



SUMARIO EJECUTIVO

Expect the  
unexpected:  
**Consumer  
Vision 2030**

**CARAT**

**dentsu**



# Resumen Ejecutivo

A medida que el mundo se adapta a la nueva normalidad, es el momento de mirar al futuro. Antes de que la crisis del COVID-19 paralizara el mundo y antes de que el movimiento Black Lives Matter se extendiera por EE.UU. en 2020, comenzamos a planificar las tendencias de consumo a largo plazo, unas tendencias que marcarían la próxima década hasta 2030. En ese momento no podíamos imaginarnos que este análisis sería rebatido tan pronto.

Ahora, a medida que las marcas evalúan el impacto de un año trágico y tratan de trazar un nuevo camino hacia la recuperación, estas tendencias les ofrecen una hoja de ruta para la próxima década. Muchas de ellas se han acelerado por los acontecimientos del 2020 y algunas han sido irremediabilmente revisadas y modificadas. Pero se ofrecen como un intento de abordar algunas de las influencias a largo plazo que las marcas deben comprender y saber aprovechar. En una actividad a menudo obsesionada con los resultados a corto plazo y con miras al próximo trimestre, nuestra primera visión del consumidor ofrece una nueva perspectiva sobre los factores que impulsan el crecimiento sostenible de las marcas a largo plazo.

El estudio está basado en entrevistas en profundidad a un panel de 20 reconocidos futuristas, académicos, autores y expertos; múltiples encuestas de consumidores de más de 20 países; un análisis exhaustivo de innovación y patentes tecnológicas de la próxima década y una extensa investigación y análisis de casos. Es una lectura imprescindible para el que quiera entender el comportamiento del consumidor y las implicaciones para las marcas hasta 2030.

Por supuesto, sería demasiado atrevido afirmar que todas nuestras previsiones y predicciones se van a cumplir. Sin embargo, creemos que son los puntos clave que configurarán nuestro futuro. Inevitablemente, evolucionarán y, probablemente, se modificarán. Con este propósito, hemos identificado cuatro grandes temas que marcarán los próximos diez años en términos de comportamiento del consumidor y la respuesta de las marcas. Cada uno está respaldado por tres tendencias clave, no por el diseño, sino por una identificación minuciosa y ascendente, la evaluación y la priorización de las principales tendencias que afectan a las marcas. Para más información sobre nuestra metodología, consulte la página 23.





También proponemos una serie de recomendaciones para las marcas en el contexto de cada tendencia. En conjunto, pueden ayudar a las marcas a desarrollar lo que llamamos "inteligencia inclusiva"- la capacidad de incorporar nuevos puntos de vista, valores y comportamientos en su propuesta de valor en un contexto de creciente desigualdad, alteración social y complejidad ética. Creemos que esta será la cualidad fundamental que deben desarrollar las marcas si quieren liderar con éxito el futuro.

Aquí están. Las tendencias de consumo 2030 que las marcas deben comenzar a tener en cuenta hoy:



## ACTIVISMO UNIVERSAL:

**Tendencia 1:** Adáptate ya

**Tendencia 2:** Un nuevo paradigma de datos

**Tendencia 3:** Identidad caleidoscópica



## UNA SOCIEDAD SINTÉTICA:

**Tendencia 1:** Más allá de lo humano

**Tendencia 2:** Lo virtual marca la pauta

**Tendencia 3:** Unión tecnológica



## MARCAS MÁS GRANDES Y ATREVIDAS:

**Tendencia 1:** Aumento de las "Titan brands"

**Tendencia 2:** Todas las marcas son saludables

**Tendencia 3:** Ciudadanos "5 estrellas"



## EL RENDIMIENTO DE LO HUMANO:

**Tendencia 1:** Lo que los robots no pueden hacer

**Tendencia 2:** Juego sin objetivos

**Tendencia 3:** La emoción supera a la objetividad





MACROTEMA 1

# Activismo Universal

**En la década de 2010 las marcas estaban lógicamente obsesionadas en satisfacer las necesidades del consumidor. Pero el término "consumidor" como tal es un concepto demasiado acotado. En la década 2020 las marcas tendrán que volver a considerar a sus clientes como activistas, guiados por una amplia gama de intereses y causas en su toma de decisiones, desde el cambio climático hasta la privacidad de los datos y las nuevas definiciones de identidad.**

TENDENCIA 1

## Adáptate ya

En 2030 la lucha contra el cambio climático tendrá tanto que ver con la adaptación como con los cambios meteorológicos, que serán cada vez más severos, causando pérdidas de vidas y hábitats.

