

El Consumidor del futuro 2028

WGSN

WGSN asegura que las marcas líderes del mundo creen los productos exactos que comprarán los consumidores del mañana.

Los Restauradores





La próxima etapa en el comportamiento del consumidor estará menos determinada por la demografía y más por las emociones. A medida que el cambio y la incertidumbre se convierten en las condiciones que definen la vida cotidiana, comprender cómo se sienten las personas será tan importante como comprender cómo gastan. A través de los análisis del Consumidor del futuro de WGSN y de nuestro exclusivo Índice de Trayectoria Emocional, desciframos las emociones que moldean los comportamientos. Así, brindamos a las marcas la visión anticipada necesaria para diseñar productos, experiencias y estrategias orientados a lo que las personas necesitarán en el futuro.

Clare Varga, vicepresidenta de Contenido, WGSN

Introducción

Por **Clare Varga**, vicepresidenta de Contenido de WGSN

Ya no existe el “consumidor típico”. Para el año 2028, la identidad será cada vez más fluida y estará menos definida por la edad, los ingresos o la ubicación geográfica, y más por las creencias, las emociones y los valores. La fragmentación está reconfigurando la forma en que los consumidores gastan, proyectan su estatus y buscan conexiones. En este panorama, las marcas no pueden depender de datos demográficos estáticos ni de ciclos de tendencias a corto plazo; necesitan una visión estratégica duradera.



El pronóstico El Consumidor del futuro 2028 de WGSN ofrece una brújula estratégica.

En un mundo definido por la disrupción constante, los cambios en los comportamientos pueden resultar difíciles de comprender. Sin embargo, tras todo ese ruido, los valores humanos fundamentales permanecen mucho más estables de lo que parecen, lo que crea una oportunidad para que las empresas trabajen con mayor confianza.

El pronóstico El Consumidor del futuro 2028 de WGSN ofrece una brújula estratégica. Partiendo de la metodología STEPIC de WGSN —que analiza los cambios en la Sociedad, la Tecnología, el Entorno, la Política, la Industria y la Creatividad—, identifica cuatro perfiles de consumidor duraderos y exclusivos de WGSN: Los Restauradores, Los Ascendentes, Los Conservadores y Los Desafiantes. Estos arquetipos, que están en evolución, se fundamentan en valores y comportamientos a largo plazo y permiten descifrar qué comprará la gente, en qué creará y a qué pertenecerá en el futuro próximo.

Este informe se centra exclusivamente en uno de estos perfiles: Los Restauradores.

En una era definida por la sobreestimulación, la incertidumbre y la aceleración, Los Restauradores están recuperando el equilibrio. Responden a la ansiedad climática, la saturación digital, la tensión política y el ruido cultural no con aislamiento, sino con intencionalidad. Para ellos, la resiliencia es tanto emocional como práctica. El estatus se expresa a través del bienestar y el discernimiento. La conexión se encuentra en el aspecto táctil, la quietud y en espacios que no apresuran, sino que restauran.

Para descubrir los cuatro perfiles del consumidor y las seis emociones que definirán el año 2028, **solicite una visita guiada con un experto de WGSN.**

La metodología de WGSN

Macrotendencias

Las macrotendencias globales de WGSN constituyen el fundamento de todos nuestros pronósticos. Se derivan de un riguroso proceso de consulta y triangulación de datos.

Fuentes: Consultamos **2800 datos globales de terceros**.

Tipos de fuentes: institucionales, ONG y medios de comunicación.

Proceso: Los datos de estas fuentes diversas se **triangulan** para identificar las señales y macrotendencias globales que respaldan todas las previsiones de WGSN.

Comportamiento del consumidor y tendencias de estilo de vida

Nuestros pronósticos de consumo a largo plazo se sustentan en un marco único y exclusivo, diseñado para captar la complejidad de un panorama de consumo en constante evolución.

Marco: WGSN emplea **STEPIC, un marco de análisis exclusivo y registrado**.

Combinación de datos: STEPIC utiliza una combinación única de **datos cuantitativos y cualitativos** gracias a sus seis pilares.

Resultado: Este marco genera nuestros **pronósticos de consumo, que son a largo plazo** y están por encima de sectores específicos.

Pronóstico de productos

Los pronósticos de productos se generan mediante la combinación de cinco tipos de datos propios. El proceso es validado por nuestro equipo de expertos para garantizar una alta precisión y relevancia en el mercado.

Datos exclusivos

Social: Seguimiento único gracias al mapeo de señales en más de 100 000 publicaciones mensuales en múltiples redes sociales.

Sentimiento: Encuestas personalizadas a consumidores y un panel de seguimiento de la actividad de navegación (clickstream) de más de 30 millones de consumidores.

Búsqueda: Más de 5 años de datos procedentes de mercados digitales, redes sociales y motores de búsqueda, integrados en un Índice de Búsqueda único.

Retail: Más de 300 millones de SKU monitorizados a diario para más de 10 000 marcas en más de 200 retailers a nivel mundial.

