



LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021

**GINA WESTBROOK
ALISON ANGUS**



Prohibida su distribución sin autorización previa.

Los datos incluidos en este documento son correctos de acuerdo con Passport, la base de datos de mercado de Euromonitor International al momento de la publicación: enero de 2021

PANORAMA GENERAL

Cada año, Euromonitor International identifica tendencias emergentes y de rápida evolución que se espera ganen terreno el año siguiente. Estas tendencias entregan información sobre los cambiantes valores del consumidor, explorando la forma en que se desplaza su comportamiento y cómo esto altera a los negocios a nivel global.

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

- Introducción y principales características
- Comportamiento y motivación del consumidor
- Entorno de negocios e impacto
- Proyecciones y recomendaciones estratégicas

LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021



**RECONSTRUYENDO
PARA MEJOR**



**ANHELANDO LA
CONVENIENCIA**



**OASIS AL AIRE
LIBRE**



REALIDAD PHYGITAL



**JUGANDO CON
EL TIEMPO**



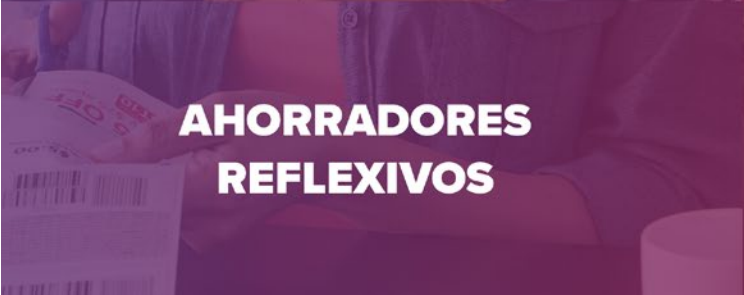
INQUIETOS Y REBELDES



**OBSESIONADOS POR
LA SEGURIDAD**



**SACUDIDOS Y
REVUELTOS**



**AHORRADORES
REFLEXIVOS**



**NUEVOS ESPACIOS
DE TRABAJO**



¿QUÉ SOMOS EN 2021?

En 2020 el mundo cambió para bien y para mal. La pandemia del coronavirus (COVID-19) nos afectó a todos y logramos acostumbrarnos a ella. Nuevos hábitos se aceleraron y la forma en que nos comportamos, gastamos y consumimos no volverá a ser la misma. El 2021 será un año de ajuste de nuestras acciones; acciones que pueden diferir entre consumidores y que a veces pueden generar conflicto.

Deseamos hacer de este un mundo mejor, por nuestro propio bien y el de la humanidad. Deseamos nuevas formas de hacer que la vida sea conveniente y segura, tanto dentro como fuera. Cuando podemos, estamos equilibrando nuestro tiempo creativamente. Entre la ansiedad y la confusión buscamos soluciones holísticas y resilientes, un consumo más cuidadoso y en algunos casos una forma de contraatacar.

La resiliencia y adaptabilidad son las fuerzas que impulsarán las principales tendencias globales de consumo del 2021. La pandemia creó, influenció o aceleró cada una de estas 10 tendencias, alterando para siempre el comportamiento de consumo. A pesar de las dificultades que enfrentamos en el 2020, los consumidores no se rinden. Continúan encontrando su voz e impulsando la idea de un mañana mejor.



RECONSTRUYENDO PARA MEJOR

UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA CREAR UN MEJOR FUTURO

Los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Luego del COVID-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro.

Las empresas deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible, liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental.

EL GRAN REINICIO CONDUCTUAL

Antes del COVID-19, la disminución del uso del plástico era la prioridad para los consumidores, seguida por las preocupaciones sobre el cambio climático. Durante la pandemia, la atención pública se desplazó de las amenazas ambientales, cuyo desarrollo es más lento, hacia las urgentes prioridades sociales. Los consumidores esperan que las marcas protejan la salud y bienestar de su fuerza laboral además de ayudar a las comunidades locales.

La crisis sanitaria tuvo un gran impacto en las necesidades de las personas y sus hábitos de compra. Una mayor empatía de las marcas, junto a un sólido sentido de responsabilidad social, se convirtieron en demandas permanentes del consumidor. A medida que las empresas priorizaban a las personas sobre las ganancias, las preocupaciones por el planeta pasaron a segundo plano.

Sin embargo, el repunte de iniciativas sociales impulsado por la pandemia no ha eclipsado la conciencia ambiental. Los consumidores desean Reconstruir para mejor y buscan que las marcas los ayuden a hacer de éste un mundo más limpio, sano, resiliente y equitativo.

69%

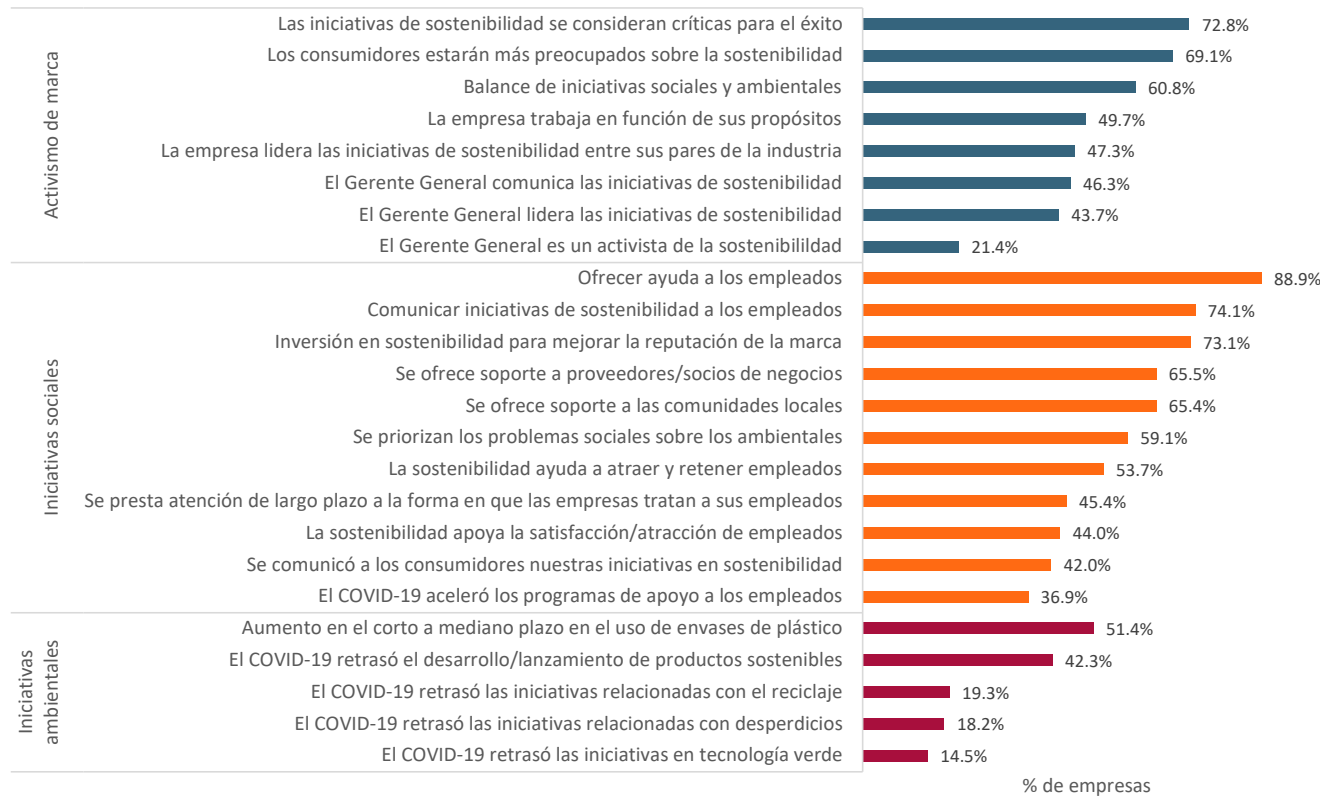
de los profesionales espera que los consumidores se preocupen más por la sostenibilidad que antes del COVID-19

Percepción del consumidor con respecto a la sostenibilidad pre COVID-19



Fuente: Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor International, realizada entre enero y febrero de 2020

Respuesta al COVID-19 en función de los objetivos corporativos



Fuente: Voz de la industria de Euromonitor International; encuesta de sostenibilidad, realizada en junio de 2020

MEJORES NEGOCIOS, MEJOR MUNDO

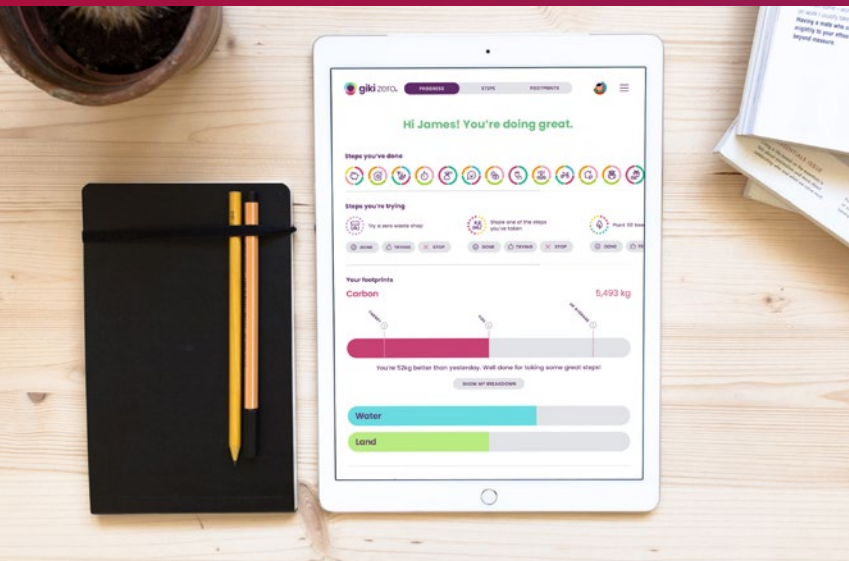
Dado que los consumidores prestan mayor atención a las acciones de las empresas durante el confinamiento, el activismo de marca está adquiriendo un nuevo sentido de propósito social. En 2020, el 73% de los profesionales consideraba que las iniciativas de sostenibilidad eran críticas para el éxito. Los negocios deben priorizar la acción social y ayudar a los consumidores a lograr estilos de vida más sostenibles.

Los gerentes se comunicaron abierta y compasivamente durante la pandemia, tomando iniciativas para proteger a su personal, clientes y comunidades. El COVID-19 dio a los negocios la oportunidad de Reconstruir para mejor, desarrollar conexiones emocionales con sus consumidores y apoyar a la población más vulnerable.

Los consumidores esperan que las marcas sigan actuando con un propósito más allá de la pandemia y que medidas de protección como la mayor flexibilidad en el lugar de trabajo, se conviertan en la nueva normalidad. En agosto de 2020, los ejecutivos senior de Danone, Philips, L’Oréal y Mastercard, entre otros, formaron una organización for-benefit (enfocada en el beneficio), llamada Leaders on Purpose (Líderes con propósito). Estas empresas firmaron una carta abierta proponiendo una hoja de ruta para Reconstruir para mejor.

50%

de los profesionales creen que a sus empresas son impulsadas por un propósito



Fuente: Giki Zero

Giki Zero ayuda a sus consumidores en el Reino Unido a rastrear su huella de carbono y proporciona recomendaciones para reducir su impacto.



Fuente: Leaders on Purpose

Leaders on Purpose es una comunidad de gerentes generales que trabajan para lograr innovaciones sostenibles y alinear las estrategias corporativas con las preocupaciones ambientales.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA RECONSTRUIR PARA MEJOR

Los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus utilidades para el bien post-pandemia. Adoptar iniciativas que tengan un propósito es la forma de Reconstruir para mejor y causar un efecto positivo en la triple línea de resultados: personas, planeta y utilidades.

Las marcas que ayuden a reconstruir un mundo más verde y equitativo podrán lograr no solo una ventaja competitiva sino la licencia social necesaria o confianza de la sociedad para operar. Más negocios se reposicionarán, cambiando su estrategia orientada únicamente al logro de utilidades para unirse al movimiento que busca un propósito. La tendencia Reconstruyendo para mejor mejorará la resiliencia de los negocios, la reputación de la marca y su valor financiero.



ANHELANDO LA CONVENIENCIA

PASAR DE ESTAR SIEMPRE DISPONIBLES A PRE-PLANIFICAR EXPERIENCIAS

Los consumidores extrañan la conveniencia del mundo pre-pandemia, y ansían las facilidades que daban por hecho antes que se trastocaran sus hábitos diarios.

Los negocios están bajo la presión de adaptar rápidamente sus operaciones para desarrollar una experiencia de consumo resiliente y mantener la conveniencia. Las empresas deben preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales.

