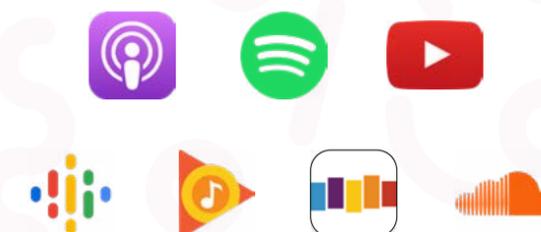


¡Únete a la conversación!

El nuevo podcast 'Little Conversation' de Mintel, te trae ideas frescas y nuevas perspectivas sobre cómo comemos, bebemos, compramos, nos arreglamos y pensamos. Desde los principales problemas que están impactando a la sociedad hasta tips de comida, belleza, tecnología y retail, discutimos qué quieren los consumidores y por qué.

'Little Conversation' de Mintel, es un podcast sobre innovación traído para ti por expertos que conocen a los consumidores mejor que nadie.

Suscríbete, califica y deja tu reseña



Un nuevo podcast de Mintel.

Conoce más:
[mintel.com/little-conversation](https://www.mintel.com/little-conversation)



04

Derechos

Sentirse respetado, protegido y respaldado.



La 'cultura de la cancelación' ('cancel culture') va en aumento. Enojados por la falta de privacidad de información y seguridad, de responsabilidad del gobierno y confianza en las marcas, los consumidores comienzan a arremeter contra todo eso.

Ninguna empresa, marca o persona está seguro en este mundo manejado por las redes sociales. Pero, los consumidores quieren que las empresas y las marcas representen algo. Espera ver un incremento en repercusiones en los próximos 10 años, conforme los consumidores continúan

encontrando su voz en la era digital. También veremos a la gente reaccionar en contra de estas repercusiones hacia el 2030, conforme los consumidores se cansan de este ciclo sin fin de discursos reactivos.

Espera ver un incremento en repercusiones en los próximos 10 años, conforme los consumidores continúan encontrando su voz en la era digital.



Basado en Singapur, Ocean Protocol es un ecosistema que conecta a los proveedores de datos y consumidores, permitiéndole a los dueños de esa información darle valor y tener control sobre sus datos.

Fuente: medium.com



Durex India lanzó una campaña apuntada a crear conciencia sobre la desigualdad en los orgasmos.

Fuente: newsroompost.com

Las voces de los consumidores no siempre son negativas—ellos quieren respaldar causas y marcas en las que creen y el activismo está en aumento. La gente está descubriendo que el activismo no sólo es extremadamente satisfactorio y empoderador a nivel individual, sino que

también es divertido ser parte de algo más grande, uniéndose con otros por una causa en común.

Por último, conforme los consumidores comienzan a tener más control sobre su propia voz, comenzaremos a ver el poder social de una persona a través de la tecnología. Los

consumidores se moverán hacia un acercamiento más consciente sobre el intercambio de datos en el 2030. La gente comenzará a exigir privacidad digital, libertad de identidad y pedirán más a cambio de acceso a sus identidades digitales.



¿Qué está pasando ahora?

La 'cultura de cancelación' está creciendo conforme los consumidores se sienten empoderados para desafiar a empresas, marcas y personas con las que no están de acuerdo, cambiando la influencia hacia las manos del consumidor colectivo.

SÜK es una marca de ropa para trabajo australiana que apela a los cuerpos de las mujeres de una manera que sea cómoda y práctica.
Fuente: sukworkwear.com.au

El activismo en general se trata más sobre tener una experiencia compartida digna de Instagram, alejándose de las protestas tradicionales y el deseo por un cambio social transformativo. Un enfoque más humano a la recolección de datos que le da control a las personas sobre cómo su información personal es recolectada y compartida, está emergiendo. Conforme los consumidores tienen más acceso a su información personal y se dan cuenta de su valor real, comienzan a pedir más a cambio de ella.



Fundada por Sir Tim Berners-Lee, Solid le regresa la propiedad de datos al usuario, permitiéndoles escoger dónde guardarlos y cómo manejarlos, como un USB seguro para la web.
Fuente: solid.inrupt.com

EN EL 2020, ESPERE VER:

La inmigración y acceso a amenidades básicas (ej. agua, vivienda, higiene) resaltarán problemas de inclusividad y diversidad.

Líneas de falla en la aplicación ética de tecnología.

Los consumidores exigen el derecho a jugar, contar historias y desconectarse.

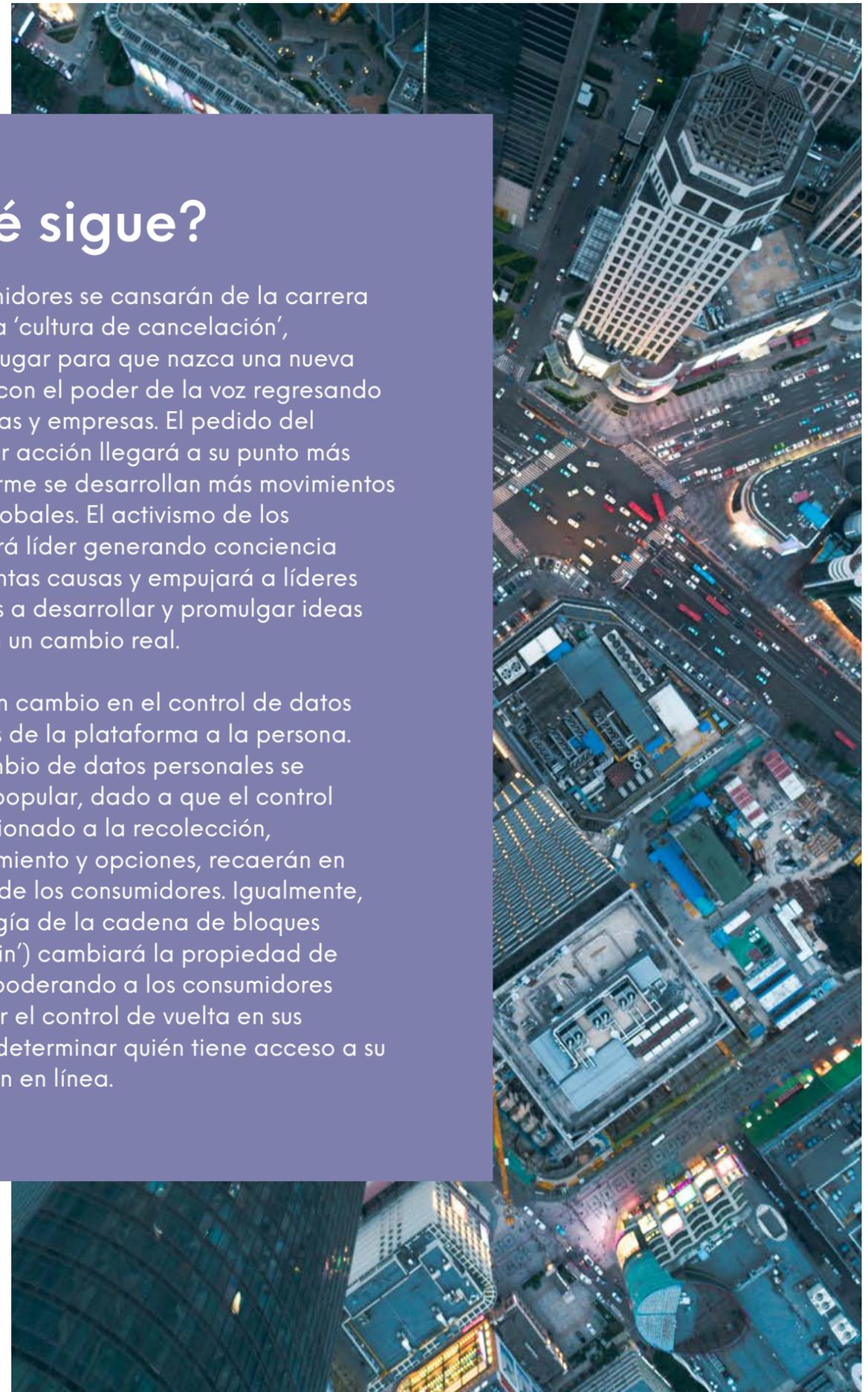
La cultura 'cancel' va a crear grietas entre consumidores y marcas.