Desfiles: Clasificación con una taxonomía propia de más de 5 millones de imágenes de pasarelas, ferias comerciales y street style que abarcan un periodo de 25 años.

Macrotendencias

+

Comportamiento del consumidor y tendencias de estilo de vida

+

Pronóstico de productos

=

Precisión y validación

Evaluación de algoritmos:

Nuestros científicos de datos evalúan constantemente nuestros algoritmos para adaptarlos a cada sector con el que trabajamos y a los diferentes plazos del mercado.

Precisión:

Este proceso ofrece una **precisión del 93%** en las previsiones específicas de TrendCurve.

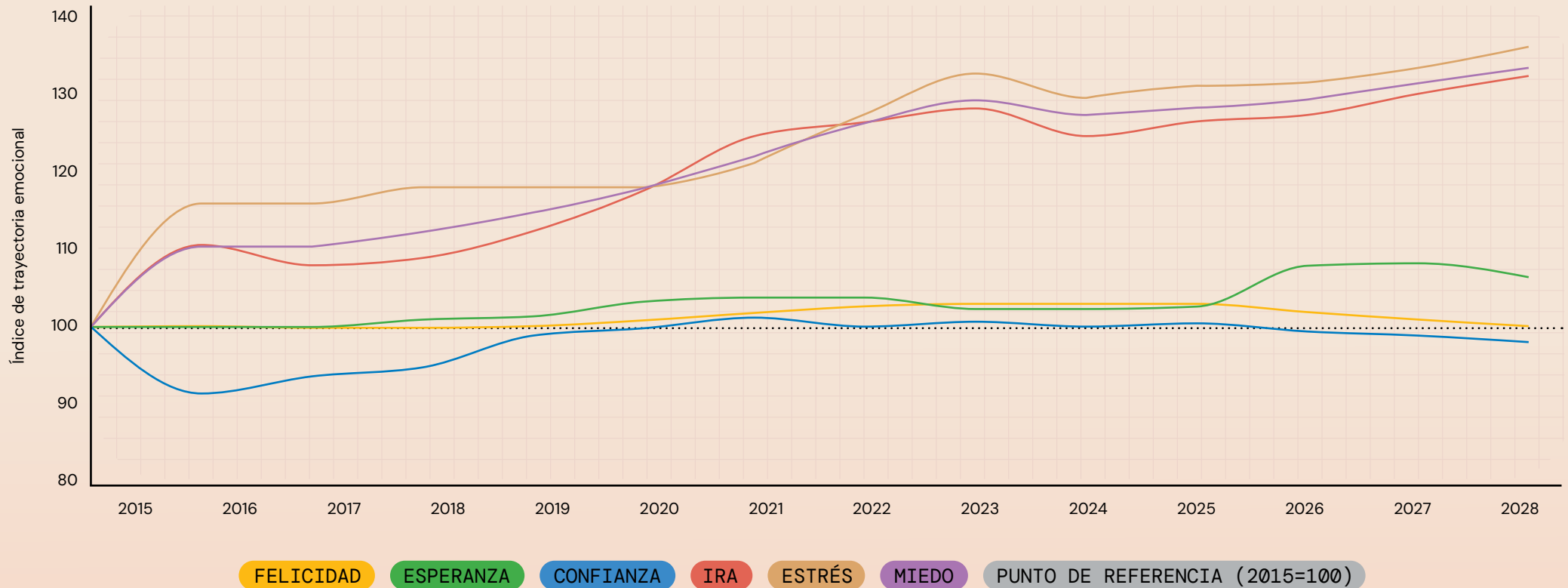
Revisión de expertos:

Utilizamos un sistema de **análisis en tiempo real** para validar estos pronósticos.

Análisis:

Nuestro equipo, integrado por más de **250 expertos del sector**, combina recomendaciones y análisis para que los pronósticos sean prácticos y precisos para diferentes puestos de trabajo y mercados.

El Índice de Trayectoria Emocional de WGSN 2028



El Índice de Trayectoria Emocional de WGSN rastrea cómo están evolucionando las emociones a nivel global y qué implica esto para las marcas hasta 2028. Con una cobertura de más de 150 países, combina datos cuantitativos procedentes del Informe Mundial sobre la Felicidad, el Barómetro de Confianza de Edelman y el informe Global Emotions de Gallup con la inteligencia macroeconómica de WGSN, a fin de identificar los cambios emocionales a lo largo del tiempo.

El índice mide seis emociones fundamentales: felicidad, confianza, esperanza, ira, estrés y miedo; para ello, analiza sus trayectorias en comparación con patrones históricos y las triangula con miles de indicios captados por la red global de expertos de WGSN. Esta combinación de datos y perspectivas culturales garantiza tanto el rigor estadístico como la inteligencia emocional.

Desde 2015, el estrés, el miedo y la ira han experimentado un fuerte repunte, mientras que la felicidad y la confianza se han estancado. La esperanza es la única emoción que muestra un crecimiento constante, lo que señala la emergencia de la resiliencia a medida que los consumidores buscan equilibrio, sentido y conexión en un mundo cada vez más volátil.