SOLO CON RESERVACIÓN POR FAVOR

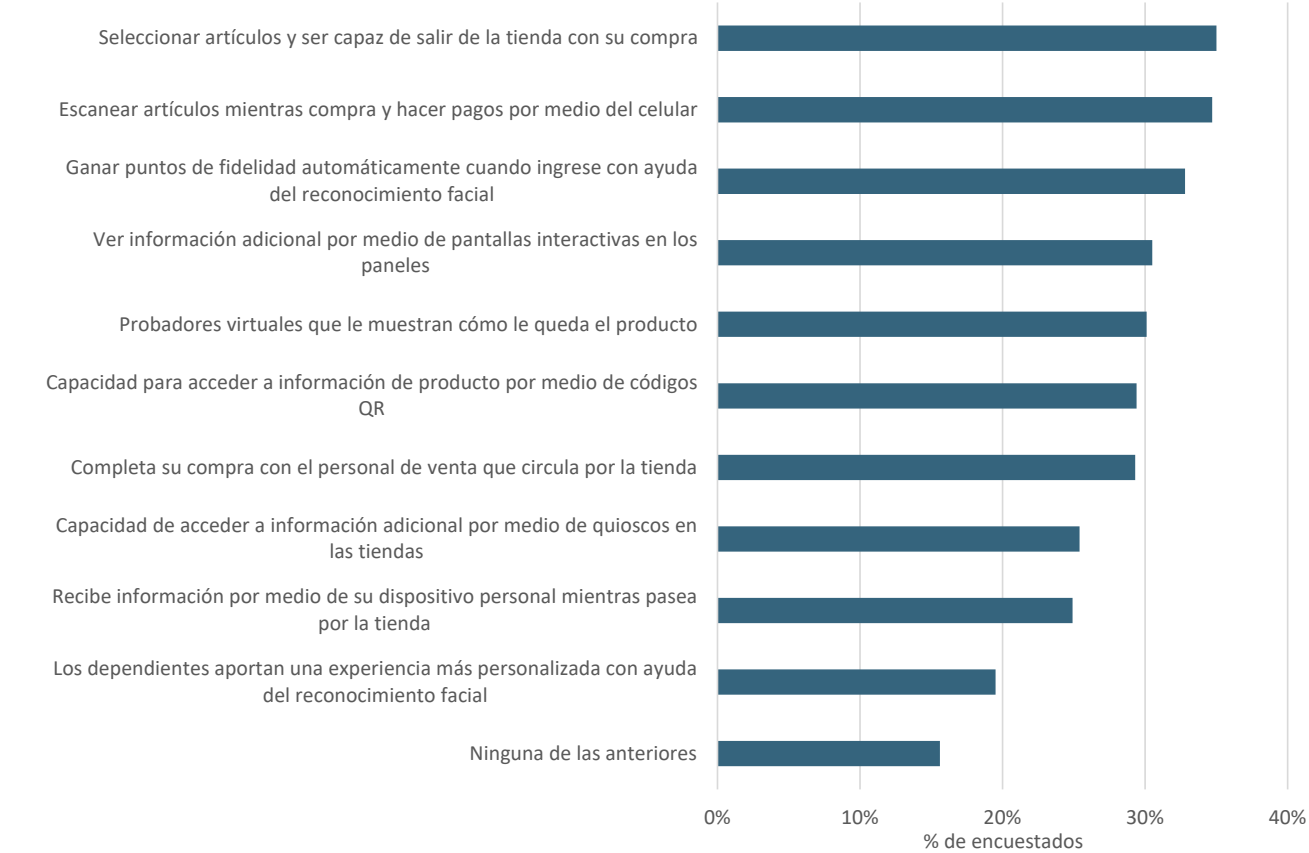
El COVID-19 redujo las compras impulsivas y obligó a planificar cualquier visita. Los consumidores deben programar la mayoría de las actividades que alguna vez podían hacer espontáneamente, como ir de compras, asistir a eventos sociales y cenar fuera. Los consumidores anhelan el regreso de la conveniencia y se apoyan en los canales digitales para obtener el mismo nivel de flexibilidad.

La pandemia aceleró la adopción de canales digitales. El comercio digital proporciona una experiencia fluida que excluye al componente personal al que están familiarizados los consumidores. Sin embargo, los usos varían entre las generaciones y los negocios deben considerar esta disparidad en el significado de conveniencia entre los diferentes segmentos de edad. Los consumidores más jóvenes prefieren las interacciones digitales, mientras que los mayores prefieren hablar con representantes humanos. Usualmente se requiere de pasos adicionales que utilicen dispositivos conectados para evitar las filas y mantener la distancia social. Los consumidores anhelan la conveniencia que tenían cuando podían deambular libremente y visitar las tiendas cuando deseaban.

68%

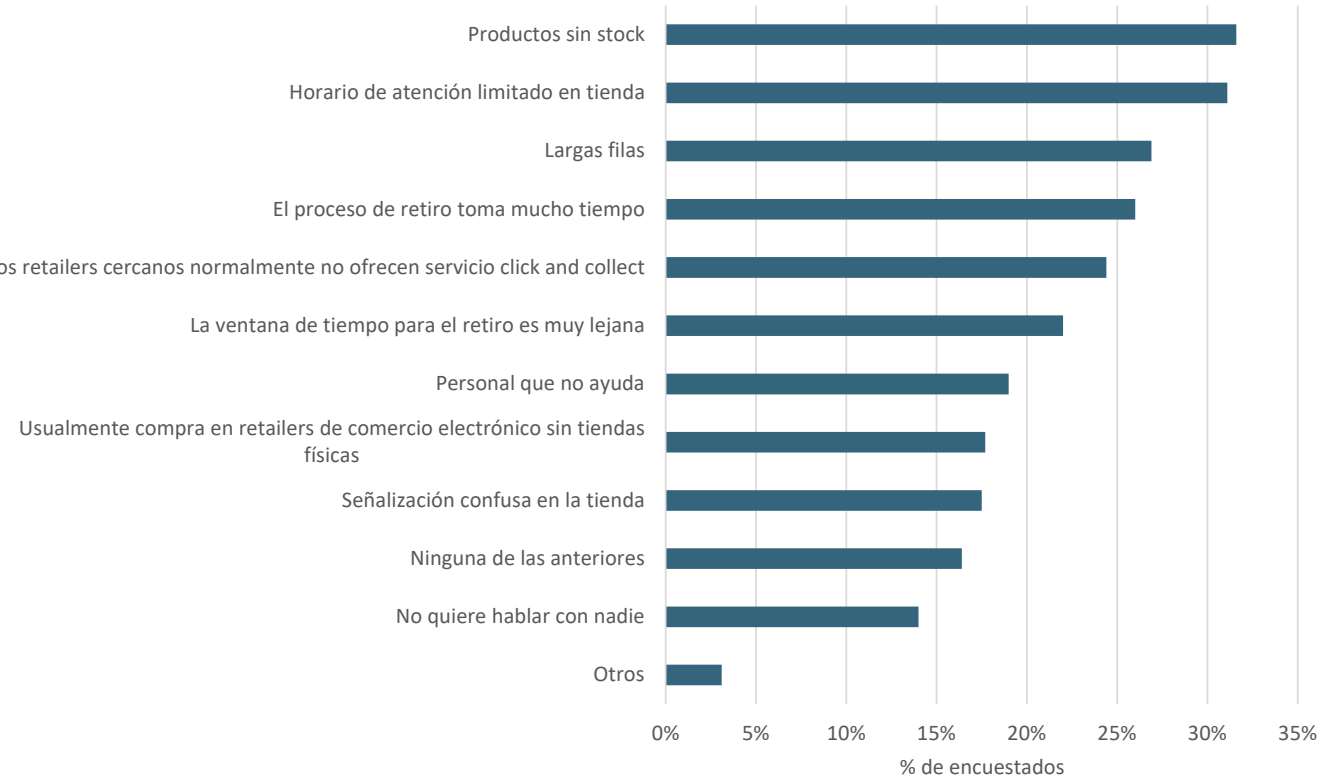
de los consumidores mayores de 60 prefiere hablar con representantes humanos

Características preferidas durante la compra en tienda física



Fuente: Encuesta sobre Consumo Digital de Euromonitor International, realizada entre marzo y abril de 2020

Barreras más comunes en el uso de servicios Click-and-Collect



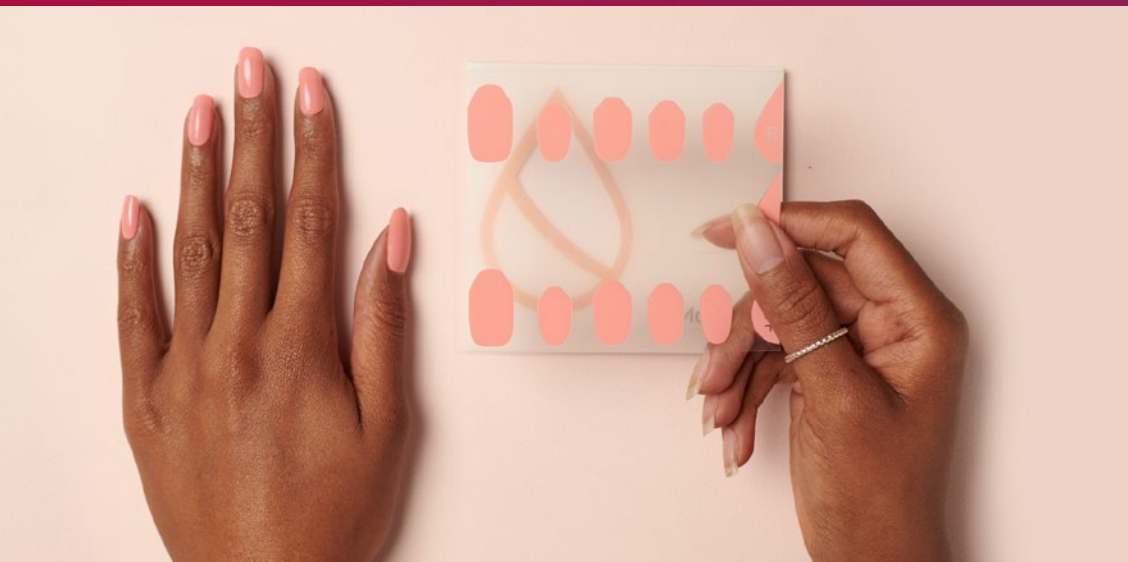
Fuente: Encuesta sobre Consumo Digital de Euromonitor International, marzo a abril 2020

RECAPTURANDO LA CONVENIENCIA
PERDIDA DE LA TIENDA FÍSICA

El COVID-19 alteró las cadenas de abastecimiento, sobrecargó el servicio al cliente y ocasionó retrasos en las entregas. Las empresas se enfrentan al reto de cultivar una experiencia del consumidor que sea resiliente y al mismo tiempo rescatar lo que hizo a su negocio conveniente en primer lugar. Una disponibilidad garantizada de productos o los servicios de suscripción pueden minimizar o eliminar el número de viajes necesarios a la tienda.

Nuevos métodos como los códigos QR en los marcadores de distanciamiento social, permiten a los clientes ver los menús o buscar productos mientras están en la fila para ingresar o pagar. El objetivo es compensar las inconveniencias relacionadas con el COVID y recapturar una experiencia que se sienta normal. En el Reino Unido, Currys PC World reasignó a su personal de tienda de forma que puedan conversar virtualmente con los clientes en un intento de replicar la experiencia en tienda. Finalmente, los retailers están buscando capturar a los clientes que anhelan la conveniencia y desean encontrar en el canal digital, los servicios perdidos en la tienda física.

“Productos sin stock, horarios limitados de las tiendas y largas filas son las barreras principales para el uso del servicio click-and-collect.”



Fuente: ManiMe

ManiMe creó stickers de barniz de uñas impresos en 3D personalizados que pueden ser aplicados en cinco minutos, reemplazando la necesidad de visitar su salón de belleza.



Fuente: Currys PC World

Currys PC World lanzó el servicio de llamada en video ShopLive, en el que expertos en línea dan soporte para la compra en línea.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA ANHELANDO LA CONVENIENCIA

Se espera que el gasto del consumidor se reduzca a medida que avanza la crisis económica, de manera que la conveniencia jugará un rol importante en las decisiones de compra. Los consumidores anhelarán la conveniencia y buscarán negocios que prioricen la seguridad y minimicen los cambios en sus preferencias y patrones de compra. El COVID-19 ha servido como periodo de prueba. Los negocios con operaciones altamente presenciales o basadas en relaciones personales ahora tienen la oportunidad de probar el autoservicio y las operaciones sin soporte o contacto.

Los negocios pueden ahorrar tiempo, garantizar la disponibilidad de stock y cumplir con sus entregas a través de códigos QR, reservaciones e identificando periodos de alta y baja demanda, entre otras iniciativas, las cuales apoyan las nuevas rutinas del consumidor. Los productos y servicios que ofrezcan soluciones, impulsarán la tendencia Anhelando la Conveniencia hacia adelante.



OASIS AL AIRE LIBRE

ESTAR FUERA REPRESENTA UN ESCAPE PARA LOS CONSUMIDORES CONFINADOS

Los riesgos para la salud, las reuniones en interiores y restricciones de movilidad, además del aumento del trabajo remoto, han impulsado a los consumidores a volcarse hacia el Oasis al aire libre en busca de entretenimiento y recreación. Algunos incluso están considerando mudarse de ciudades densamente pobladas a áreas rurales.

Los negocios han incorporado medidas de salud avanzadas, además de trasladar sus eventos al exterior, permitiendo a los consumidores reconectarse fuera de casa de manera más segura. Las empresas deben elaborar una estrategia de desarrollo de productos que incorpore la tranquilidad de la vida rural en entornos urbanos para satisfacer mejor las necesidades de los ciudadanos.

LLEVANDO EL INTERIOR AL AIRE LIBRE Y VOLVIENDO RURAL LO URBANO

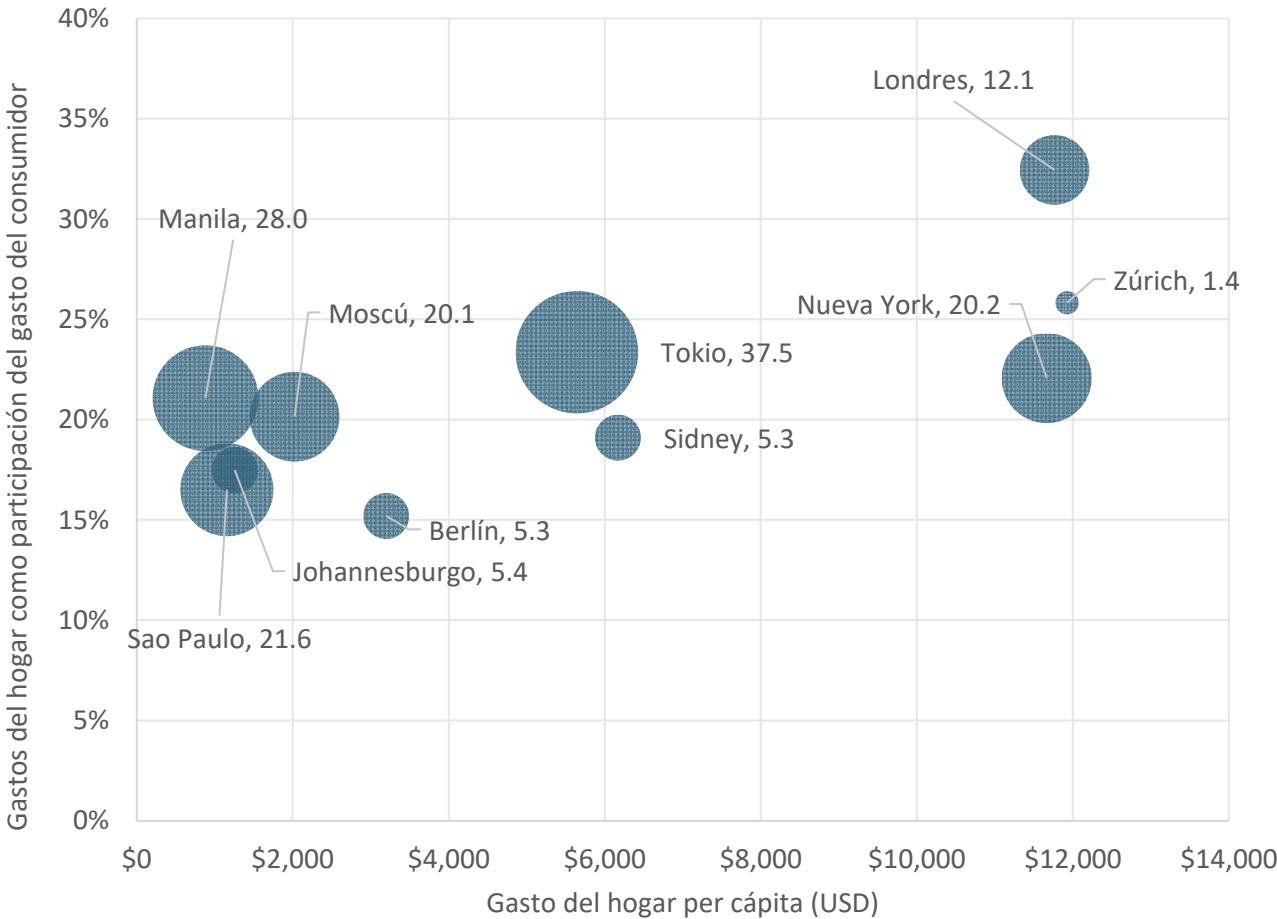
Los residentes urbanos están buscando un Oasis al aire libre que les proporcione bienestar mental y físico. Los consumidores aun desean experimentar la conexión humana y socialización a pesar de los riesgos para la salud asociados con las reuniones en grupos grandes. Un Oasis al aire libre brinda un cambio de escenario y la sensación de conectividad, a la vez que una desconexión con la multitud. Cenar, ejercitarse, socializar y relajarse al aire libre se ha vuelto esencial para los consumidores confinados.