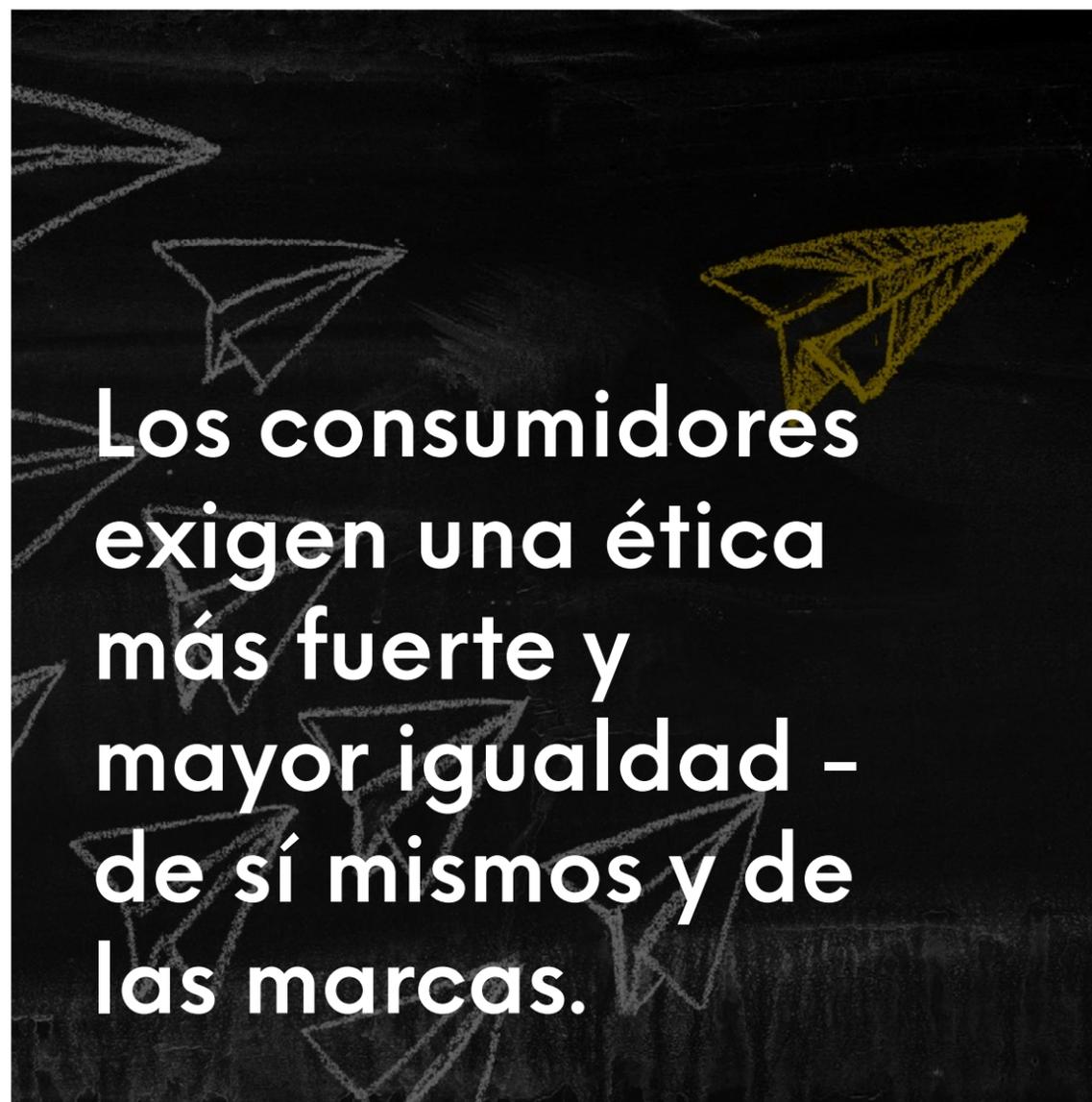
Activismo enfocado alrededor de experiencias compartidas y la gente habla de la 'felicidad' de unirse a una protesta.

¿Qué sigue?

Los consumidores se cansarán de la carrera sin fin de la 'cultura de cancelación', haciendo lugar para que nazca una nueva narrativa, con el poder de la voz regresando a las marcas y empresas. El pedido del público por acción llegará a su punto más alto conforme se desarrollan más movimientos sociales globales. El activismo de los jóvenes será líder generando conciencia sobre distintas causas y empujará a líderes legislativos a desarrollar y promulgar ideas que hagan un cambio real.

Veremos un cambio en el control de datos personales de la plataforma a la persona. El intercambio de datos personales se hará más popular, dado a que el control total relacionado a la recolección, almacenamiento y opciones, recaerán en las manos de los consumidores. Igualmente, la tecnología de la cadena de bloques ('blockchain') cambiará la propiedad de datos, empoderando a los consumidores para poner el control de vuelta en sus manos, al determinar quién tiene acceso a su información en línea.







**EN EL 2030,
ESPERE VER:**



Se utilizan ampliamente intercambios de información personal, poniendo el control en las manos de los consumidores para recolectar, almacenar y vender sus datos.



La tecnología mejora aún más la efectividad y el éxito de cambios sociales.



Objeciones más enfocadas y definidas en grupos de protesta.



Las corporaciones transforman la política transnacional.



Los consumidores exigen libertad de identidad, cultura, economía y ecosistemas.

05

Identidad

Entendiendo y expresándote a ti mismo y tu lugar en la sociedad.



Meet Q The First Genderless Voice

Q es la primera voz sin género, creada para terminar con los prejuicios de género en asistentes de inteligencia artificial.
Fuente: geek.com



Rebirth Garments, basada en Chicago, ofrece ropa y accesorios sin género para todas las personas en el espectro completo de género, tamaño y habilidades.
Fuente: rebirthgarments.com



The Phluid Project es una marca libre de género que vende ropa, accesorios y artículos de belleza para la comunidad LGBTQIA+ en Nueva York.
Fuente: thephluidproject.com

