

A woman and a man are looking at a tablet together in an office setting. The woman is on the left, and the man is on the right. They are both looking at the tablet with interest. The background is slightly blurred, showing office equipment and a window.

# Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018

Factores que impulsan cambios en el comportamiento de los consumidores

ALISON ANGUS

Prohibido distribuir este documento sin autorización.

# Las 10 principales tendencias globales del consumidor para 2018

Factores que impulsan  
cambios en el  
comportamiento de los  
consumidores

**Alison Angus**

Jefa de Investigación de Estilos de Vida

CONECTA CON NOSOTROS



© 2018 Euromonitor International

# CONTENIDOS



|    |   |
|----|---|
| IV | CONTENIDOS                                      |
| 1  | INTRODUCCIÓN                                    |
| 3  | UNA VIDA LIMPIA                                 |
| 7  | LOS PRESTATARIOS                                |
| 10 | LA CULTURA DEL RECLAMO                          |
| 13 | ESTA EN MI ADN—SOY TAN ESPECIAL                 |
| 16 | EMPRENEDORES ADAPTATIVOS                        |
| 20 | VERLO EN MI HABITACIÓN                          |
| 24 | COMPRADORES DETECTIVES                          |
| 27 | DISEÑADORES DIGITALES                           |
| 30 | CO-HABITACIÓN                                   |
| 34 | LOS SOBREVIVIENTES                              |
| 37 | ¿CÓMO PUEDE AYUDARLO EUROMONITOR INTERNATIONAL? |
| 38 | SOBRE LA AUTORA                                 |
| 39 | COLABORADORES                                   |

# INTRODUCCIÓN

---

¿Cuáles son las tendencias de los consumidores que regirán alrededor del mundo en 2018?



Gracias a una economía global más fuerte, se espera que el gasto del consumidor crezca a la tasa más rápida registrada desde el 2011. Las actitudes del consumidor y su comportamiento seguirán teniendo un impacto en los negocios en el 2018 y la tecnología móvil y el acceso a internet jugarán un papel clave en la forma en que se producirán estos cambios.

Se espera que la realidad aumentada se popularice en 2018, permitiendo la fusión entre lo digital y la realidad. Los avances tecnológicos también aportarán, entregando a los consumidores la oportunidad de descubrir más sobre sí mismos y sus orígenes a medida que las pruebas de ADN lleguen a los hogares.

Internet ha jugado un papel crucial en aumentar la conciencia sobre temas globales, inspirando a los consumidores a buscar mayor responsabilidad social. Los consumidores más jóvenes están buscando una mayor conciencia y bienestar, escogiendo vidas más sanas orientadas a reducir el daño hacia sí mismos, los demás y el mundo que los rodea. A pesar de haber alcanzado su décimo aniversario, la crisis financiera sigue proyectando una sombra en el comportamiento de los clientes, la cual continúa impulsando el crecimiento de los retailers que ofrecen precios bajos.

Los consumidores de todas las edades desean y necesitan menos. La propiedad está en entredicho y un estilo de vida flexible y minimalista está ganando popularidad, llevando a los consumidores a compartir de todo, desde ropa, artículos para el hogar y mascotas hasta autos y viviendas. El rechazo al compromiso también está representando retos para los lugares de trabajo a medida que los consumidores se resisten a los trabajos corporativos con horario de 9 a 5 y escogen estilos de vida emprendedores con mayor flexibilidad. El deseo de ser únicos y de alcanzar una verdadera autenticidad está impulsando la personalización hasta un nuevo nivel en 2018, convirtiendo a los consumidores en creadores, quienes participan en el diseño y proceso de producción de los productos. Los activistas modernos aumentan a medida que crece la demanda por lo verdadero. En 2017, el crecimiento global de campañas como “#MeToo” con respecto al acoso sexual ha desencadenado una cultura de “denuncia”, que se incrementará en 2018 a medida que se extiende el apoyo de diferentes causas globales donde nuevamente internet jugará un rol crucial.

En general, el 2018 verá a los consumidores cuestionando sus valores, prioridades y decisiones de compra, profundizando su compromiso con las marcas y con los problemas que les atañen.



# UNA VIDA LIMPIA



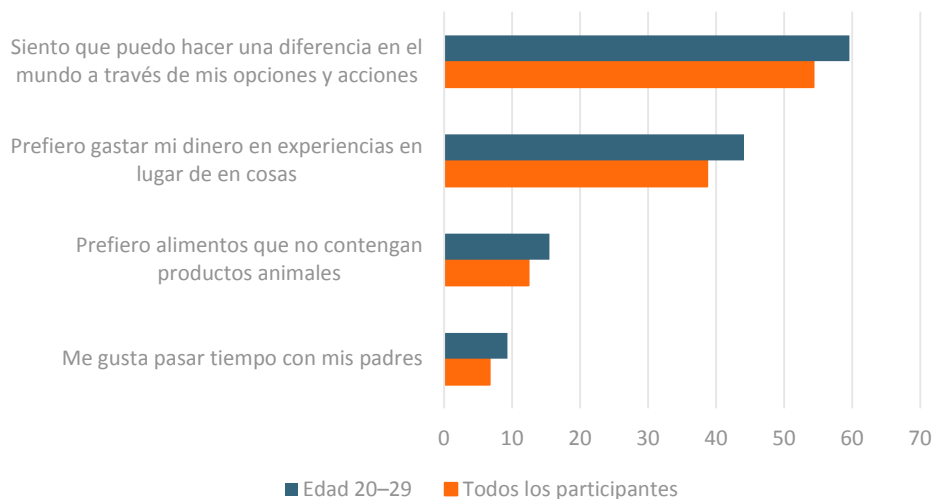
Los consumidores están adoptando estilos de vida limpios y minimalistas donde la moderación y la integridad son clave. Los grupos etarios educados de entre 20 a 29 años constituyen una nueva generación de consumidores “íntegros” que ha crecido conociendo lo que significa una recesión profunda, el terrorismo y los problemas políticos y tiene una visión más amplia del mundo que la de las generaciones anteriores. Ellos han sido blindados y guiados por padres de la generación X / Baby Boomers, lo que posiblemente resulte en una menor auto-confianza. Su objetivo es asegurar una existencia más ordenada para sí mismos.

## Decir no...

Los consumidores influenciados por la tendencia de una vida limpia tienen fuertes creencias e ideales. Son menos tolerantes y más escépticos. Sienten que pueden hacer una diferencia, lo que influye en sus decisiones de compra. Esto significa decir “no” una mayor cantidad de veces: no al alcohol, no a hábitos de vida poco saludables, no a productos de origen animal y cada vez más no al gasto desmedido o no informado. Su necesidad de impresionar se basa cada vez más en poder compartir experiencias vividas que en ser dueños de cosas.

La familia y el hogar son importantes para ellos. En países como el Reino Unido y los EEUU, algunos permanecen en el hogar familiar por mayor tiempo ya que los costos de establecerse por sí mismos se están volviendo prohibitivos.

### Creencias y preferencias de los consumidores entre 20 y 29 años



Fuente: Encuesta de Tendencias de Consumo Globales 2017 de Euromonitor International

Nota: Se refiere al % de personas que contestaron que están de acuerdo con la afirmación

## Lo que harán los consumidores en 2018

Los consumidores que quieren una vida limpia prefieren quedarse en casa y relajarse en lugar de ir a un club nocturno. Han sido protegidos por la unidad familiar y les gusta pasar tiempo con ésta. Una noche de club nocturno es costosa, de corta duración y no particularmente saludable o segura. Estos consumidores prefieren gastar su dinero en experiencias, como fines de semana fuera de la ciudad, festivales y restaurantes, donde pueden conversar con amigos o participar en alternativas sociales más saludables como reuniones deportivas, que van desde el yoga hasta ejercicios de mayor intensidad.

Aquellos que optan por una vida limpia están dándole la espalda a las drogas recreativas, absteniéndose de beber o reduciendo su ingesta de alcohol, volviéndose más minimalistas en sus opciones de gasto y aumentando su determinación a llevar vidas responsables. El movimiento vegano ya se encuentra en plena marcha y el 2018 verá un impulso aun mayor de parte de los defensores de la vida limpia para erradicar los productos de origen animal de todas las áreas de sus vidas. Los defensores de la vida limpia son estrictos en sus opciones de abstención, ya sea en su veganismo, en evitar el alcohol o cualquier otra opción de estilo de vida, pero son influenciadores por lo que esta tendencia se extenderá a otros.



Aquellos que prefieren una vida limpia escogen pasar los feriados en familia, tomarse unas “vacaciones en familia” no porque tengan que hacerlo, sino porque así lo desean. Esto se debe en parte a un tema financiero y a padres de la generación de los Baby Boomers que ayudan a sus hijos cuando están cortos de efectivo. Incluso así, los padres e hijos de hoy tienen mucho más en común, ya que los padres viajan más y tienen más experiencias y sus hijos quieren experimentar con ellos.

## Vacaciones en familia

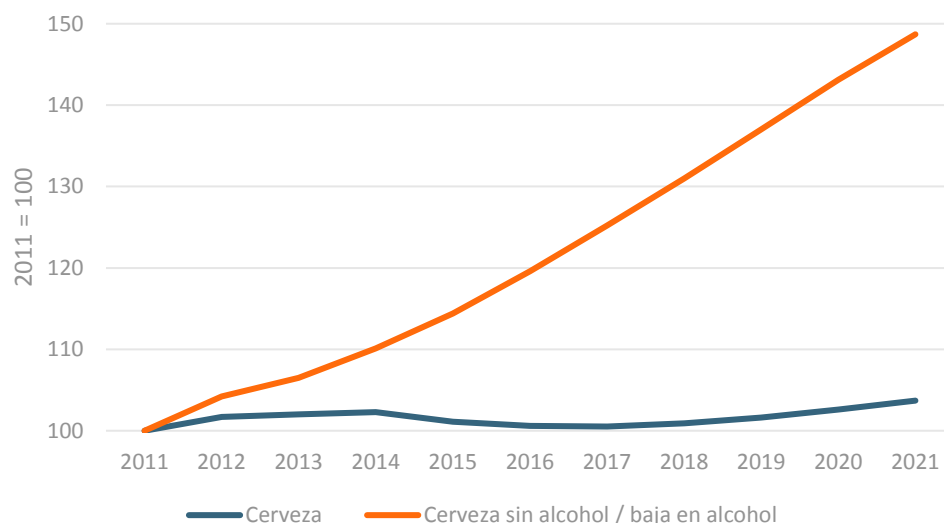
Consumidores de entre 20-29 años que escogen pasar las vacaciones con su familia

## Respondiendo a una vida limpia

Estas actitudes y preferencias son elementos perturbadores de los negocios.