A medida que el trabajo remoto se convierte en la nueva normalidad, cambiar el tiempo en la ciudad por el campo se vuelve más atractivo. Las comunidades rurales están menos contaminadas, ofrecen un entorno más sano y mudarse fuera de las costosas ciudades ayuda a aliviar la carga financiera que debe soportarse durante una crisis económica. Los consumidores desean [volver a lo básico](#), si la tecnología para mantenerse en contacto en línea y participar de experiencias virtuales está disponible.

64%

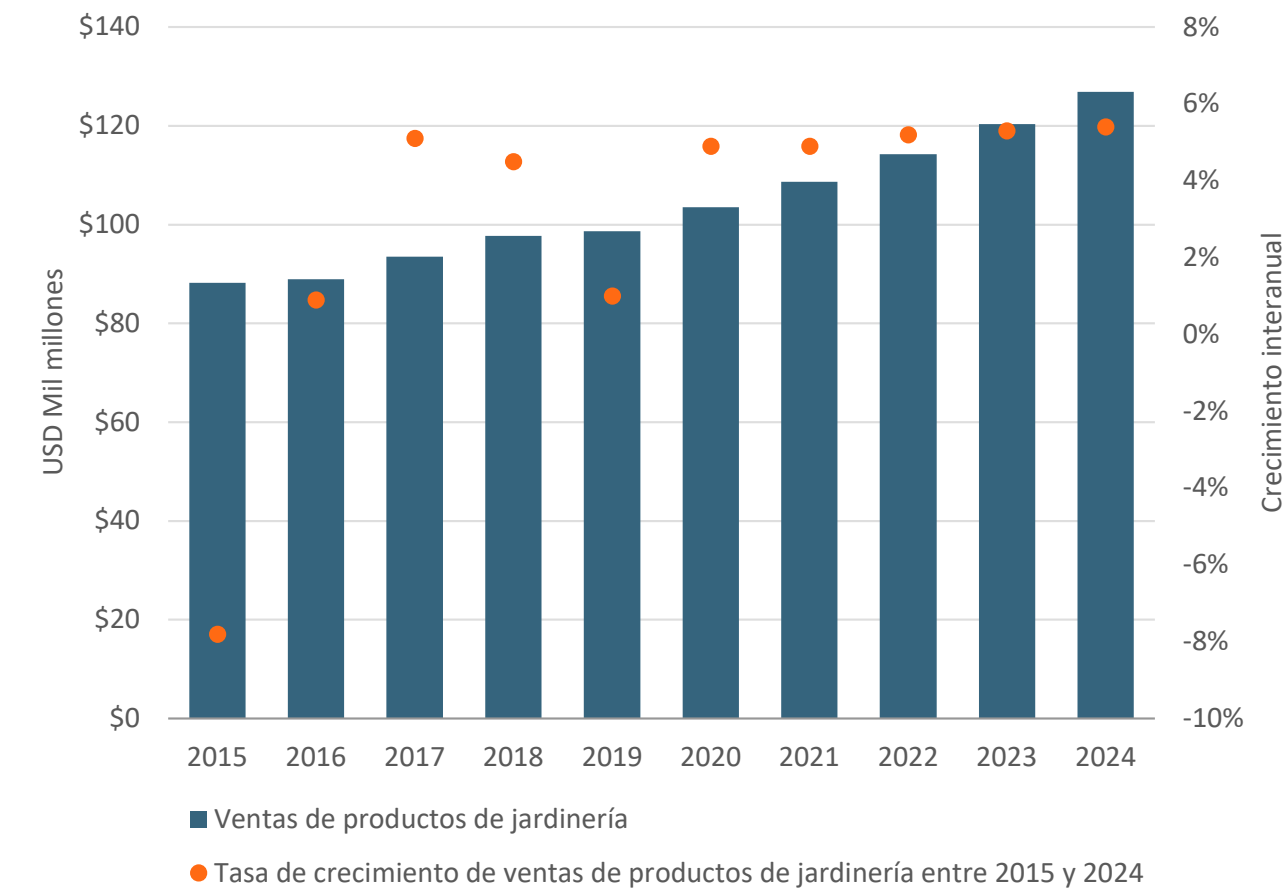
de los profesionales piensa que el trabajo desde casa será un cambio de largo plazo

Gasto de los consumidores en vivienda y tamaño de población total en 2019



Fuente: Euromonitor International
Nota: tamaño de la burbuja representa el tamaño de la población en millones

Ventas globales de artículos de jardinería



Fuente: Euromonitor International

52%
de los consumidores se desplazaban cinco o más días a la semana al inicio del 2020

LOS NEGOCIOS SALEN AL AIRE LIBRE

Los negocios están ofreciendo actividades al exterior, como conciertos, ferias y óperas, para compensar la falta de ocasiones en interiores. Restaurantes, cines y gimnasios se adaptaron rápidamente, introduciendo los cafés al exterior, autocines y clases de ejercicios al aire libre. Las opciones de alojamiento como los arriendos de propiedades aisladas y el glamping, o camping glamoroso, están al alza. Adicionalmente, las tendencias DIY (hágalo usted mismo) y el deseo de conectarse con la naturaleza está impulsando el crecimiento de productos y servicios para jardinería en todo el mundo. El menor uso del transporte público y los transportes compartidos han sido reemplazados también por hábitos como el transporte a pie, en bicicleta o scooter.

Los negocios deben ser capaces de crear su propio Oasis al aire libre. La adaptación puede ser complicada y costosa y dependiente del clima, pero las estructuras al aire libre y los sistemas de calefacción e iluminación compensarán la mayor demanda de lugares seguros y estéticos que puedan seguir atrayendo a los consumidores.



Fuente: Vilnius City Opera

La ópera de la ciudad de Vilna reubicó sus presentaciones en el exterior del recinto, haciendo la ópera más accesible al público en general y cumpliendo con las medidas de salud.



Fuente: Imts

Imnts Outdoor Studio construyó 50 domos geodésicos individuales para la práctica segura de hot yoga en exteriores.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA OASIS AL AIRE LIBRE

Las locaciones en exteriores o las alternativas a los interiores seguirán fomentándose. Las actividades al aire libre seguirán siendo beneficiosas, especialmente sus efectos terapéuticos en el bienestar mental. Los negocios pueden replicar sus instalaciones interiores construyendo estructuras temporales en el exterior o mejorando su infraestructura. Integrar las funcionalidades del Oasis al aire libre se volverá esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Adoptar los modelos de negocio para enfrentar las preocupaciones con respecto a la salud será una táctica importante para atender a los consumidores que buscan el Oasis al aire libre. Crear ofertas en interiores y exteriores asegurará la continuidad del negocio.



REALIDAD PHYGITAL

CUANDO EL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL SE ENCUENTRAN

Las herramientas digitales permiten a los clientes permanecer conectados mientras están en casa y reingresar al mundo exterior de forma segura en tanto las economías reabren. La Realidad phygital es un híbrido entre los mundos físico y virtual en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar eficientemente tanto en persona como en línea.

Los negocios pueden integrar los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior. Aportar experiencias virtuales en el hogar sigue siendo imperativo para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos.

EN CASA O FUERA, EL MUNDO DIGITAL AFECTA LA VIDA DIARIA

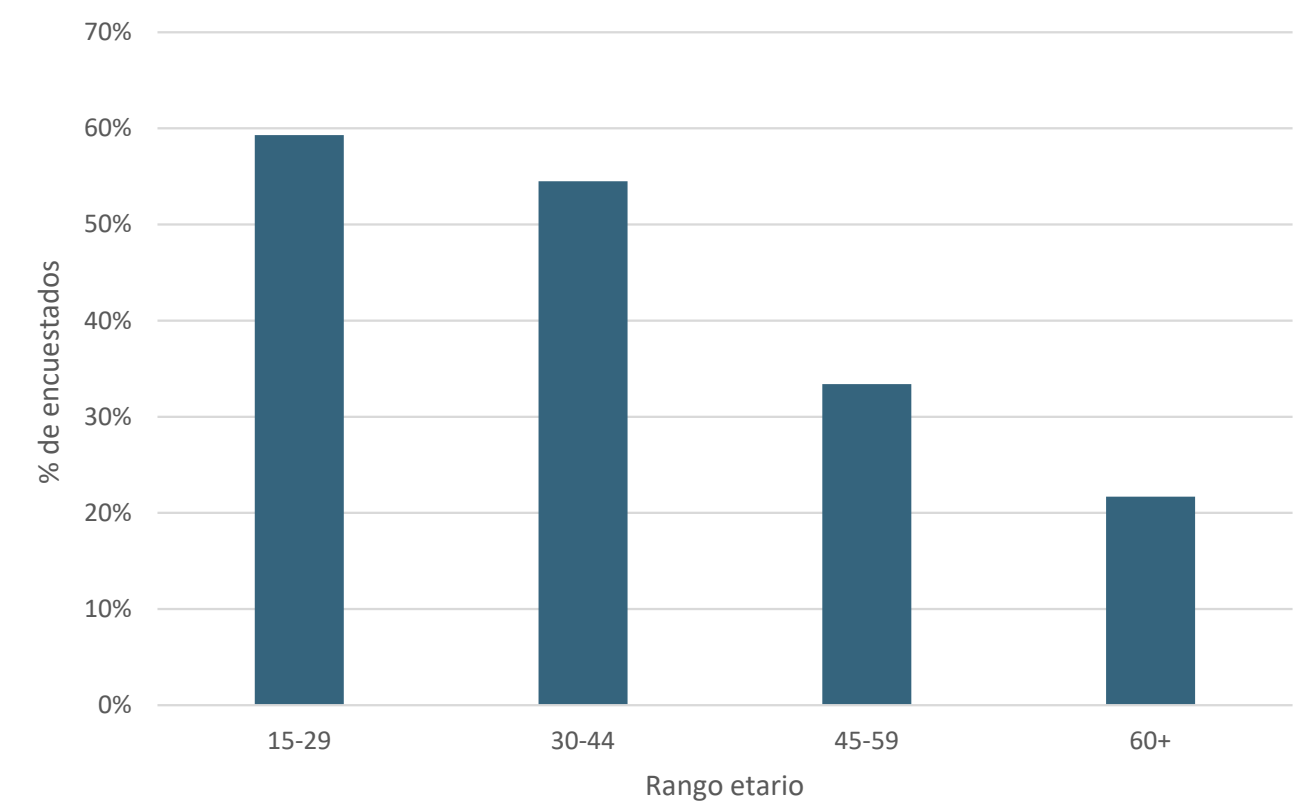
Los consumidores se inclinaron hacia dispositivos conectados a internet para mantener sus rutinas diarias durante las cuarentenas impuestas por el COVID-19. Las videoconferencias, artefactos inteligentes y tecnologías como la realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) ayudaron a los consumidores a formar nuevos hábitos con respecto al trabajo, aprendizaje, ejercicio, compras y socialización. Estas herramientas digitales permitieron la aparición de la Realidad phygital, que mantiene a los consumidores virtualmente conectados a pesar de estar separados físicamente del mundo exterior.

Los smartphones se están utilizando para facilitar la aplicación de protocolos seguros en espacios físicos. Mientras tanto, los consumidores pasan más tiempo en casa y participan en interacciones de forma virtual similares a las que antes ocurrían en persona. Apoyados en herramientas digitales, realizan y participan de actividades diarias en el hogar y fuera de él. Para los consumidores, especialmente los jóvenes, es indiferente si las actividades son virtuales o físicas; para ellos no hay distinción.