Los Restauradores

Serenos y conscientes, Los Restauradores están recuperando el equilibrio y la autenticidad en un mundo que perciben acelerado y sobreestimulado. Las marcas que bajen el ritmo, rindan homenaje a lo artesanal y recuperen una sensación de presencia ganarán su atención.

Los Restauradores tienen como misión recargar energías y recuperar la paz y el equilibrio en un mundo que no sabe desconectar. Están redefiniendo lo que significa vivir bien y prosperar, y se están alejando de las presiones del rendimiento para deleitarse en los placeres de una vida sencilla, de rituales conscientes y de conexiones más ricas y profundas con las personas y con el planeta. Su consumo es tanto emocional como ético: compran menos, pero mejor; apoyan las economías locales y eligen marcas que respetan su ritmo y sus límites. Se sienten atraídos por productos y experiencias tangibles y táctiles que llevan la impronta del creador, más que la de la máquina. Estos consumidores no se oponen a la tecnología; más bien, prefieren una tecnología centrada en el ser humano que respalde su búsqueda de paz, quietud y calidad de vida –una vida que se sienta plena, no abarrotada.

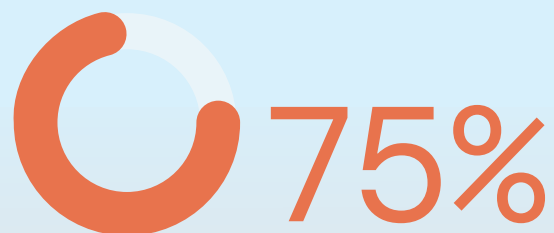


El Consumidor del futuro de WGSN es un análisis exclusivo y está diseñado para ayudar a las empresas a pasar de la observación a la acción. Cuando decodificamos las creencias que sustentan el comportamiento del consumidor, conseguimos que las marcas puedan innovar con precisión, adaptarse al contexto local con sentido y planificar con visión de futuro.

En un futuro fragmentado, la agilidad y la empatía determinarán si las marcas dan forma al cambio o si son moldeadas por él. Los Restauradores ofrecen una oportunidad clara: diseñar para la restauración emocional, construir para la resiliencia y crear experiencias que aporten valor a la vida de las personas, en lugar de limitarse a captar su atención.

Indicadores

Los consumidores de Latinoamérica que preferirían comprar a marcas locales, siempre que la calidad y el precio se mantengan



La confianza crece a nivel local. Además de los datos de [Bain & Company](#) sobre Latinoamérica, el [Barómetro de la Confianza de Edelman de 2025](#) reveló que la confianza en las marcas con sede nacional superaba a la de sus homólogas extranjeras en una media de 15 puntos a escala mundial

Jóvenes que preferirían crecer en un mundo sin Internet



En una encuesta realizada en el Reino Unido por la [BSI](#) (British Standards Institution) a 1.293 personas de entre 16 y 21 años, el 50% afirmó que un toque de queda en las redes sociales mejoraría sus vidas, y el 68% dijo que se sentía peor consigo mismo después de pasar tiempo en línea



de la Gen Z de EE.UU. afirma sentirse "casi siempre estresada", una cifra significativamente superior a la de otras generaciones. ([McKinsey](#))

7 millones

Se estima que alrededor de 7 millones de adultos en el Reino Unido viven por debajo de la "línea de pobreza de la felicidad", y su bienestar disminuye año tras año. ([World Wellbeing Movement](#))



Los Restauradores

Estrategias

Diseño para la quietud:

Cree sosiego a través de la simplicidad y la reducción sensorial. Ofrezca diseños que apuesten por el “silencio” visual, los materiales auténticos y la atención plena.

Facilite el restablecimiento sensorial:

Para Los Restauradores, el tacto es la tecnología para regular el sistema nervioso; por tanto, conviértalo en su prioridad de diseño.

Muestre el toque humano: En un mundo automatizado, resalte las imperfecciones como signos de autenticidad.

Construya significado a nivel local:

Los Restauradores hallan riqueza en la proximidad, la conexión y lo ritual; por eso, conecte con ellos mediante productos y experiencias locales y compartidos.

Florecimiento

Comprender a Los Restauradores implica entender las fuerzas emocionales que están dando forma al año 2028.

Las identidades fragmentadas están redefiniendo el sentido de pertenencia. La IA y las herramientas de creación están permitiendo a los usuarios diseñar y rediseñar la manera en que se presentan ante el mundo. La disrupción climática está transformando la resiliencia, y la está convirtiendo tanto en un rasgo identitario como en una estrategia de supervivencia. La polarización política está fortaleciendo a las comunidades centradas en valores, mientras que la confianza en la industria depende ahora de la transparencia y de una ética vivida en la práctica. La creatividad está evolucionando: deja de ser una vía de escape para convertirse en una fuente de acción y alegría.