La abstinencia, conjuntamente con la necesidad de controlar la imagen y forma corporal, está cambiando los panoramas de socialización. Eventos como festivales libres de alcohol, eventos matutinos, de meditación colectiva y clubes nocturnos de ejercicio, muestran un sólido crecimiento. Un ejemplo es el Daybreaker, que se inició en 2013 en una cafetería en Brooklyn, a raíz de las experiencias negativas de un grupo de amigos defensores de la vida limpia en clubes nocturnos. Este club promueve eventos matutinos para hacer ejercicios libres de alcohol, como el yoga y sesiones de baile en lugares abandonados. Se han conectado tan bien con la creciente generación de consumidores que desean una vida limpia, que ahora está operando en todo EEUU y expandiéndose rápidamente en todo el mundo, incluyendo el Reino Unido y Hong Kong.

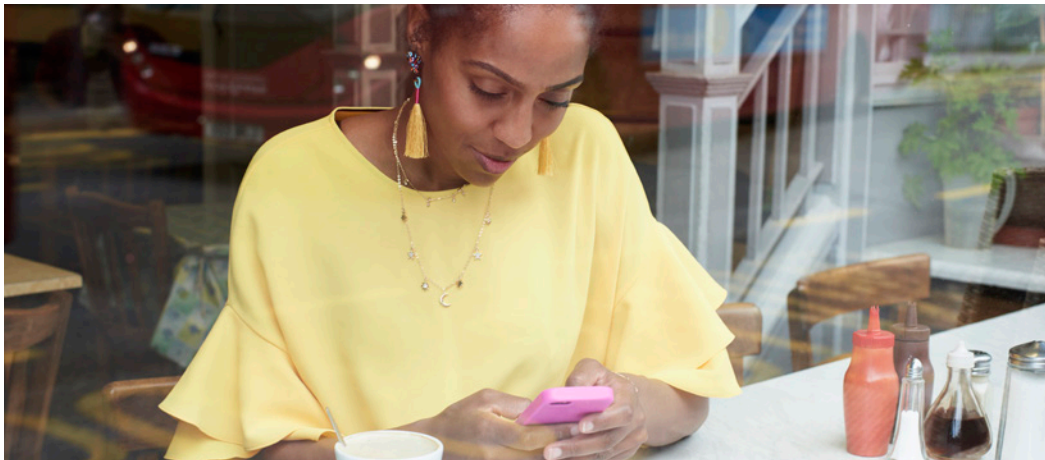
Con la sobriedad en alza, existe frustración con respecto a la pobre oferta de opciones de bebidas no alcohólicas o con poco contenido de alcohol, como las carbonatadas y jugos tradicionales, especialmente para una audiencia cada vez más sofisticada. La adquisición de Seedlip por parte de Diageo, la primera empresa de bebidas destiladas no alcohólicas y el lanzamiento de una cerveza no alcohólica por parte de la holandesa Heineken, demuestran que las principales empresas están viendo la importancia de la tendencia hacia una vida limpia y desean ingresar a este espacio. Todo esto se suma a un entorno de crecimiento global en las ventas de cerveza sin alcohol.

**Índice de crecimiento del volumen de ventas globales de cerveza**

Fuente: Euromonitor International de fuentes de industria/estadísticas nacionales

De acuerdo con la Asociación de Viajes Familiares (FTA por sus siglas en inglés) los viajes multigeneracionales son el segmento de más rápido crecimiento para muchas agencias de viajes. Operadores y agentes en todo el mundo están enfocándose en esta tendencia. Scott Dunn, una empresa de viajes de lujo con sede en el Reino Unido, Estados Unidos y Singapur declara que este ha sido su segmento de mayor crecimiento. HomeAway compite estrechamente con Airbnb subrayando que sus propiedades para arriendo de corto plazo tienden a ser más grandes y más adecuadas para vacaciones multigeneracionales. Ellos usan el lema “Toda la casa. Toda la familia. Vacaciones completas”.

# LOS PRESTATARIOS



Una nueva generación de consumidores enfocados en la comunidad, en prestar, en arrendar y en modelos de suscripción, está dando una nueva forma a la economía, haciendo del consumo ostentoso algo del pasado. Rechazar bienes materiales en favor de experiencias y un estilo de vida más libre, es lo que ha caracterizado los hábitos de compra de los millennials por los últimos años y es una tendencia que seguirá evolucionando y expandiéndose. Ahora está empezando a impactar a las generaciones anteriores: los Baby Boomers, antes materialistas, ahora están buscando simplificar sus vidas. Las empresas ícono de la economía colaborativa como Uber, Rent the Runway y Airbnb han ingresado a esta corriente. Mientras tanto, nuevos e innovadores emprendimientos continúan desarrollándose para satisfacer a los prestatarios.

## Acceso, no propiedad

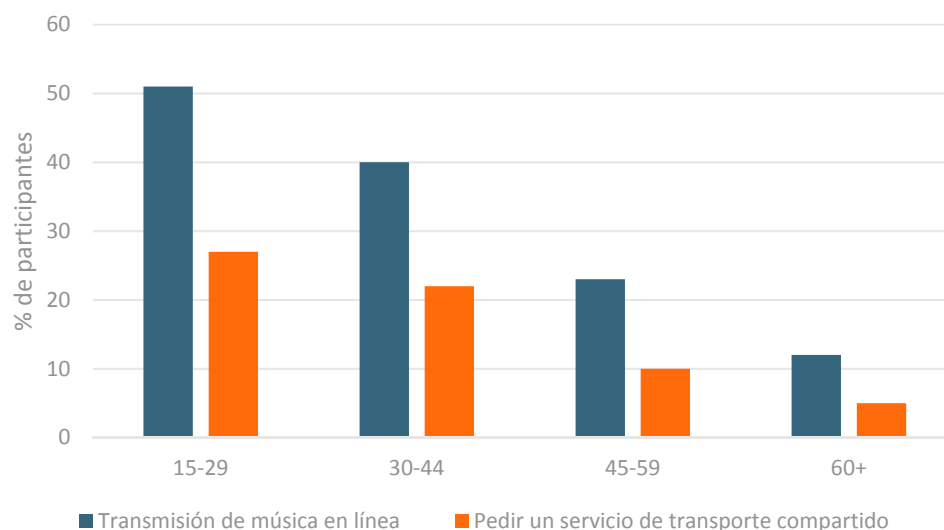
Los consumidores cortos de efectivo desean más flexibilidad y libertad en sus vidas, y menos equipaje. En lugar de aspirar a tener cosas, están a favor del minimalismo y de vivir el momento. Esto significa no estar ligados a posesiones. Los prestatarios desean acceso y no propiedad, ya sea a través de participación, intercambio, arriendo o streaming.

La urbanización es otro factor clave detrás de esta tendencia. Se estima que el 55% de la población del mundo residía en ciudades en 2017, un 50% más que en la década anterior. ¿Por qué molestarse en tener un auto o una multitud de pertenencias en un pequeño espacio cuando puedes usar Lyft o SnapGoods?

Esta tendencia también proporciona a los consumidores flujos de ingresos adicionales al compartir lo que tienen, ya sea habilidades o bienes, lo que se ha extendido mucho más allá del transporte y el arriendo de viviendas hasta incluir todo tipo de servicios, desde realizar tareas (TaskRabbit) hasta el arriendo de vestimenta, juguetes, herramientas, equipo deportivo e incluso perros (BorrowMyDoggy).

Los datos de Euromonitor International respaldan esta tendencia: a nivel global, el porcentaje de consumidores que usan regularmente sus teléfonos inteligentes para compartir música se elevó de 31% en 2016 a 36% en 2017, siendo mucho de este incremento responsabilidad de los grupos más jóvenes. El porcentaje que solicita regularmente un servicio de transporte compartido se elevó de 14% a 19%, y entre aquellos con edades entre 15 a 29 años, fue tan alto como 27%.

**Participantes de la encuesta que utilizan servicios compartidos a través de su móvil al menos una vez por semana, por edad**



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

## Los servicios compartidos seguirán satisfaciendo nuevas necesidades

Accesibilidad, conveniencia y sostenibilidad son factores clave en el crecimiento de los servicios compartidos. Las personas que viven estilos de vida cada vez más agitados y móviles siguen buscando formas de recortar costos, ahorrar tiempo y vivir con mayor libertad en forma amigable con el medio ambiente. Un estudio de BCG Henderson

Institute del 2016 sobre consumidores en todo EEUU, India y Alemania encontró que los principales factores detrás del uso de servicios compartidos eran la variedad, mejor calidad y originalidad.

Adicionalmente a facilitar las tareas diarias, los servicios compartidos son ideales para satisfacer necesidades de corto plazo, como ropa de diseñador, productos para bebés o ropa de maternidad. Una encuesta del 2016 realizada por el dueño de centros comerciales Westfield encontró que en el Reino Unido, el 46% de millennials mostraba interés en el arriendo de bienes. Los ítems más populares eran equipo para ejercicios (19%), automóviles (16%), productos electrónicos (15%) y vestuario (10%).

La tecnología es una fuerza detrás de la economía colaborativa. Los prestatarios y prestamistas andan buscando siempre formas más eficientes de usar y compartir servicios. Ahora son capaces de pedir de manera instantánea un taxi, encontrar una casa para pasar las festividades, arrendar un vestido, compartir entretenimiento y pagar por todo tan solo apretando un botón. En mercados emergentes, donde los ingresos aún son bajos pero la penetración de los teléfonos inteligentes está creciendo rápidamente, se espera que el uso de servicios compartidos se dispare en 2018; desde el arriendo de electrodomésticos para el hogar en India (Rentomojo), bicicletas en China (Mobike y Ofo) y los servicios para compartir vehículos en Nigeria (GoMyWay).

## Las empresas están reformulando sus modelos de negocios

Aunque los jugadores establecidos continúan prosperando, muchos negocios más nuevos están creciendo rápidamente, especialmente en mercados emergentes (como Didi Chuxing en China y Ola en India) y continúan apareciendo emprendimientos en todos los mercados. En noviembre de 2017, el centro comercial londinense Westfield lanzó un servicio de arriendo de vestuario llamado Style Trial, para apelar a las sensibilidades éticas y frugales de los millennials. La tienda pop-up permite a los clientes arrendar ropa y accesorios de diseñador por una semana, las marcas de moda los prestan sin costo, lo que permite recaudar fondos que se destinan a la caridad.

Las grandes empresas están siendo forzadas a reformular sus negocios para adaptarse a la nueva mentalidad de los prestatarios. Algunos están adoptando esta economía colaborativa auspiciando o invirtiendo en emprendimientos. Citibank es el auspiciador líder del servicio de préstamos de bicicletas de Nueva York, Citi Bike. En 2017, Toyota invirtió en el servicio de taxis del sudeste asiático, Grab, Volkswagen en Gett de Israel y Jaguar Land Rover en Lyft.

# LA CULTURA DEL RECLAMO



Sea por medio de una protesta en Twitter, compartiendo un mensaje viral o firmando una petición electrónica, los consumidores están elevando su voz. Aun cuando no es algo nuevo, el “hashtag activista” (el hashtag de Twitter cumplió 10 años en 2017) está ganando momentum rápidamente a medida que explota el uso de internet y más personas tienen acceso a las redes sociales. El éxito global del movimiento “#MeToo” relacionado con los recientes escándalos de acoso sexual, es prueba del creciente empoderamiento de los consumidores, que usan su voz colectiva para combatir la injusticia y llamar a las marcas a tomar acción.