87%

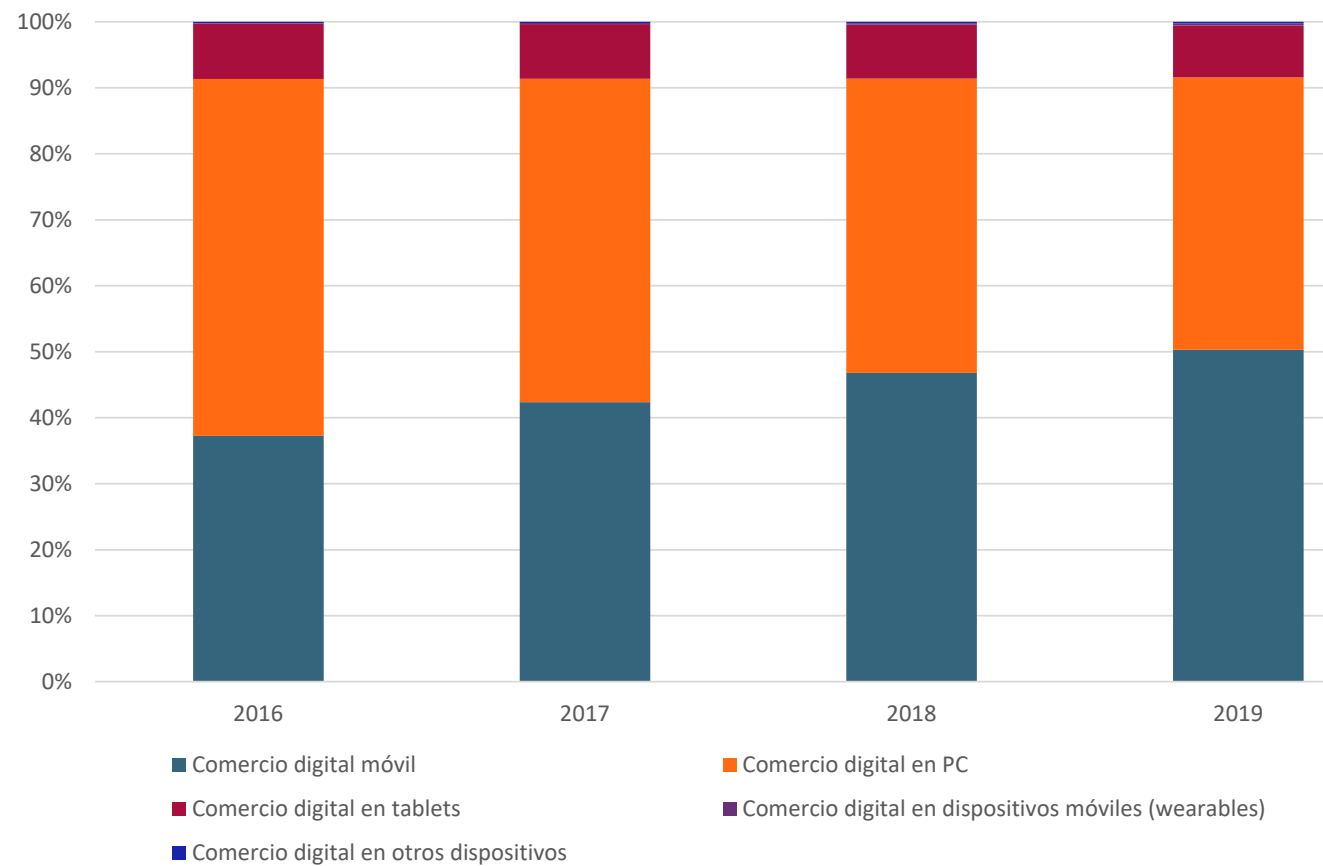
de los consumidores tiene un smartphone

Consumidores globales que han utilizado RA / RV anteriormente



Fuente: Encuesta sobre Consumo Digital, marzo a abril 2020

Participación de ventas del comercio digital según dispositivo



Fuente: Euromonitor International

REALIDADES MEZCLADAS IMPULSAN LAS VENTAS Y PERMITEN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las tiendas físicas están usando la tecnología para lograr una especie de Realidad phygital, implementando procesos que permiten que los clientes visiten sus sitios de manera segura con ayuda de sus dispositivos móviles. Adoptar sistemas de reservas móviles, códigos QR para menús, pagos sin contacto y probadores virtuales son estrategias que las empresas están adoptando para minimizar las interacciones humanas. Los negocios que se vieron forzados a cerrar temporalmente se dan cuenta que es vital integrar el mundo virtual a sus espacios físicos si quieren recuperar a sus clientes.

Los negocios están ofreciendo nuevos productos con entrega a domicilio y servicios para consumo virtual que replican experiencias fuera de casa. Las marcas pueden aportar soluciones nuevas y existentes, tanto en persona como virtuales y llegar a una mayor audiencia, por medio de servicios como citas de compras personales a través de videoconferencia, experiencias de viajes en RV y producción de cosméticos, bebidas y otros bienes personales por medio del uso de inteligencia artificial (IA).

USD15.8 mil millones
en ventas globales de accesorios personales
se realizaron en el comercio electrónico
en 2020



Fuente: Fortnite

El artista estadounidense Travis Scott se asoció con Fortnite para llevar a cabo un concierto virtual dentro del mundo del juego que los asistentes pudieron ver en sus computadores o con dispositivos de RV.



Fuente: ASICS

ASICS ofrece a los corredores la oportunidad de ganar premios cargando los resultados de sus carreras a su aplicación.

PANORAMA PARA LA REALIDAD PHYGITAL

Estos hábitos recientemente desarrollados permitirán a los consumidores participar en eventos e interacciones virtuales para su conveniencia y entretenimiento. Las herramientas virtuales se volverán parte integral de las operaciones. Integrar procesos virtuales a ubicaciones físicas es vital para asegurar que los consumidores se sientan seguros de volver a los espacios físicos. Al mismo tiempo, habrá más oportunidades para atender a los clientes dentro de casa con productos físicos y servicios virtuales que permitan recolectar datos.

Los negocios pueden desarrollar una estrategia de Realidad phygital utilizando aplicaciones que faciliten las experiencias virtuales en línea y asociándose con proveedores de tecnología para recrear ocasiones físicas en el hogar. Las empresas que brinden experiencias seguras y memorables por medio de diferentes métodos y plataformas desarrollarán clientes leales. Incorporar la Realidad phygital seguirá impulsando las ventas y ayudando con la recolección de datos, tanto en línea como en tienda.



JUGANDO CON EL TIEMPO

LA RECIENTE FLEXIBILIDAD TRASTOCA LOS HORARIOS

Los consumidores ahora pueden y están forzados a ser más creativos con su tiempo para lograr hacer todo lo que necesitan.

Las empresas deben proporcionar soluciones que apunten al deseo del consumidor de maximizar su tiempo, ofreciéndoles mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca de sus casas.

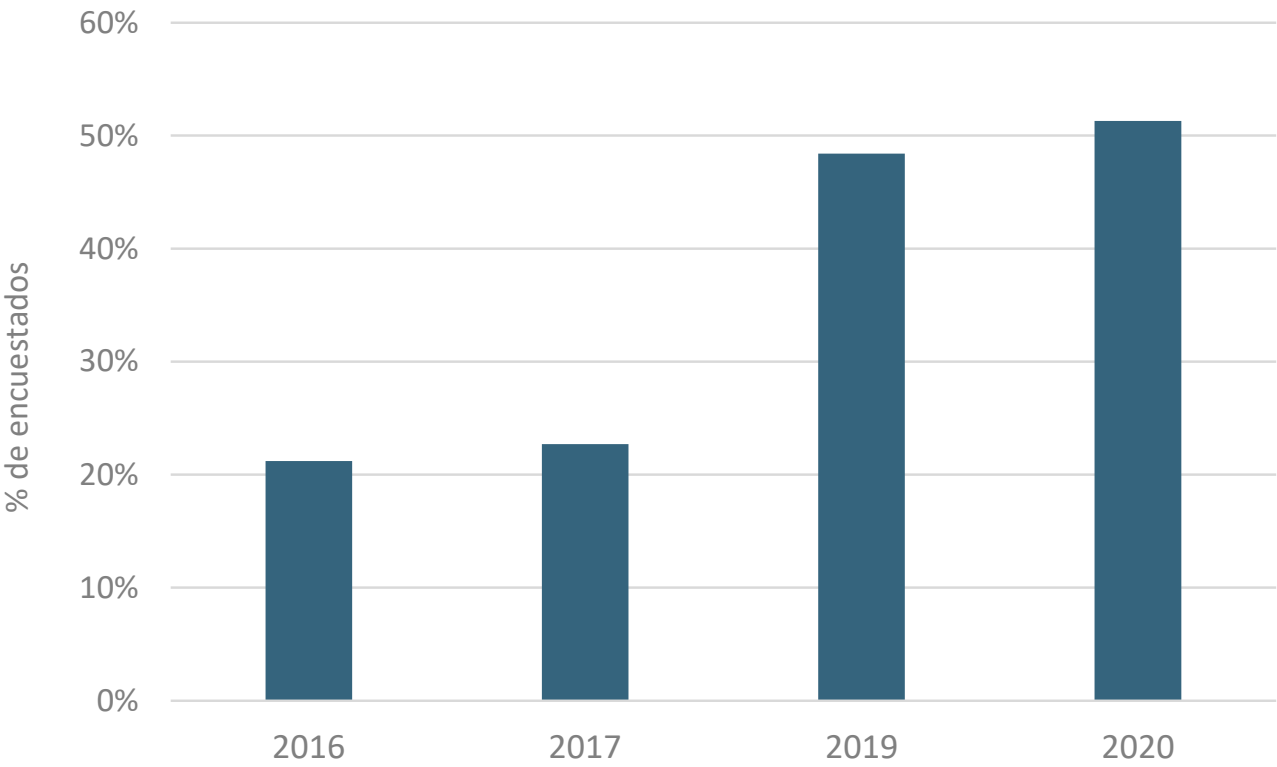
ADMINISTRANDO MOMENTOS DE FORMA MÁS AUTÓNOMA

La flexibilidad recién adquirida brinda más tiempo a los consumidores, pero encontrar el mejor uso de este tiempo puede ser difícil. Administrar el trabajo, familia, vida social y personal es tanto un reto como una oportunidad. Establecer límites se vuelve imperativo cuando la mayoría de las ocasiones se han trasladado al hogar. Al mismo tiempo, los consumidores tienen la capacidad de desarrollar diferentes actividades a lo largo del día, desde ir a una cita y llevar a los niños a la escuela hasta salir a correr, en momentos que se ajusten a su cronograma. Los consumidores están volviendo a priorizar la vida en el hogar para tener mayor flexibilidad.

51%

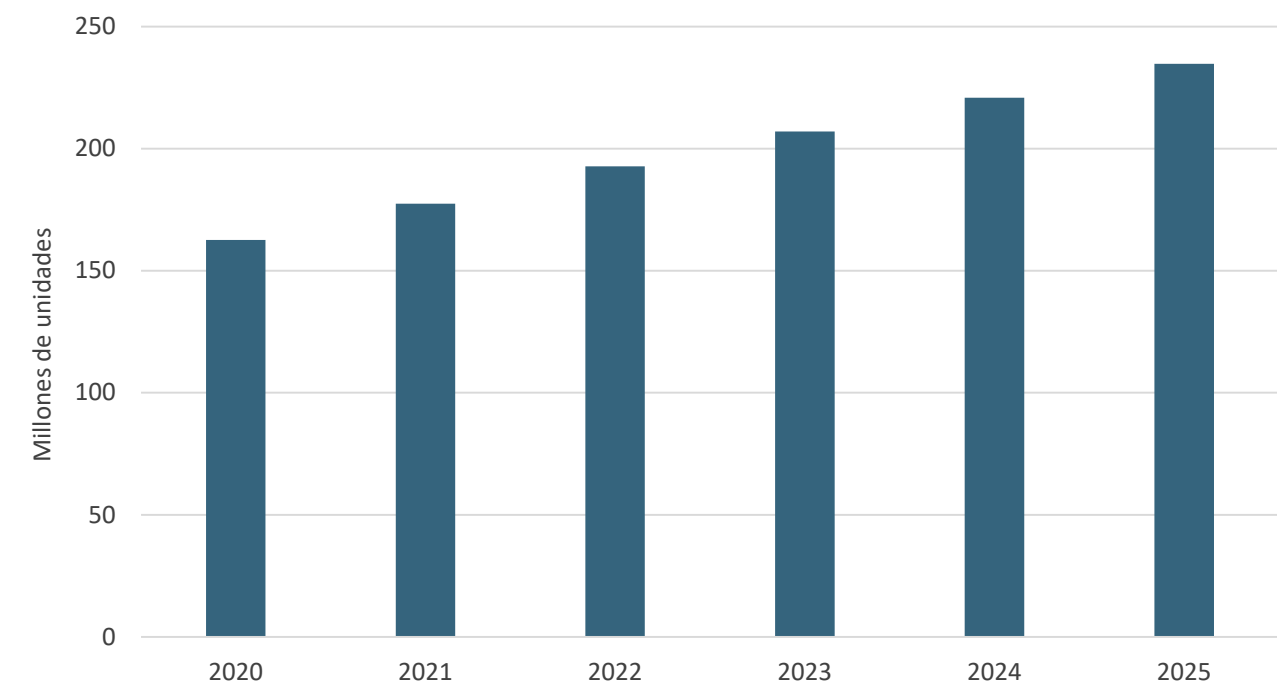
de los consumidores escogieron el “tiempo para mí mismo” entre sus tres principales prioridades de vida

Prioridades de vida del consumidor global: Prioridad “Tiempo para mí mismo” por año



Fuente: Encuesta de estilos de vida de Euromonitor International, enero a febrero de 2020

Ventas globales de dispositivos móviles que se pueden poner



Fuente: Euromonitor International

LA CULTURA DEL SERVICIO 24 HORAS

A medida que los consumidores cuentan con mayor flexibilidad en sus vidas, los negocios están reaccionando a la tendencia Jugando con el tiempo. La jornada laboral tradicional de 9 a 5 se adaptará para ofrecer el nivel de flexibilidad que ahora se espera.

Desarrollar una cultura de servicio las 24 horas permite a los negocios definir y desarrollar ofertas alrededor de los horarios de los consumidores. Los servicios virtuales siempre disponibles, como los programas de ejercicios y entretenimiento a demanda, ofrecen a los consumidores experiencias similares en sus propios hogares y en su propio tiempo.

Las ubicaciones físicas de los negocios también mostrarán una evolución. Los consumidores están tomando menos transporte público y permaneciendo en un radio de 15 minutos de sus hogares, lo que ha disminuido el tránsito a pie en los centros de las ciudades. Puede que los negocios deban considerar reubicarse para seguir siendo visibles. Los operadores de servicios de alimentos y retailers también están respondiendo y redefiniendo sus instalaciones físicas, utilizando espacios para la preparación de pedidos en línea o servicios de retiro.