Es probable que surja un nuevo mercado de valores en la próxima década con la incorporación de la sostenibilidad en las métricas corporativas de las empresas, convirtiéndose en mainstream. La regulación ocupará un papel fundamental para incentivar estilos de vida sostenible. A lo largo de la década 2020 es posible que veamos un impuesto sobre la carne roja en algunos países de la Unión Europea. Para las marcas, la inacción en torno al cambio climático será considerada por los consumidores como un acto que casi roza la negligencia criminal. Siete de cada diez personas creen que en 2030 las marcas serán sancionadas con multas o altos impuestos si no logran reducir su impacto ambiental.

Al mismo tiempo, existe una incómoda verdad en que el cambio climático generará nuevas oportunidades de crecimiento; por ejemplo, la expansión de la industria del vino a nuevos terrenos.

La forma en que las marcas comunican las acciones concretas para luchar contra el cambio climático, al tiempo que obtienen beneficios, será un delicado acto de equilibrio.

**"Mi impresión es que en la próxima década vamos a ver un nuevo mercado de valores que mida otros factores además del crecimiento económico y los beneficios".**

Gerd Leonhard, futurista y autor





ION STORE

White sleeveless jacket

ADD TO MY LIST

Retail price: 79.99\$

Our price: 49.99\$

- 1 +

ADD TO CART

Write a review

TENDENCIA 2

## Un nuevo paradigma de datos

En 2030, cada vez más consumidores utilizarán asistentes de datos personales para gestionar sus relaciones con las marcas, creando un nuevo paradigma de poder. Ocho de cada diez personas en el mundo afirman que les gustaría tener más control sobre la información personal que comparten con las empresas, y para facilitárselo, surgirán nuevos servicios habilitados por la IA. En este contexto, las marcas se relacionarán con el asistente de datos personales del cliente en lugar de comunicarse con el propio cliente.

Además, también veremos la aparición de "islas de privacidad", con consumidores que están dispuestos a renunciar a la comodidad y al acceso a los servicios digitales, haciéndose casi invisibles para las marcas y negándose a compartir sus datos. Hoy, una cuarta parte de la población mundial no está dispuesta a compartir su información personal bajo ninguna circunstancia, mientras la mitad de los consumidores a nivel mundial esperan poder negarse a compartir sus datos personales, y seguir recibiendo el mismo nivel de servicio. Esto hará que las marcas se centren en encontrar nuevas estrategias offline para llegar hasta aquellos segmentos que pasen desapercibidos. Para ayudar a gestionar las implicaciones éticas de esta nueva economía de los datos cabe esperar la creación de un nuevo consejo de ética digital para garantizar que las marcas usen su influencia de manera responsable.





### TENDENCIA 3

## Kaleido-identity

En 2030 el concepto de identidad habrá evolucionado aún más, por encima del sexo y el género, para incorporar una serie de valores como, por ejemplo, las actitudes hacia la sostenibilidad, los derechos de las minorías y la problemática urbana. Estos valores darán a los consumidores un nuevo sentimiento de pertenencia e identidad que las marcas tendrán que utilizar con cuidado.

Actualmente, alrededor de un tercio (29%) de los consumidores a nivel mundial coinciden en que les preocupa que los anuncios no reflejen la realidad en términos de raza y género. A medida que los conceptos de identidad evolucionen, las marcas tendrán que autoeducarse y actuar continuamente, por ejemplo, reflejar un espectro más amplio de identidades en las producciones publicitarias, y la adaptación de los métodos de segmentación, más allá de los demográficos, a combinaciones más precisas de datos contextuales.