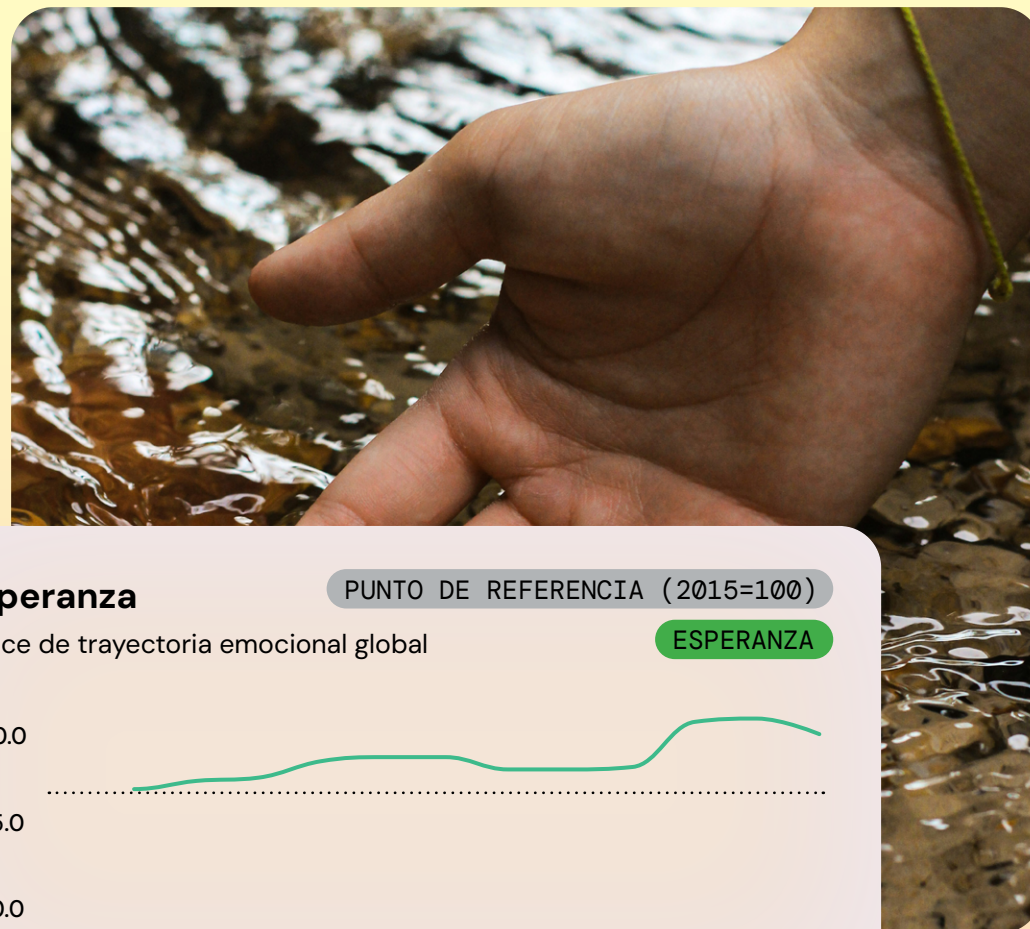
Los Restauradores se sitúan en la intersección de estos cambios. Guiados por el equilibrio, el cuidado, la intencionalidad y la integridad, buscan la tranquilidad sensorial en un mundo hiperdigital. Dan prioridad a la innovación dirigida al cuidado por encima del exceso y favorecen experiencias más tangibles y significativas.



FloreCIMIENTO

El florecimiento se alinea estrechamente con Los Restauradores, que buscan el crecimiento y el optimismo a través del apoyo comunitario y de acciones pequeñas, pero significativas. Puesto que la esperanza se convierte en una emoción cada vez más vital, el éxito se hallará en aquello que se percibe como personal, práctico y posible. El florecimiento replantea el logro como una mentalidad interna —en lugar de un parámetro externo— una aceptación del progreso desde una perspectiva optimista, por imperfecto que sea.

Las investigaciones refuerzan este cambio de paradigma. Un estudio realizado por [PwC](#) en 2024 reveló que el 28% de los empleados que se fijaron objetivos modestos a corto plazo mostraron una mayor probabilidad de alcanzar metas más amplias y de reportar una mayor felicidad en el trabajo. En la misma línea, el [Global Flourishing Study](#) de Gallup —un estudio de cinco años de duración— concluyó que la participación regular en actividades grupales mejora la satisfacción vital. En un mundo de incertidumbre crónica, las marcas que promuevan las victorias progresivas, el bienestar social y el progreso constante permitirán a los consumidores prosperar —y no sólo sobrevivir—, con lo que fomentarán la resiliencia y el crecimiento a largo plazo.