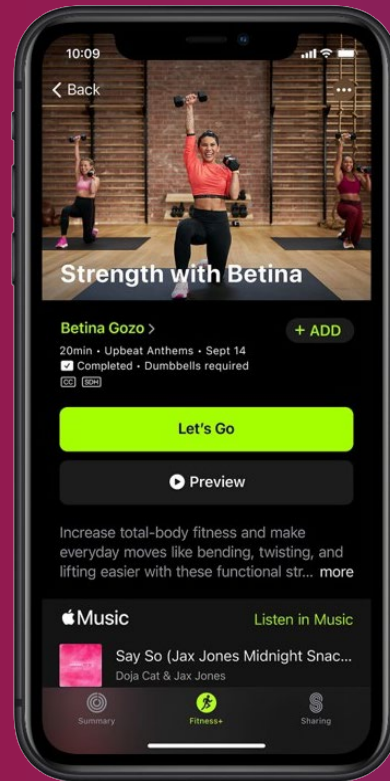
46%

de los consumidores valora las experiencias virtuales en línea



Fuente: Starbucks

Starbucks planificó expandir sus servicios en las aceras en 2.000 tiendas para fines del 2020 para permitir un pago más rápido usando dispositivos portátiles mientras los consumidores están estacionados cerca de la tienda.



Fuente: Apple

El servicio de suscripción Fitness+ de Apple permite a los consumidores seguir rutinas de ejercicios en el hogar dictadas por reconocidos instructores.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA JUGANDO CON EL TIEMPO

Jugando con el tiempo seguirá siendo una tendencia sólida en tanto los consumidores sigan manteniéndose en casa y no requieran trasladarse. Las empresas que atienden a consumidores de la tendencia Jugando con el tiempo deben convertirse en sus socios y ayudarlos a adaptarse a una nueva forma de vida en la cual deben programar sus actividades en forma no convencional para adaptarse a las demandas de tiempo individuales.

Este nuevo nivel de flexibilidad cambiará la forma en que operarán los negocios y requerirá de una cultura de servicio las 24 horas. Los negocios deben ser conscientes de la forma en que los clientes utilizan su tiempo para posicionar mejor sus productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones. Aprovechar este nuevo mercado potencial de demanda de productos y servicios las 24 horas puede impulsar las utilidades de los negocios.



INQUIETOS Y REBELDES

LAS PERSONAS VERSUS LOS POLÍTICOS

Los consumidores están hartos. La desconfianza en el liderazgo se ha vuelto la norma. El sesgo y desinformación está causando una crisis de confianza. Haber sufrido, haber puesto a los otros primero y salir sin nada, produjo que estos aficionados al autocuidado se rebelen y pongan en primer lugar sus propias necesidades y deseos.

Un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a los consumidores de la tendencia Inquietos y rebeldes.

HARTOS DE LO ESTABLECIDO

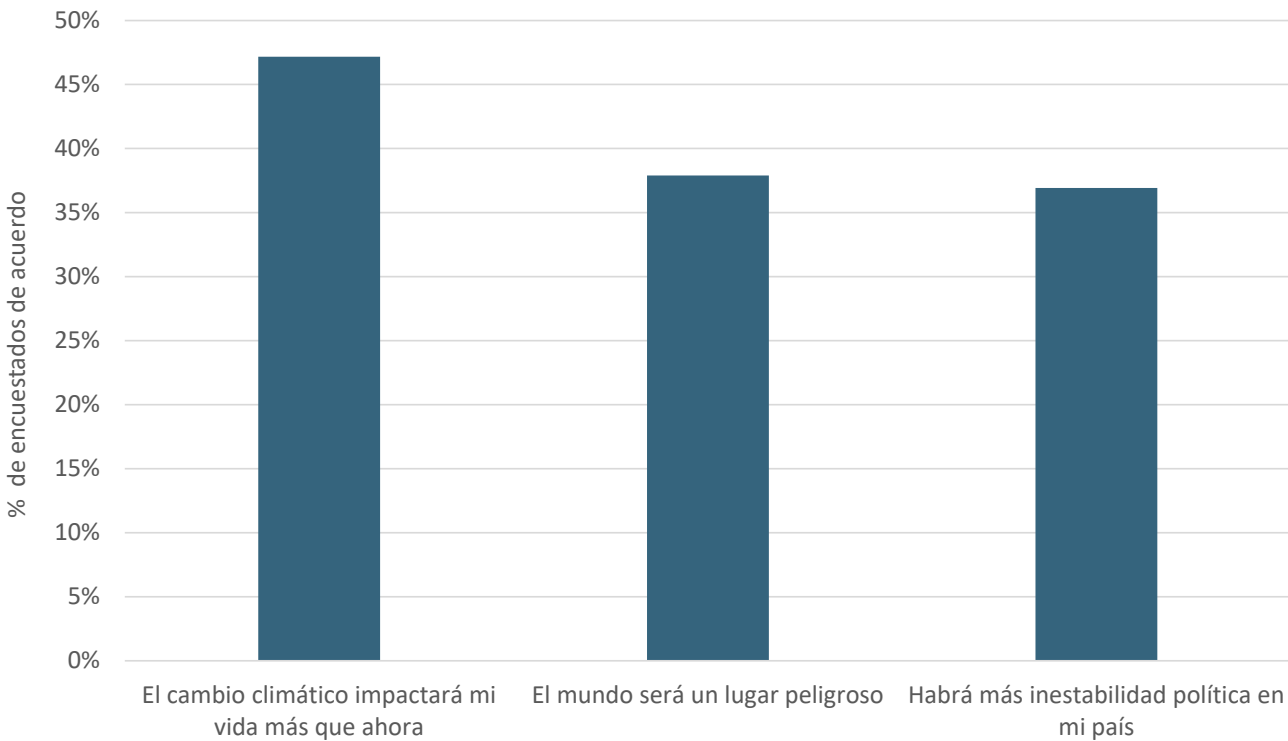
En los últimos años, la rabia hacia la clase gobernante ha ido aumentando en medio de un clima de creciente resentimiento y extremismo. Las teorías conspirativas solo añaden más leña al fuego, un posible factor en la menor aceptación de las medidas de salud pública. De acuerdo con un estudio del Annenberg Public Policy Center de la Universidad de Pennsylvania, el 62% de los participantes usa una mascarilla todo el tiempo que está fuera de su hogar. Esta cifra se eleva a 95% cuando consideran solo a aquellos que no creen en conspiraciones.

Las personas son más escépticas con respecto al gobierno y los políticos, lo que dio origen a la tendencia Inquietos y rebeldes. Solo el 17% de los estadounidenses declara confiar en el gobierno; en Chile esta cifra desciende a un magro 5%. La violencia estalló en las calles de París, Hong Kong, Santiago y Portland, en respuesta a partidos políticos que no han sido capaces de canalizar el descontento. La juventud se siente especialmente desconectada del sistema político y cree que aquellos en el poder no se preocupan de representarlos. El descontento social a través de los países ha llevado a saqueos, boicots y disturbios.

29%

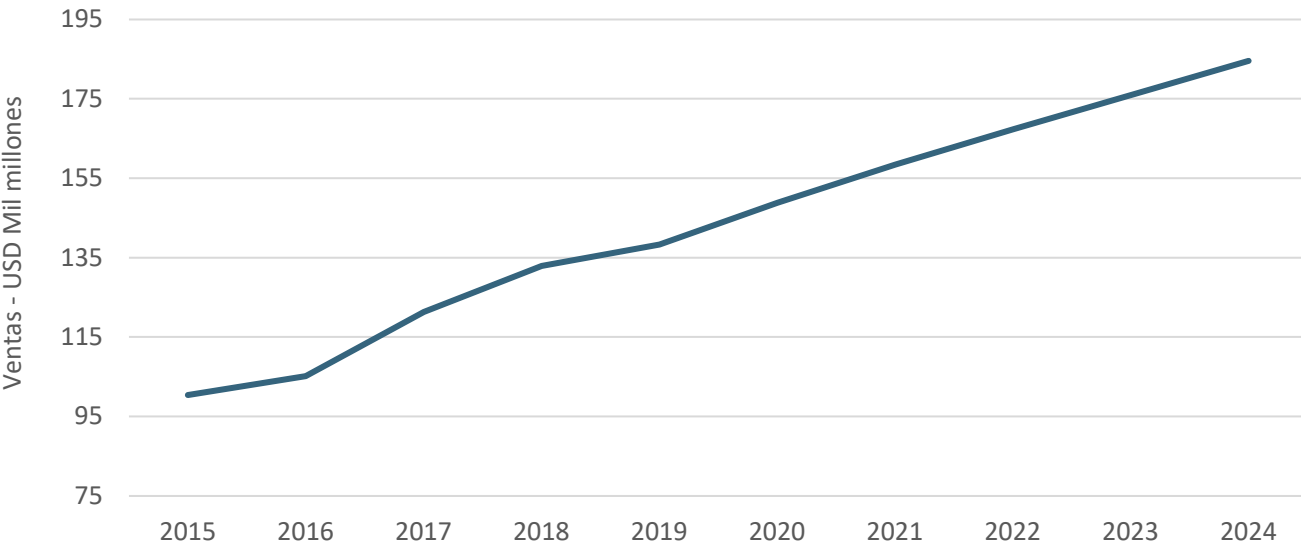
de los consumidores está involucrado activamente en temas políticos y sociales

Actitudes personales hacia la vida dentro de cinco años



Fuente: Encuesta de estilos de vida de Euromonitor International, enero a febrero de 2020

Ventas globales de videojuegos



Fuente: Euromonitor International

34%

de los consumidores participa en juegos de video en línea al menos semanalmente

ATENDIENDO A UNA ACTITUD “YO PRIMERO”

Las acciones tomadas para controlar la pandemia representaron un incremento en la deuda de los hogares, gobiernos y negocios. Sin embargo, después de que se levantó la cuarentena en China, los compradores acudieron a las tiendas de marcas de lujo. La marca de lujo francesa Hermes vendió USD2.7 millones en Guangzhou en un solo día. Los representantes de la tendencia Inquietos y rebeldes son “compradores por venganza” y se inclinaron a hacer compras extravagantes luego de haber estado restringidos y confinados en casa por varios meses.

Los consumidores están buscando actividades de alto riesgo como fiestas ilegales y juegos de azar en línea. El mercado ilícito de los cigarrillos y el alcohol en Sudáfrica durante la cuarentena es prueba que los consumidores planean seguir con sus vidas como les plazca. Las empresas están identificando oportunidades de crecimiento a través de lujos accesibles como bebidas alcohólicas, caprichos como alimentos envasados y videojuegos especialmente.

Al mismo tiempo, las redes sociales continúan siendo un campo de batalla entre la información y desinformación. Pernod Ricard detuvo sus avisos pagados en Facebook en julio de 2020 como parte de la campaña multimarca #StopHateForProfit. Las empresas y redes sociales deben trabajar juntos para asegurar que se comparta información precisa y relevante o correrán el riesgo de perder la confianza y credibilidad del cliente.



La marca Mountain Dew de PepsiCo aumentó sus auspicios a las ligas de esports y sus anuncios en Twitch y Facebook, gastando el 40% de su presupuesto de marketing en 2019 para llegar a los jugadores.



Fuente: PepsiCo

PANORAMA PARA LA TENDENCIA INQUIETOS Y REBELDES

Los consumidores desilusionados se involucraron durante el 2020 más que en cualquier otro punto en la historia, presagiando la continuación de la tendencia Inquietos y rebeldes. Las soluciones de RV y RA pueden ayudar a impulsar conexiones y servicios a través de eventos por streaming. La creciente desconfianza en los medios y el contenido en línea significa que las empresas tienen la oportunidad y la obligación de disipar la desinformación por medio del marketing. Los consumidores desean hechos y esperan que las marcas actúen.

En 2020, el 37% de los consumidores compartieron sus datos para recibir ofertas personalizadas. Un marketing más preciso en las redes sociales y plataformas de entretenimiento será clave para las empresas en el 2021. Las experiencias virtuales seguirán siendo relevantes y los negocios experimentarán pérdidas si no consideran estas rutas para el crecimiento y fortalecimiento de la marca.



OBSESIONADOS POR LA SEGURIDAD

LAS PRIORIDADES SE DESPLAZAN HACIA LA SEGURIDAD E HIGIENE

La tendencia Obsesionados por la seguridad representa el nuevo movimiento orientado al bienestar. El temor a la infección y una mayor conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de productos de higiene y empujado a los consumidores hacia soluciones sin contacto para evitar la exposición.

Para tranquilizar a sus consumidores, las empresas deben implementar mejores medidas de seguridad e innovaciones que se enfoquen en sus preocupaciones.

MENOS CONTACTO, MÁS HIGIENE

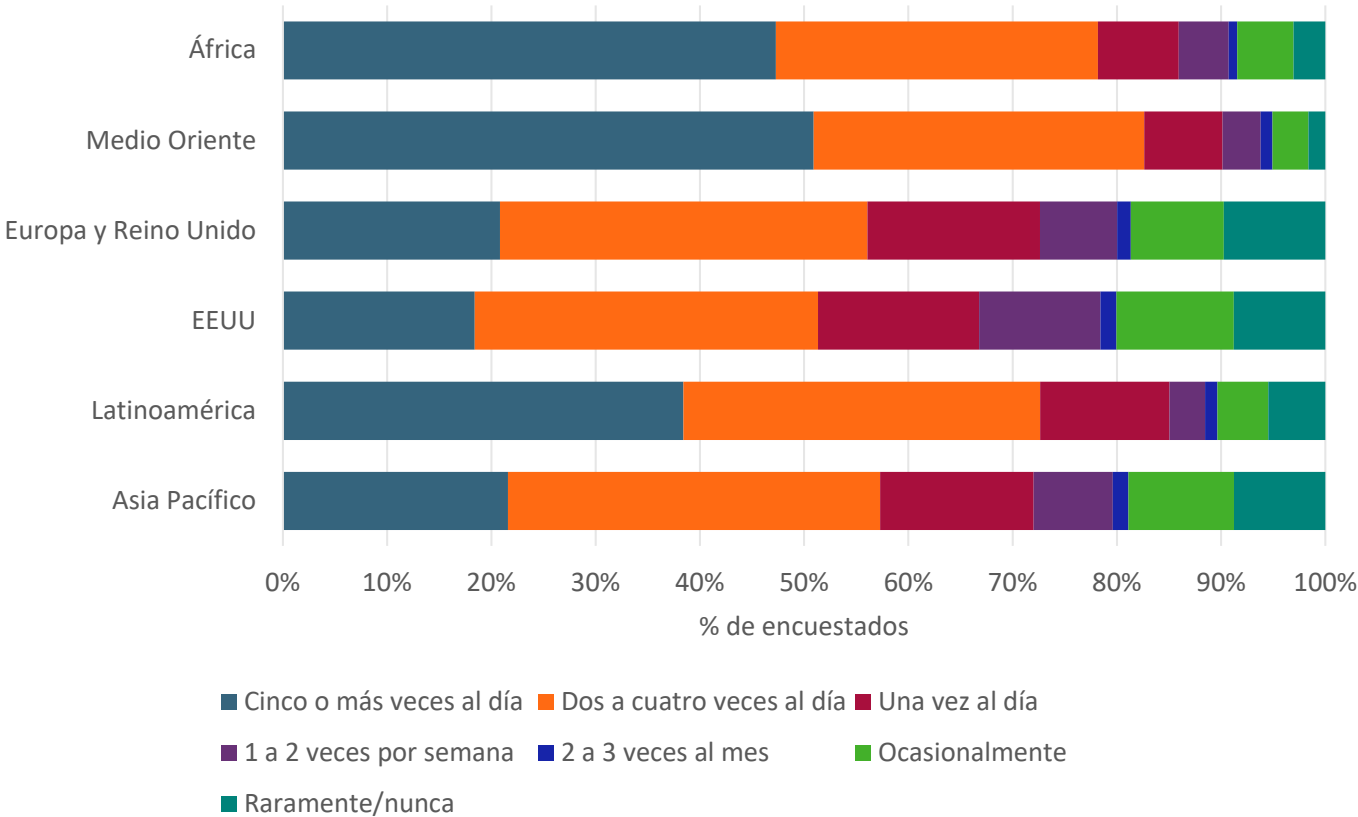
Cualquier punto de contacto en público puede convertirse en una fuente de infección, lo que ha determinado que la seguridad y salud sean una prioridad en todo el mundo. Dado que el COVID-19 puede expandirse a través del contacto indirecto, el consumidor está más consciente de los riesgos. La eficiencia y la limpieza ya son una expectativa entre los consumidores de la tendencia Obsesionados con la seguridad.