## Hashtag activista

Consumidores empoderados usan las redes sociales para denunciar injusticias y llamar a las marcas a tomar acción.

## Surgen los consumidores activistas

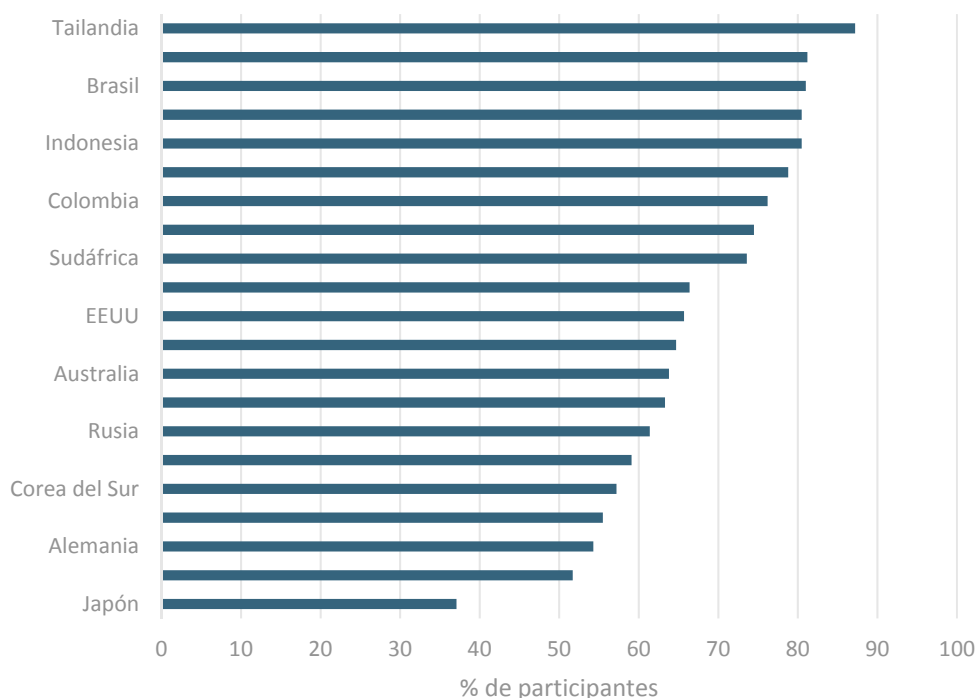
La tendencia ha sido impulsada por un alto grado de agitación social, combinado con un poder sin precedentes del consumidor. La campaña “#MeToo” fue una demostración récord de solidaridad femenina. Twitter reportó que el hashtag fue compartido un millón de veces en 48 horas. En Facebook, hubo más de 12 millones de comentarios y reacciones en 24 horas. El hashtag se esparció a 85 países, con versiones que incluían la italiana “#QuellaVoltaChe” (Esa vez cuando) y la francesa “#BalanceTonPorc” (Denuncia a tu cerdo).

Desde el apoyo a los demás durante una tragedia (“#JeSuisCharlie”) a la recolección de fondos de caridad (“#IceBucketChallenge”) y las protestas sobre temas específicos (“#OscarsSoWhite”), las redes sociales están facilitando el conocimiento a las personas, el lobby para el cambio y el boicot a algunas marcas por malas prácticas. En 2017, los usuarios de Twitter generaron 125 millones de hashtags al día, con un uso similar de hashtags en Instagram, Tumblr, Facebook y otros.

Los consumidores también están utilizando plataformas para peticiones, como Change.org y Avaaz.org, para mostrar su apoyo a ciertas causas. Una exitosa petición en el Reino Unido para terminar con el impuesto al tampón resultó en la decisión del gobierno de abolir ese impuesto en abril de 2018 y una promesa por parte de la cadena de supermercados Tesco y Waitrose de recortar el precio de productos sanitarios en 5%.

Es muy probable que la tendencia se acelere en la medida que más personas tengan acceso a internet. Se espera que el uso global de internet alcance 48% en 2018, en comparación con el 21% observado una década antes. Entre quienes respondieron a la encuesta de Euromonitor International, el 68% visitaba o actualizaba sus redes sociales al menos una vez a la semana en 2017, en comparación con el 66% del año pasado.

**Personas que respondieron la encuesta que visitaron o actualizaron sus redes sociales al menos una vez por semana en 2017**



*Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International*

## Las opiniones del consumidor llegan lejos

Mientras que en el pasado los consumidores se sentían impotentes para enfrentarse a las marcas por sí mismos, las redes sociales les han otorgado una influencia colectiva. Una encuesta de Sprout Social de 2017 encontró que el 46% de los consumidores en los EEUU dio su opinión acerca de alguna marca en línea. Además, cuando vieron una queja en redes sociales respecto a una marca, el 65% declaró que investigó esa marca antes de comprarla, mientras que el 32% reforzaría el mensaje dándole like o compartiéndolo. El 50% respondió que es probable que una respuesta pobre por parte de una marca lleve a boicotearla.



Los consumidores no solo utilizan las redes sociales para subrayar malas prácticas, también votan con sus billeteras para forzar a las empresas a tomar una posición en cuanto a temas actuales, desde refugiados y el cambio climático hasta los derechos transgénero. De acuerdo con la encuesta global Edelman, en 2017, el 57% de los consumidores compraría o boicotearía marcas en base a sus valores corporativos. Con la confianza en las instituciones públicas en un nivel bajo, el 51% de quienes respondieron declararon que “creen que las marcas pueden hacer más que el gobierno para solucionar los problemas sociales”.

## Los negocios responden

En respuesta, los encargados de mercadeo están siendo forzados a mantener una mayor interacción con los clientes en el espacio público, sin importar que tan grandes o pequeñas sean las protestas. Sin embargo, deben estar preparados para enfrentar cualquier retroceso en redes sociales. Una encuesta de YouGov del 2017 en el Reino Unido encontró que mientras el 89% de los encargados de mercadeo pensaba que las redes sociales estaban dando a los consumidores mayor poder para realizar cambios en las marcas, solo el 18% confiaba en que podían “manejar todo lo que las redes sociales les lance”.

En su libro “Hug Your Haters”, Jay Baer declaró que el área de servicio al cliente es la nueva área de mercadeo. Una respuesta rápida y efectiva por parte de las empresas es crucial. Sprout Social citó el ejemplo de la cervecería inglesa BrewDog que tuvo que enfrentar una tormenta en las redes sociales después de haber iniciado acciones legales contra un pub familiar por llevar el nombre de su popular ginebra LoneWolf. Sin embargo, la opinión social sobre la empresa cambió rápidamente de “egoísta y codicioso” a “generoso y humilde” después de que BrewDog no solo emitió rápidamente una disculpa sino que también revocó la demanda, pagó todos los gastos legales e invitó a los empleados del pub a visitar la destilería y crear su propia ginebra.



En 2017, los consumidores forzaron a varias empresas a retirar su publicidad de programas televisivos controversiales o contenido de internet desagradable. Además, en los EEUU, la campaña “#GrabYourWallet” llamaba a los consumidores a boicotear productos y servicios relacionados con Donald Trump; mientras que el retailer Target fue sujeto de un boicot después de conocerse su política relacionada con los baños. En el Reino Unido, la campaña “#StopFundingHate” llevó a LEGO a retirar su publicidad del diario Daily Mail.

# ESTA EN MI ADN—SOY TAN ESPECIAL



La creciente curiosidad de las personas con respecto a su composición genética, lo que los hace tan especiales y el gran interés en la salud y belleza personalizadas, están impulsando la demanda por kits de ADN para el hogar. El público objetivo va desde los “preocupados” y los curiosos con respecto a sus orígenes a fanáticos del estado físico y la nutrición. Empresas como 23andMe, DNAFit y AncestryDNA mapean el código genético por medio de muestras simples de sangre o saliva y explican su significado. Aunque el mercado aún se encuentra en pañales, valorado en USD 70 millones en 2015 Credence Research declara que el mercado global se encuentra en expansión y se espera que se dispare a USD 340 millones para el 2022.

## La genómica ingresa al mercado masivo

Uno de los nombres principales en genómica, 23andMe, ha estado en el mercado por más de una década, pero solo recientemente ha aumentado su popularidad. La empresa ha proporcionado a más de un millón de consumidores información sobre sus raíces ancestrales y parentales, trazos fisiológicos y riesgos genéticos de desarrollar esclerosis múltiple, Alzheimer y Parkinson.



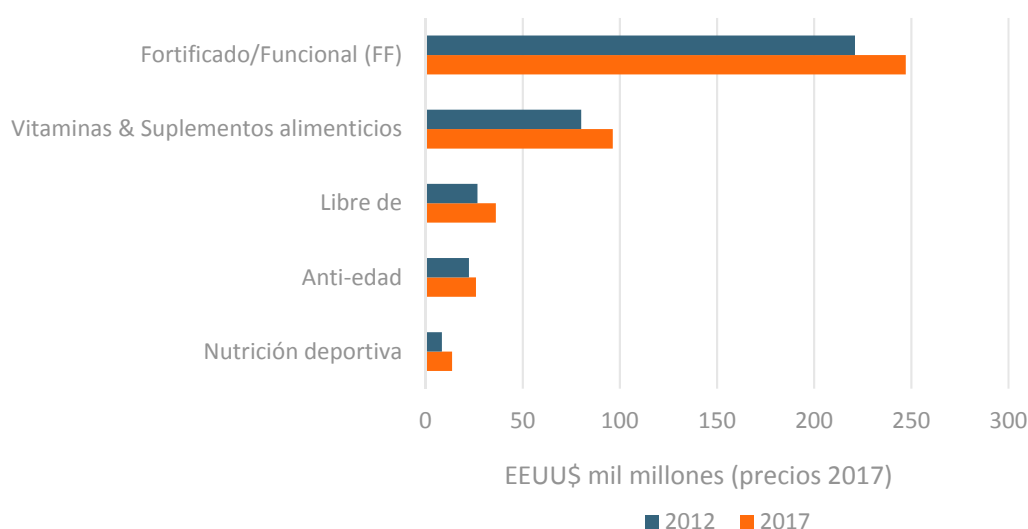
Una nueva ola de empresas apuntan a proporcionar a los consumidores del estrato “Soy tan especial” hallazgos genéticos relacionados con su salud en general, estado físico y nutrición. Empresas como FitnessGenes, DNAFit, Orig3n y Nutrigenomix identifican genes que afectan la masa muscular, rendimiento, capacidad para quemar grasas y metabolismo. Ellos pueden decirle cuán bien los consumidores toleran la cafeína y si es probable que sean intolerantes a la lactosa o a deficiencias de ciertos tipos de vitaminas. Algunos ofrecen planes de entrenamiento y nutrición personalizados en base a sus hallazgos. Otros combinan las pruebas genéticas con

otros métodos para entregar un mejor panorama general de la salud. El kit para el hogar incluye muchas otras evaluaciones además de las pruebas de ADN, para medir cómo el cuerpo metaboliza las grasas, carbohidratos y proteínas y prepara informes personalizados para cada consumidor.