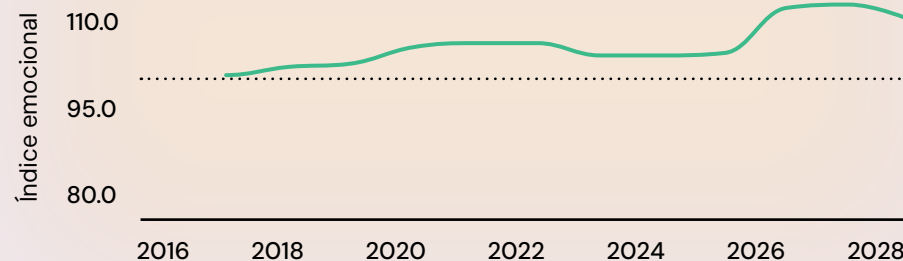


Esperanza

PUNTO DE REFERENCIA (2015=100)

Índice de trayectoria emocional global

ESPERANZA

**8.47**

Indonesia

8.19

México

8.11

Filipinas

Mejores puntuaciones en el estudio mundial sobre el florecimiento, 2022–2024

El [Estudio de Florecimiento Global](#) de Gallup descubrió **que la riqueza de una nación no se correlaciona con su nivel de florecimiento**, siendo los tres países con mejor puntuación los de renta media, mientras que los países de renta alta como EE.UU. (7,18), Reino Unido (6,88) y Japón (5,93) obtuvieron puntuaciones notablemente más bajas



Florecimiento

Estrategias

Haga que los objetivos abstractos se perciban como algo personal, posible y gratificante:

Ayude a desglosar los grandes desafíos en pequeños pasos y haga que el proceso sea divertido mediante formatos basados en juegos. Integre “vías de propósito” en los productos y servicios para vincular claramente las acciones cotidianas con su impacto a gran escala.

Transforme el marketing de aspiración a afirmación:

Equilibre el marketing aspiracional con mensajes más cercanos y empáticos que reconozcan los desafíos — así como los pasos necesarios para superarlos— como elementos indispensables para el progreso.

Fomente comunidades para el crecimiento personal:

Cree espacios donde las personas puedan conectar en torno a objetivos compartidos. Convertir a los clientes en impulsores mutuos del crecimiento multiplica la esperanza y la felicidad.

Ofrezca continuidad y apoyo a largo plazo:

Cree productos y experiencias que evolucionen con los clientes y brinde un apoyo constante en cada etapa de la trayectoria. Priorice los diseños multigeneracionales que satisfagan las necesidades de todos los grupos de edad.

Fashion

¿Qué esperarán los Restauradores de las marcas de moda?



Sara Maggioni, *directora de Ropa de mujer, WGSN Fashion*

“Conforme la aceleración tecnológica transforma la industria, Los Restauradores dirigirán su mirada hacia las marcas de moda que bajen el ritmo y aborden el progreso con intencionalidad. Valorarán la innovación que mejora el fit, reduce los desechos, posibilita la personalización y fomenta la transparencia; sin embargo, serán los diseños y enfoques con un carácter marcadamente humano los que cobrarán mayor importancia.

Optarán por un guardarropa escogido y significativo: comprarán menos, pero mejor, darán prioridad a la durabilidad, la posibilidad de reparación y a las prendas que adquieren carácter con el paso del tiempo. No obstante, en un mercado muy saturado, la atemporalidad por sí sola no bastará —sólo aquellas marcas que demuestren la procedencia de sus productos y ofrezcan valor a largo plazo lograrán ganarse su confianza. La moda debe transmitir una sensación de arraigo, no de mera teatralidad.

Dado que desconectarse se está convirtiendo cada vez más en el máximo lujo, también se sentirán atraídos por colecciones que prioricen la restauración y el disfrute. Los tejidos táctiles, las fibras naturales, las siluetas suavizadas y los acabados artesanales aportarán un confort sensorial, mientras que la nostalgia y los sutiles signos de imperfección transmitirán autenticidad y cuidado.

Para este grupo, la moda debe sobre todo restaurar la energía en lugar de consumirla, y recuperar una sensación de equilibrio, confort y confianza serena que sustituya al ruido y los excesos”.



Beauty

¿Qué esperarán Los Restauradores de las marcas de belleza?



Sienna Piccioni, directora de WGSN Beauty:

“Los Restauradores utilizan la belleza y el bienestar para regular su sistema nervioso y crear espacios de sosiego en un mundo que nunca desconecta. Recurren a la neurocosmética, a formulaciones sensoriales y a hábitos táctiles que equilibran la mente y el cuerpo. El packaging con diseños hápticos y unas rutinas más deliberadas les ayudan a reencontrar su centro.

Sus rutinas de cuidado priorizan los placeres sencillos por encima de los resultados. Los productos aplicados con intención y los rituales con fragancias se transforman en prácticas para fomentar la atención plena. Buscan fórmulas basadas en la calma, ingredientes naturales, texturas suaves y quietud visual. Las tecnologías de belleza y bienestar “anti-ruido” —las que favorecen la quietud en lugar de la estimulación— reforzarán su confianza. Las marcas deben diseñar pensando en la serenidad para satisfacer sus necesidades.

Los Restauradores valoran la artesanía y el origen. Preferirán aquellas marcas de belleza que demuestren su compromiso mediante el uso de materiales duraderos, el abastecimiento local y procesos de bajo impacto, en consonancia con su deseo de llevar un estilo de vida más intencional y consciente”.