Lavarse las manos más frecuentemente y usar mascarillas son hoy hábitos normalizados. Las preocupaciones que rodean la producción y envío de productos y servicios están elevando los estándares de seguridad. Los pagos sin contacto están creciendo en importancia, como consecuencia del miedo a manipular dinero sucio. Además de evitar las fuentes potenciales de infección, los consumidores buscan dispositivos antivirus y productos de higiene, lo que ha impulsado la demanda de jabón líquido.

20%

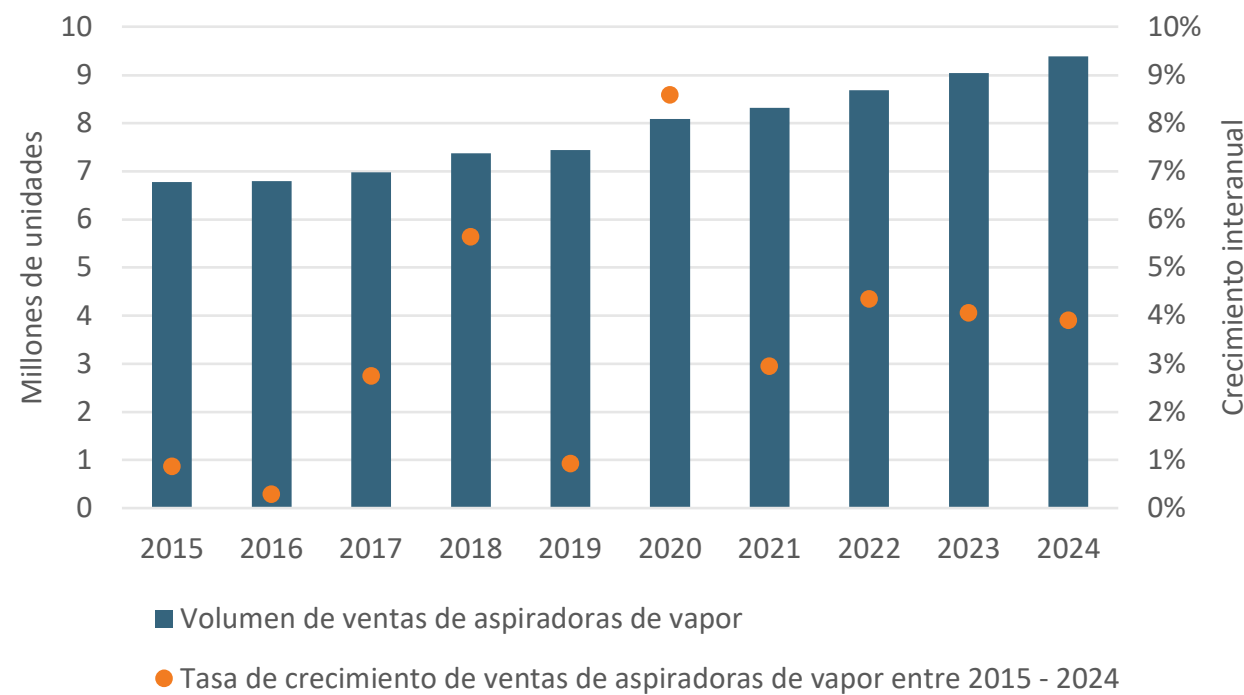
de los consumidores utiliza sistemas móviles de pago diariamente

Frecuencia de sanitización de manos



Fuente: Encuesta de belleza, realizada en septiembre de 2020

Volumen de ventas globales de aspiradoras de vapor



Fuente: Euromonitor International

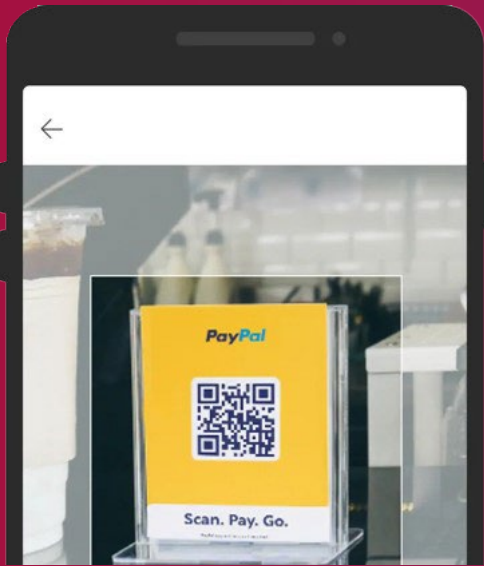
SIN CONTACTO, SIN EFECTIVO Y LIMPIOS

El COVID-19 fue el catalizador de las preocupaciones de salud, demandando respuestas oportunas de los fabricantes para satisfacer estrictos procedimientos de salud y seguridad. Las industrias de servicios y pagos estuvieron entre las primeras en responder. Las tiendas de abarrotes se adaptaron rápidamente a la reticencia de los consumidores a visitar tiendas llenas de gente e interactuar con humanos, ofreciendo atención en línea e incluso entregas por medio de robots. La sociedad ya estaba avanzando hacia los pagos sin contacto y la pandemia aceleró esta transición.

Los productos de higiene han sido los principales beneficiados por la tendencia Obsesionados con la seguridad. Los fabricantes están lanzando productos con valor agregado, en línea con la creciente conciencia sobre la salud, de manera de cumplir con nuevos estándares de higiene. Haier, empresa que desarrolló un acondicionador de aire auto esterilizante, es un ejemplo de las innovaciones provocadas por el COVID-19 que priorizaron la salubridad como característica crítica del producto. Las ventas globales de aspiradoras, especialmente los modelos a vapor, crecieron en respuesta a las necesidades de limpieza antivirus de los consumidores.

44%

de los consumidores se sentiría cómodo con recibir su producto por medio de un dron o robot



Fuente: Paypal

PayPal lanzó códigos QR como forma de pagar sin contacto.



Fuente: Haier

Haier presentó un acondicionador de aire autoesterilizante para calmar las preocupaciones sobre la calidad del aire.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA OBSESIONADOS POR LA SEGURIDAD

La seguridad y la salud seguirán guiando el comportamiento del consumidor. A través de todas las industrias, las empresas desarrollarán iniciativas sólidas de higiene en respuesta a esta mayor preocupación. Los negocios que incorporen características de sanidad excepcionales en productos y servicios y que informen de éstos al consumidor, atraerán a los representantes de la tendencia Obsesionados por la seguridad. Los comercios que minimicen las interacciones innecesarias serán adoptados ampliamente.

Las necesidades del consumidor evolucionarán desde la higiene básica a la salud general. A medida que los consumidores se enfoquen en sus necesidades, una imagen de marca segura y confiable se convertirá en un activo intangible para las empresas.



SACUDIDOS Y REVUELTOS

ELEVÁNDOSE SOBRE LA ADVERSIDAD

La pandemia global reconfiguró nuestra vida diaria, poniendo a prueba nuestra resiliencia mental, restringiendo nuestras experiencias y provocando shocks económicos. Los consumidores ahora tienen un nuevo entendimiento de sí mismos y de su lugar en el mundo y están en busca de una vida más plena, balanceada y de automejora.

Los negocios deben proporcionar productos y servicios que apoyen la resiliencia y bienestar mental y ayuden a los consumidores de la tendencia Sacudidos y revueltos a capear las circunstancias adversas y aumentar su confianza.

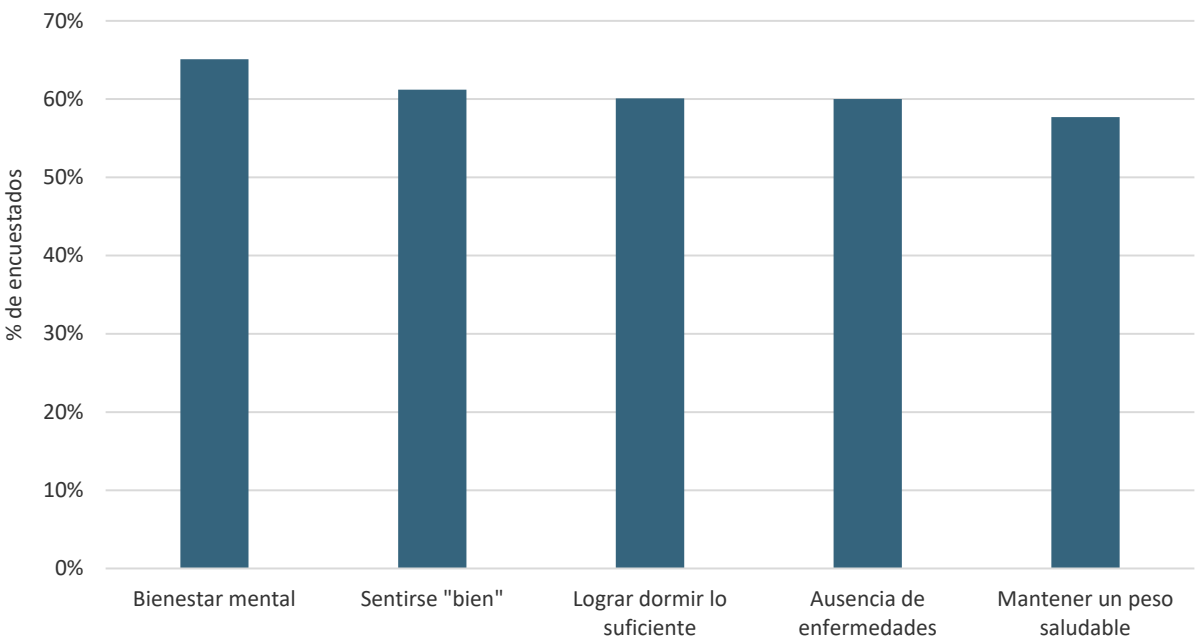
**CUANDO LAS COSAS SE PONEN DIFÍCILES
SOLO LOS FUERTES AVANZAN**

El bienestar mental se ha convertido en una prioridad para los consumidores, siendo un indicador principal de buena salud. Los consumidores anteriormente requerían productos y servicios que les brindaran soluciones rápidas, como alimentos funcionales, lujosas auto indulgencias y tecnologías que apoyaran el mindfulness. La pandemia trajo consigo nuevos factores de estrés, incluyendo los riesgos para la salud, desempleo o dificultades económicas, junto con el aislamiento, alteraciones en las rutinas y la demanda de nuevos roles y habilidades.

Los consumidores ahora entienden que tratar los síntomas del estrés no aborda la causa raíz y que confrontar estos problemas subyacentes lleva a una estrategia más exitosa para lograr la serenidad. Muchos buscan opiniones expertas o se vuelcan a su entorno de apoyo inmediato para encontrar una salida que les permita identificar y lidiar con sus luchas mentales subyacentes.

Los consumidores han sido Sacudidos y revueltos, están reevaluando sus prioridades e identidades, reconfigurando el equilibrio vida-trabajo y explorando nuevos pasatiempos en un mundo socialmente distante. Sus nuevos hábitos de gasto se alejan de experiencias novedosas y ahorro de tiempo, para enfocarse en la inversión en habilidades y productos durables que apoyen su resiliencia hacia el futuro.