Algunas empresas y aplicaciones actúan como agregadores e intérpretes de resultados. Fuel es un servicio de entrega de comidas personalizadas que utiliza información genética previamente subida a la web para diseñar un plan de alimentación individual que también puede ser integrado a un rastreador del estado físico o smartwatch.

La belleza es otra área en la cual la genómica ha ingresado con fuerza. La empresa inglesa Geneu, que cree que el envejecimiento de la piel está 60% influenciado por los genes, ofrece a los consumidores un servicio de pruebas ADN en el mismo día desde la tienda Selfridges en Londres y luego les emite una prescripción personalizada para sueros anti envejecimiento formulada en base a su ADN y un cuestionario sobre el estilo de vida.

#### Ventas globales en categorías seleccionadas de salud y belleza: 2012 / 2017



Fuente: Euromonitor International de fuentes de industria / estadísticas nacionales

## Los consumidores buscan desentrañar el misterio de sus genomas

La mayoría de consumidores no sabía de la existencia de pruebas genéticas cuando 23andMe se lanzó al mercado hace una década, pero el mercado está volviéndose rápidamente masivo gracias a la baja de sus precios, mejor mercadeo, distribución y cambios regulatorios positivos. Una encuesta realizada en los EEUU por UBS encontró que para el 2017 solo el 13% de los que contestaron se había realizado un examen genético pero 25% dijo que planificaba hacerlo en los siguientes 12 meses.

Las pruebas de ADN apelan a la creciente obsesión con la salud y sensibilidad auto céntrica de los consumidores. Los consumidores van desde aquellos con una preocupación genuina sobre su riesgo de desarrollar enfermedades hereditarias (como el BRCA1 / BRCA2, asociado con el cáncer de seno y ovárico), a aquellos que solo desean descubrir nuevos parientes o hacer mejoras a su estilo de vida en base a sus hallazgos.

El crecimiento es global, con una competencia particularmente intensa en el gran y desregulado mercado de China. Sin embargo, aunque los precios están bajando, el precio de los kits de ADN aún está fuera del alcance de muchos. Los consumidores también son disuadidos por las preocupaciones sobre la privacidad de sus datos, mientras que otros aún deben ser persuadidos de la eficacia de tales pruebas.

## Cómo evolucionará la genómica del consumidor

El mercado de consumo aún enfrenta obstáculos, como las regulaciones específicas de cada país y el conocimiento aun limitado de la industria sobre los efectos de la mayoría de SNP (polimorfismos nucleósidos individuales—variaciones en la secuencia de ADN). Por el momento, las empresas tendrán que aclarar y enfrentarse a los consumidores con respecto a las limitaciones de sus hallazgos y el riesgo de perder su confianza. Sin embargo, las cosas están mejorando en el frente regulatorio. En los EEUU, el FDA emitió una decisión histórica en 2017 al revertir la prohibición con respecto a la comercialización directa a los consumidores de las pruebas de riesgos de enfermedades de 23andMe. Es probable que la base de clientes se abra considerablemente en lo que es ya el mercado más grande del mundo para pruebas de ADN.

Con el mercado que aún sigue evolucionando, es probable que surjan emprendimientos innovadores. Por ejemplo en 2017, Helix lanzó el primer mercado genético en línea. Los consumidores pueden acceder a distribuidores emergentes como Slumber Type, que enlaza su ADN con sus patrones de sueño; EmbodyDNA, creado por la popular aplicación para perder peso Lose it!; y Vinome, que selecciona vino para clientes en base a sus genes. En el Reino Unido la cadena de cafeterías Vita Mojo crea comidas en base a los perfiles de ADN de sus consumidores.

# EMPRENDEDORES ADAPTATIVOS

Los consumidores buscan cada vez más flexibilidad en sus estilos de vida y están preparados para afrontar riesgos. Los millennials, en especial, tienen una naturaleza emprendedora y se han desplazado de la “tradicional” rutina de 9 a 5 hacia una que les permita mayor libertad. La Encuesta de Tendencias Globales de Consumo de 2017 de Euromonitor International muestra que casi el 50% de quienes respondieron aspiran al negocio propio sin importar la generación a la que pertenecen. Si no consideramos a los Baby Boomers, entre los cuales este deseo es menor, la aspiración al negocio propio se incrementa a 56%, mostrando claramente la creciente tendencia hacia este estilo de vida del emprendedor adaptativo.

## Rechazo a los patrones tradicionales de empleo

Los emprendedores adaptativos apuntan a diferentes factores en su rechazo a los trabajos y empresas tradicionales. Por ejemplo, los sueldos están estancados y se incrementaron en 1% o menos en muchas economías occidentales como la de los EEUU, Alemania, el Reino Unido y Japón, entre 2011 y 2016. El desempleo juvenil también ha alcanzado su nivel más alto en muchos países.

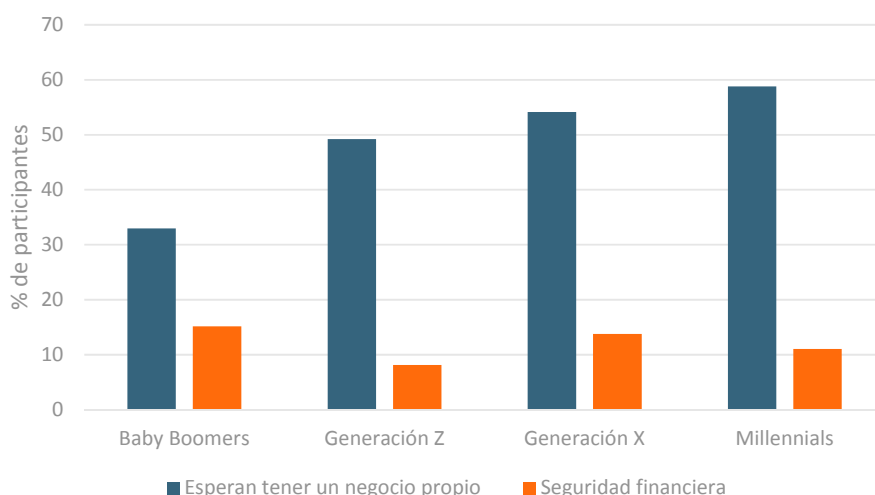
**Tasa de desempleo entre los 25 a 34 años en países seleccionados: 2017 (% de población económicamente activa)**

| País           | 2017  |
|----------------|-------|
| Italia         | 17.0% |
| Brasil         | 12.7% |
| Francia        | 11.3% |
| Arabia Saudita | 10.3% |
| India          | 5.8%  |
| Indonesia      | 5.2%  |
| Alemania       | 4.7%  |
| EEUU           | 4.6%  |
| Reino Unido    | 4.2%  |
| México         | 4.1%  |
| Japón          | 3.9%  |
| China          | 3.8%  |

*Fuente: Euromonitor International de OIT / OCDE / Eurostat / estadísticas nacionales*

El desplazamiento en las prioridades de los emprendedores adaptativos está directamente relacionado con un cambio en los valores. En 2018, estos consumidores serán atraídos por alternativas que les permitan experiencias más flexibles, adaptables y personalizadas y no solo por la potencial ganancia económica. Ellos desean un estilo de vida que puedan construir por sí mismos y que se encuentre alineado con sus intereses y pasiones personales.

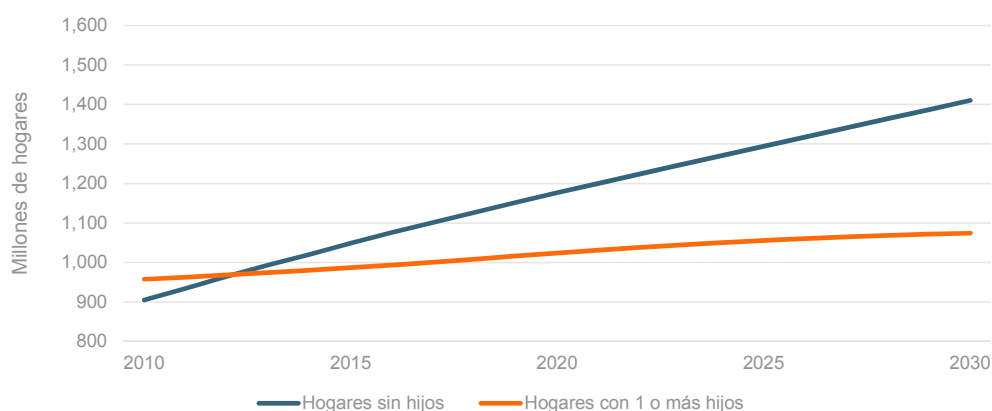
### Importancia del auto empleo vs. la seguridad financiera



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

También observamos un retraso en los objetivos de vida más grandes, como poseer una casa o tener hijos. Este retraso encaja con la nueva generación de emprendedores adaptativos. Ellos no cuentan con los ingresos estables de quienes trabajan de 9 a 5, pero prefieren tomar riesgos más temprano en su vida y retrasar estos eventos tradicionales de vida.

### Número de hogares a nivel global por composición, 2011–2021



Fuente: Euromonitor International de fuentes de industria / estadísticas nacionales



# Internet es crucial para los emprendedores adaptativos

Los factores macroeconómicos y cambios en el estilo de vida están empujando a los emprendedores adaptativos a repensar y buscar formas alternativas de trabajar y lograr un sustento. El principal factor detrás de esto ha sido la proliferación del internet como plataforma flexible para vender, comunicar, revisar y establecer redes sin límites.



Aunque los emprendimientos conllevan un riesgo sustancial, el lado positivo es atractivo para los emprendedores adaptativos, desilusionados del modelo económico tradicional. Sus estilos de vida ligados al mundo en línea significan que están calificados, bien conectados y seguros de sus habilidades técnicas. La industria de la tecnología, que ha crecido para ser dominada globalmente por Apple, Google y Amazon, es la estrella guía del emprendedor adaptativo.

El impacto del espíritu emprendedor se nota en múltiples industrias. Dentro del rubro de la salud y el bienestar, las empresas pequeñas han estado superando a las grandes. Kuli, una empresa con sede en los EEUU que se especializa en té, polvos vegetales, shots energizantes y barras energéticas, todos a base al superalimento moringa, recibieron una inversión de USD 4,3 millones en enero de 2017 del fondo de capital de inversión de Kellogg's. Esto demuestra el impacto que puede tener una empresa pequeña.

Los medios están aportando un nuevo espacio para que los emprendedores adaptativos prosperen. Kickstarter, la plataforma de financiamiento colaborativo en internet, permite que los emprendedores se conecten directamente con los consumidores para financiar sus ideas comerciales en lugar de recurrir a métodos de financiamiento tradicionales como los capitales de inversión. Programas de televisión como Shark Tank y Dragon's Den han popularizando a los pequeños negocios, haciendo que la meta una vez aspiracional de "iniciar su propio negocio" se convierta en una ambición masiva.



## Consumidores adaptables, marcas adaptables

Los emprendedores que buscan el riesgo no se sienten atraídos por las mismas marcas o técnicas de mercadeo que dominaron el pasado. Ellos favorecerán productos que mejoren la adaptabilidad de su trabajo y sus vidas personales.