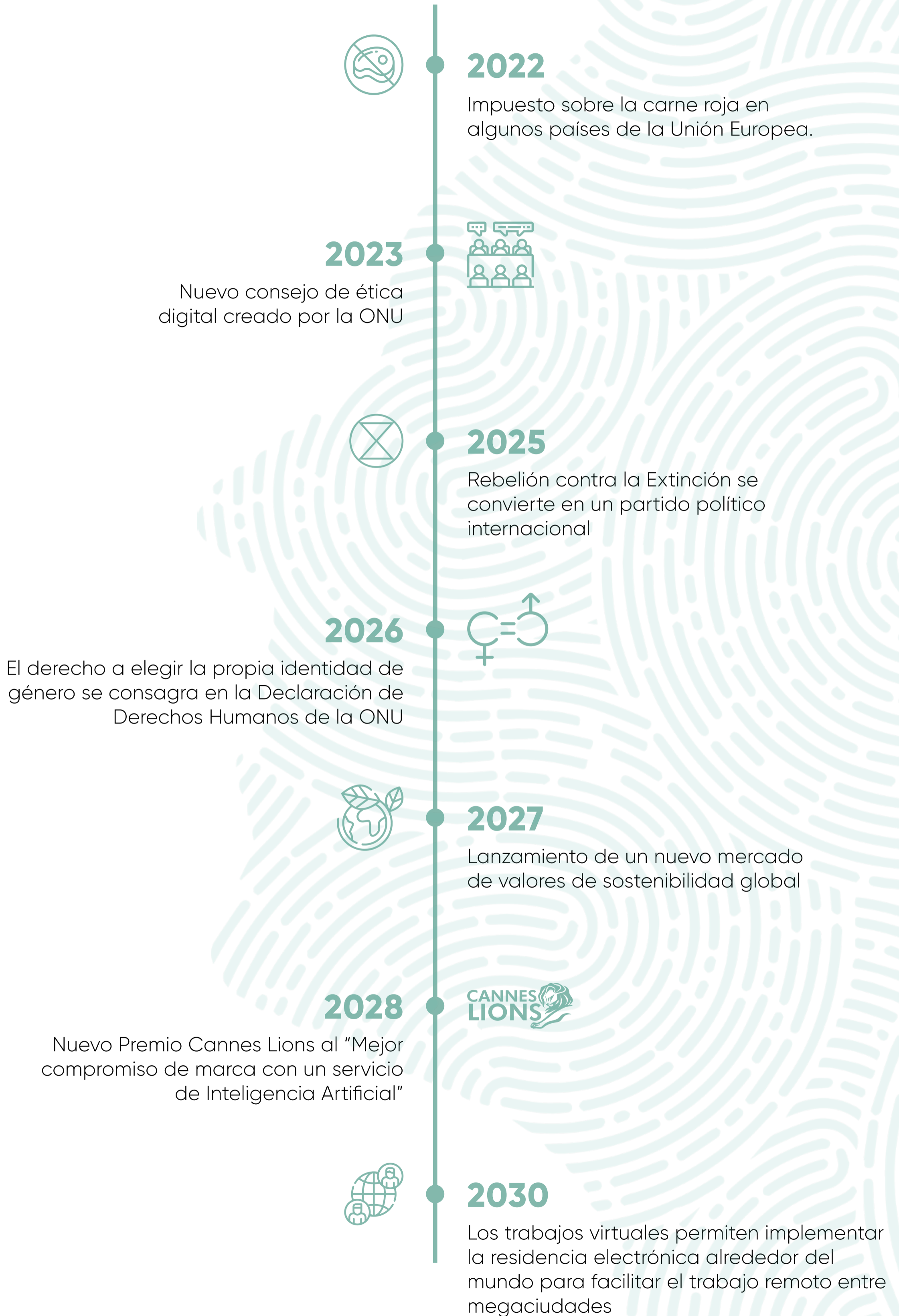
Al mismo tiempo, la presión por lo políticamente correcto en las interacciones sociales y profesionales significa que probablemente veamos el uso de la IA para advertirnos cuando estemos a punto de expresar una opinión que pueda correr el riesgo de producir una reacción negativa. La belleza estética competirá con un "despertar" de la belleza como capital social, donde la interpretación pública de nuestras ideas irá por delante de nuestro aspecto.

**Probablemente veremos el fin de los gobernantes que actúan en contra de los deseos de sus principales ciudades en la próxima década... porque los jóvenes se trasladan a las ciudades**

Parag Khanna, asesor de estrategia global, autor



## Activismo Universal: camino al 2030







MACROTEMA 2

# Sociedad Sintética

**En la década de 2010 tanto consumidores como marcas priorizaron los productos y forma de vida natural y orgánico. En la década actual, 2020, vemos una expansión generalizada de refuerzos sintéticos y experiencias vitales que mejoran nuestra salud así como una nueva forma de expresar las emociones y experimentar placer.**

TENDENCIA 1

## Más allá de lo Humano

En 2030, veremos el surgimiento de una nueva y privilegiada clase de ciudadanos que pueden permitirse avances tecnológicos en sus condiciones físicas y psicológicas (por ejemplo, exoesqueletos, modificación genética, fármacos inteligentes, interfaces ordenador-cerebro...). Para 2030, alrededor de un tercio (32%) de los consumidores consideraría someterse a una cirugía no necesaria para mejorar su salud mental. Eso produciría una nueva brecha en la salud y una causa potencial de aumento de la desigualdad entre quienes puedan permitirse estas mejoras frente al resto de la sociedad. Sin embargo, dos tercios de los consumidores a nivel global esperan que las empresas en los próximos cinco a diez años usen la tecnología de un modo que tenga un impacto social más amplio, lo que indica que las marcas deberán priorizar la democratización de las mejoras en la calidad de vida. Además, estas mejoras plantearán nuevas cuestiones éticas, lo que hará que las marcas actualicen sus estrategias a un concepto evolucionado de lo que significa el ser humano. ¿Tendrán

las marcas que desarrollar una estrategia de microchips cerebrales? Puede que suene exagerado, pero estas nuevas interfaces están avanzando muy rápidamente.

