

Resumen

# El Consumidor del Futuro 2022

Por Andrea Bell, Directora de WGSN Insight

**WGSN**<sup>^</sup>  
BY ASCENTIAL



El mundo está cambiando a un ritmo sin precedentes. Tendencias que WGSN había pronosticado que se desarrollarían a lo largo de la próxima década se han integrado en nuestras vidas en cuestión de semanas. Desde los looks pensados 'del teclado para arriba' hasta el hogar como centro, estamos incorporando nuevos hábitos y formas de vivir y trabajar a toda velocidad. En WGSN estamos acostumbrados a que nuestros pronósticos a largo plazo se materialicen con celeridad, pero nunca tan rápido como ahora.

La pandemia de coronavirus es el mayor factor de cambio global que hemos visto en mucho tiempo, lo que ha impulsado la evolución de numerosas actitudes. Las industrias se han visto forzadas a adaptarse, pues nos enfrentamos a una realidad que exige flexibilidad, resiliencia y, sobretodo, creatividad –tanto al público como a los negocios.

La historia nos ha demostrado que la innovación prospera en momentos de grandes crisis, y estoy convencida de que los diseñadores, creadores, especialistas en marketing y estrategia, compradores y ejecutivos que conforman la comunidad de WGSN responderán a este desafío como nunca.

Sabemos que, una vez se supere esta crisis, surgirá un mundo diferente, lo que implica que muchos de los productos y experiencias que ahora nos planteamos crear tendrán que ser distintos. No estaremos confinados para siempre, pero el modo en que trabajamos, vivimos y disfrutamos nunca volverá a ser exactamente el mismo.

En este contexto, comprender qué querrá comprar el público y cómo crear los productos adecuados es más importante que nunca. Obviamente, hay productos necesarios a corto plazo, ahora que la población está trabajando desde casa, pero también habrá cambios en las cosas que necesitaremos y querremos a medio plazo.

Estamos reimaginando qué querrán los consumidores, qué podrían y deberían crear las marcas y cómo viviremos en el mundo poscoronavirus. ¿El denominador común? Con independencia de la industria, el diseño para un nuevo tipo de consumidor. En estos momentos de incertidumbre, las marcas y negocios no son los únicos que encaran un desafío; las transformaciones sociales nos afectan a todos y cada uno de nosotros. En este contexto de cambios acelerados, lo que no perderá su importancia son las conexiones humanas, algo que no se debilita en un mundo que se transforma a toda velocidad.

En WGSN, nuestro trabajo siempre ha sido analizar las señales de cambio y cómo impactarán en el futuro. Ya estamos viendo que las circunstancias actuales están afectando a los comportamientos y sentimientos de los consumidores.

**Aunque confiemos en la conexión digital para superar estos momentos de turbulencia, es nuestra necesidad de conexión humana lo que verdaderamente da sentido a nuestras vidas.**

Nuestro pronóstico anual El Consumidor del Futuro revisa cómo pensará, sentirá y se comportará la población en 2022.

Aunque pueda parecer un futuro lejano, si hay algo que podemos aprender de la situación actual es que el futuro llega más rápido de lo que pensamos.

**Carla Buzasi,**  
**Directora general, WGSN**

# 2020 se anuncia como el inicio de la década conectada

Hemos seguido las noticias sobre cómo la tecnología 5G transformará la velocidad de conexión. Todo el mundo habla del transporte sin conductor (¿le suena el Hyperloop?) y, aparentemente, nadie recuerda la última vez que una conferencia de negocios no incluyó un panel sobre la Cuarta Revolución Industrial. La tecnología nos rodea, tanto en sentido literal como figurado.

El cambio social hacia una década conectada se consolidará en 2022. Para entonces, de acuerdo con el pronóstico El Internet de las Cosas 2019 de Ericsson, **habrá 29 000 millones de dispositivos conectados a nivel global, tres veces más que la propia población mundial.** La red 5G se implementará en gran medida en países en vías de desarrollo y el 75% de la población mundial tendrá acceso a internet. Pero, ¿de qué sirve la velocidad si hay atascos en la autopista de internet? No se preocupe, el Wi-Fi 6 está a la vuelta de la esquina con la promesa de mejorar el acceso a la red de los usuarios en áreas de alto tráfico sin afectar a la duración de la batería de sus dispositivos.