Un ejemplo de un servicio que sirve a los consumidores emprendedores es Remote Year, una empresa que facilita trabajar en los viajes; permitiendo romper con los tradicionales trabajos de 9 a 5 y viajar por el mundo. Los participantes deben previamente contar con algún tipo de trabajo flexible, que puede incluir su propio negocio. La creciente popularidad a lo largo de 2017 de Remote Year y otros servicios similares como Hacker's Paradise y We Roam, está creando "nómadas digitales", emprendedores independientes que buscan flexibilidad.

Los espacios de co-trabajo están creciendo globalmente a una tasa impactante. Un estudio de 2017 publicado por la firma de bienes raíces Jones LaSalle indicó que la industria del co-trabajo en India espera recibir USD 400 millones en inversión para el 2018 y crecer 40 a 50% entre 2017 a 2018. Innov8 es una empresa India, fundada en 2015 que mostró la mayor expansión en 2017. Abrió nuevas oficinas en Mumbai y Bangalore, proporcionando internet gratuito, refrigerios, salas para tomar siestas y espacios sociales compartidos.

Innov8 y otras empresas de co-trabajo como WeWork, están respondiendo a una creciente demanda por mayor flexibilidad y entornos de trabajo adaptables y divertidos. En 2018, los negocios tradicionales verán a sus áreas de mercadeo apelando a esta disruptiva generación. Los emprendedores adaptativos no se definen por una marca, desean tomar riesgos y permanecer independientes.

# VERLO EN MI HABITACIÓN



En 2018, los consumidores conectarán la percepción con la realidad y mezclarán imágenes digitales con espacios físicos. Los consumidores serán capaces de visualizar productos antes de probarlos o comprarlos, tanto en la tienda como en línea.

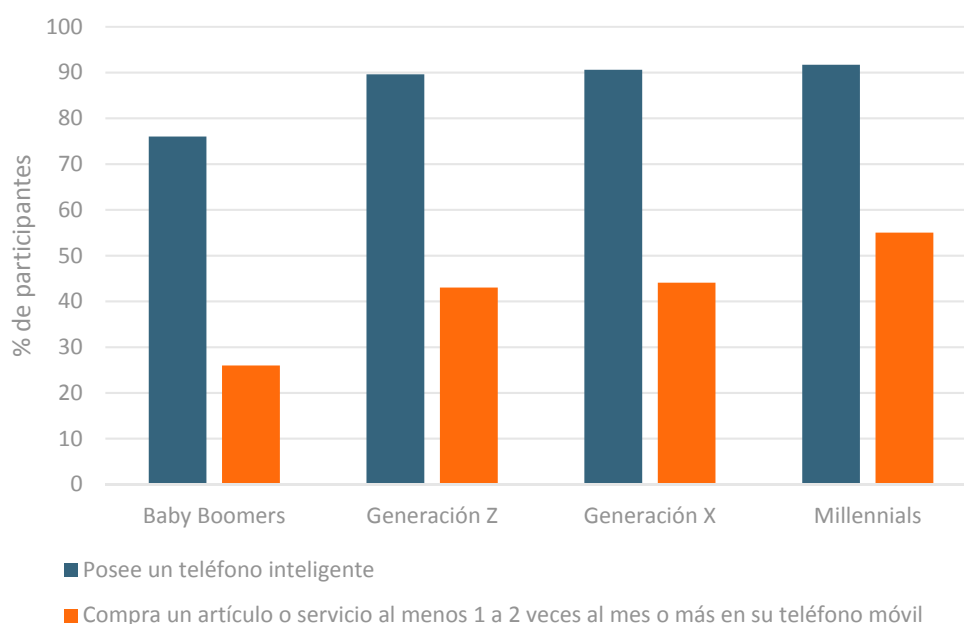
La llegada de teléfonos inteligentes aún más sofisticados en 2017 aportó acceso a mayor funcionalidad, incluyendo tecnología de realidad aumentada (RA). La RA tiene un amplio rango de aplicaciones en las industrias y tiene un gran potencial en el espacio de consumo masivo. Los consumidores ya están usando la RA para probar productos de belleza o acceder a tutoriales en Urban Decay y Sephora. IKEA Place, una app de RA permite a los consumidores ver modelos a escala en 3D de muebles de IKEA en sus habitaciones, mientras que Dulux Visualiser permite a los consumidores conocer cómo se verían sus paredes pintadas con sus colores.

De acuerdo con un estudio realizado a personas entre 15 a 69 años llevado a cabo por Ericsson ConsumerLab en Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, España, Reino Unido y los EEUU, 25% de los adoptadores tempranos cree que los consumidores explorarán destinos de viajes a través de la RA en el 2018.

El uso de tecnología de RA en lugares como Snapchat, para historias en Facebook y en juegos como Pokémon Go ha impulsado el conocimiento de su potencial. Los representantes de esta tendencia desean que la RA se incorpore más ampliamente para crear experiencias de inmersión. En una encuesta realizada por LEK Consulting, el 80% de quienes respondieron estaban dispuestos a usar tecnología de RA para visualizar productos digitalmente en sus hogares.

Se espera una rápida adopción de teléfonos de alto rendimiento en 2018, a medida que más consumidores se actualicen y los fabricantes de teléfonos inteligentes corran para incorporar tecnología de RA en sus dispositivos de última generación.

### Posesión de teléfonos inteligentes y uso para compras



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

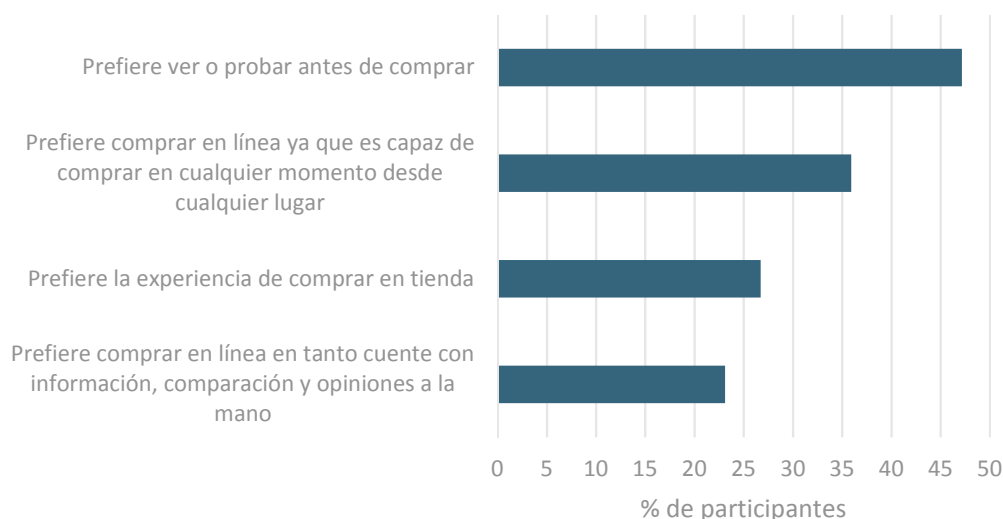
## Acortando la distancia entre percepción y realidad

Los compradores online que puedan tener una visión “real” y disipar cualquier incertidumbre tienen una mayor probabilidad de proceder con su compra. Existe una tendencia a abandonar los carros de compra, especialmente en artículos costosos. El informe de recomercialización del tercer trimestre de 2017 de SalesCycle establece que la tasa de abandono global de ventas para este trimestre fue de 78,4%; 1,5% más que el trimestre anterior. Uno de los motivos es que los clientes tienen dificultades para ver si un producto es realmente lo que ellos desean.

Para ítems como vestimenta o accesorios, los consumidores que no han decidido qué tamaño o color comprar, a menudo ordenan múltiples opciones y luego devuelven los artículos no deseados. Esta es una forma frustrante de comprar y costosa para los negocios. La RA mejora la experiencia del cliente proporcionando una visión más real de los artículos y facilita las eficiencias operativas para los negocios al reducir potencialmente las tasas de devolución.

Euromonitor International proyecta que el valor de ventas retail por internet incrementará en 13% (en dólares americanos) en el 2018. Las compras en línea capturan el interés de los consumidores gracias a la conveniencia de poder comprar cualquier cosa que se les antoje en cualquier momento, lugar y sin molestias. La capacidad de ver y tocar productos antes de comprarlos es un beneficio y es en parte la razón por la que la experiencia de compra en tienda sigue siendo atractiva. En 2017, el 88% de las ventas retail globales en términos de valor aún se hacían en tiendas.

### Preferencias del comprador



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

Nota: Se refiere al % de quienes respondieron que estaban de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la afirmación

## Probar antes de comprar

En 2018, los consumidores que siguen esta tendencia buscarán experiencias de compra en línea que permitan “probar antes de comprar” y que lleven los beneficios de comprar en una tienda al hogar.

Más minoristas están lanzando aplicaciones para comprar sus productos en línea, debido a la presión que ejercen los consumidores para tener una experiencia de compra móvil simplificada. Aquellos que incorporen tecnología móvil de RA pueden esperar un aumento en su tráfico en línea. Los consumidores que siguen esta

tendencia utilizarán aplicaciones que les permitan diseñar y decorar habitaciones sin la necesidad de medirlas o probar colores en las paredes antes de tomar decisiones.

Los consumidores buscarán las aplicaciones de RA que les permitan probar cosméticos en un formato estilo “selfie”, que les permitan probarse prendas en salas de vestuario digital o seleccionen marcos para lentes desde la comodidad de su sofá. Ser capaces de capturar y compartir sus compras o contar con retroalimentación en línea de sus pares añade un factor “¡Guau!” adicional al proceso.

## El retailing con RA se expande

En 2018, los dispositivos para RA se harán masivos. Apple lanzó su ARKit y Android su aplicación ARCore en 2017. Los retailers están utilizando estas aplicaciones para lanzar sus plataformas de RA.

IKEA ingresó a la tecnología de RA en 2017 lanzando su aplicación IKEA Place para aportar a los consumidores una experiencia de compra en línea con visibilidad “real” de muchos de sus productos de mobiliario en sus hogares.

Las empresas de vestuario han incorporado aplicaciones de compra en línea con RA. La aplicación Dressing Room de Gap permite a los consumidores seleccionar vestuario desde su tienda en línea y ver cómo luce en modelos que usan tamaños genéricos. En el futuro, el movimiento hacia tamaños de cuerpo reales posiblemente con maniqués en línea, aportará una experiencia más realista a los consumidores que siguen esta tendencia.

En noviembre de 2017, Amazon presentó una aplicación de visualización de productos en la vida real llamada AR View. A medida que estos gigantes corporativos hacen esta inversión, se espera que más empresas los sigan. Las empresas también se beneficiarán, logrando mayor información y datos únicos respecto a los hogares de aquellos consumidores que siguen la tendencia Verlo en mi Habitación, sus tipos de cuerpo y tamaños, además de sus hábitos y preferencias de compra.