**“En el futuro la desigualdad no se producirá por el dinero, sino por la manipulación genética, donde tendremos superhumanos que podrán permitirse tener unos rasgos mejores, algo que otros no podrán hacer”.**

Victoria Alonso Perez, ingeniera y emprendedora





## TENDENCIA 2

### Lo Virtual Marca la Pauta

En el 2030 los eSports y los juegos inmersivos habrán cambiado la forma en que vemos los deportes y las actividades del "mundo real", obligando a estos últimos a innovar para no quedarse atrás. Se espera que el consumo global de los eSports alcance los dos mil millones en 2021, y un acontecimiento nunca visto como la FIFA eWorld Cup 2030 se convierta en el evento deportivo más visto del planeta.

Además, la próxima generación de tecnología de realidad aumentada mejorará las experiencias cotidianas, superponiendo contenidos audiovisuales en muchos aspectos del día a día del consumidor, abriendo una nueva gama de experiencias inmersivas. Por ejemplo, se espera que en el 2030 el haptic suit (traje de inmersión para realidad virtual o aumentada) se convierta en el nuevo joystick, permitiendo a los consumidores experimentar sensaciones físicas que se correspondan con su experiencia virtual.

Las gafas de realidad aumentada también habrán evolucionado hasta un estado en el que los contenidos aumentados puedan mostrarse continuamente, creando reali-

dades personales únicas que cambiarán la forma en que los consumidores ven y se relacionan con la vida cotidiana. Para las marcas, las implicaciones son múltiples. A medida que los eSports tomen protagonismo, surgirán nuevas áreas de posibles patrocinios y asociaciones, donde la experiencia aumentada proporcionará más oportunidades de entretenimiento y engagement. Por otro lado, la adicción al mundo virtual será cada vez más común, obligando a las marcas a ser más conscientes y responsables.

**"Solo estamos viendo el comienzo de la realidad virtual. Puedes entrar en la inmersión total con un traje táctil e inclinarte, ir cuesta arriba, tumbarte de espaldas..., gracias a los anillos giroscópicos. Todo será posible en el mundo virtual".**

Peter Hamilton, autor de ciencia ficción





### TENDENCIA 3

## Unión Tecnológica

En la próxima década, la tecnología se utilizará de una forma cada vez más innovadora para fomentar la conexión humana, forjando la unión a pesar de la distancia o la soledad, y democratizando las amistades y la intimidad. La crisis de COVID-19 ha acelerado los avances en este ámbito, especialmente entre los grupos vulnerables que han experimentado la soledad de forma más aguda.

Actualmente, un tercio (32%) de los consumidores consideraría la posibilidad de permitir que la IA cuidara de un familiar anciano sin supervisión. En 2030, los acompañantes robóticos se convertirán en algo habitual para ayudar a las personas mayores y discapacitadas, proporcionando una atención domiciliar de una forma más eficaz. Además, el mayor deseo de experimentar la cercanía con los demás se verá satisfecho por la continua innovación en la industria del sexo, que probablemente se convertirá en la corriente principal en la década de 2020.

Para las marcas, el potencial de la tecnología para posibilitar nuevas emociones y sensaciones proporcionará nuevas formas de comunicarse con los clientes potenciales y atraerlos, a través de los sentidos, más allá de la vista y el sonido. En el futuro, podríamos ver desarrollarse el marketing que fortalece el atractivo e identidad de las marcas a través de técnicas que incluyan sensaciones y sentidos.



## Sociedad Sintética: camino al 2030



**2021**

Se introducen exoesqueletos para ayudar a las personas con discapacidades físicas



**2023**

Abre la primera clínica de rehabilitación de realidad virtual en Tokio



**2024**

Neuralink, de Elon Musk, implanta con éxito la primera interfaz ordenador-cerebro en un ser humano para tratar un trastorno cerebral



**2026**

Las grandes farmacéuticas lanzan medicamentos Clase A como MDMA y ketamina para tratar enfermedades graves



**2028**

La FIFA eWorld Cup 2030 se convierte en el evento deportivo más visto del planeta



**2029**

La modificación genética CRISPR es regulada legalmente y se aplica en los primeros ensayos de pacientes para la prevención de enfermedades



**2030**

Universal Basic Upgrade becomes a UN human right





MACROTEMA 3

# Marcas más Grandes y Audaces

**A lo largo de la década de 2010, los consumidores han ido adquiriendo cada vez más poder, con más opciones y con la posibilidad de dictar los términos de su relación con las marcas. En la década de 2020, la atención se centrará en cómo las marcas pueden prestar un servicio más eficaz en todos los aspectos de su estilo de vida. Al mismo tiempo, la data permitirá a las marcas ser más selectivas en cuanto a los consumidores con los que quieren relacionarse, centrándose en aquellos grupos que, con el tiempo, serán más rentables**

