

Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2022

Los radicales cambios en el estilo de vida a causa de la pandemia de la COVID-19 motivaron a una severa transformación en los hábitos de los consumidores y, ahora que el mundo va camino a la recuperación, **Euromonitor International** explica las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2022, que influirán en las decisiones de compra de este año.

«La resiliencia y la adaptabilidad se pusieron a prueba en 2021, lo que obligó a los consumidores a renunciar al control y aceptar la ambigüedad. Este año, los consumidores están de nuevo tomando las riendas y allanando el camino a partir de sus pasiones y valores», resalta el reciente reporte de **Euromonitor International**.

1. Buscadores del plan B

Las alteraciones en la cadena de suministro representan desafíos para asegurar los productos y servicios habituales o deseados, por lo que los «buscadores del plan B» están buscando formas de comprar artículos similares o encontrando soluciones creativas para obtener alternativas. Mientras que las empresas deben girar y proporcionar nuevas soluciones para los clientes.

Algunos consumidores están confiando en los servicios de

suscripción o en la compra de grupos comunitarios y locales para asegurar las entregas. Entonces, **dos extremos están influyendo en las conductas de compra: pago de un recargo premium o cambio a opciones más rentables, como compras de segunda mano o alquileres.**

De otro lado, las aplicaciones móviles que habilitan listas de espera y filas digitales permiten a los consumidores asegurar su lugar y ayudan a las empresas a controlar el tráfico. Además, los servicios directos al consumidor pueden llevar los productos directamente a la puerta del consumidor. Algunos ejemplos son las compañías Pinduoduo o PantryShop.com.

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

2. Los que cambian el clima

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

Para ganarse a este tipo de consumidores las empresas deben ofrecer productos con certificación de huella de carbono. Sin embargo, la asequibilidad sigue siendo un obstáculo para que los productos sostenibles se generalicen. Además, los costos

incurridos por la innovación sostenible, el rediseño de productos, las fluctuaciones de la cadena de suministro y las certificaciones podrían convertirse en un desafío.

Ante ello, diversas compañías como la cosmética Izzy, aparecieron en el mercado. Incluso, existe una app sueca llamada Klarna que rastrea emisiones de CO2 y ofrece información sobre la huella de carbono de 90 millones de clientes.

Los Millennials y la Generación Z sienten que pueden cambiar las cosas en el mundo a través de sus decisiones. Por ello, cuantas más ofertas se alineen con sus expectativas, más marcas verán sus productos y servicios destacarse.

3. Adultos mayores digitales

Los consumidores mayores se vieron obligados a conectarse en línea cuando el mundo se cerró y ahora están más familiarizados y cómodos con la tecnología. Incluso pueden hacer compras y utilizar servicios virtuales. Por ejemplo, TikTok es una plataforma muy utilizada por ello, como resultado de la influencia de sus nietos digitalmente nativos.

Es así que **las empresas tienen la oportunidad de adaptar su experiencia digital para dirigirse y satisfacer las necesidades de esta audiencia.** La optimización de aplicaciones móviles, redes sociales y sitios web será fundamental para captar su poder adquisitivo. Algunas ideas de empresas son las de JD.com, con su smartphone; Rendeever, con realidad virtual; y EVERING, para pagos portátiles.

4. Financieros aficionados

Los consumidores están ganando confianza en invertir y se están convirtiendo en diestros ahorrantes para fortalecer la seguridad financiera. Además, la educación financiera ya no se limita a Wall Street, por tanto, las empresas deben proporcionar herramientas y soluciones fáciles de usar para cualquier consumidor.

La población bancarizada en los países emergentes y desarrollados continúa aumentando, lo que brinda a los consumidores acceso a herramientas de gestión del dinero. Ejemplos son Nubank y Robinhood.

Las empresas emergentes de tecnología financiera brindan servicios de banca digital con menores tarifas y mayores tasas de interés para los no bancarizados y los desatendidos financieramente. Las empresas también están capitalizando el crecimiento de las criptomonedas como método de pago alternativo.

Los minoristas y las marcas deben colaborar con las corporaciones financieras para facilitar formas alternativas de pago, tales como las criptomonedas o comprar ahora y pagar después.

5. La gran renovación de la vida

La pandemia provocó que los consumidores hicieran cambios personales drásticos y un reinicio colectivo de valores, estilos de vida y metas. Así, las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento único en una generación.

