



Tendencias Globales de consumo 2022



Inteligencia de mercados -
Gerencia de mercadeo

Jan

Feb

Mar

Panorama 2021

Reactivación económica gracias a
vacunación contra COVID19

88.154

En 2021 *Vacunación* COVID-19

Año de Reactivación

Retomar actividades presenciales bajo modelos híbridos

Economía	Población	Hábitos de compra	Categorías	Gasto hogares
Crecimiento de la economía colombiana del 10,6% vs 2020	Población colombiana cambió en 2021 aprox. el 5% es migrante Se recuperaron 2 millones de empleos	<u>Motivos de compra:</u> Necesidad (34%), Costumbre (20%) y Gusto (17%). Continuaron dándole prioridad al valor Vuelve el consumidor cazador de promociones Los canales digitales se consolidan entre el 6-10% compras, refleja su mayor relevancia gracias a la pandemia Crecimiento en tiendas de barrio cumple nueva trilogía de valor: barato, cerquita y rápido.	El consumo continúa enfocado en las categorías básicas: hogar (27,3%), alimentación en el hogar (25,8%) y transporte (14,3%). Sin embargo, las categorías de mayor crecimiento son Comidas fuera del hogar, transporte, educación y moda.	Crecimiento del 5,2% en los gastos de los hogares, esto apalanca el crecimiento de la economía. Los hogares cada vez se financian más a través del crédito 12,32% (cifra más alta de los últimos 6 años) Aumento en precios de la canasta familiar disminuye la capacidad de compra

En Colombia

2020

Gasto se frena Foco en productos básicos

2021

Gasto en recuperación Foco en durables

2022

Gasto se nivela Foco en servicios fuera de casa

2023

Gasto crece Foco en semi-durables y consumo fuera de casa

2024

Gasto se consolida Foco en durables

Tendencias
Consumo
2022

Búsqueda de lo *Amado*

Genera valor y tiene un impacto positivo en el planeta



Desperdicio cero

Envases reutilizables
Ofertas de productos renovados
Reusar o reciclar materiales para
desarrollo de nuevos productos



Arriendo o reventa

Las tiendas de segunda mano
permiten acceder a piezas
exclusivas a menor costo
Vintage y moda lenta
Mercado entre pares



Economía *circular*



Recompra

Las tiendas recompran los
productos en desuso y buen
estado de los clientes y los
ofrecen en zonas específicas
de sus almacenes. Ej: Ikea
Centro circular



Experiencias

El ahorro y la búsqueda de aporte
a la sostenibilidad se han vuelto
una tendencia, el consumidor
pasa de una mentalidad de dueño
a una de experiencias

Los que cambian el *Clima*

Un mundo bajo en carbono

Huella Carbono

Activistas ambientales
buscan tener un estilo de
vida bajo en CO2

Exigen a las marcas

Exigen acción y transparencia
por parte de las marcas

Buscan productos y
operaciones con certificación
de huella de carbono, esto
genera confianza y les
permite tomar decisiones
informadas