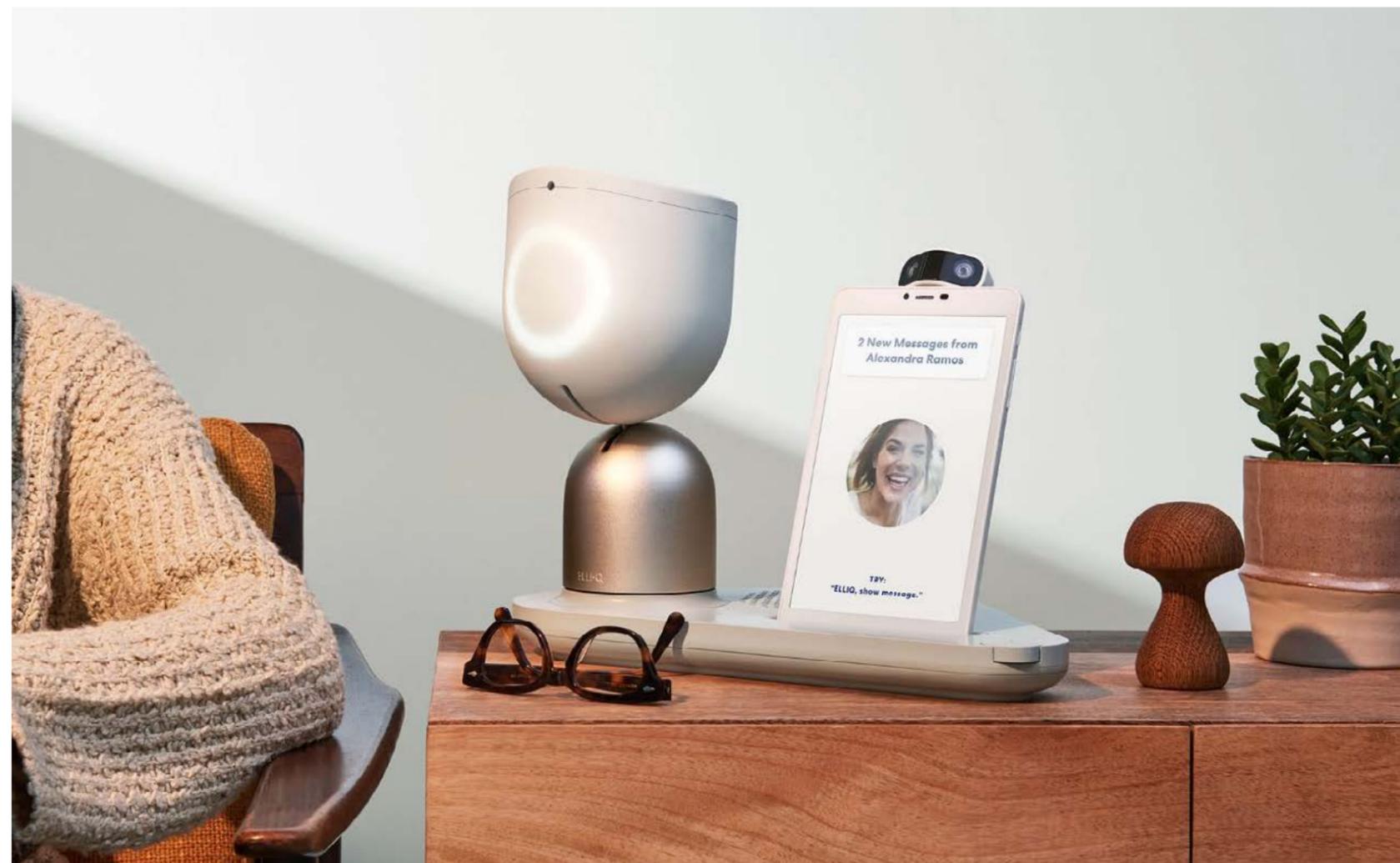
La identidad es excepcionalmente personal. Los consumidores están retando el status quo, alejándose de las definiciones rígidas de raza, género y sexualidad, eligiendo un acercamiento a la identidad más fluido y definido personalmente. Los adolescentes, en particular, están liderando la carga sobre cómo se ven a sí mismos, sus acciones y el mundo, creando nuevos vocabularios y taxonomías en su camino.

Las personas están más conectadas que nunca, pero los sentimientos de soledad y aislamiento van en aumento y alcanzarán proporciones epidémicas en el 2030.

Conforme los consumidores buscan redefinir sus identidades, un aumento al temor de la soledad y el aislamiento pueden hacer que cuestionen su sentido de sí mismos; algo por lo que han peleado muy duro. Las personas están más conectadas que nunca, pero los sentimientos de soledad y aislamiento van en aumento y alcanzarán proporciones epidémicas en el 2030. Los consumidores están reemplazando las conexiones emocionales por digitales, perdiendo la sensación de estar presentes y sentirse vivos.

Conforme el impulso por tener situaciones de trabajo más flexibles y remotas continua, la tecnología va a remover la necesidad de tener interacciones en persona. Además, la soledad en los adultos mayores está entre las problemáticas más importantes de la última década. La desigualdad en los salarios entre las personas mayores y la falta de recursos sólo empeoran el problema.

ElliQ es un compañero social y asistente de voz, enfocado en combatir la soledad en adultos mayores, creada por Intuition Robotics, basada en Israel.
Fuente: elliq.com



Espera ver a empresas, marcas, organizaciones sociales y gobiernos crear soluciones basadas en tecnología para combatir la soledad.



El refrigerador BESPOKE, de Samsung Corea del Sur, ofrece colores personalizables, tamaños y texturas, apelando a las diferentes necesidades y gustos del consumidor.
Fuente: samsung.com

¿Qué está pasando ahora?

Los consumidores se están alejando de las definiciones rígidas de género, raza y etnicidad. En su lugar, un movimiento hacia identidades más

fluidas y de elección propia está emergiendo. Conforme el movimiento aumenta, los crecientes sentimientos de soledad y aislamiento hacen que la gente sienta

que está perdiendo su identidad. La soledad es vista cada vez más como un riesgo a la salud.

EN EL 2020, ESPERE VER:

El género y la identidad sexual fluctúan conforme los adolescentes retan los significados y restricciones tradicionales de estos conceptos.

Reacciones negativas continuas en contra del uso de Photoshop, filtros de retoque y aplicaciones de inteligencia artificial, en favor de un "yo" más auténtico.

El nacimiento de 'tecnología anti-tecnología' que recompensa a los usuarios por no usar sus celulares.

La gente encuentra formas para desconectarse de las redes sociales, apoyadas por empresas de tecnología que ofrecen soluciones que permiten un uso más consciente.

La soledad es combatida con terapias alternativas, incluyendo terapias de llanto, terapias de abrazos y clases de felicidad.

¿Qué sigue?

Conforme la gente se aleja más de las definiciones rígidas de identidad, las marcas y empresas responderán con el uso de imágenes más inclusivas y mensajes dirigidos a la autenticidad que los consumidores buscan. Consecuentemente, habrán más retos considerables sobre cómo esa fluidez se alinea con la rigidez de la cambiante tecnología de identidad. El impulso por crear identidades digitales será recibido con retos conforme los consumidores trabajan en la fluidez de sus identidades sociales. Sin embargo, conforme más gente trabaja y socializa en ubicaciones dispares, y buscan crear la misma fluidez en su identidad digital, se encontrarán con varias dificultades con cómo esto se alinea con la cambiante tecnología de identidad.

Aunque haya preocupación sobre cómo la tecnología está alejando a las personas, también tendrá un impacto positivo en la soledad, la cual alcanzará proporciones epidémicas para el 2030. Espera ver a empresas, marcas, organizaciones sociales y gobiernos crear soluciones basadas en tecnología para ayudar a combatir la soledad y esta epidemia.



EN EL 2025, ESPERE VER:

Los lugares de trabajo implementan 'horas libres de tecnología' durante el día, para fomentar a sus trabajadores a que conecten en persona.

La gente se identifica por sus experiencias, no por sus posesiones materiales.

Un impulso por viviendas comunales para combatir los sentimientos de soledad y aislamiento.

La moda de género fluido continua evolucionando.

Amplio uso de asistentes de voz incluyentes.