Food & Drink

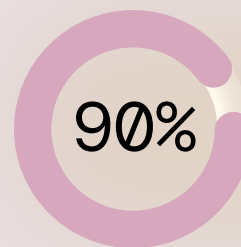
¿Qué esperarán Los Restauradores de las marcas de alimentación y bebidas?



Jennifer Creevy, *directora de WGSN Food & Drink*:

“Los Restauradores tienen la misión de recuperar su energía y optimismo a través del placer consciente, el descanso reparador, la alegría intencional y las conexiones profundas y nutritivas. Están redefiniendo el bienestar y creando nuevos momentos de cuidado personal, desde innovadores rituales de hidratación hasta la organización de pequeños eventos en el hogar que prioricen el placer y el tiempo compartido con los seres queridos. Buscarán productos capaces de adaptarse al estado de ánimo, la necesidad o el momento –desde envases con niveles de graduación alcohólica progresivos o bebidas diseñadas con objetivos concretos, como aliviar el estrés, hasta aperitivos o comidas que funcionen para diversidad de ocasiones o necesidades, ya sean raves diurnas, nuevas rutinas de desconexión o noches de citas en casa.

La conexión es fundamental para Los Restauradores, que buscarán marcas y productos que reinventen el acto de compartir de forma lúdica, y les ayuden a cultivar experiencias en la vida real, ya sea con su familia, sus amigos o las comunidades que han conocido online”.



Porcentaje de encuestados de la Generación Z de EE.UU. a los que les gustan las mesas comunales

Las cenas en común están en auge, sobre todo entre la Generación Z. **El 63% de los encuestados opina que las mesas comunales son estupendas para conocer gente nueva**, y la mitad afirma haber mantenido conversaciones interesantes con alguien con quien de otro modo no habría hablado mientras cenaba con desconocidos (Resy, encuesta a 1.000 adultos estadounidenses)

Interiors

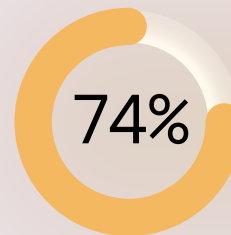
¿Qué esperarán Los Restauradores de las marcas de interiores?



Gemma Riberti, *directora de WGSN Interiors*:

“Los Restauradores están redefiniendo el significado de bien vivir a través de una vida intencional. Los interiores deben diseñarse para la pausa, con distribuciones centradas en el descanso, espacios enfocados en los rituales y una paleta de colores, materiales y acabados (CMF) apacible: iluminación suave, acabados difuminados y materiales táctiles que fomenten la quietud. La memoria, la nostalgia y una nueva espiritualidad aportan significado, mientras que los espacios centrados en el ser humano potencian una atmósfera serena y protectora, en lugar de generar ruido.

El diseño sensorial es fundamental. El diseño tiene la capacidad de evocar sensaciones: ya sea el diseño de productos, espacial o de superficies. Los materiales y texturas táctiles, las fragancias, los paisajes sonoros envolventes y las innovaciones acústicas propician el restablecimiento sensorial y el equilibrio emocional. Cuando realizamos nuestro pronóstico de tendencias, observamos que conceptos como la ‘sensación del espacio’, la ‘sensación de hogar’ y la ‘atmósfera espacial’ experimentan un auge constante; esto pone de relieve el marcado interés de los consumidores por cómo se siente un espacio, más allá de su mera apariencia. Al mismo tiempo, los espacios deben facilitar la conexión con el mundo real: un 74% de las personas afirma que a sus ‘terceros espacios’ les falta algo, y el 65% no logra encontrar uno que les resulte adecuado ([según datos de Citizen](#)). Esto señala la demanda de entornos más intencionales y comunitarios, capaces de complementar el hogar. Para Los Restauradores, los interiores deben actuar como santuario y como nexo social, para ayudar a reconectar, recuperar el equilibrio y prosperar”.



Personas de todo el mundo que dicen que les falta algo en sus terceros puestos

La encuesta mundial de la agencia de relaciones públicas Citizen reveló que el 83% tiene al menos un tercer lugar (un espacio social fuera de casa, el trabajo o la escuela), pero **el 74% afirma que a estos espacios les falta algo, y el 65% no puede encontrar uno que se adapte a ellos**

Consumer Tech

¿Qué esperarán Los Restauradores de las marcas de tecnología de consumo?

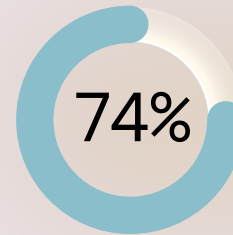


Lisa Yong, directora de WGSN Consumer Tech:

“En lo que respecta a la tecnología, Los Restauradores desean recuperar su equilibrio y recuperar una sensación de presencia a través de actividades intencionadas. Buscan el equilibrio entre tecnología y vida personal, por lo que están redefiniendo la idea de vivir bien, y alejándose de las presiones de la optimización constante para explorar los placeres de una existencia más consciente. Buscan una nueva forma de usar la tecnología, y para ello equilibran la comodidad con experiencias más significativas.