Estilo de vida

Cambian su estilo de vida
y consumo

Reducen uso de plástico

Promueven el reciclaje

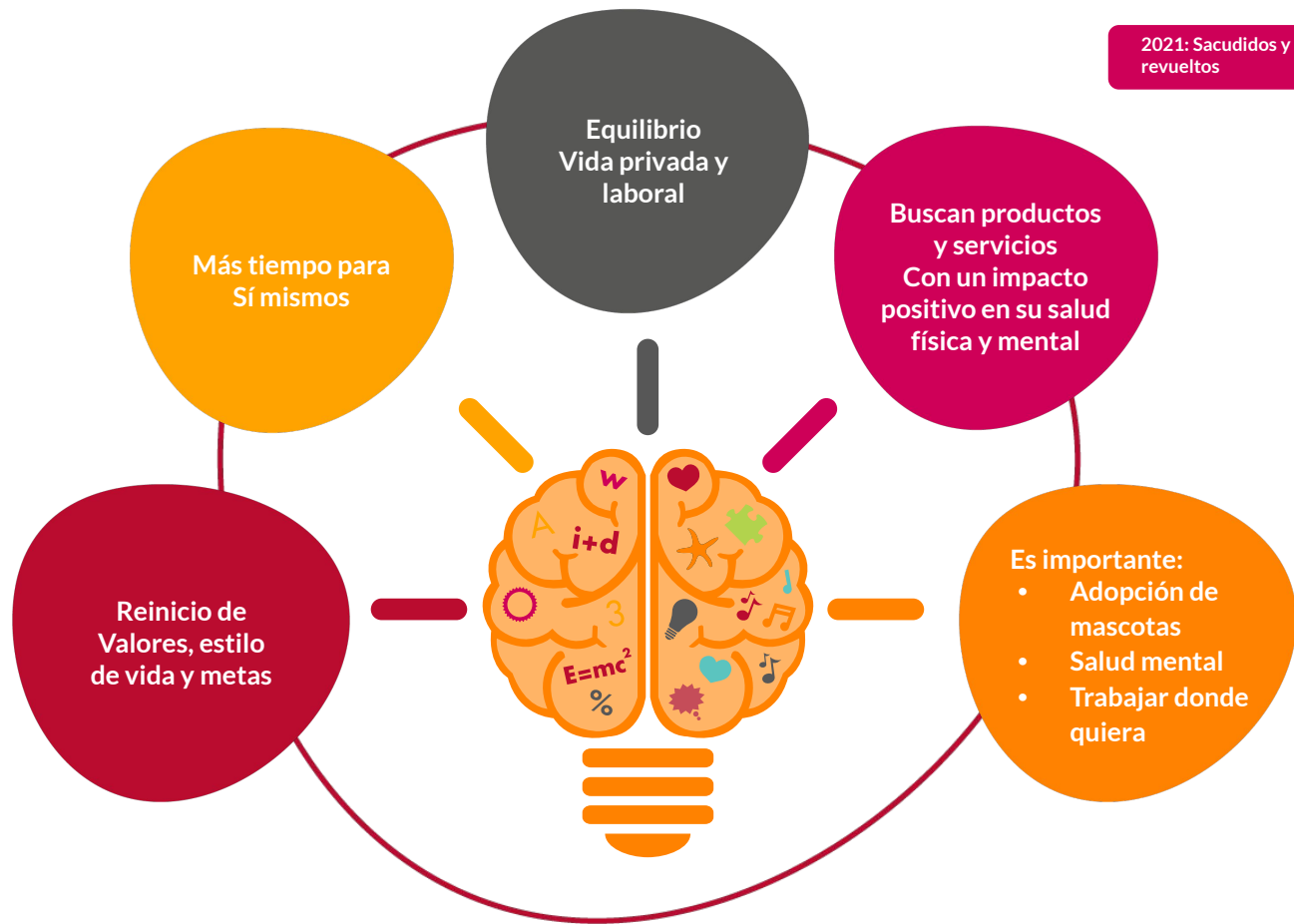
Recortan desperdicios de
alimentos



Obstáculos

No están dispuestos a pagar más por este plus en los productos Estas implementaciones conllevan **altos costos** para las marcas Aún es **incipiente**: Dietas bajas en carbono, hogares eficientes energéticamente, viajes sostenibles, entre otros

La gran renovación de la *Vida*



La pasión y el propósito impulsan la acción

2021: Sacudidos y
revueltos

Aceptación, autocuidado e inclusión
Se sienten CÓMODOS en su propia piel, buscan bienes y servicios que eleven su sentido de sí mismos
Aprecian lo que valen aceptando sus luchas y defectos, cuidan su cuerpo y mente
Son su propia fuente de felicidad

BUSCANDO EL Amor Propio

Bienestar físico, emocional y espiritual

Masajes

Meditación

Remedios hierbas

Productos con infusión de cannabis

Ayudas para dormir

Prod. Belleza calidad de salón en casa

Alimentación funcional y saludable

Spa

Terapia

Yoga

Las rupturas de las cadenas de suministro llevan al consumidor a buscar mejores opciones

Cambio hábitos de compra

Veníamos de un consumidor que buscaba facilidad y accesibilidad en la compra, ahora busca inmediatez.

Busca formas de comprar artículos similares o encontrando soluciones creativas para obtener alternativas

Postergar las compras hasta no conseguir el producto deseado

Ya no es dónde, sino ¿cuándo?

BUSCADORES del *Plan B*

RECARGO PREMIUM

Pago extra por acceso exclusivo a ciertos productos o modelos de preventa

OPCIONES MÁS RENTABLES

Conseguir esos productos en compras de segunda mano o arrendarlos

PRODUCTOS LOCALES

Consumir productos locales que suplan la necesidad sin tanta complejidad en su cadena de suministro

ADULTOS MAYORES

Digitales

En 2020 se vieron obligados a conectarse en línea, ahora familiarizados y cómodos están empoderados para hacer compras y usar servicios a través de estos canales

Audiencia *Ampliada*

La población mundial mayor de 60 *crecerá*
un 65% del 2021 al 2040

¿Qué necesitan?

Dispositivos fáciles de usar

Tecnologías simples

Capacitación y soporte disponible

Soluciones integradas con interacciones humanas



“En 2021, el 82% de los consumidores mayores de 60 años fueron dueños de teléfonos inteligentes”

FINANCIEROS *Aficionados*

“En 2021, el 51% de los consumidores creen que estarán mejor en situación financiera en los próximos cinco años”



Gestión democratizada del dinero



Confianza en invertir

Se están convirtiendo en diestros ahorrantes para fortalecer la seguridad financiera, toman control de su dinero y usan servicios para hacer seguimiento de sus transacciones.



Más educación Financiera

Encontraron fuentes alternativas de ingresos:

- Mercados de valores
- Convertir pasatiempos en negocios



Plataformas minoristas de Inversión

Afluencia de plataformas minoristas amigables con el consumidor para que ellos puedan invertir su dinero en el mercado de valores (menores tarifas y mayores tasas de interés).



Bancarización

En países emergentes se ha ido bancarizando la población y en los desarrollados continúa aumentando.