Terapias alternativas se integran con tecnología avanzada para crear soluciones para la soledad, ansiedad y depresión, incluyendo terapia en realidad virtual que incorpora análisis de voz a través de smartphones y aprendizaje automatizado, para estudiar patrones vocales e identificar detonadores.

La ecoterapia, una serie de ejercicios basados en la naturaleza para atender tanto la salud física como la mental, gana popularidad.

**EN EL 2030,
ESPERE VER:**



La fluidez de identidad persiste más allá de la identidad social hacia la identidad en línea.



Etiquetas de género más sutiles empiezan a aparecer.



La gente vive junta de acuerdo a su 'tribu' - dictada por su mentalidad y hobbies - más que con su familia.



Los lugares de trabajo se ajustan más a un futuro no binario.

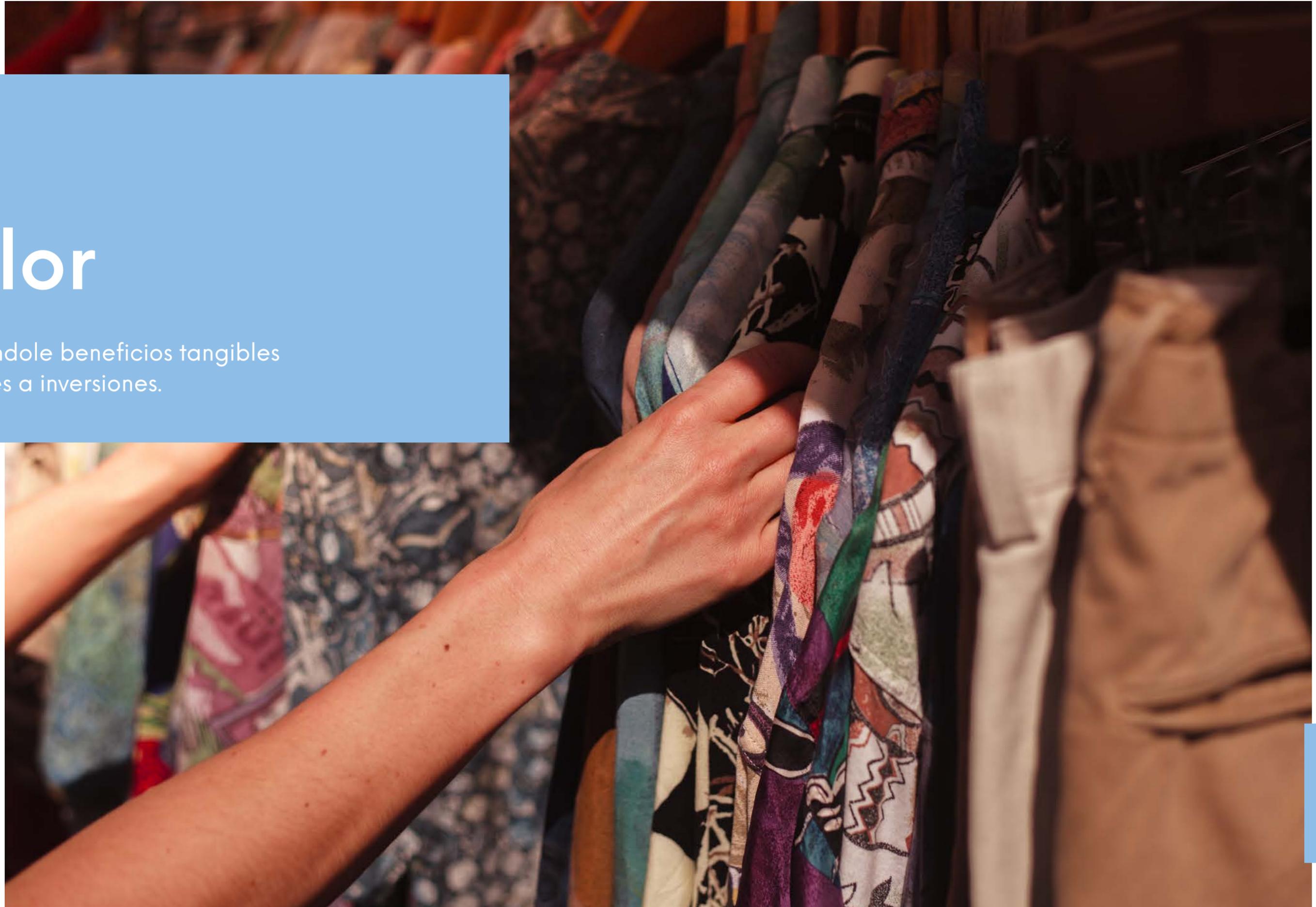


Amplio uso de robots para reducir la ansiedad y alentar la interacción social.

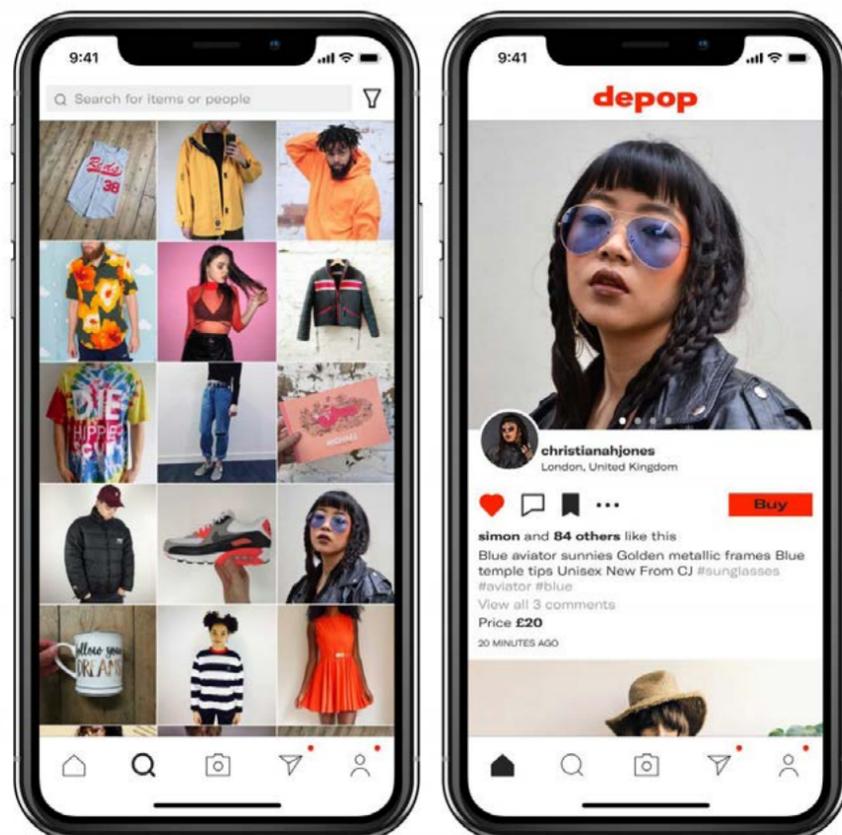
06

Valor

Encontrándole beneficios tangibles
y medibles a inversiones.



La era actual es una de consumo excesivo e insostenible. La cultura 'desliza hacia arriba' ('swipe up') en redes sociales ha perpetuado la carrera por comprar más y comprar mejor. Con el cambio climático como uno de los problemas principales de la sociedad moderna, los consumidores están mirando más de cerca sus propios hábitos de consumo, mientras buscan hacer cambios para tener un mejor futuro.