TENDENCIA 1

## El Aumento de las "Titan Brands"

Para 2030 podemos esperar que los consumidores seleccionen determinadas marcas para que sean sus principales socios, convirtiéndose en una parte integral de su actividad comercial y de su estilo de vida. En China, 4 de cada 10 consumidores considerarían en 2030 la posibilidad de recurrir a una única empresa para cubrir todas las necesidades de su forma de vida, como compras, servicios financieros o de salud. La posibilidad de que los consumidores elijan marcas concretas para ser sus socios principales en 2030 tiene el riesgo de transformar nuestra percepción actual de la lealtad de los clientes y la elección de marcas. La superfuncionalidad será uno de los principales impulsores de la fidelidad a las marcas donde los clientes evaluarán el beneficio integral que les aporta al estilo de vida que desean. Sin embargo, esta migración masiva a unas pocas plataformas concretas también pondrá en tela de juicio la identidad de las marcas, ya que los consumidores buscarán cada vez más categorías en lugar de marcas específicas, dejando que la plataforma seleccione los productos que pueden ver.

Competir con estas marcas "Titan" también será más difícil por su acceso a enormes cantidades de datos de clientes. Esto provocará que otras marcas tengan que formar asociaciones y alianzas eficaces, o desarrollar una relación directa con el consumidor que garantice el acceso al first party data. Es probable que los organismos encargados de regular el medio busquen frenar el dominio del mercado de las marcas Titán aprobando leyes más preventivas, pero en última instancia tendrán que esforzarse por seguir el ritmo de su rápido crecimiento e innovación.

**"En el futuro la desigualdad no se producirá por el dinero, sino por la manipulación genética, donde tendremos superhumanos que podrán permitirse tener unos rasgos mejores, algo que otros no podrán hacer".**



## Todas las Marcas son Saludables



En 2030, garantizar la salud y el bienestar a largo plazo será un objetivo cada vez más importante en la toma de decisiones de compra de muchos consumidores. Los "sustitutos del pecado", como la nueva gama de alcosintéticos (bebidas no alcohólicas que imitan no sólo el sabor, sino también los efectos del consumo de alcohol), ayudarán a reorientar las dietas en torno a la mejora de la salud, mientras que el creciente uso de herramientas de prevención ayudará a los consumidores a conocer los futuros riesgos para la salud y a anticiparse a las futuras necesidades de tratamiento.

Casi la mitad de las personas de todo el mundo creen que de cinco a diez años utilizarán la tecnología para predecir su salud física. Aprovechando esta tendencia, los médicos de cabecera propondrán análisis de ADN para evaluar el riesgo futuro de enfermedades crónicas y ayudar a los pacientes a ajustar su estilo de vida. En 2030, todas las marcas se habrán convertido en "marcas de salud" ayudando a los consumidores a mejorar su bienestar a través de los productos y servicios que ofrecen. En este contexto, el hogar se convertirá en un ámbito cada vez más importante para la práctica del autotratamiento, y la detección y alerta de patógenos será una característica de las ciudades y los hogares inteligentes de 2030.

**"A finales de la década, la mayoría de nosotros habremos descodificado nuestro ADN para poder utilizarlo como tratamiento médico. Esto hará que los medicamentos y las intervenciones sean mucho más potentes de lo que son hoy en día".**

Roy Hammond, futurista y autor





### TENDENCIA 3

## Ciudadanos 5-Estrellas

En el 2030 será una práctica habitual que tanto las marcas como los gobiernos califiquen a sus consumidores y ciudadanos con una serie de criterios para determinar si pueden recurrir a servicios privados o incluso públicos. En la actualidad, un tercio de los consumidores de todo el mundo cree que en el futuro aceptarían que los gobiernos utilizaran sus datos personales para evaluar su fiabilidad.