A medida que nuestra velocidad de conexión aumente, es de esperar que aumenten los niveles de contagio emocional digital –un rasgo de comportamiento en el que el público imita los sentimientos de quienes les rodean. En una era digital, dichos sentimientos se transmiten con prontitud a escala global. Un meme puede hacer

reír a ciudadanos de todo el mundo. Una imagen de un bosque en llamas puede despertar la indignación global.

## Si nuestra mente se alimenta de lo que ve en las redes sociales, debemos tener cuidado con lo que digerimos.

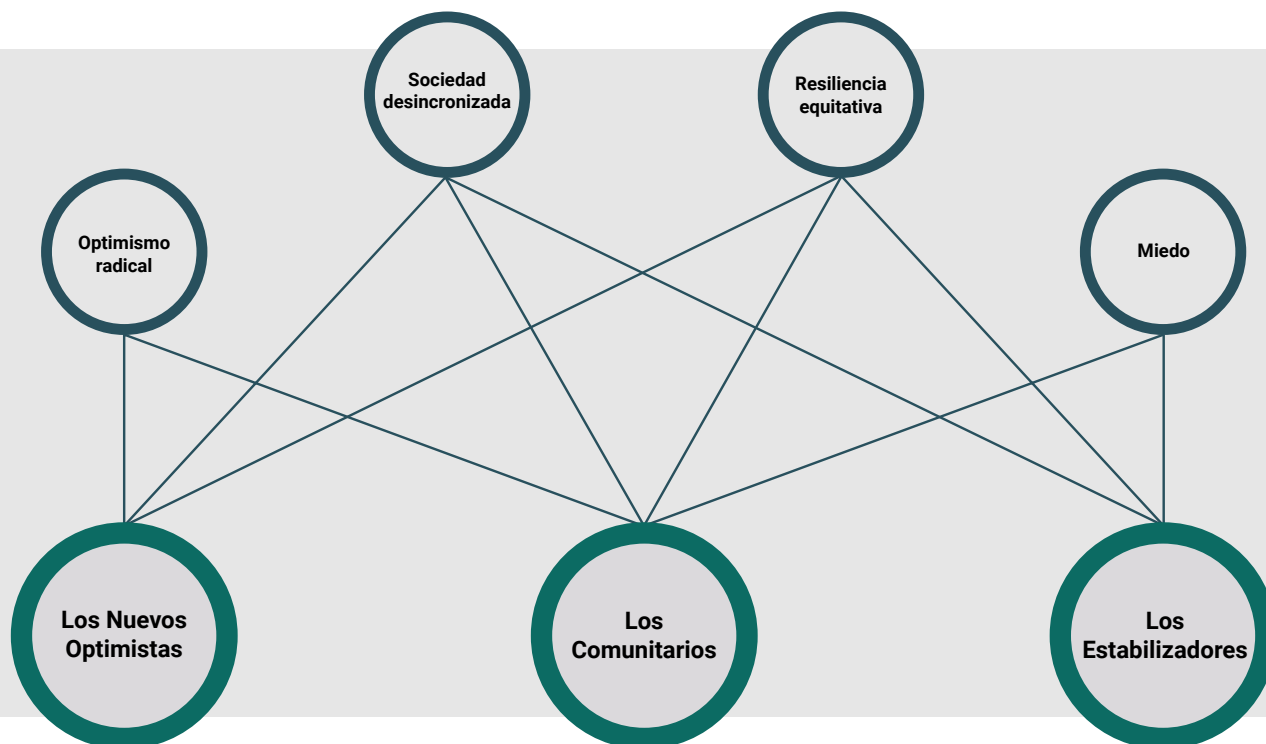
¿Cómo afectarán a nuestra vida cotidiana esos cambios tecnológicos? Nuestro informe anual El Consumidor del Futuro analiza los impulsores macroeconómicos y sociales para comprender cómo evolucionarán los deseos y el gasto de los consumidores. Esta investigación se completa con los aspectos emocionales que más afectarán a la mentalidad del consumidor.

La metodología propia de WGSN combina el análisis demográfico (quiénes son sus compradores) y la investigación psicográfica (por qué están comprando) se organiza en tres perfiles de consumidor que impulsarán las ventas y el engagement en 2022. Responder a la mentalidad de estos perfiles marcará la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento.