Depop es una aplicación de compra con una red de pares ('peer-to-peer'), con sede en Londres, que le permite a los usuarios vender y comprar ropa y seguir a vendedores con influencia.
Fuente: tempocap.com

Mirar más de cerca los hábitos de consumo cambiará la opinión de los consumidores sobre el valor de los bienes y servicios.

Las preferencias de los consumidores junto con una rápida urbanización - con un 68% de la población proyectada a vivir en áreas urbanas para el 2050 (Fondo de Población de las Naciones Unidas) - cambiarán drásticamente.

Varios países se encontrarán con el reto de responder a las necesidades de las rápidamente crecientes poblaciones urbanas, así que los consumidores estarán en el primer plano, redefiniendo

el valor a través de las necesidades de sostenibilidad del mañana.

Empujados por el deseo de hacer más compras conscientes con el medio ambiente, los consumidores están en búsqueda de prendas usadas más económicas, llevando al crecimiento de la economía de segunda mano.

Sharing Cities Suecia busca notoriedad como un país que trabaja activa y críticamente con la economía colaborativa.
Fuente: @sharing_sweden via Twitter



La economía colaborativa está bien posicionada para ayudar a los consumidores a navegar su deseo por conveniencia y un consumo más sustentable.

Esta mirada de cerca está cambiando la opinión de los consumidores sobre el

valor de bienes y servicios. Mientras los consumidores buscan un enfoque más consciente a sus gastos, también desean algo que sea único y auténtico para ellos, que encaje con su siempre cambiante identidad y su deseo de no conformarse.

Mientras los consumidores buscan un enfoque más consciente a sus gastos, también desean algo que sea único y auténtico para ellos.



Mug Life, una cafetería de hip-hop basada en Sydney, se asocia con Sneaker Laundry, una compañía de limpieza de calzado basada en Melbourne, para ofrecer a sus clientes el lavado de su calzado con un café.
Fuente: @muglifecafe via Instagram

Mercedes-Benz ofrece un servicio de suscripción en un número limitado de ciudades en todo el mundo que habilita a los conductores a cambiar el modelo de su auto sin ningún costo extra.
Fuente: Mercedes-Benz

¿Qué está pasando ahora?

Los consumidores están redefiniendo el valor a través del impacto que sus compras tienen en el mundo. Empujados por el deseo de hacer más compras conscientes sobre el medio ambiente, los consumidores están en búsqueda de artículos

usados más económicos, resultando en el crecimiento de la economía de segunda mano. Las compañías se están alejando de los beneficios funcionales para acercarse a los beneficios emocionales de una compra.



EN EL 2020, ESPERE VER:

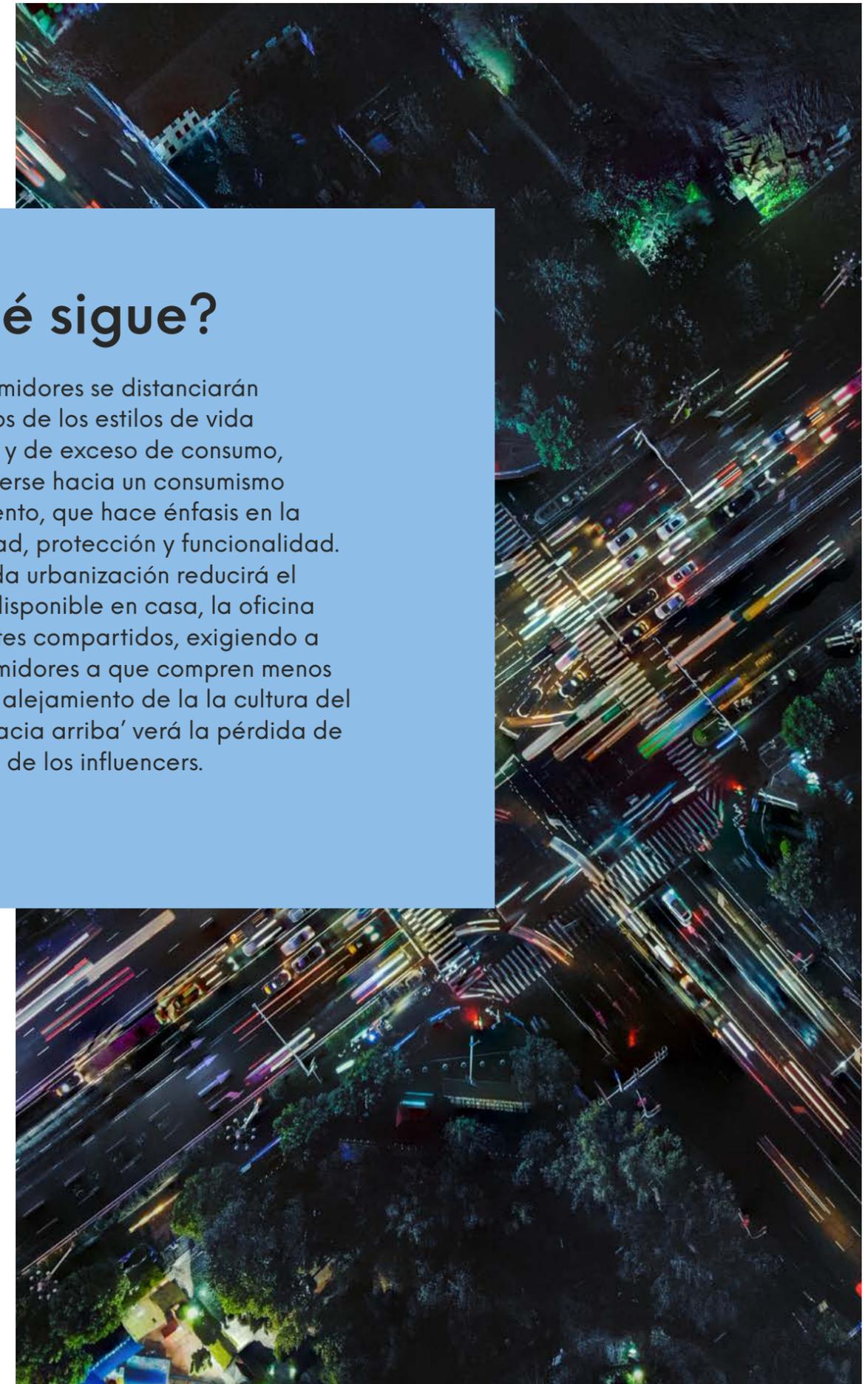
Transparencia radical en el valor de productos, lugares y servicios limpios.

El deseo de encontrar lo que 'detona felicidad' continúa dominando la mentalidad del consumidor.

El interés en moda rápida disminuye conforme los consumidores exigen más longevidad de sus compras.

¿Qué sigue?

Los consumidores se distanciarán a sí mismos de los estilos de vida apurados y de exceso de consumo, para moverse hacia un consumismo mínimo, lento, que hace énfasis en la durabilidad, protección y funcionalidad. Una rápida urbanización reducirá el espacio disponible en casa, la oficina y ambientes compartidos, exigiendo a los consumidores a que compren menos 'cosas'. El alejamiento de la cultura del 'desliza hacia arriba' verá la pérdida de influencia de los influencers.



EN EL 2025, ESPERE VER:

La filosofía de trabajo
ético y con propósito
sube a la cima.

Un crecimiento
rápido y
popular de la
economía de
segunda mano.

Las marcas
dan prioridad
a la gente y
el planeta
sobre la
rentabilidad.

Las marcas dan prioridad a
la gente y el planeta sobre
la rentabilidad.

Los mercados de bienes de lujo
crecen conforme más consumidores
optan por tener bienes sustentables
de larga duración.