El minimalismo digital debe ir más allá de la estética para volverse estructural. Esto implica eliminar el exceso de interfaces, integrar herramientas que fomenten hábitos de uso de pantallas más saludables y depurar el diseño hasta reducirlo a lo verdaderamente esencial. La ‘tecnología lenta’ y los sistemas orientados al cuidado generan experiencias que recuperan la atención, en lugar de consumirla.

Los Restauradores, un grupo presente en múltiples generaciones, buscan el triplete moderno: dinero, sentido y bienestar. Exigen una tecnología que les ayude a lograrlo, y que restablezca su equilibrio en lugar de agotarlo”.



Porcentaje de la mano de obra mundial compuesta por la Generación Z y los Millennials en 2030

El dinero, el significado y el bienestar están interconectados. Estas generaciones de trabajadores no sólo buscan empleos sino también carreras con el equilibrio adecuado, incluyendo esta “trifecta” (Deloitte/Forrester)

Sports & Outdoor

¿Qué esperarán Los Restauradores de las marcas de deportes y actividades al aire libre?



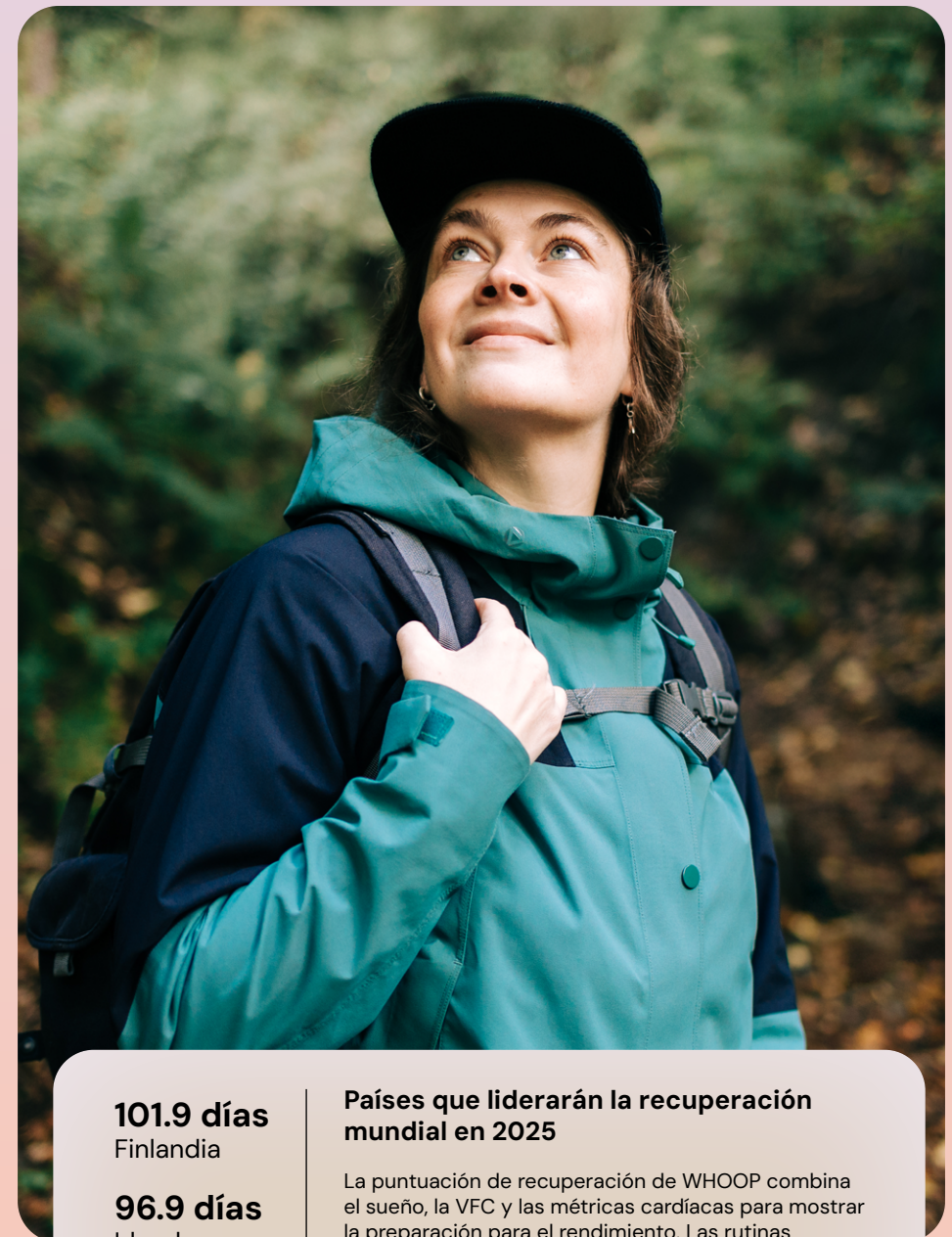
Jon Takao, director de WGSN Sports & Outdoor:

“En un mundo constantemente conectado, las marcas de deportes y aire libre deben ayudar a Los Restauradores a alejarse de la optimización extrema y avanzar hacia una forma de vida más apacible y sostenible. Alentados por actividades que brindan estabilidad sensorial —como la observación de aves, el ‘esnórquel terrestre’ y los baños de bosque—, buscan la claridad a través de un ritmo intencionado, la presencia plena y la inmersión.