**Consulte [aquí](#) más información sobre cómo WGSN puede ayudar a su negocio.**

# Matriz

## Sentimientos del consumidor



## Perfiles del consumidor

En este resumen, WGSN Insight destaca cuatro sentimientos del consumidor: **Miedo, Sociedad desincronizada, Resiliencia equitativa y Optimismo radical.**

Estos cuatro impulsores globales condicionarán el comportamiento y la mentalidad de los consumidores, que se agruparán en tres perfiles: **Los Estabilizadores, Los Comunitarios y Los Nuevos Optimistas.**

Los Estabilizadores priorizan la estabilidad sobre otros aspectos vitales, en respuesta a la desincronización y a la sensación de incertidumbre crónica. Buscan experiencias de retail simplificadas, un modelo de comercio tranquilo y una relación reconfortante con las marcas.

Para los Comunitarios, es urgente redefinir el ajetreado ritmo laboral a nivel mundial. Buscan asentarse en su comunidad, no en sus carreras, y están dando lugar a una nueva era del localismo.

Presionados por el alto nivel de miedo y ansiedad, los Nuevos Optimistas desean con todas sus fuerzas celebrar la alegría –una elección valiente en estos momentos de inseguridad.

En 2022, un elemento común en los tres grupos es que, pese a nuestra dependencia de la conexión digital, es la conexión humana lo que realmente dará sentido a nuestras vidas. Antes de presentar los grupos de consumidores clave para 2022, necesitamos comprender los factores que afectan a sus vidas cotidianas. ¿Cuáles son sus retos y oportunidades? ¿Cómo crear productos y servicios que respondan a estas necesidades diversas?

El equipo de investigación global de WGSN ha clasificado en cuatro grupos los principales sentimientos de los consumidores a nivel global. Tomar como referencia estos cambios generales ayudará a las empresas a innovar para mantener su relevancia en un contexto que se anticipa complicado.

Sentimiento del consumidor

# Miedo



**Aunque el miedo se manifiesta de un modo ligeramente diferente en cada generación, existen puntos en común que afectan a todos los grupos de edad –los dos principales son la inseguridad económica y medioambiental.**

Basta una mirada rápida a las noticias diarias (malestar político, crisis medioambiental, inestabilidad económica) para entender por qué el miedo aumenta en todo el mundo. Durante la investigación para este informe, nuestros 13 equipos de análisis regional señalaron el miedo como el sentimiento más predominante. El temor es un denominador común que no entiende de edad ni de fronteras.

## Ecoansiedad

Aumenta un sentimiento de preocupación crónica ante las consecuencias del calentamiento global –y no se trata de algo exclusivo de Occidente. En una encuesta sobre el clima realizada por WGSN en 2019, el 90% de los consultados afirmó que la crisis climática les genera inseguridad respecto a su futuro.

## Incertidumbre económica

Ha pasado más de una década desde la crisis financiera de 2008 y aún estamos padeciendo

sus consecuencias. Pese al fuerte crecimiento económico de muchos países, en 2019 aumentaron los temores a una nueva recesión mundial.

## Contagio emocional – La oleada del miedo

¿Por qué aumentan los miedos en muchas regiones que se han recuperado y están experimentando un crecimiento económico estable? La respuesta está en el contagio emocional, un rasgo de comportamiento por el que tendemos a imitar los sentimientos de quienes nos rodean. En un mundo digital, los sentimientos se transmiten con facilidad a escala global.

**Según una investigación sobre contagio emocional y viralidad online, los artículos del New York Times más compartidos por correo electrónico durante tres meses fueron los que apelaban a lo que se denominan emociones de “gran excitación”, como el asombro, la ira y el miedo.**

Sentimiento del consumidor

# Sociedad desincronizada

**En una época de miedo e incertidumbre, la gente anhela estabilidad y una sensación de rutina. Sin embargo, parece que la sociedad camina justo en dirección contraria.**

Los mismos avances tecnológicos que ofrecen niveles récord de comodidad (reparto de comida las 24 horas, entrega de pedidos el mismo día) y productividad (fuerzas laborales globales, oficinas flexibles) han creado una sociedad desacompasada.

**Una sociedad sin sincronía es aquella en la que la población continúa haciendo, en general, las mismas cosas, pero ya no las hacen a la vez.** Los ritmos individuales son más variados y amplios. La población sigue trabajando tanto (o más), pero los horarios de nueve a cinco los cinco días de la semana han dejado de ser la norma. Se sigue leyendo o viendo las noticias, pero ya no se hace en casa frente a la televisión después del trabajo.

**Esta desincronización erosiona las comunidades debido a la falta de interacciones humanas consistentes.** Los momentos comunitarios con un horario determinado, como los desplazamientos urbanos, ir a la oficina de correos, al gimnasio o al supermercado, son rutinas que están desapareciendo a un ritmo acelerado. Con la pérdida de esta interacción diaria, las comunidades se están fracturando.