Los servicios
de economía
colaborativa continúan
evolucionando,
yendo más allá de los
beneficios económicos
y hacia beneficios
ambientales y sociales.

EN EL 2030, ESPERE VER:

Los consumidores acogen valores artesanales creativos y productos genuinos de buena calidad y durabilidad.

La economía colaborativa fuerza a los planificadores urbanos a enfocarse en el uso eficiente de recursos dentro del concepto de ciudades 'compartidas'.

Los gastos de los consumidores se enfocan en utilidad pública, más que en exclusividad privada.

La 'lentitud' se convierte en un estado ideal, con los consumidores alejándose completamente de cualquier deseo de velocidad.

07

Experiencias

Buscando y descubriendo estimulación.



Mientras que la exigencia por estimulación no es algo nuevo, el rol que cumple en la toma de decisiones del consumidor está evolucionando. Ya no se debe achicar lo 'experiencial' como una herramienta de marketing o algo que está de moda; al contrario, los consumidores están experimentando conexiones emocionales importantes con marcas que están creando un punto de diferenciación. La tecnología ha hecho que las experiencias estén disponibles para todos, creando al mismo tiempo una contra demanda por interacciones offline con las marcas.

La tecnología ha hecho que las experiencias estén disponibles para todos, creando al mismo tiempo una contra demanda por interacciones offline con las marcas.



KFC Australia ofrece un servicio de boda con temática de pollo, incluyendo un oficiante con temática de KFC, un food truck, cabina de fotos, música y cubetas de pollo personalizadas para los invitados.
Fuente: kfc.com.au



SK Telecom lanzó el primer zoológico de realidad aumentada en Corea del Sur, al que puedes acceder con un smartphone.
Fuente: sktelecom.com

Ambos funcionan como un medio a través del cual los consumidores pueden sentir que están saliendo de su zona de confort.

Los principios que conforman las experiencias, le permiten a los consumidores sentir que tienen el control de sus vidas y que están enriqueciéndolas en formas

que son importantes para ellos. Las personas se están retando a sí mismas en formas más exigentes que nunca antes; mientras tanto, hay otras personas buscando emociones en la 'experiencia de la nada' y en la importancia de desconectarse, apagarse o, simplemente, de no hacer absolutamente nada.

Las barreras tradicionales de la edad y el sexo que dictan quién debería experimentar qué, cuándo y cómo, están cayéndose al borde del camino.

¿Qué está pasando ahora?

La tecnología está impulsando las experiencias, desde el placer hasta de ventas, y se ha convertido en la norma tanto en la casa como en el trabajo. Pero la constante conectividad también está

creando una demanda por interacciones fuera de línea más extremas y que empujen los límites. Las barreras tradicionales de la edad y el sexo que dictan quién debería experimentar qué, cuándo

y cómo, están cayéndose al borde del camino. Mientras tanto, la nostalgia juega un rol esencial conforme los consumidores buscan más comodidad y seguridad.



e-ZONE Denno Kukan, es el primer hotel dedicado a los e-sports de Japón.
Fuente: kotaku.com



La misión del Sweet Art Museum en Sao Paolo, es 'despertar la imaginación, cultivar la felicidad y promover el intercambio de recuerdos'.
Fuente: @thesweetartmuseum via Facebook



La cadena china de té de perlas HEYTEA, ofrece una variedad de snacks y accesorios, incluyendo tofu apastoso y calcetines olorosos..
Fuente: internationalsupermarketnews.com

EN EL 2020, ESPERE VER:

Actividades populares como los escape rooms se vuelven más difíciles y extremas.

Se dispara el interés por viajes y actividades de ocio con un propósito.

Las barreras de las etapas de la vida y generacionales cambian conforme el 'infantilismo' y la 'jovialidad' se convierten en la clave para relajarse y escapar.

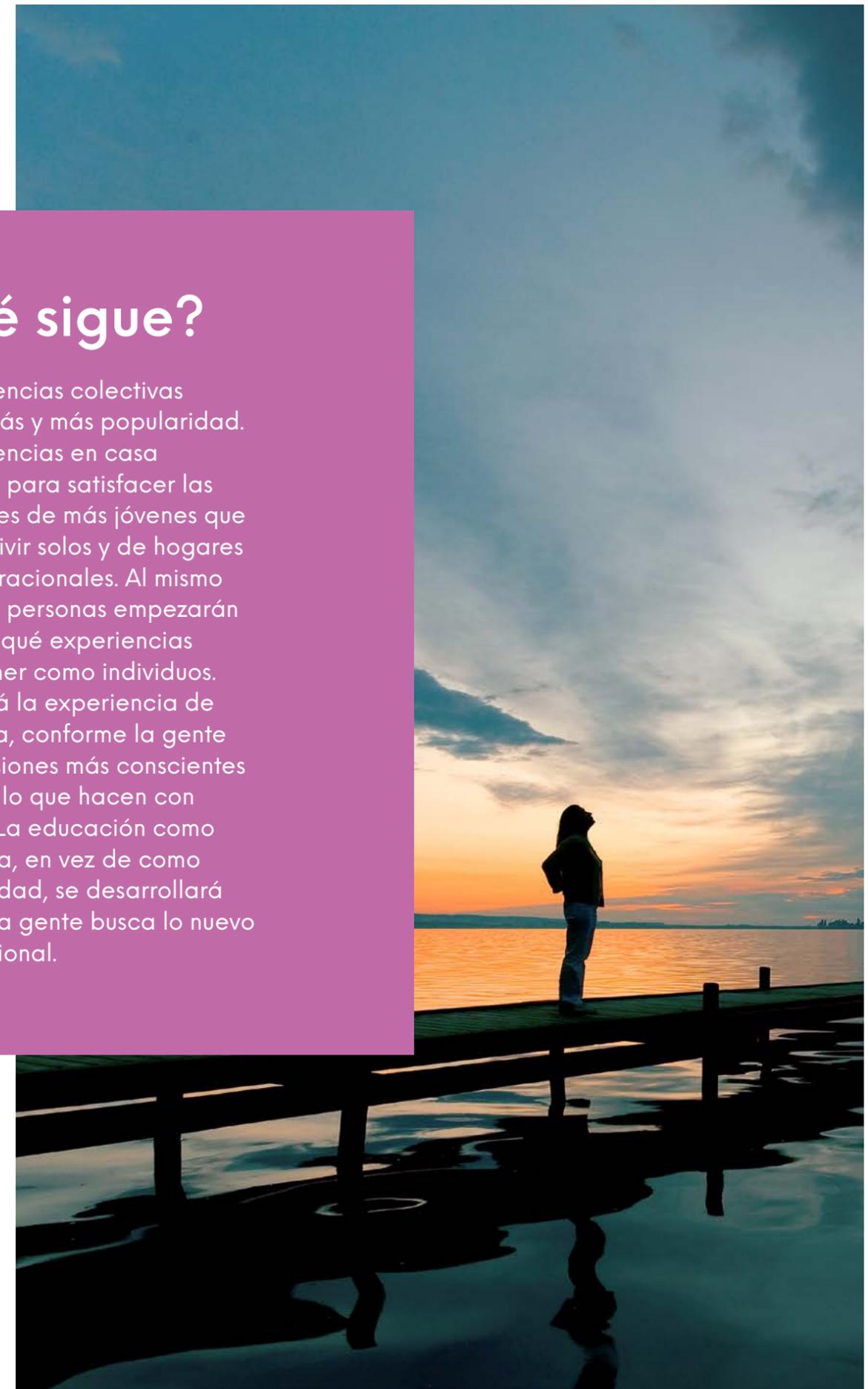
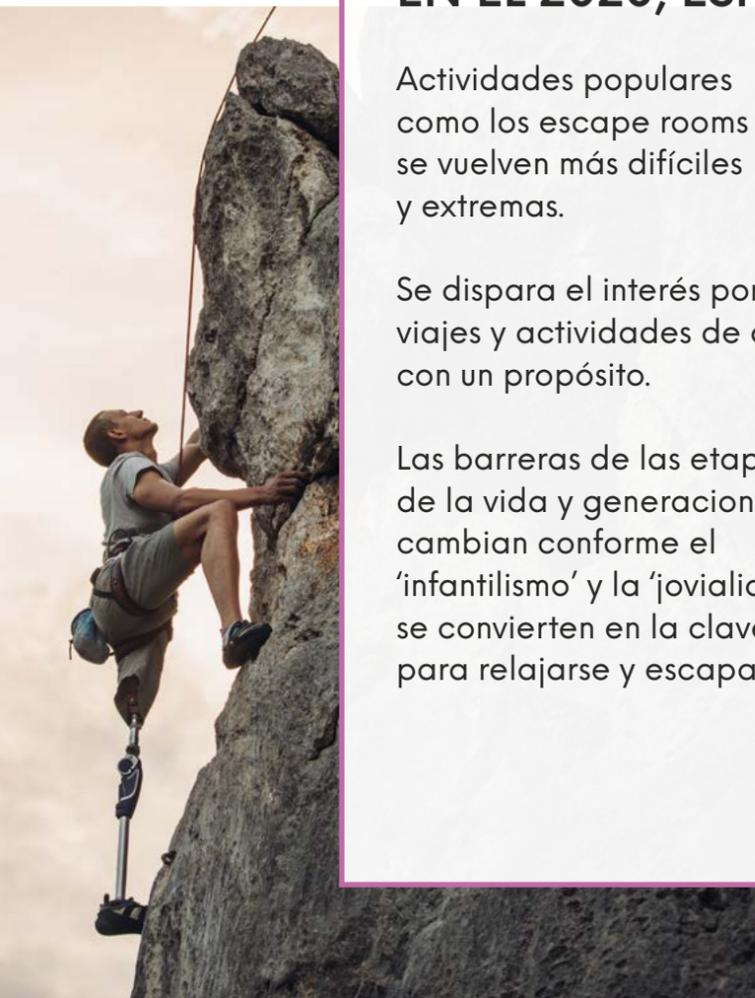
Un enfoque holístico a las experiencias en las que vivir el momento de una actividad consciente es tan importante como el beneficio final.