Para los Restauradores, el rendimiento se mide por las sensaciones que transmite el movimiento, y no por la distancia recorrida o la velocidad alcanzada. Invierten en menos productos, pero de mayor calidad: artículos adaptables, táctiles y diseñados para profundizar su conexión con la naturaleza. Las marcas deberían priorizar la tranquilidad mediante la simplicidad, y emplear materiales auténticos y formas depuradas para generar calma.

La durabilidad, la reparabilidad y una ética transparente resultan fundamentales; se espera que los productos envejezcan con dignidad y reflejen tanto el esmero con el que fueron elaborados como su origen. La tecnología debe mantenerse en un segundo plano —siempre centrada en el ser humano—, facilitando la recuperación y el uso intuitivo sin resultar intrusiva.

Más allá de los productos, Los Restauradores valoran las experiencias locales y gestionadas por la comunidad que fomentan conexiones significativas: desde talleres de reparación hasta inmersiones guiadas. Por último, buscan marcas que les permitan desacelerar, restablecer su equilibrio y reconectar consigo mismos, lo que contribuye a su bienestar a largo plazo”.



101.9 días
Finlandia

96.9 días
Irlanda

95.7 días
Suecia

Países que liderarán la recuperación mundial en 2025

La puntuación de recuperación de WHOOP combina el sueño, la VFC y las métricas cardíacas para mostrar la preparación para el rendimiento. Las rutinas consistentes impulsan la recuperación, mientras que el alcohol y el estrés la dificultan. Finlandia lidera a nivel mundial, demostrando que la coherencia en la recuperación permite un esfuerzo sostenible y un rendimiento a largo plazo (WHOOP 2025 Year in Review)



1 ¿Están sus segmentos de consumidores diseñados para el futuro o para el pasado?

La segmentación tradicional por grupos demográficos resulta cada vez menos útil en un mundo donde la identidad es fluida y el comportamiento está moldeado por creencias, emociones y valores. ¿Cómo podría cambiar su estrategia si se organizara en torno a mentalidades y motivaciones, en lugar de basarse en la edad, los ingresos o la ubicación geográfica?

2 ¿Está diseñando productos que estimulan, cuando los consumidores buscan cada vez más la restauración?

Durante décadas, la competencia entre las marcas se ha centrado en añadir: más funciones, más contenidos, más ruidos. Sin embargo, los nuevos consumidores —como Los Restauradores— están seleccionando y ralentizando sus vidas. ¿Qué aspecto tendría la innovación si se centrara en reducir la fricción, la saturación y la fatiga de decisión?

3 ¿Está midiendo el valor para el consumidor de la manera equivocada?

A medida que los consumidores priorizan el bienestar, la longevidad y una vida intencional, los indicadores tradicionales de valor —volumen, frecuencia y velocidad de compra— podrían perder importancia. ¿Cómo deberían las marcas replantear la creación de valor en un mundo donde las personas desean, cada vez más, comprar menos, pero mejor?

4 ¿Está satisfaciendo necesidades funcionales mientras pasa por alto las emocionales?

La innovación de productos suele centrarse en el rendimiento, la comodidad y la eficiencia; sin embargo, la próxima oportunidad podría estar en ayudar a las personas a sentirse más serenas, conectadas y en control. ¿Cómo pueden las marcas diseñar experiencias que fomenten el bienestar emocional y no atiendan sólo a los resultados funcionales?

Acerca de WGSN

WGSN

Pronósticos holísticos del consumidor para crear un plan de futuro.

Las marcas con mayor éxito del mundo confían en WGSN para obtener inteligencia sobre el consumidor, pronósticos de tendencias y direcciones de producto.

Desciframos cómo viven los consumidores, qué valoran y cómo evolucionan sus necesidades a través de múltiples horizontes temporales, para identificar los cambios en las motivaciones de compra, las ocasiones emergentes y los futuros patrones de la demanda en los sectores de moda, belleza y estilo de vida, entre otros.

Nuestros completos pronósticos impulsan su estrategia empresarial, y aportan los detalles de ejecución necesarios para asegurar el éxito de sus productos y su estrategia de comercialización. Integramos un profundo conocimiento del sector con datos propios inigualables e investigación sobre el terreno, para que pueda deshacerse de la incertidumbre: ahora, a corto plazo y en el futuro.

Juntos, creamos el mañana.

Póngase en contacto. Envíe un correo electrónico a contactus@wgsn.com para descubrir cómo podemos preparar su empresa hoy para el futuro.