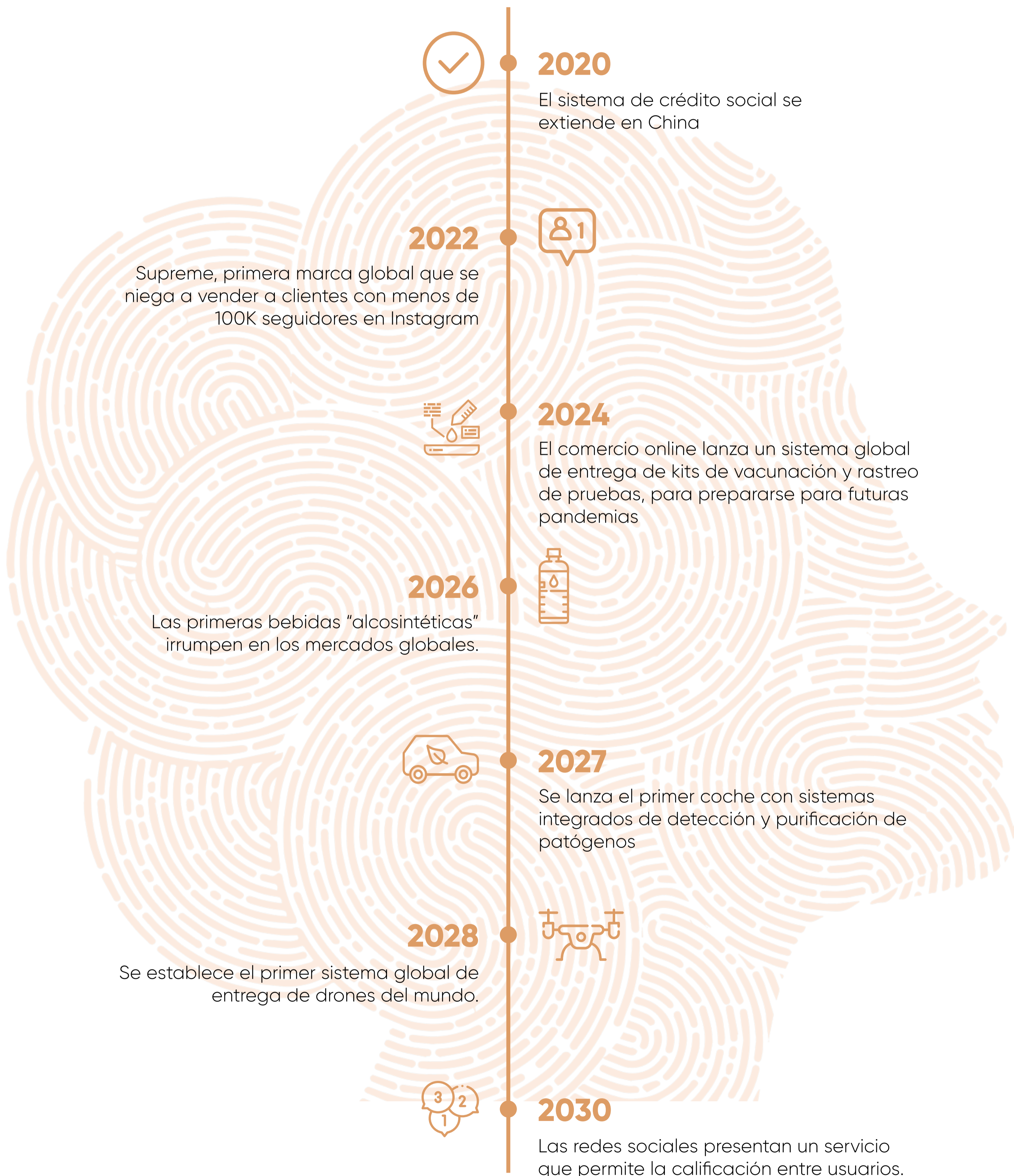
En el caso de las marcas, los ejemplos serían que los hoteles solo permitieran alojarse a clientes 5 estrellas o que empresas del sector del lujo solo vendieran a consumidores con una alta puntuación de los influencers. Este

cambio también abrirá la posibilidad de un futuro similar al de Black Mirror, en el que las nuevas plataformas sociales permitan a los consumidores clasificarse entre sí, sugiriendo un mundo plausible en el que cada persona tenga una puntuación en contextos laborales, personales y de servicio público.

Para las marcas, moverse por la economía de la reputación estará plagado de riesgos, deberán navegar con cuidado por los límites aceptables de la exclusividad, así como desarrollar un nuevo concepto de lo que es ser un "buen" cliente.



## Marcas más grandes y atrevidas: camino al 2030







MACROTEMA 4

# El Rendimiento de lo Humano

**En la década de 2010, nos hemos centrado en la digitalización de los procesos y las operaciones empresariales, con un enfoque proporcional en las habilidades digitales y la educación. En esta década, la atención se dirigirá hacia aquellos rasgos y capacidades que nos hacen humanos, lo que llevará a una renovada celebración de lo que nos hace únicos, así como a la comprensión de nuestras limitaciones**

TENDENCIA 1

## Más allá de lo Humano

Ante la amenaza de la automatización, en 2030 se valorarán aún más las cualidades humanas, como la creatividad y la solidaridad, y a las marcas que las integren con éxito. Incorporar y fomentar las habilidades y rasgos humanos en una base de clientes y empleados se convertirá en un atributo dominante de las marcas. Los servicios humanos frente a los automatizados se convertirán en un factor clave en la elección de los consumidores y un hecho inédito que podríamos ver de aquí a 2030 es un etiquetado de productos que indique claramente si algo ha sido producido por un robot o por un humano. Los servicios automatizados probablemente proporcionarán una sensación de novedad durante la década de 2020 y pronto serán algo habitual. El servicio humanizado será el centro de las propuestas de las marcas premium en 2030.