# COMPRADORES DETECTIVES



Con la agitada escena política de 2017, se profundizó la crisis de confianza de los consumidores, lo que llevó a una mayor acción y participación emocional. Los compradores detectives son consumidores a quienes les gusta investigar. Son escépticos en cuanto a los productos masivos y las motivaciones de las empresas que los crean y están cansados de una retórica vacía y mensajes de calma y certeza. Ellos están tomando acciones para saber más. Si las empresas no proporcionan una prueba tangible de sus prácticas, los compradores detectives acudirán a las fuentes independientes en línea en busca de información.

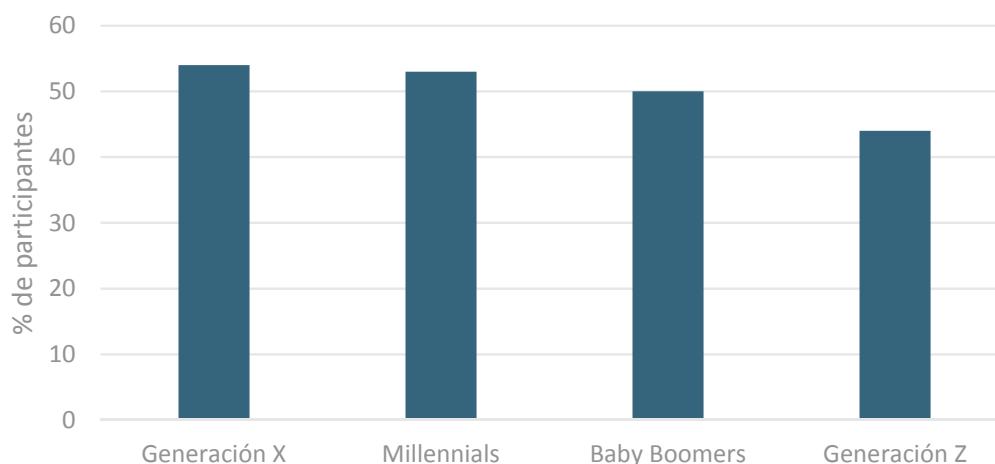
## La prueba está en los detalles

Los compradores detectives son sobrevivientes de la recesión, recientes traidores del materialismo y van de la Generación X a la Z, pero se toman en serio las causas en las que creen. Esta intensidad se extiende a su visión de las empresas de las que compran o incluso en las que trabajan y cada empresa es juzgada como amigo o enemigo de su causa.



Cuando cada compra es una declaración, nadie puede darse el lujo de sentarse a mirar el pasto. Hoy ya no es suficiente solo responder a la retroalimentación del consumidor o tomar una posición en cuanto a un tema: las empresas deben aportar pruebas. Los compradores detectives cuentan con información ilimitada en la punta de los dedos y pueden investigar sin esfuerzo a las empresas. Para emanar confianza, las empresas deben ofrecer evidencia detallada, de preferencia con soporte de imágenes o video con respecto a su cadena de abastecimiento y prácticas laborales. Una certificación de un tercero es aún mejor.

### Personas que respondieron la encuesta que solo compran de empresas y marcas en las que confían



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

Nota: Se refiere al % de quienes respondieron que estaban de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la afirmación

## Desentrañando el viaje completo de los productos

Para los compradores detectives, el caso a resolver empieza donde inicia la cadena de abastecimiento. Ellos investigan todo el proceso de producción, desde el abastecimiento de materiales / ingredientes hasta la distribución, pasando por todas las partes involucradas en el proceso. Una evidencia detallada de las prácticas laborales permite a los compradores detectives entender la historia completa detrás del desarrollo y producción del producto. A su vez, este conocimiento e interacción les permite sentirse más cerca y cómodos con el producto final.

Las grandes empresas pueden haber sido exitosas recientemente con falsos productos artesanales que devuelven los productos a sus recetas originales, sabores e historia a través de campañas de mercadeo inteligentes. Sin embargo, los compradores detectives van más allá y ahora realizan investigaciones más largas para desentrañar todo el viaje del producto. Buscan evidencia de un comercio justo, una producción amigable con el medio ambiente, sueldos justos, envases de papel certificados por el Consejo de Administración Forestal y una distribución energéticamente eficiente. Ellos quisieran entender, de preferencia a través de una experiencia en video, todas las etapas del viaje del producto. Los compradores detectives ya no solo compran un producto, compran toda su historia y todo lo que representan.



## Los negocios se vuelven vulnerables

Las empresas y marcas están empezando a entender que la ruta de compra de los compradores detectives inicia mucho antes del proceso de transacción. La mejor forma de construir confianza es ser vulnerable y mostrar realmente la historia del producto y las experiencias de las personas que los fabrican.

Una vez que se establece la confianza, es muy probable que los compradores detectives se conviertan en consumidores leales. Esto puede observarse en la cerveza artesanal. Originalmente enfocada en una producción de pequeños lotes, una explosión en la escena de la cerveza artesanal resultó en una plétora de micro cerveceros y un foco de interés en las cerveceras locales a expensas de aquellas con una distribución más amplia. Reconociendo este desplazamiento de la atención, los cerveceros abrieron pubs de cerveza locales para revelar con más facilidad su proceso de producción y establecer relaciones con los bebedores. El éxito de este modelo es tan grande que ahora se está desplazando al café, con lo cual Starbucks recientemente empezó a probar el nuevo concepto de tostar granos de café in situ en cafeterías seleccionadas.

Sin la capacidad de formar relaciones en persona, las empresas están produciendo evidencia visual de sus procesos para permitir la inspección virtual del público y mostrar que no tienen nada que ocultar. La cadena francesa de supermercados Super U's en su campaña de 2017 utiliza historias de Snapchat para demostrar la frescura de su pescado, haciendo una crónica desde el bote pesquero hasta el mostrador de la pescadería. La duración de 24 horas de las historias en Snapchat confirma que el pescado es fresco, probando que toma menos de un día llevar el pescado a las estanterías.

Los compradores detectives favorecen a las empresas que son honestas y reales. La empresa de vestimenta ética con sede en el Reino Unido Phannatiq lanzó su proyecto de rastreabilidad y transparencia en línea “¡Así es como lo hacemos!” en setiembre de 2017. Esto permite a los consumidores ver cómo se producen sus prendas, desde el abastecimiento de los materiales y el uso de recursos locales hasta la producción final y distribución. Para las empresas cuya propuesta diferenciada de venta es la ética, esta transparencia adicional es un factor imprescindible para los compradores detectives y muestra el camino a seguir para todas las empresas.



# DISEÑADORES DIGITALES



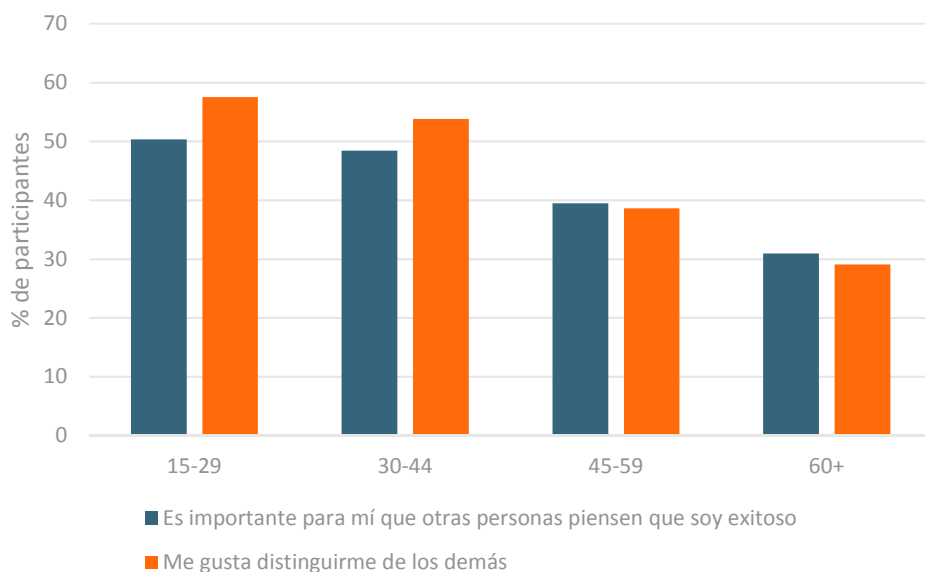
El impacto de la crisis financiera global ha producido que los millennials de mayor edad y la generación X en edad laboral reevalúen sus hábitos de compra. Simultáneamente el surgimiento de la economía colaborativa, con pioneros como Uber y Airbnb está erosionando su deseo de adquirir bienes (ver la tendencia los prestatarios). El cambio del foco de interés desde las posesiones a las experiencias está cambiando los patrones de compra e impulsando a los compradores a conectarse con el proceso de creación del producto. Para algunos, simplemente poseer algo no es lo suficientemente refinado, pero los diseñadores digitales que participan en la creación, diseño y manufactura de los productos son vistos como conocedores sofisticados.

## Haciéndolo mío

El movimiento hacia una felicidad y logro más holísticos y conscientes significa que las compras toman un mayor significado. Los diseñadores digitales son juzgados no solo por sus decisiones de compra sino por el cuidado con el que las toman. Es de mal gusto alardear de las compras en las redes sociales pero es atractivo e incluso glamoroso mostrar “como lo hice mío”. El deseo continuo por personalizar se combina con la búsqueda de autenticidad para crear una verdadera personalización de última generación.

En su más reciente manifestación, los diseñadores digitales están asumiendo el rol de creadores, no solo personalizando productos masivos, sino dándoles forma para ajustarse a sus preferencias individuales antes de la producción. Desde hace mucho tiempo, los consumidores buscan escoger entre diferentes colores, patrones y detalles, pero los diseñadores digitales llevan esto a un nuevo nivel, buscan mostrar su propia creatividad. En lugar de escoger algo que es lo mismo pero diferente, desean crear algo para ellos mismos con lo cual se conecten a nivel personal, algo que sea verdaderamente único, como ellos.

**Personas que respondieron que desean ser distintas y consideradas por los demás como exitosos, por edad**



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

Nota: Se refiere al % de quienes respondieron que estaban de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la afirmación

## Déjenme ensuciarme las manos...pero que sea fácil

Los diseñadores digitales no son el nicho que frecuenta a diseñadores / fabricantes o que programa sus propios aparatos electrónicos en Arduino, sino que son un segmento mucho más amplio de consumidores que busca participar tan solo lo suficiente para terminar con un producto verdaderamente personal. Los diseñadores digitales no están buscando construir desde cero, sino solo las herramientas y piezas necesarias para crear. Algunos consumidores, sin embargo, tienen la oportunidad de participar en una pequeña parte del proceso de producción, incluso si se trata de solo pulir el artículo final cuando sale de la línea de producción. Empoderar a los consumidores de tal forma es importante para crear fidelidad.

Los diseñadores digitales no desean una excesiva complejidad o curvas de aprendizaje demasiado pronunciadas. Sin embargo, también obtienen inspiración de shows de televisión como *Grand Designs*, que muestran inusuales y fantásticas renovaciones de hogares, un proceso que es muy simple o adolece de flexibilidad hará la experiencia demasiado sensacionalista o directiva. Por el contrario los diseñadores digitales requieren diferentes niveles de complejidad y dificultad para brindar una experiencia satisfactoria tanto para consumidores sin experiencia como para diseñadores con experiencia.