Sentimiento del consumidor

# Optimismo radical



**El optimismo no está pasado de moda, es una forma de rebeldía y, en momentos de incertidumbre, es una opción valiente.**

Parece que en 2020 hay más razones para la indignación y el miedo que para la celebración. Los informativos ofrecen titulares funestos las 24 horas del día. Las redes sociales son antisociales.

En ocasiones, parece que el mundo carece de esperanza. Pero se está produciendo un cambio y, para 2022, un optimismo radical romperá con la negatividad y causará un inmenso sentimiento de felicidad y placer.

Sin subestimar ninguno de los desafíos políticos y económicos pendientes, la situación está mejorando y sigue existiendo el bien el mundo –de verdad.

La opinión pública está más polarizada, lo que da pie al catastrofismo; tendemos a exagerar continuamente todo lo malo. Los medios se han vuelto notablemente más negativos, con lo que contribuyen a empeorar la crisis epistemológica.

El centro de investigación online Our World in Data (Nuestro mundo en datos) nos ofrece un buen ejemplo: **“El número de personas que viven en extrema pobreza pasó de cerca de 2000 millones en 1990 a 700 millones en 2015. En estos 25 años, ningún periódico del mundo ha publicado una noticia titulada ‘El número de personas en extrema pobreza disminuyó en 137 000 personas desde ayer’”.**

En medio de una crisis epistemológica, necesitamos saber qué es verdad, no qué vende.

# Resiliencia equitativa

**No se trata de hacer apología del pesimismo, sino todo lo contrario. En 2022, los consumidores apostarán por la aceptación emocional y dedicarán tiempo a sentir.**

En el clima actual de aceleración e incertidumbre, no sorprende que la resiliencia –la capacidad de resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o las circunstancias– se esté convirtiendo en una prioridad emocional. Tanto es así que la Organización Mundial de la Salud ha elegido el fortalecimiento de la resiliencia como tema esencial de sus políticas para 2020.

A nivel mundial, existe un creciente interés por este concepto. Las escuelas de primaria de EE.UU., China y Reino Unido, por ejemplo, ofrecen clases sobre cómo desarrollar la resiliencia, y existen apps como ResilientMe y Happify que dicen mejorar esta

capacidad. Sin embargo, hay quienes advierten que la forma de medir la resiliencia individual es injusta y que la obsesión insana por perseverar o “salir adelante” se está convirtiendo más en un símbolo de logro personal que en una capacidad para superar las adversidades.

Múltiples estudios académicos muestran que la gente que acepta sus emociones negativas demuestra más habilidad a la hora de negociar y tomar decisiones, tiene matrimonios más estables, tiene menos riesgo de sufrir ataques cardíacos y vive, por lo general, más tiempo –e incluso goza de mayor prosperidad económica.





2022

A photograph of two young women posing together against a solid red background. The woman on the left is Black with dark, curly hair, wearing a red ribbed turtleneck top with a zipper. The woman on the right is white with blonde hair and freckles, wearing a light blue shirt. Both women have dramatic eye makeup. The text '2022' is at the top, and 'Conozca a sus consumidores del futuro' is at the bottom.

Conozca a sus  
consumidores  
del futuro

## Perfil del consumidor

# Los Estabilizadores

Los Estabilizadores priorizan la seguridad en todos los aspectos de su vida como reacción a la falta de sincronización y a la sensación de incertidumbre permanente. Integrado fundamentalmente por Millennials y Generación X, el grupo está comenzando a rechazar el culto a la productividad y optando por la aceptación radical.

La optimización es una reacción a ese desgaste. ¿Cómo optimizar mi carrera, mi vida personal, mi cuerpo y mi tiempo? Estas se han convertido en preguntas comunes a nivel mundial. Ya sea mediante coaching personal, audiolibros de autoayuda o apps de optimización, el mercado de la mejora personal está en expansión.

## Cómo conectar con ellos

¿Cómo prepararse para un grupo inseguro respecto a su futuro y cansado de la optimización?