**"En esta década todo es emoción: cada trabajo es emoción, cada papel es emoción y todas las habilidades necesarias para mantener una posición en una organización son también emoción".**

Mark Pesce, futurista e innovador



TENDENCIA DOS

## Juego sin Objetivos



En 2030, nuestro interés por maximizar nuestro tiempo libre perpetuará aún más el uso generalizado de la tecnología. Un acontecimiento inédito que prevemos es el lanzamiento en 2026 del primer asistente de voz impulsado por la IA que puede proporcionar sugerencias de ocio hiperpersonalizadas a los consumidores.

Sin embargo, al mismo tiempo, también podemos esperar una reacción en contra de las recomendaciones de productos impulsadas por la IA y la optimización del tiempo de ocio. Los consumidores querrán cada vez más serendipia y sorpresa en su tiempo libre, lo que supone una nueva oportunidad para las marcas dispuestas a crear momentos de descubrimiento aparentemente espontáneos. El aumento de las experiencias de ocio inmersivas impulsará un renovado atractivo para la diversión offline, dirigida por personas, como los juegos tradicionales, la desintoxicación digital y las escapadas a la naturaleza.

Se espera que aumente el atractivo de las experiencias sostenibles y con fines sociales, lo que proporcionará nuevas oportunidades a las marcas como embajadoras de experiencias offline.





TENDENCIA TRES

## La Emoción Supera a la Objetividad

En 2030, apelar a las emociones se convertirá en una forma incluso más poderosa de afirmar la verdad que la objetividad o el pensamiento racional/crítico. Impulsada por las redes sociales, la autenticidad está siendo cuestionada a medida que los consumidores crean sus propios personajes online para mostrar versiones idealizadas de sí mismos e interactuar con el contenido que suscriben otras personas de su círculo. El desarrollo de deepfakes generados por la IA difuminará aún más la línea que separa la realidad de la ficción, dificultando a cualquier consumidor identificar la verdad.

Ante esta complejidad, muchos consumidores se dejarán llevar cada vez más por sus instintos y priorizarán las respuestas emocionales en la toma de decisiones. Este complejo terreno hará que sea cada vez más importante que las marcas se centren en la transparencia para fundamentar cualquier afirmación que hagan sobre sus

productos o servicios. Un hecho inédito en la próxima década será que los propietarios de los medios de comunicación pongan en marcha eventos para conectar a las personas entre sí y con nuevas ideas para satisfacer los deseos de romper sus filtros burbuja.

**“Las cámaras de eco, los filtros burbuja y el sesgo de confirmación están muy presentes en el ADN de lo que las tecnologías digitales quieren hacer y que va a ir a peor”.**

Rachel Botsman, experta en confianza y autora



## El rendimiento de lo humano: camino al 2030



**2021**

Los gobiernos comienzan a imponer multas a las empresas de Social Media que no eviten la manipulación de las informaciones.



**2022**

La primera gran empresa de tecnología cambia su fuerza laboral a una jornada laboral de 4 días



**2024**

Todos los colegios públicos de la Unión Europea incluyen habilidades sociales como parte de su plan de estudios obligatorio.



**2026**

Se lanza el primer asistente de voz de IA que puede proporcionar sugerencias de ocio hiperpersonalizadas



**2027**

Evento inaugural "Burst the filter bubble" celebrado en San Francisco



**2028**

ASA (Advertising Standards Authority), en Reino Unido, hace evidente el uso de blockchain para acciones específicas de RSC



**2029**

"Hecho por humanos". Etiquetado de productos que indique claramente si algo ha sido producido por un robot o por un humano





IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS

# Construyendo una Inteligencia Inclusiva

Cada una de estas tendencias tiene implicaciones específicas para las marcas. Pero en casi todas ellas subyace el concepto de "inteligencia inclusiva", es decir, la capacidad de incorporar nuevos puntos de vista, valores y comportamientos a su propuesta de valor en un contexto de creciente desigualdad, dislocación social y complejidad ética. Este concepto será un campo de batalla clave que las marcas deberán entender y dominar durante la próxima década. Esta realidad trae consigo diferentes enfoques, que requieren que las marcas determinen la mejor manera de cerrar brechas como las siguientes, entre otras:

## Identidad

Adaptarse a los nuevos valores y a aquellas cosas que ayudan a generar la identidad y garantizar que se incorporen a todos los aspectos de la gestión de las relaciones con los consumidores. Dado que los consumidores están cada vez más motivados por una amplia gama de valores, creencias y fuentes de identidad, las formas tradicionales de analizar y segmentar a las personas requerirán una revisión radical. ¿Cómo van a decidir las marcas qué valores van a presentar a sus consumidores y cuál es la mejor manera de actualizar las herramientas para demostrar su compromiso y alinearse mejor con las nuevas formas de construir esa identidad?

## Desigualdad

Abordar las disparidades que pueden surgir en torno al acceso a los productos y servicios deberá hacerse, por ejemplo, mediante estructuras de precios más flexibles y un mejor diseño. Como demuestran muchas de estas tendencias, los avances en el desarrollo de nuevos productos y la innovación también pueden tener la consecuencia de ampliar la brecha entre los que pueden permitirse el acceso y los que no. ¿Qué papel van a desempeñar las marcas para hacer frente a las desigualdades que sus servicios pueden crear, incluso de forma involuntaria?