## Facilitando el ser creativo

Los negocios están aportando a los consumidores las herramientas y el conocimiento necesarios para ser creativos y compartir sus creaciones. LEGO Ideas es una plataforma de co-creación que permite a los fans presentar sus propios diseños para los nuevos sets de LEGO. Para ser exitosos, los creadores deben contar con respaldo de 10.000 personas, una vez alcanzado este respaldo, la propuesta es enviada a revisión por parte de los diseñadores y comercializadores de LEGO. Los proyectos exitosos pasan a producción y son vendidos globalmente y el creador es reconocido como el diseñador y recibe una participación de las regalías.



Mientras tanto, las empresas de tecnología han venido aplicando este concepto creador a servicios que van desde filtros Instagram a personalización de álbumes de fotos, creación de libros y diseño de invitaciones a bodas. De manera aún más impresionante, las referencias de personalización de Pinterest proporcionan a los usuarios las herramientas para hacer diseños y dibujos profesionales y altamente personalizables.

Sin embargo, cuando se aplica a los bienes de consumo se deben mezclar las experiencias creativas con la tecnología. El mejor ejemplo es Mon Purse, que permite a los clientes diseñar todas las partes de un bolso desde el principio, usando una interfaz digital en la página web de la empresa o por medio de una pantalla en una tienda de departamentos. El diseñador puede crear artículos que van desde bolsos pulseras hasta carteras, seleccionando el color, textura del cuero e incluir un monograma personalizado. La clave, sin embargo, es que el proceso de diseño se simplifique a través de la entrega de algunos diseños clásicos de bolsos que proporcionen una clara estética a seguir y se usen algoritmos que aseguran que los colores y patrones no choquen. Al final, se garantiza al Diseñador Digital que terminará con un artículo que sigue la moda y también es un reflejo de su propio estilo personal.

# CO-HABITACIÓN



La tendencia a la co-habitación relacionada con el espacio residencial ha florecido entre los millennials y aquellos sobre 65. Es una forma de vivir en la que los residentes comparten espacio y un conjunto de intereses y valores. La tendencia se deriva de los centros hiper urbanos que han abrazado la economía colaborativa como estilo de vida. En su forma más básica, la co-habitación ve a las personas compartir espacios e instalaciones para ahorrar dinero e inspirar las ideas colaborativas o proporcionar condiciones de vida cómodas y más aceptables.



La tendencia se originó de la premisa básica de las viviendas para estudiantes, impulsadas por el creciente costo de los bienes raíces en centros urbanos. Las comunidades de co-habitación proporcionan alojamiento de corto plazo y realizan diferentes eventos para sus habitantes. Estos pueden incluir estudiantes, emprendedores, artistas o incluso Baby Boomers que se encuentran libres de hipotecas y sin responsabilidades familiares, capaces de disminuir su espacio necesario, mudarse y vivir sus últimos años de una forma que les acomoda mejor.

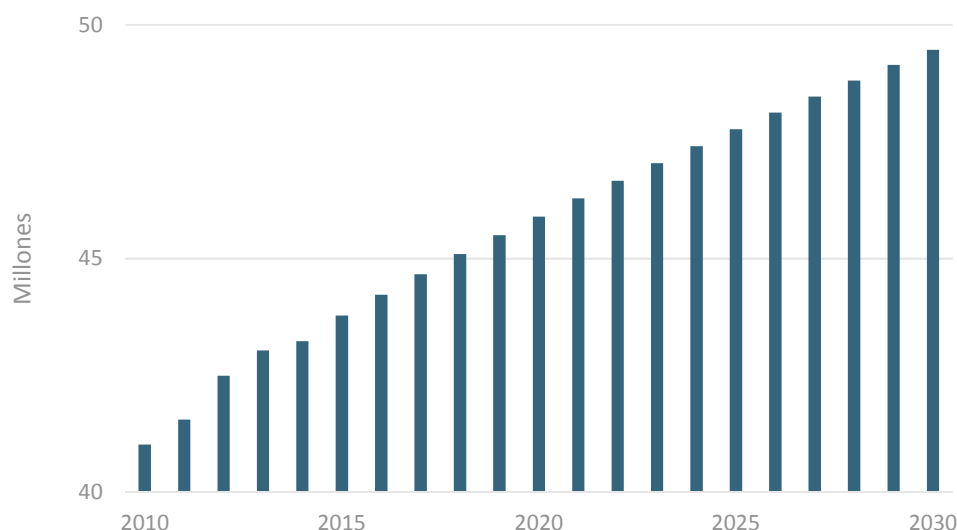


## La alteración en los bienes raíces

El fenómeno de la economía colaborativa ya ha dejado una marca en áreas como los automóviles, el vestuario y plataformas de productos y servicios (ver tendencia los Prestatarios), así que no es de sorprenderse que los bienes raíces sean los siguientes en la lista. El mundo de los emprendimientos y capitales de riesgo se ha convertido en un gran negocio y la co-habitación es ahora el ecosistema alternativo de rápido crecimiento para las mentes inteligentes y creativas.

Los millennials se sienten menos atados a pertenencias fijas como vehículos, casas y vestuario que las generaciones previas. Son más flexibles, móviles y aventureros. En bienes raíces eso se traduce en una mayor demanda por arriendos más que por hipotecas. En los EEUU por ejemplo, la generación millennial ha impulsado la demanda por departamentos en arriendo. Esto es particularmente importante porque luego de un alza en la tasa de nacimientos e inmigración, los millennials ahora sobrepasan a la Generación X, aquellos nacidos entre 1965 y 1979.

### Hogares arrendados en los EEUU: 2010–2030



Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas nacionales

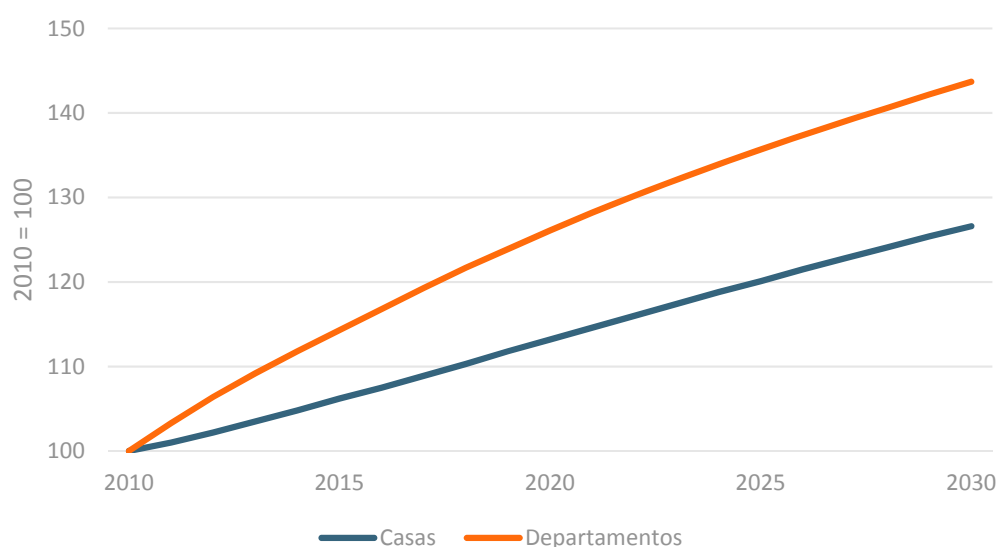
## Co-habitación en 2018

Los mercados con panorama de emprendimientos progresistas y rentas altas están entre los lugares más fértiles para la co-habitación. Esto incluye los centros urbanos asiáticos como Hong Kong o Singapur donde los precios de los bienes raíces están entre los más altos del mundo. En Hong Kong, por ejemplo, los precios de las casas se han duplicado desde 2010, de acuerdo con el índice de precios de vivienda de Euromonitor International.

Algunos consumidores buscarán por tanto la co-habitación como forma de recortar costos y arrendar un alojamiento más barato con el beneficio adicional de un entorno más social y productivo. Sin embargo, la co-habitación sigue siendo una tendencia de nicho, enfocada en centros urbanos avanzados y fuera del mercado masivo. La demanda de espacios urbanos pequeños en arriendo y hogares para estudiantes que alberguen a más profesionales jóvenes es una forma en la que la tendencia se manifestará en 2018.

En respuesta a la tendencia a la co-habitación, los desarrolladores están motivados a construir más unidades modulares en forma de departamentos, que se espera se expandan en número mucho más rápido que las casas como vivienda.

### Crecimiento global en departamentos y casas: 2010–2030



Fuente: Euromonitor International a partir de estadísticas nacionales

También existe un creciente potencial para la co-habitación entre las personas mayores, ya que este esquema ofrece la interacción social, sostenibilidad ambiental y diseño accesible que requiere este grupo demográfico. El reto para la expansión de este grupo objetivo es la imagen del alojamiento compartido, además muchas personas mayores prefieren mantener su independencia. Sin embargo, dado que muchos Baby Boomers estuvieron tan a favor de la vivienda comunal en su juventud, la co-habitación es algo familiar para ellos.

## Los negocios están respondiendo a las oportunidades de co-habitación

Los negocios han empezado a perseguir agresivamente las oportunidades de co-habitación para estar listos para esta irrupción en el mediano plazo.



Campus Hong Kong opera una gran instalación de co-habitación y ha convertido casi 50 departamentos de una habitación en dormitorios de cuatro camas. En Singapur, Ascott, una cadena de hoteles de propiedad de una de las grandes empresas de bienes raíces en Asia, CapitaLand, lanzó su marca lyf en 2016, un proyecto de co-habitación en asociación con Singapore Management University. Se espera que el proyecto se expanda a China, que se ha convertido en un centro principal de co-habitación por derecho propio. La You+ International Youth Community ya ofrece habitaciones a jóvenes en Guangzhou y Beijing.

Quizá el ejemplo mejor financiado de una co-habitación corporativa es WeLive, la división de la empresa de bienes raíces de los EEUU, WeWork, valuada en alrededor de USD 20 mil millones al día de hoy. WeLive abrió recientemente sus primeros espacios para vivienda en Washington D.C. y Nueva York. De acuerdo con los documentos financieros de la empresa, se espera que WeLive genere el 21% de los ingresos de WeWork para el 2018.

Han surgido muchas pequeñas ciudades de co-habitación para los consumidores mayores. Un ejemplo es Ashby Ponds en los EEUU, que es una comunidad de retiro enfocada en crear un espacio de co-habitación social para Baby Boomers. La residencia ofrece departamentos y casas y muchos servicios. El objetivo de este tipo de comunidades es evitar una imagen institucional y en lugar de ello vender la idea de un envejecimiento divertido. Existe una creciente demanda por este tipo de co-habitación para generaciones mayores a nivel global. En Europa estas comunidades están bien establecidas en Holanda y en Londres, la Older Women's Co-Housing (owch) completó su comunidad de co-habitación para mujeres sobre los 60 años en 2017. El 20% del emprendimiento Ollie's para espacios de co-habitación ha sido arrendado por consumidores de 50 años o más.