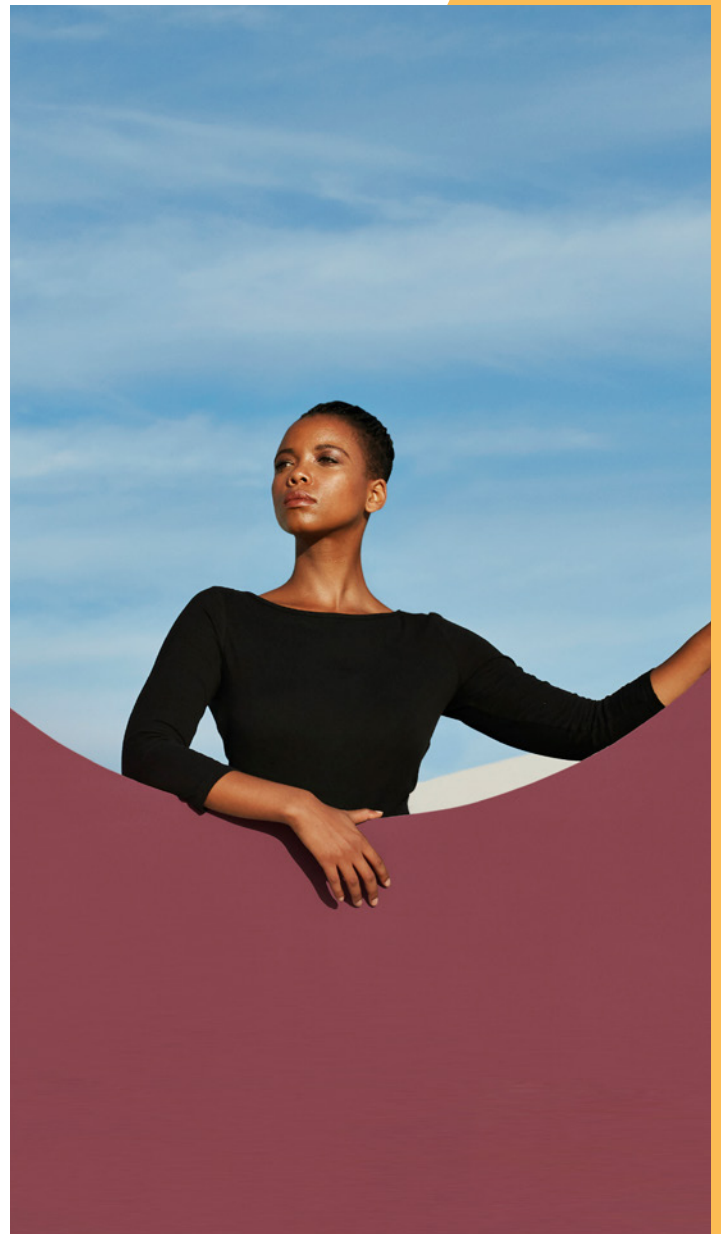
### La sencillez importa

El éxito de Aldi no se debe a los precios. Tiendas con un formato más simple, una oferta limitada (cuenta con alrededor de 1400 SKU frente a los 40 000 que suelen tener los supermercados tradicionales en EE.UU.) y una selección de productos bien escogida explican su crecimiento y el nivel de seguimiento que despierta.

**Estrategia:** Los Estabilizadores se sienten abrumados, así que cree un entorno en tienda que descongestione el proceso de compra y las ventas aumentarán.

### Comercio tranquilo

La cadena de supermercados española Consum presentó una nueva tienda en 2019 diseñada completamente para el comercio sosegado. El suelo amortigua el sonido, se ha suprimido la mayor parte



de la cartelería aérea por mensajes más claros en el mobiliario y la altura de las estanterías se ha reducido para no abrumar a los consumidores.

**Estrategia:** Para 2022, cree espacios comerciales tranquilos y productos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad.

## Perfil del consumidor

# Los Comunitarios

Para este grupo, integrado principalmente por Millennials y Generación X, urge redefinir el ajetreado ciclo laboral global. Los Comunitarios tratan de asentarse en su comunidad, sin por ello sacrificar sus carreras, lo que está dando lugar a una nueva era del localismo.

El trabajo como religión o *workism* alcanzó la masa crítica en 2019. La cantidad de reuniones atendidas, el tiempo trabajado, las horas de sueño perdidas o las tazas de café consumidas eran motivo de alardeo. Ahora sabemos que más horas de trabajo no son sinónimo de mayor productividad.



## Cómo conectar con ellos

¿Cómo prepararse para un grupo que prioriza los límites entre vida personal y laboral y que desea invertir en sus comunidades y negocios locales?

### Aproveche los archivos

La marca francesa de ropa femenina Sézane ofreció su colección de archivo en 2019 en una tienda online especializada. Además de ofrecer a los clientes la oportunidad de descubrir piezas que quizá se habían perdido, el sitio vende reposiciones y piezas exclusivas elaboradas con materiales sobrantes de cada temporada –todo a menor precio.