Percepción del consumidor / Definición de “Buena Salud”

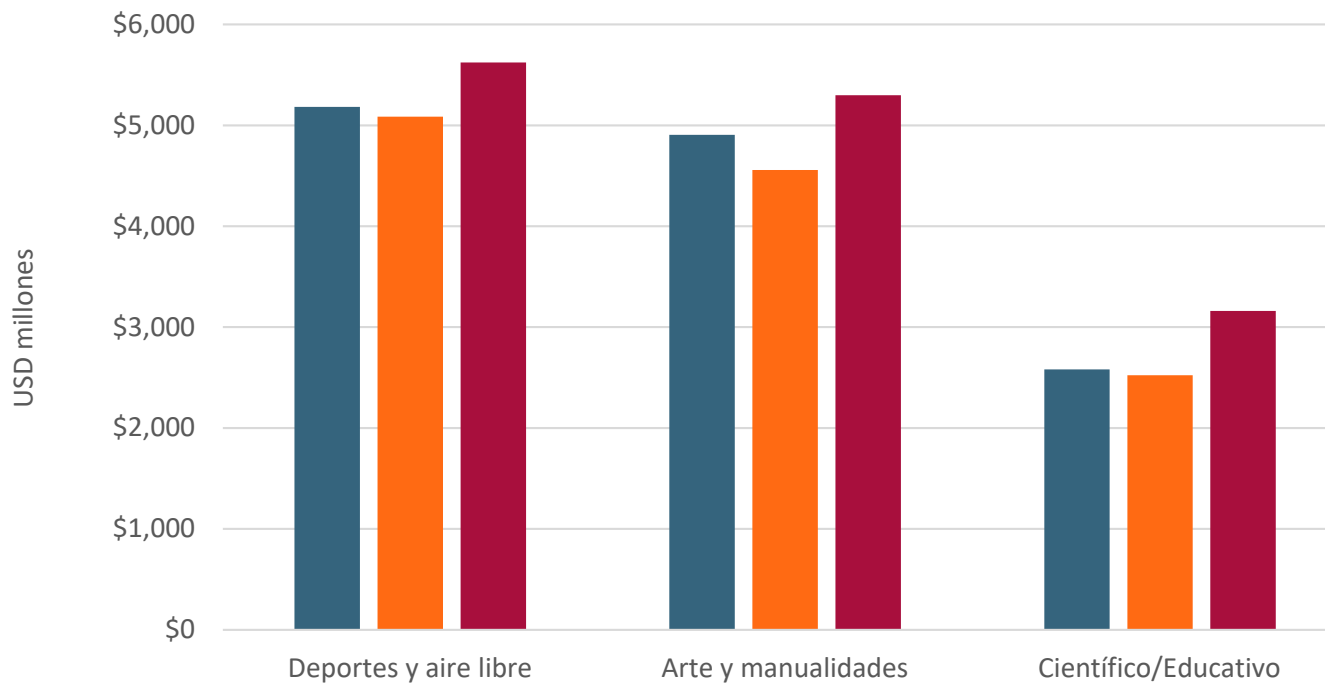


Fuente: Encuesta sobre salud y nutrición Euromonitor International, febrero de 2020

73%

de los consumidores califica la depresión y salud mental como una condición con un impacto moderado a grave en su vida diaria

Ventas globales de juguetes y juegos educativos / Relacionados con pasatiempos



Fuente: Euromonitor International

CUERPO, PRESUPUESTO Y MENTE SANOS

Las empresas que ofrecen productos y servicios digitales están mejor equipadas para ayudar a los individuos de la tendencia Sacudidos y revueltos a acceder a información y compromisos virtuales que les permitan promover la automejora y el balance en sus estilos de vida. Antes de la pandemia, el 46% de la generación Z y el 50% de los millennials preferían gastar dinero en experiencias antes que hacerlo en bienes, pero las restricciones a las grandes reuniones están generando interés por los eventos en casa.

Las ventas globales de juguetes y juegos relacionados con pasatiempos cayeron entre el 2014 y 2019, pero se espera que se incrementen nuevamente como resultado de la pandemia. A medida que los consumidores buscan productos que les permitan desarrollar habilidades especiales, las artes y manualidades, instrumentos musicales, equipos deportivos y clases en línea se verán beneficiados. Adicionalmente, los consumidores están recurriendo a consuelos como los snacks infantiles que les proporcionen un alivio inmediato del estrés. A medida que se adaptan a un entorno cambiante, diferentes industrias se beneficiarán de las preferencias únicas de los consumidores.

70%+

de los profesionales predice que un mayor enfoque en el estilo de vida tendrá un gran impacto luego que la pandemia desaparezca



Fuente: Skillshare

Skillshare proporciona una plataforma para aprender y enseñar a otros habilidades creativas y pasatiempos.



General Mills planea retomar sus snacks y recetas clásicas para apelar a los millennials.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA SACUDIDOS Y REVUELTOS

Los rápidos cambios del 2020 dejarán cicatrices duraderas. Los consumidores seguirán buscando soluciones holísticas en lugar de tópicos para mantener la salud mental. Amenazas existenciales como el desempleo y disminución de los presupuestos animarán a los consumidores a buscar productos y servicios que les ayuden a soportar crisis futuras y eventos transformadores.

Los productos y experiencias que ofrezcan posibilidades de automejora, desarrollo de habilidades, apoyo a una vida equilibrada y resiliencia financiera ganarán impulso incluso luego que la pandemia se desvanezca. Las empresas deben comunicar la forma en que sus productos sirven a los consumidores en esta nueva realidad, donde éstos dedican más tiempo a sí mismos.



AHORRADORES REFLEXIVOS

UNA MENTALIDAD DE RECESIÓN

Los consumidores son cuidadosos y mesurados. El entorno económico incierto está haciendo disminuir el gasto discrecional. Los Ahorradores reflexivos priorizan los productos y servicios con valor agregado y orientados a la salud.

Las empresas deben contar con propuestas que muestren una buena relación calidad precio, con opciones accesibles que no sacrifiquen la calidad. Los atributos premium deben ser reforzados con nuevos trasfondos sensibles y tener una fuerte relación con la salud y bienestar, autocuidado y bienestar mental.

LA INCERTIDUMBRE ECONÓMICA IMPULSA LA MODERACIÓN

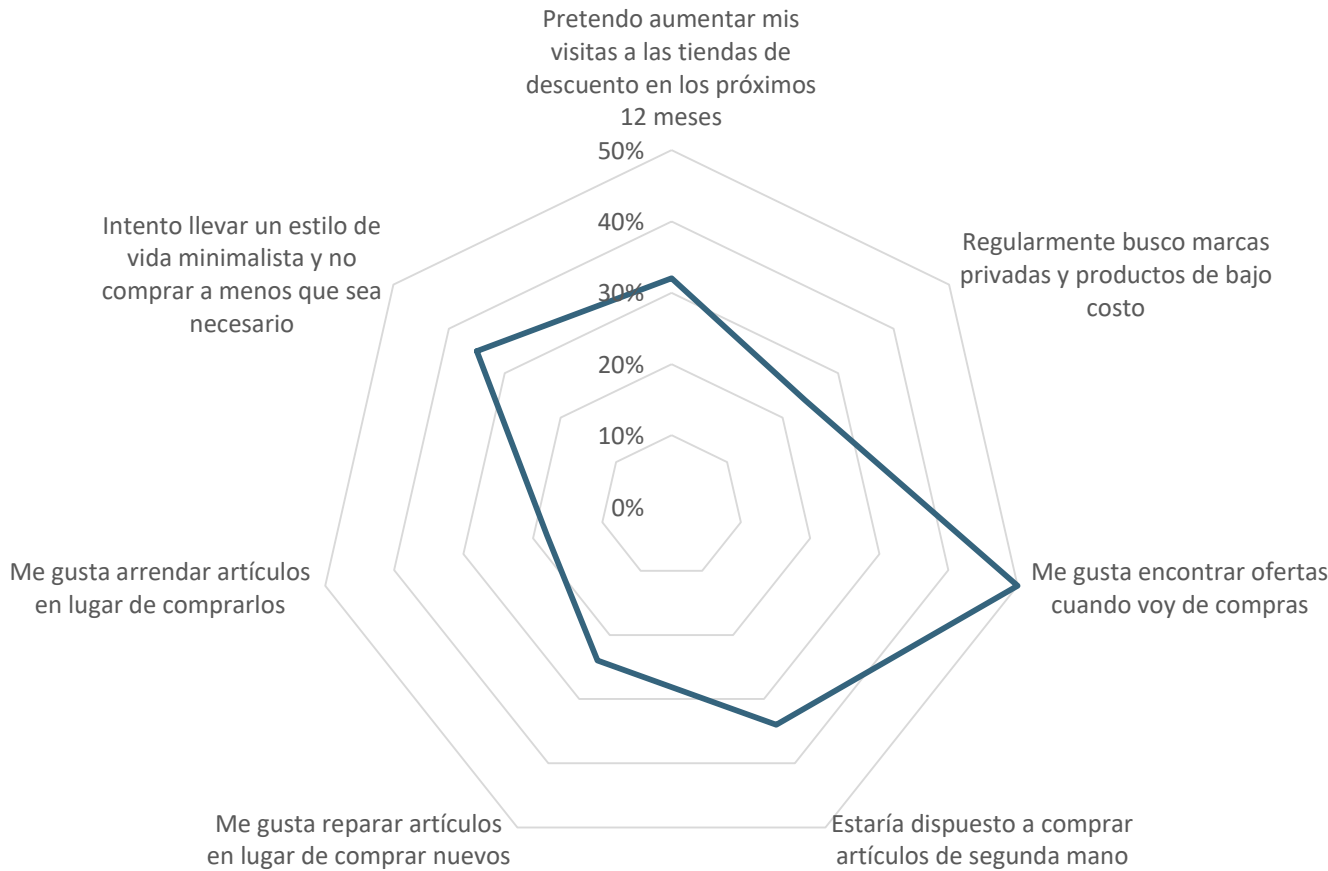
Un escenario macroeconómico reducido, la inseguridad laboral y menores ingresos de los hogares causarán que los consumidores evalúen sus valores y prioridades y adopten nuevos hábitos de consumo. La menor confianza del consumidor, junto con inadecuados estímulos fiscales y monetarios, llevarán a los Ahorradores reflexivos a cuidar su presupuesto y aumentar sus ahorros como manera de asegurar su futuro ante imprevistos. El pesimismo es mayor entre los millennials y la generación Z debido a que la crisis financiera global del 2008 ocurrió cuando iniciaban sus carreras.

La inseguridad financiera pospondrá las compras costosas y los productos discrecionales serán las víctimas de la pandemia. Los esenciales recibirán menos impacto. A medida que los Ahorradores reflexivos retroceden hacia marcas privadas en busca de valor por su dinero, la elasticidad de los precios está cambiando en diferentes categorías de productos. El COVID-19 impulsará las compras planificadas e intencionales, desplazándolas hacia un consumo racional sustentable a través de los segmentos de consumidores.

49%

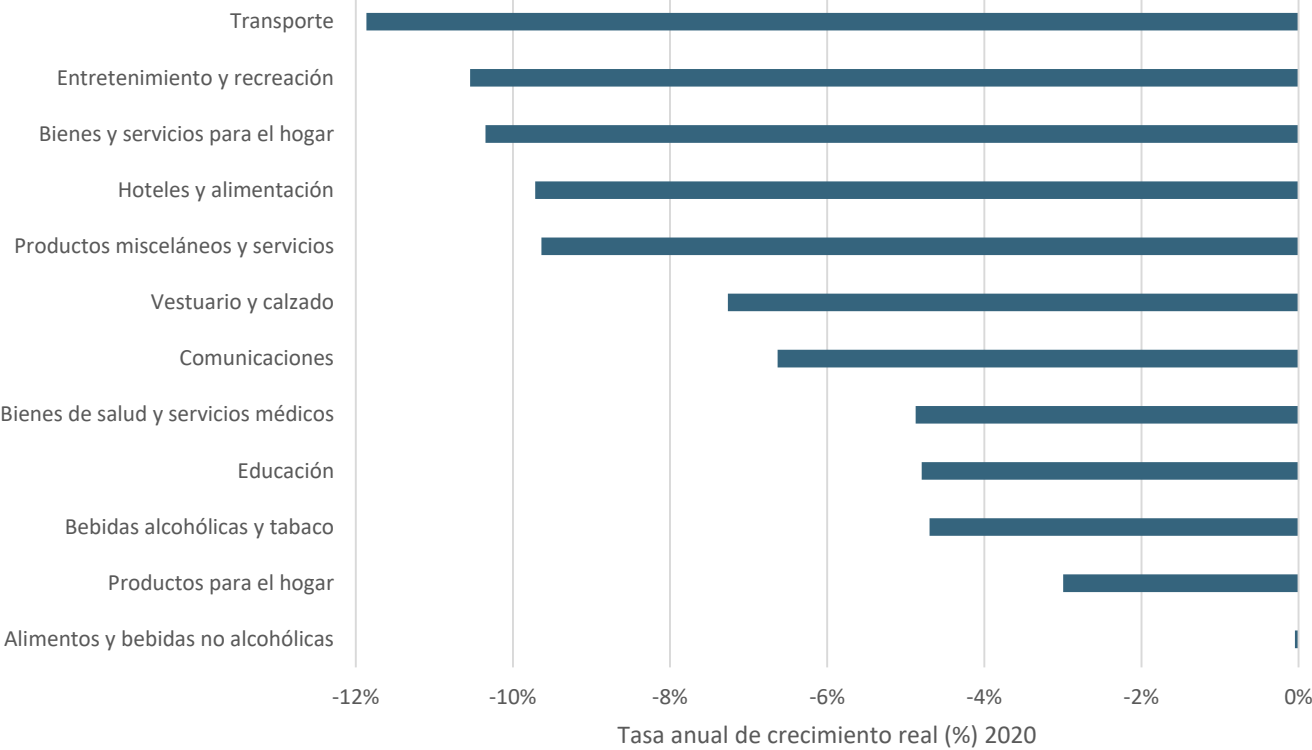
de los consumidores deseaba ahorrar más en los siguientes 12 meses al inicio del 2020

Futuros hábitos de gasto y preferencias de compra



Fuente: Encuesta de estilos de vida Euromonitor International, realizada de enero a febrero de 2020

Crecimiento del gasto del consumidor global de 2019 a 2020



Fuente: Euromonitor International

10%
de crecimiento en la venta de retailers de descuento como Aldi y Lidl del 2019 al 2020

PROPUESTAS CON BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO RESTAURAN LA ASEQUIBILIDAD COMO POSICIONAMIENTO

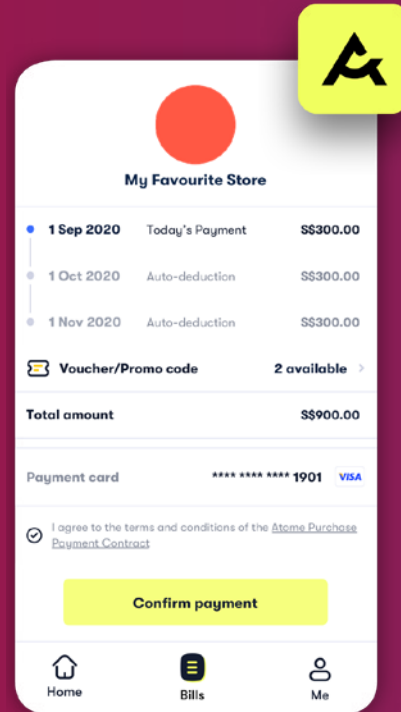
Los consumidores conscientes del valor están impulsando una economía colaborativa, reimaginando modelos de negocio basados en el arriendo, reventa y reparación con propuestas de marketing que giran alrededor de la accesibilidad y sostenibilidad. Comprar ahora y pagar después es una opción beneficiosa para los financieramente cautos Ahorradores reflexivos, que permite a estos consumidores comprar sin descuentos e incrementar el tamaño de su canasta.