Las actividades y productos que tienen un impacto positivo en la salud física y mental, tales como la adopción de mascotas o la posibilidad de viajar mientras se trabaja de forma remota, están influyendo en las decisiones de compra. En moda, por ejemplo, Zara con su línea de ocio para trabajo remoto o entornos de oficina, y Hyatt con paquetes de trabajo vía home office.

Para impulsar la lealtad, las empresas deben ofrecer políticas y productos que brinden valor y respalden el crecimiento personal.

6. El movimiento metaverso

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

Estos entornos de inmersión, a medida que se expande el acceso a ellos, pueden impulsar el comercio electrónico y las ventas

de productos virtuales.

Ahora, la socialización en línea es la forma preferida de entretenimiento para muchos consumidores, particularmente para las generaciones más jóvenes, que pasan más tiempo jugando en dispositivos móviles, computadoras de escritorio y accesorios de RA/RV.

Los consumidores que utilizan juegos en línea y redes sociales de video-primero (TikTok, YouTube, Twitch) para transmitir y socializar están sentando las bases para el movimiento metaverso, así, las empresas deberán aprender su rol para aumentar el reconocimiento de marca y generar ingresos.

7. Búsqueda de lo amado

El ahorro es tendencia. Los consumidores están pasando de una mentalidad de ser dueño a una de experiencias. La inversión en iniciativas de economía circular, tales como programas de reciclaje, arriendo o reventa, generará valor y tendrá un impacto positivo en el medio ambiente.

Las generaciones más jóvenes están en la «**buúsqueda de lo amado**», en busca de productos únicos. Un quinto de los consumidores considerará aumentar las compras de artículos de segunda mano en el futuro, por ejemplo. La gran cantidad de aplicaciones disponibles para vender y comprar de segunda mano (Idle Fish / Xianyu en China) y el deseo de opciones sostenibles están influyendo en ello. Incluso, IKEA cuenta con una sección de muebles usados como parte de un programa de recompra.

Las empresas necesitan reusar o reciclar materiales para el desarrollo de nuevos productos y para reducir el desperdicio. La «**buúsqueda de lo amado**» mejorará inevitablemente la producción y el consumo sostenibles y, como resultado, la reputación de la marca.

8. Urbanitas rurales

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

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

En ese sentido, es vital aumentar la distribución del comercio electrónico. Centros de micro-cumplimiento y el aumento de la entrega de última milla pueden potenciar a las comunidades rurales y ampliar la base de clientes. La entrega a domicilio también está aumentando la cobertura geográfica.

Incluso, en otros países más desarrollados las empresas y los gobiernos están esforzándose para crear miniciudades donde las tiendas, restaurantes y escuelas, entre otros establecimientos, se encuentren a menos de 15 minutos de viaje, por ejemplo EE. UU. con [Appear Here](#).

9. Buscadores de amor propio

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

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

Las innovaciones de productos indulgentes están en auge global en todas las industrias. Así, las marcas de belleza ofrecen productos con calidad de salón en casa. Los fabricantes de alimentos y bebidas están invirtiendo en ingredientes funcionales y bebidas con bajo contenido de alcohol o sin alcohol, ya que los consumidores buscan opciones más saludables.

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

10. La paradoja de la socialización

Los consumidores se están acercando de diferentes maneras a un

regreso a la vida pre-pandemia, en función de sus niveles de comodidad. Algunos consumidores están ansiosos, mientras que otros dudan de reanudar sus actividades normales, creando la **paradoja de la socialización**.

Entonces, **las empresas deben proporcionar soluciones fluidas y múltiples opciones en todos los canales, sin sacrificar la experiencia. Por tanto, los modelos de negocio híbridos necesitan crear una experiencia de cliente fluida, independientemente del canal.** Por ejemplo, Carrefour City+ permite compras y pagos sin contacto.

A medida que el enfoque pasa de la supervivencia al crecimiento, las empresas que implementen estos modelos podrán hacer fácilmente la transición entre las fases de recuperación. Políticas flexibles, tal como la exención de tarifas de cancelación, podrían adaptarse a restricciones y niveles de comodidad fluctuantes.

El trabajo remoto y los eventos virtuales coexistirán con los compromisos en persona, pero los consumidores quieren tener la opción de elegir. Las empresas deben tener en cuenta los niveles variables de comodidad.