Un enfoque renovado sobre tradiciones antiguas y celebraciones centradas alrededor de la herencia y la nostalgia, conforme únen a las comunidades.

El ciclo de la nostalgia se acorta, conforme los consumidores añoran el pasado no tan distante.

¿Qué sigue?

Las experiencias colectivas ganarán más y más popularidad. Las experiencias en casa cambiarán para satisfacer las necesidades de más jóvenes que prefieren vivir solos y de hogares multi-generacionales. Al mismo tiempo, las personas empezarán a redefinir qué experiencias quieren tener como individuos. Esto incluirá la experiencia de hacer nada, conforme la gente toma decisiones más conscientes acerca de lo que hacen con su tiempo. La educación como experiencia, en vez de como una necesidad, se desarrollará conforme la gente busca lo nuevo y no tradicional.

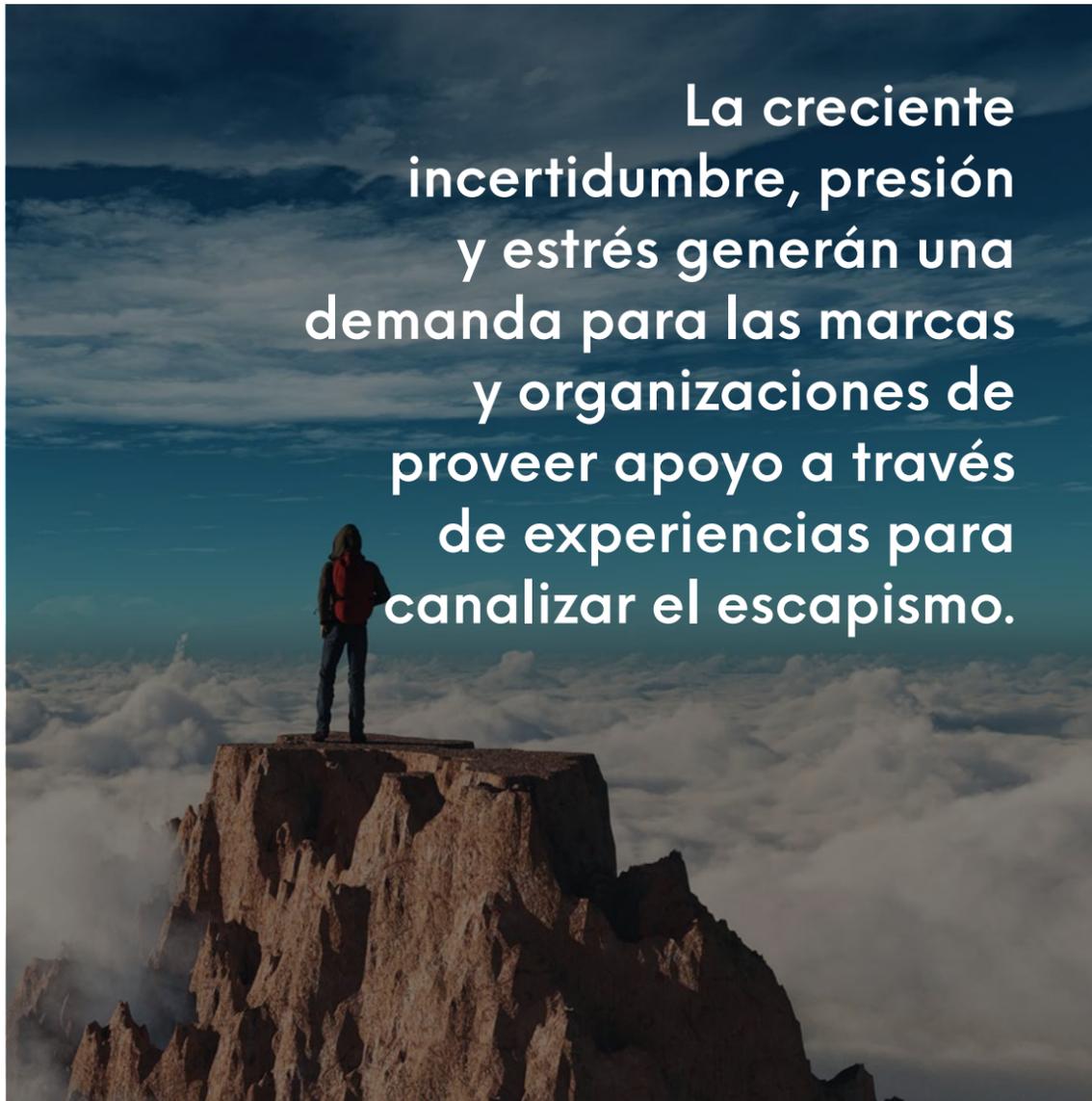




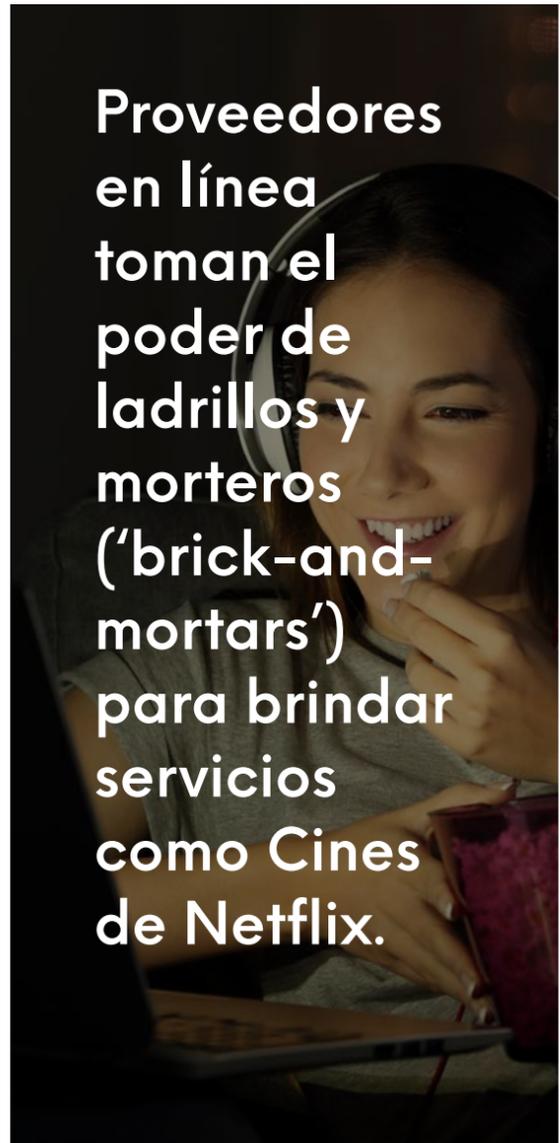
EN EL 2025, ESPERE VER:



Los e-sports llegan a la cima como uno de los mercados de entretenimiento más lucrativos, con la competitividad siendo el impulsor principal.



La creciente incertidumbre, presión y estrés generarán una demanda para las marcas y organizaciones de proveer apoyo a través de experiencias para canalizar el escapismo.



Proveedores en línea toman el poder de ladrillos y morteros ('brick-and-mortars') para brindar servicios como Cines de Netflix.



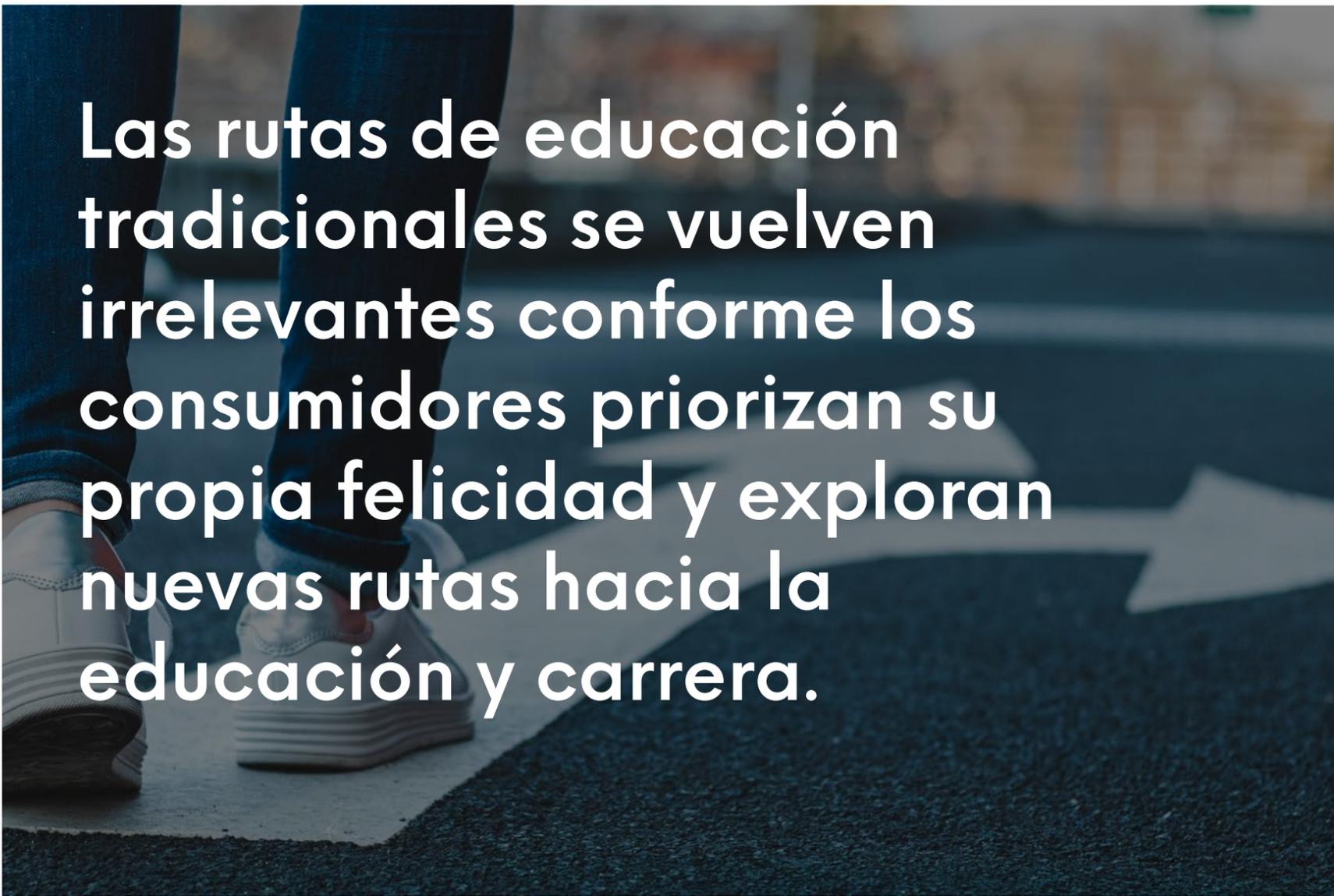