**Estrategia:** Para promover las visitas a las tiendas locales y satisfacer la demanda de productos exclusivos desde un punto de vista sostenible, aproveche sus archivos y abra tiendas específicas y webs dedicadas a las colecciones pasadas.

### Comercio social

Con más de 30 000 vendedores particulares en EE.UU. que ofrecen 175 marcas, Storr continúa en expansión. Los usuarios pueden crear una tienda online desde su teléfono y Storr gestiona toda la logística, incluyendo los envíos, devoluciones y pagos. Los vendedores reciben una comisión del 30% y pueden donar un porcentaje a una organización sin ánimo de lucro.

**Estrategia:** Identifique plataformas de comercio social para crear colaboraciones adecuadas para sus productos. Comience por probar cantidades limitadas y evalúe qué funciona antes de invertir.

## Perfil del consumidor

# Los Nuevos Optimistas

Este es el grupo más dicotómico, que abarca desde la Generación Z a los Baby Boomers. Pese al gran arco generacional, comparten elementos comunes: el fundamental es su enorme deseo de estar alegres. Este grupo, con sus jóvenes y mayores, busca una representación inclusiva.

Las generaciones más jóvenes han sufrido en primera persona el impacto negativo de los estereotipos visuales, por lo que demandan igualdad en este sentido. En una cultura obsesionada con la juventud, las marcas deberían actualizar su retrato de la madurez y aceptar a todas las edades.



## Cómo conectar con ellos

Cree productos y servicios que se adapten a su estilo de vida, que se centren en las entregas hiperlocales y que aprovechen el atractivo de lo colectivo para llegar a un grupo que busca la alegría y la celebración.

## Streaming en directo

En enero de 2019, Nike presentó en streaming un sneaker de edición limitada en la plataforma de videojuegos Twitch. Al colaborar estratégicamente con una comunidad digital masiva, la marca consiguió ampliar su base de consumidores sin desatender a su clientela habitual.

**Estrategia:** Este grupo, que ya está saturado de publicidad digital, está abierto al streaming para conseguir ofertas y productos de edición limitada. Los retailers deberían invertir en retransmisiones de jornadas de compras para impulsar las ventas.

## Evolución bajo demanda

En noviembre de 2019, Checkers, un supermercado de Sudáfrica, presentó una app llamada Sixty60, cuyo objetivo es que los compradores puedan completar sus pedidos en 60 segundos y recibirlos en un máximo de 60 minutos.

**Estrategia:** Simplifique la experiencia del usuario en los pedidos dentro de la app; cuantos menos pasos, más probabilidades de convertir las ventas. Para ganar cuota de mercado, las marcas deberían apostar por entregas hiperlocalizadas (piense en festivales, parques o recintos al aire libre).

# Puntos de acción

El Consumidor del Futuro 2022



## 1 La sencillez importa

Los consumidores se sienten cada vez más abrumados, así que cree un entorno en tienda que descongestione el proceso de compra y las ventas aumentarán.

## 2 Streaming en directo

El comercio conversacional ha llegado para quedarse. Las compañías innovadoras están invirtiendo en la retransmisión de eventos de compras para promover las ventas y el retorno sobre la inversión en redes.

## 3 Evolución bajo demanda

Los retailers que ofrezcan plataformas para realizar pedidos y entregas en grupo tendrán éxito, al igual que las marcas que ofrezcan entregas hiperlocalizadas.

# Le ayudamos a afrontar los cambios para que pueda diseñar un futuro mejor.

**WGSN es la autoridad global en pronóstico de tendencias.** Cada día, trabajamos con los retailers, negocios y marcas más importantes de diversas industrias para pronosticar cómo evolucionarán los clientes, qué productos querrán comprar y qué experiencias demandarán.

Nuestro servicio de suscripción **WGSN Insight** ayuda a los pensadores más creativos del mundo a ir por delante, con una cobertura incomparable y análisis

de los consumidores, que incluyen investigaciones propias e inspiradoras sobre consumidores, marketing, retail y tendencias innovadoras.

**WGSN Mindset** es nuestro servicio de consultoría personalizado que, gracias a soluciones estratégicas y pronósticos de tendencias sobre consumidores, mercados y productos, ayuda a los negocios a crear productos y servicios específicos adecuados para su consumidor y su balance de cuentas.

Descubra más información sobre [WGSN Insight](#) y [WGSN Mindset](#).

**¿Ya es suscriptor? [Acceda ahora.](#)**