## Influencia

Equilibrar el deseo de los consumidores de tener el control (por ejemplo, en lo que respecta a sus datos) con el enorme poder analítico del que disponen las marcas. Cada vez más, las marcas utilizarán la tecnología y los datos para proporcionar de forma proactiva nuevas fuentes de información y de utilidad a los consumidores, permitiéndoles tomar mejores decisiones en muchos aspectos de su vida cotidiana. Pero, ¿cómo decidirán las marcas dónde debe trazarse la línea entre la utilidad y la intrusión?

## Integridad

Situar la ética en el centro de la toma de decisiones, gestionando cuestiones como el desarrollo tecnológico, el apoyo público a las cuestiones sociales y, en térmi-



nos más generales, garantizar que el crecimiento pueda producirse dentro de las limitaciones medioambientales del planeta. ¿Cómo integrarán las marcas los principios éticos del desarrollo sostenible en el tejido de sus operaciones comerciales?

## Integración

Actuar como fuente de unión, valores compartidos e integración social en un contexto de continua polarización política y cultural. Las marcas tienen la maravillosa capacidad de unir y ayudar a las personas a encontrar una causa común. ¿Pero qué causa? ¿Y cómo pueden las marcas ser relevantes para una variedad de consumidores a medida que los puntos de vista y las posiciones políticas se afianzan?

Responder a estas preguntas, y a otras más, será fundamental para que las marcas naveguen con éxito los contornos desiguales de la próxima década.







## Hacer progresos significativos

Lograr un progreso significativo en este momento de la historia puede parecer una tarea difícil para muchas marcas. Tenemos una economía mundial convulsa y alterada por la recesión, las crisis sanitarias y la agitación social. Y en la distancia, las tendencias a largo plazo que ya están empezando a remodelar para intentar asegurar el éxito de la marca en el futuro, y que requiere una cuidadosa reconfiguración en torno a las dinámicas emergentes.

En este contexto, la construcción de una inteligencia inclusiva comienza con un conocimiento más profundo del consumidor. Por supuesto, casi todas las marcas afirman poner al consumidor en el centro de todo lo que hacen. Pero con demasiada frecuencia esto se ve perjudicado por una torpe estructura interna. Además, las marcas se encuentran a diario con la necesidad de adaptarse a la velocidad de los consumidores, en lugar de mirar hacia delante y anticiparse a los cambios perceptibles en sus comportamientos.

El backcasting, explorar sus propios horizontes y una buena planificación de escenarios pueden ayudar a las marcas a imaginar quién será su cliente en 2030, evaluando lo que ese consumidor pensaría de su negocio tal y como existe hoy y comenzando el trabajo necesario para satisfacer estas expectativas a lo largo de la próxima década.

Además, a medida que las marcas se vean arrastradas a nuevos campos de actividad y debate, tendrán que sentirse cómodas colaborando fuera de sus organizaciones tanto como dentro de ellas. Los proveedores, los socios, los clientes, las ONG, los gobiernos y las comunidades tendrán que comprometerse más radicalmente para desarrollar un sentido de inteligencia inclusiva, que ayude a evitar un aumento de las desigualdades y a contribuir al progreso de todos.

En muchos sentidos, la historia de la próxima década será de progreso y peligro. Asegurar el futuro y construir relaciones duraderas con los consumidores requiere nuevas formas de imaginar un nuevo concepto de marca. El viaje comienza ahora.





## Metodología

El informe dentsu Consumer Vision se ha desarrollado con el apoyo de Foresight Factory, una agencia líder en tendencias de consumo. Nuestro análisis se basa en diferentes fuentes:

- Entrevistas a expertos: convocamos a un grupo de algunos de los futuristas, académicos, autores y expertos más destacados del mundo para que nos ayudaran a identificar nuestras tendencias (véase más abajo). Han aportado una gran variedad de puntos de vista y estamos muy agradecidos por su compromiso con este proyecto.
- Encuestas a consumidores: hemos utilizado encuestas de consumidores propias de Foresight Factory y dentsu, que abarcan más de 20 países y más de 30.000 personas. Estas encuestas se realizaron online a lo largo de 2020.
- Análisis de la innovación y las patentes: una revisión exhaustiva de los próximos y posibles avances industriales, tecnológicos y científicos de la próxima década.
- Talleres para PYMES: se realizaron talleres interactivos con expertos de dentsu en creatividad, medios de comunicación y CXM, así como con líderes funcionales y de clientes.
- Investigación secundaria: se llevó a cabo una amplia investigación documental para elaborar una larga lista de posibles tendencias que luego se priorizaron y seleccionaron.