Las oportunidades para co-habitación siguen aumentando y revolucionando la forma en que los individuos y empresas ven los espacios de trabajo. Por ejemplo, el emprendimiento de bienes raíces de Beijing 5Lmeet abrió recientemente un centro en Beijing que incluye una oficina abierta y servicios como gimnasio, restaurantes y una sala de eventos. El concepto básico para el futuro es crear un tipo de “biblioteca pública” para trabajar, con tecnología fácilmente accesible e individuos de mentalidad similar. A medida que el número de trabajadores independientes sigue creciendo globalmente y a medida que el mercado “bring your own device” (BYOD), que alienta a traer tu propio dispositivo, siga creciendo, la demanda de espacios de co-habitación accesibles solo podrá incrementarse.

# LOS SOBREVIVIENTES



10 años después de la crisis crediticia que anunció el inicio de la Gran Recesión, la mentalidad frugal de los consumidores, continúa arraigada. A pesar de la mejora en la economía, ingresos más altos y menor desempleo, la brecha entre ricos y pobres aun es altamente visible y aquellos atrapados entre sueldos bajos / magros beneficios estatales y altos costos de vida aun luchan con la austeridad. Aquellos en la parte inferior de la pirámide están sumidos en la pobreza, muchos se apoyan en los bancos de alimentos, artículos de segunda mano y formatos de retail económicos para llegar a fin de mes. Una situación de empleo precaria significa que muchos otros, no tradicionalmente clasificados como pobres, encuentran dificultades para subsistir.

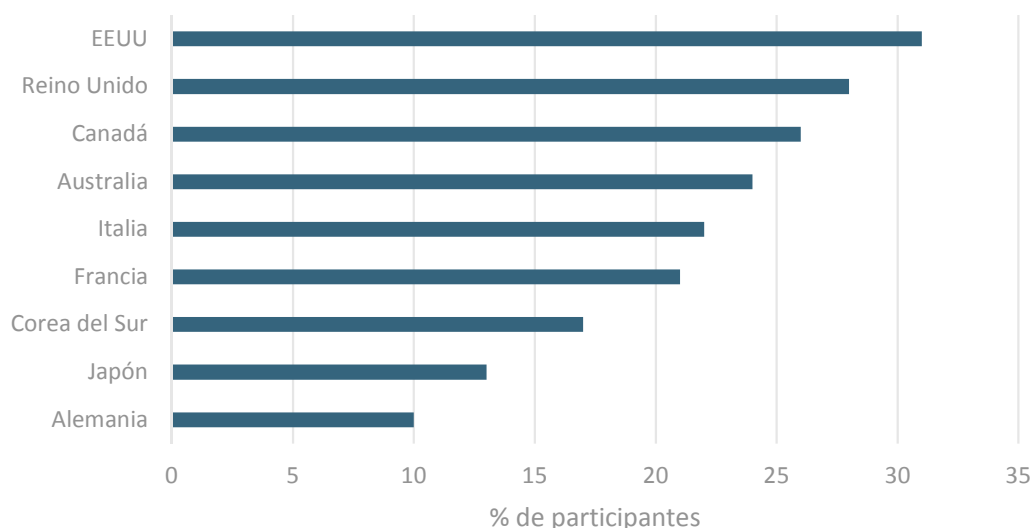
## La austeridad impacta a aquellos golpeados por la pobreza

En 2016, existían casi 30 millones de hogares de bajos recursos con un ingreso anual disponible bajo los USD 15.000, utilizando la Paridad del Poder de Compra (PPC) en los mercados desarrollados. En España, este número asciende al 10% de los hogares (versus solo el 3% en el Reino Unido). En los EEUU existen 9,9 millones de hogares de bajos recursos. En Japón el número creció 26% entre 2011 y 2016.

Aquellos que experimentan inseguridad alimenticia, incluyendo muchos con ingresos irregulares, los adultos mayores, padres solteros y los que buscan asilo son apoyados por un creciente número de bancos de alimentos de instituciones de caridad y otras formas de asistencia alimenticia. En los EEUU, la red Feeding America, que cuenta con 200 bancos de alimentos, distribuye alimentos donados a más de 43 millones de personas necesitadas. Existen alrededor de 800 bancos de alimentos en Canadá, 1000 en Alemania, 2000 en Francia y otros 2000 en el Reino Unido. El operador Trussell Trust del Reino Unido reportó un incremento del 7% en los usuarios de bancos de alimentos en el año hasta abril de 2017. Un estudio de la Universidad de Oxford encontró que en los 12 meses anteriores, el 50% de los usuarios de bancos de alimentos no contaron con calefacción durante más de 4 días seguidos; el 50% no puede comprar productos de aseo y el 20% duerme a la intemperie.

Los bancos de alimentos se encuentran en campaña para lograr una oferta más saludable y reducir su dependencia de los alimentos no perecibles. Feeding America está abasteciéndose en gran parte de la producción de los superávits de cosechas de los granjeros. En Francia, una nueva ley del 2016 fuerza a los supermercados a donar cualquier alimento no vendido y permitir a los hambrientos tomarlos de sus botes de basura.

**Personas de bajos ingresos que respondieron la encuesta e indicaron que incrementarán sus visitas a las tiendas de descuentos en los próximos 12 meses**



Fuente: Encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International

Nota: Hace referencia al % de quienes respondieron con ingresos entre US\$0–20,000 que estuvieron de acuerdo o fuertemente de acuerdo

## Los consumidores van donde encuentran grandes descuentos

Los consumidores que viven en la miseria han respondido a la austeridad haciendo un mayor uso del creciente número de tiendas de reventa, discounters y retailers enfocados en ofrecer precios bajos. Los últimos mantienen los costos muy bajos comprando en lote directamente de las fábricas y vendiendo el stock sobrante. Abastecer a las personas de bajos recursos o sensibles al precio ha permitido a las tiendas de mayor descuento estar entre los únicos retailers que han probado ser resilientes al alza del retailing por internet y son una fuerza disruptiva en el retail. Los trabajadores varones japoneses acuden a las tiendas 100-yen (como CanDo) para todo, desde vino barato y sushi, a corbatas, calcetines y herramientas de trabajo. Un estudio de Morgan Stanley de 2017 encontró que la mayoría de los compradores de Dollar Store tenían ingresos familiares inferiores a los USD 50.000 y que era improbable que compren en línea. Además el 73% de los consumidores utilizaba las tiendas para artículos diarios de primera necesidad que otro tipo de productos.

En Europa, han surgido los “supermercados sociales”, que venden alimentos con fechas expiradas, etiquetas incorrectas o envases dañados con descuentos de hasta 50%. El supermercado Wetfood abrió un segundo outlet en 2017, mientras que su equivalente en el Reino Unido abrió una página web luego del éxito de su tienda. Operadores como Pret a Manger entregan sus alimentos no vendidos a albergues en todo el Reino Unido a través de una red de voluntarios.



De acuerdo con la Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido, las tiendas de segunda mano, especialmente las tiendas de caridad, fueron un gran impulsor del crecimiento del retail en 2017. En los EEUU, las tiendas tradicionales de segunda mano están reportando un crecimiento de 8% anual.

## La industria del retail responde

Los retailers enfocados en ofrecer precios bajos están respondiendo con una agresiva expansión. La expansión global de las tiendas de descuento enfocadas en abarrotes como Aldi y Lidl es ya conocida, pero las tiendas de descuento que ofrecen todo tipo de productos, también están proliferando. Daiso contaba con 2.800 tiendas en Japón y 4.000 a nivel mundial en 2017; mientras que en el Reino Unido B&M es uno de los retailers de más rápido crecimiento, alcanzando un total de 533 establecimientos en 2017, así como 73 tiendas Jawoll y Hafu en Alemania. Los antiguos retailers de “un solo precio” como Poundland están pasando a un formato multi-precio para lograr más flexibilidad para enfrentar la competencia.

En respuesta al dinamismo del mercado de la reventa, algunos retailers ubicados en las principales zonas comerciales del Reino Unido como Game y Urban Outfitters están incorporando ofertas de segunda mano a sus operaciones, habilitando zonas de venta de estos productos en sus tiendas.

En Norteamérica, las tiendas por dólar son una de las áreas de más rápido crecimiento en el retail. Para 2017, Dollar General contaba con más de 13.000 tiendas y Family Dollar / Dollar Tree con más de 14.000. Estas cadenas están expandiendo su alcance y recientemente empezaron a apuntar a los millennials ajustados de dinero. El nuevo concepto DGX de Dollar General tiene un formato más pequeño y cajas más rápidas y ofrece alimentos para llevar y una sección más grande de salud y belleza.

# ¿CÓMO PUEDE AYUDARLO EUROMONITOR INTERNATIONAL?



Euromonitor International el proveedor líder a nivel mundial de inteligencia global de negocios y análisis estratégico del mercado. Contamos con más de 40 años de experiencia publicando informes sobre mercados internacionales, libros de referencia de negocios y bases de datos en línea sobre mercados de consumo.

Nuestra base de datos de investigación global de mercados, Passport, aporta estadísticas, análisis, informes, encuestas y noticias de último minuto sobre industrias, países y consumidores en todo el mundo. Passport conecta la investigación de mercado con los objetivos de su empresa y planificación anual, analizando el contenido del mercado, información de los competidores y tendencias futuras que impactarán los negocios globalmente. Con el 90% de nuestros clientes renovando cada año, las empresas en todo el mundo confían en Passport para desarrollar y expandir sus operaciones comerciales, responder preguntas tácticas e influir en la toma de decisiones estratégica.

Para descubrir más sobre el poder de Passport, [por favor solicita una demostración gratuita.](#)

# SOBRE LA AUTORA



## ALISON ANGUS

Jefa de Investigación de Estilos de Vida  
Euromonitor International

[Twitter](#) | [Connect via LinkedIn](#)

Alison Angus es Jefa de investigación de Estilos de Vida en Euromonitor International, una empresa de inteligencia estratégica de mercado. Alison se dedica a la investigación de estilos de vida, enfocándose en entender el comportamiento del consumidor, sus actitudes y tendencias, interpretando esta información y datos para apoyar a los negocios en su planificación estratégica.

Alison ha trabajado en investigación por casi 20 años, cubriendo un amplio rango de industrias, desde bienes de consumo de alta rotación como alimentos, bebidas y productos de belleza, hasta entretenimiento para el hogar y electrónica, así como sectores de servicios, incluyendo finanzas de consumidor y retailing. Alison cuenta con amplio conocimiento y experiencia en técnicas de investigación, análisis y metodologías, gestión de proyectos y producción de análisis informativo.

# COLABORADORES



DAVID HSU Consultor

STEPHEN KENDALL Consultor

PAVEL MARCEUX Especialista en Investigación del Hogar

HELEN ROBERTS Especialista en Tendencias de Consumo

Editora

GINA WESTBROOK Directora de Investigación de Tendencias  
de Consumo