El crecimiento de casas singulares impulsan la demanda de mascotas y la tecnología inteligente para ayudar a cuidar de ellos.



**EN EL 2030,
ESPERE VER:**



**Se le da mayor importancia
a 'desconectarse' por placer.**



**Las rutas de educación
tradicionales se vuelven
irrelevantes conforme los
consumidores priorizan su
propia felicidad y exploran
nuevas rutas hacia la
educación y carrera.**



**Se hace énfasis en
obtener beneficios
físicos y emocionales
de 'experimentar la
nada', en particular,
en su impacto sobre
el trabajo y las
prioridades de vida.**

Mintel ha estado a la vanguardia, prediciendo las tendencias de los consumidores que más importan y anticipándolas con exactitud, por más de 15 años.

Tú conoces tu mercado. Nosotros sabemos a donde se dirige.

MINTEL

**LO
ESCUCHASTE
AQUÍ PRIMERO.**



MİNTEL

Acercas de Mintel

Mintel es el **experto sobre qué quieren los consumidores y por qué**. Como el líder mundial en inteligencia de mercado, nuestros análisis de consumidores, mercados, nuevos productos y el panorama competitivo, brindan una perspectiva única de las economías locales y globales. Desde 1972, nuestra analítica predictiva y recomendaciones de expertos han permitido a nuestros clientes tomar más rápidas y mejores decisiones de negocios. Nuestro propósito es ayudar a que la gente y los negocios crezcan. Para descubrir cómo lo logramos, visita **mintel.com**.

mintel.com