Los ingresos con disponibilidad limitada también se benefician de los formatos minoristas de descuento, así como con modelos de suscripción flexibles que ofrecen conveniencia, acceso asegurado a productos y descuentos por volumen. Las marcas premium están lanzando productos a precios más accesibles para apelar a los consumidores conscientes del precio y mejorar su competitividad en el mercado. Las marcas están respondiendo a la pandemia con descuentos en productos discrecionales que atraigan a los compradores mesurados y logren un impacto en su margen de ganancia en el corto plazo.



Fuente: Apple

Apple lanzó una segunda generación de iPhone-SE de menor costo, probando que existe demanda para productos de alta calidad, aunque accesibles.



Fuente: Atome

Atome lanzó una solución compre ahora, pague después, con 500 distribuidores para apoyar la recuperación del sector retail de Singapur durante y más allá del COVID-19.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA AHORRADORES REFLEXIVOS

El entorno económico seguirá influyendo en el gasto del consumidor. A medida que los consumidores se desplacen hacia marcas genéricas en medio de las dificultades económicas, expandir las ofertas de marcas privadas beneficiará a los retailers. Al mismo tiempo, las empresas deben identificar y comercializar aquellos atributos por los que los consumidores estén dispuestos a pagar una prima.

En la nueva normalidad, reajustar portafolios de productos, canales de distribución, promociones y canales de abastecimiento para atender a los Ahorradores reflexivos blindará a los negocios ante futuras eventualidades. Ya no existe el enfoque de talla estándar. Las marcas deben buscar formas innovadoras de recuperar valor y mejorar la ecuación precio-valor. La conveniencia, mayor penetración en línea, entrega rápida o servicios agregados son formas en las que las empresas pueden lograrlo. Un plan promocional enfocado, basado en la información y diseñado localmente mejorará el retorno sobre la inversión.



NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

RECREANDO LA OFICINA DE MANERA REMOTA

Fuera de la oficina adquirió un nuevo significado en el 2020. La tendencia Nuevos espacios de trabajo ha tenido un efecto expansivo en la vida de los consumidores, desde las opciones de vestuario y gasto en tecnología hasta los hábitos de alimentación y más allá. Los consumidores están buscando nuevas formas de definir el inicio y final de sus días laborales a medida que luchan por administrar su tiempo.

Los negocios deben apoyar el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Entender los beneficios y retos de trabajar remotamente permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar.

REDEFINIENDO EL BALANCE VIDA-TRABAJO

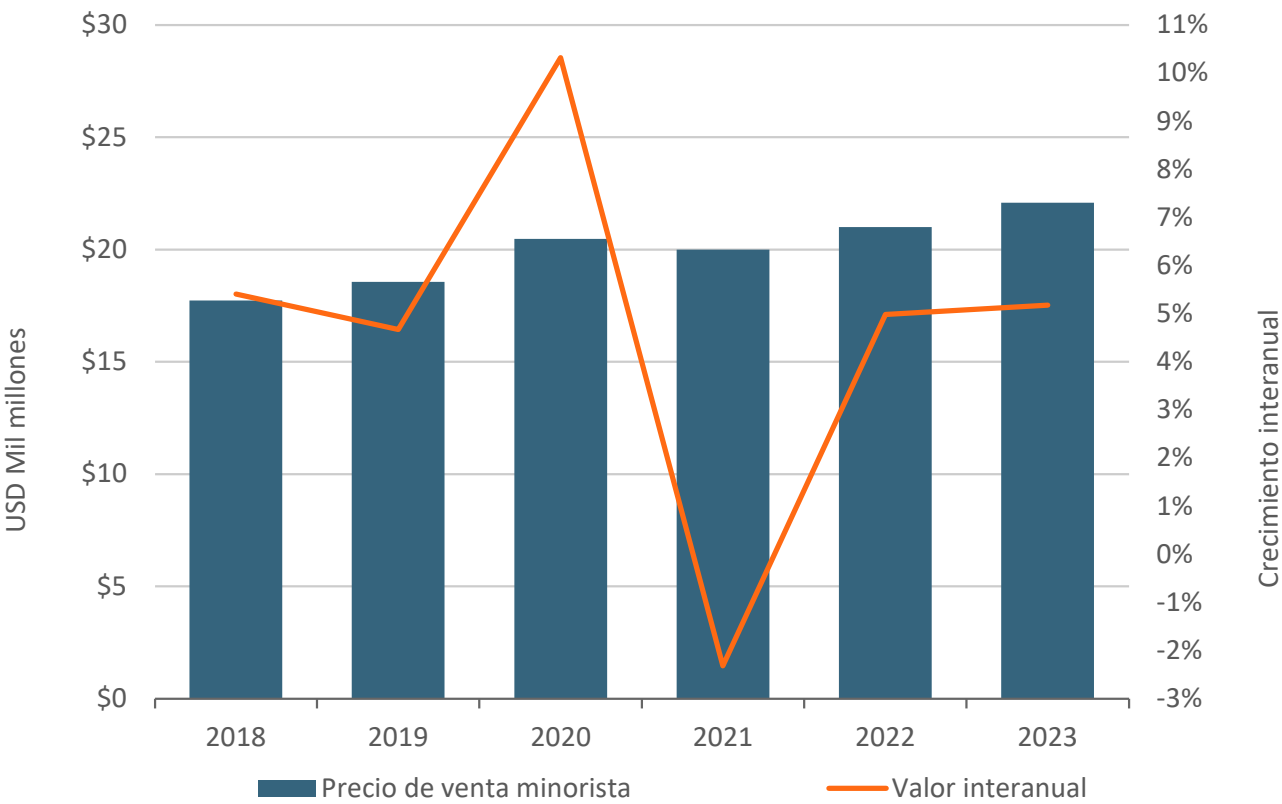
Trabajar desde el hogar no es un concepto nuevo, ya estaba en aumento en los países desarrollados. En el 2020, las medidas de distanciamiento social han llevado la oficina hacia los hogares para casi todos los consumidores y casi de la noche a la mañana. A medida que las restricciones retroceden, muchos consumidores empezaron a volver a los lugares de trabajo, pero con menor frecuencia y se espera que esta situación derive en un enfoque mixto de trabajo. Por un lado, algunos consumidores aprecian el tiempo adicional ganado gracias al no tener que trasladarse. Las difíciles condiciones de trabajo, el manejo de las rutinas y la búsqueda de la motivación para trabajar, relajarse y desconectarse han resultado ser todo un desafío.

Los lugares de trabajo también afectan los lugares y formas en que los consumidores realizan sus compras alrededor de sus horarios de trabajo. La falta de transporte y trabajo fuera de casa limitan las ocasiones al paso como tomar un café, dar un paseo a la hora de almuerzo o socializar con los colegas después del trabajo. Con menor movilidad, los consumidores están pasando más tiempo tratando de emular experiencias como salir a comer, ir de compras u otras experiencias de entretenimiento en sus hogares.

52%

de los consumidores cuenta con un límite estricto entre el trabajo (o escuela) y la vida personal

Ventas globales de pods de café de grano fresco



Fuente: Euromonitor International

Las 10 principales acciones tomadas para apoyar el negocio y la continuidad operativa



Fuente: Euromonitor International Voice of the Industry: Encuesta COVID-19, julio 2020

USD314 mil millones
en ventas de ropa deportiva en 2020

NUEVAS RUTINAS PAVIMENTAN EL CAMINO PARA LA INNOVACIÓN

Se espera que las ventas de ropa deportiva disminuyan a nivel global a casi la mitad de la tasa de la industria general de vestuario y calzado en 2020. El cuidado personal, vestuario y rutinas de belleza simplificadas están forzando a los negocios a repensar el posicionamiento de sus productos a medida que los consumidores recurren a un vestuario más casual y looks más naturales en cuanto a maquillaje.

Los negocios también están ofreciendo un equipo multifuncional y compacto que permita adaptar el espacio en el hogar para convertirlo en una oficina. La multifuncionalidad orientada a las familias o individuos que comparten alojamiento será la principal área de innovación. Las empresas deberán enfocarse en productos y servicios que mejoren la eficiencia y productividad sin perder el elemento humano. Las herramientas que aprovechen la IA pueden mejorar el trabajo en grupo, las interacciones sociales y la gestión del tiempo.

Las innovaciones en tecnología se enfocarán en facilitar la colaboración remota. Las oportunidades para conectarse y recrear rutinas como las salidas después de la oficina están estimulando el crecimiento en tecnología como una forma de socializar virtualmente con los colegas. Trasladarse a un entorno de operación totalmente remoto, pero manteniendo el mismo nivel de productividad hará que los espacios de trabajo mixtos se vuelvan más comunes.



Fuente: GoBe Robots

GoBe Robots ofrece a las organizaciones una solución de telepresencia y permite una conexión laboral similar a la humana.

PANORAMA PARA LA TENDENCIA NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

Las características determinantes de una oficina deben ser rediseñadas como espacio para la conexión y colaboración remota. Encontrar el equilibrio correcto entre las prioridades profesionales y personales será crítico a medida que la eficiencia del negocio y el bienestar mental se apoyen en este balance. Las decisiones de compra se desplazarán hacia lo casual, en términos de vestuario para el trabajo y rutinas de belleza, pero la premiumización accesible impulsará las opciones de alimentos y bebidas que permitan contar con comidas de calidad de restaurante en el hogar.

Los negocios que se desarrollen en oficinas deberán ajustar sus modelos desde las ciudades densamente pobladas y enfocarse en ubicaciones suburbanas. Podrían aparecer problemas de privacidad ya que las empresas buscarán monitorear el trabajo remoto de sus empleados. Los negocios deben brindar a sus consumidores una sensación de pertenencia y conexión a través de la participación digital interactiva. Tecnologías avanzadas pueden ayudar tanto a empresas como a consumidores a mantener el mismo nivel de productividad de la oficina, pero de forma remota.

¿Cómo responden las empresas a los demandantes, ansiosos y creativos consumidores del 2021?

Los negocios deben ofrecer productos y servicios con valor agregado y soluciones multifuncionales y accesibles. Las tiendas y restaurantes deben repensar sus espacios físicos para acomodar mejor los pedidos en línea e incorporar componentes al aire libre para que sus clientes vuelvan de manera segura.

Las tecnologías y experiencias virtuales están impulsando las interacciones del cliente y facilitando las relaciones humanas en línea y en persona. Los pagos sin contacto y servicios click-and-collect permiten a los negocios generar ingresos con la seguridad y conveniencia que los consumidores desean. Las empresas deben reajustar sus estrategias alrededor de una participación remota y menos consumidores presenciales.

Las iniciativas impulsadas por objetivos harán eco en los consumidores en el 2021. En medio del descontento social, los consumidores desean hechos y esperan que las marcas actúen. Mostrarse compasivo y apoyar el bienestar mental son atributos críticos para impulsar la fidelidad a la marca.

La flexibilidad, agilidad, transparencia y tecnología pavimentarán el camino. Con el aumento en la incertidumbre reestructurando el mundo, los negocios deben priorizar y reforzar las necesidades de consumo, ambientales y de seguridad para impulsar un futuro más brillante.

METODOLOGÍA

Las 10 principales tendencias globales de consumo de Euromonitor International son identificadas a través de un esfuerzo de equipo, aprovechando al máximo nuestra amplia cobertura internacional en 100 países, desde análisis del mercado de industrias hasta encuestas cuantitativas globales de consumo.

Nuestros analistas y expertos aportan la información. Construimos una base de datos de tendencias emergentes y aprovechamos al máximo nuestras entrevistas con actores de la industria.

Cada año llevamos esta información colectiva a un taller dinámico de ideación y profundizamos grupalmente en ella para resaltar las tendencias de corto plazo, desarrollar descripciones e identificar casos de estudio. Este año trabajamos digitalmente a través de 15 oficinas globales, uniendo las voces de las áreas de investigación y ventas. Los líderes senior se encargan del desglose de la información y de liderar las discusiones que permiten clasificar estas tendencias. Juntos hacemos el corte final.

Un especial agradecimiento a nuestros analistas globales que participaron en los talleres de conceptualización permitiendo refinar e identificar nuestras tendencias del 2021.



**ALISON
ANGUS**

Jefa de
investigación de
estilos de vida
Euromonitor
International

Alison lidera la investigación de estilos de vida y mega tendencias enfocada en entender los comportamientos de consumo, actitudes y cambios en las tendencias, interpretarlas y convertirlas en información útil que sirva de apoyo y planificación estratégica de los negocios. Alison ha trabajado por 20 años en investigación, cubriendo áreas como bienes de consumo, entretenimiento para el hogar y sectores de servicio. Brinda su amplio conocimiento y experiencia en técnicas y metodologías de investigación y análisis, liderando 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 influyen los mercados de consumo. Su investigación ofrece datos sobre las cambiantes condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor, que las empresas deben considerar para mantener su ventaja competitiva.

RECONSTRUYENDO PARA MEJOR

Maria Coronado Robles — Consultora Senior en Sostenibilidad

ANHELANDO LA CONVENIENCIA

Lauren Jacobs — Consultora de Participación del Cliente

OASIS AL AIRE LIBRE

Jana Rude — Gerente Industrial

REALIDAD PHYGITAL

Benjamin Schneider — Analista de Belleza y Moda

JUGANDO CON EL TIEMPO

Amir Ali — Consultor Asociado

INQUIETOS Y REBELDES

David Mackinson — Gerente de Investigación

OBSESIONADOS CON LA SEGURIDAD

Kemo Zhou — Analista

SACUDIDOS Y REVUELTOS

Christopher Quintos — Consultor

AHORRADORES REFLEXIVOS

Radhika Singal — Consultora

NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

Camilla Butler — Consultora

Amna Abbas — Gerente Senior de Investigación

EDITOR

Gina Westbrook — Directora de tendencias de consumo

EDITORES

Lauren Meyer — Ejecutiva Senior de Marketing de Audiencias

Marissa Bosler — Ejecutiva Senior de Comunicaciones

DISEÑO

Claire Garvin — Diseñadora

ASESORES

Alison Angus — Jefa de Investigación de Estilos de Vida

Amrutha Shridhar — Consultora Senior

Lisa Holmes — Gerente Senior de Encuestas

Michelle Evans — Jefa Senior de Consumo Digital

Stella Vatcheva — Jefa de Innovación

Thomas Verryn — Gerente Senior de Investigación

Zandi Brehmer — Directora de Innovación del Cliente

Zora Milenkovic — Jefa de Investigación de Bebidas y Tabaco

¿CÓMO PUEDE AYUDARTE EUROMONITOR INTERNATIONAL?

Euromonitor International es una empresa de investigación de mercado global que proporciona inteligencia estratégica sobre industrias, economías y consumidores en 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