Criptomonedas

Uso como métodos de pago alternativos

2021: Ahorradores
reflexivos

*Ecosistemas digitales
simulados en 3D del futuro*

El Movimiento *Metaverso*

“Es un mundo virtual al que nos conectaremos utilizando una serie de dispositivos que nos harán pensar que realmente estamos dentro de él”

Pasamos de Reuniones virtuales a realidades de inmersión en 3D

Las generaciones jóvenes muchas veces prefieren socializar en línea, pasan más tiempo jugando en dispositivos móviles, computadoras de escritorio y accesorios



Sus inicios

Videojuegos en línea, interacción con personas de todo el mundo a través de avatares

Conciertos y eventos virtuales en vivo, a través de Youtube y Twitch

Transmisiones en vivo
Los bienes y servicios se vuelven virales tras recomendaciones en redes sociales como tiktok.

OPORTUNIDADES

E-commerce a través de tiendas virtuales que ofrezcan productos y servicios para los avatares a través de NFT (tokens no fungibles).

VENTAJAS

Permite explorar mundos virtuales junto a usuarios de todo el mundo.

A medida que se expandan promueven el comercio electrónico y ventas de productos virtuales.



**Consumidores ansiosos
por reanudar
actividades normales**

LA PARADOJA de la Socialización

Un regreso dividido a la vida pre-pandemia

El trabajo remoto y los
eventos virtuales
coexistirán con los
compromisos en persona

Los consumidores
quieren tener la opción de
elegir, quieren modelos
híbridos

Consumidores que se
acostumbraron a la vida en
confinamiento y están
cómodos

Otros están listos para
participar plenamente en
la sociedad de nuevo

ALTERNATIVAS FLEXIBLES

Proporcionar soluciones
fluidas y múltiples en todos
los canales sin sacrificar la
experiencia

Brindar experiencias
fluidas con soluciones
innovadoras y adaptables

Políticas flexibles, dar
diferentes niveles de
comodidad



**Otros se sienten
cómodos consumiendo
desde su hogar**

Quieren entornos seguros, limpios y ecológicos



URBANITAS *Rurales*

CADA VEZ MÁS CONSUMIDORES FUERA DEL ÁREA METROPOLITANA

Las comunidades suburbanas y rurales ofrecen viviendas más espaciaosas y paisajes más verdes pero los habitantes de la ciudad también lo quieren en sus vecindarios. Buscaban mudarse temporalmente a áreas rurales o pasar más tiempo en la naturaleza, ahora esto se volvió permanente sobretudo en países desarrollados donde las brechas en infraestructura son menores.

RETOS PARA LAS EMPRESAS

Para los consumidores que viven en suburbios y zonas rurales es vital que las empresas destinen esfuerzos en aumentar el alcance de la distribución en comercio electrónico y expandir sus puntos de venta para llegar a un público más amplio

CONSUMIDORES DENTRO DE LAS CIUDADES

Los cultivos de interior y jardines en las azoteas podrían traer productos de origen local a corta distancia para los residentes de la ciudad. Dar un nuevo propósito a la infraestructura no utilizada o vacía en parques públicos y espacios verdes afecta positivamente estas comunidades densamente pobladas.

Los gobiernos se están esforzando en crear mini ciudades con tiendas, restaurantes, escuelas, entre otros a menos de 15 min.

ATERRIZAJE
Tendencias
2022

Impacto *sectorial*

Principales industrias que se ven involucradas. Oportunidades vista cliente.

Tendencia	Empaques (Rígidos y flexibles)	Bienes de consumo
Búsqueda de lo amado	• Inclusión de materiales recuperados en empaques en pro del discurso de desperdicio cero • Diseño de empaques y contenedores resistentes y reutilizables en cuidado del hogar y personal, mascotas (agroindustria) junto con estrategias de refill en puntos de venta, sachets de repuesto, etc.	
Los que cambian el clima	• Inclusión de materiales recuperados y biomateriales, como alternativas sostenibles en empaques de aseo y cuidado personal • Aprovechar las etiquetas como lienzo para contar historias (en línea con inteligencia artificial) mostrar ciclo de vida de empaques e iniciativas de sostenibilidad	• Inclusión de materiales recuperados como alternativa sostenible en canecas, canastas y cajas organizadoras, entre otros. • Migración de apps de un solo uso como pitillos a alternativas de larga vida útil, pitillos reutilizables en PP
La gran renovación de la vida		• Contenedores plásticos para conservar mejor alimentos orgánicos (verduras, frutas, etc) (Buscando el amor propio) • Productos para mascotas • Implementos más sofisticados para clases de cocina, pastelería: espátulas, cucharas y tazas medidoras, bowls, rodillos, cortadores. etc • Equipos e implementos para entrenamiento físico

Impacto *sectorial*

Principales industrias que se ven involucradas. Oportunidades vista cliente.

Tendencia	Empaques (Rígidos y Flexibles)	Bienes de consumo	Automotriz
Buscando el amor propio	• Empaques y envases para productos naturales: ayudas para dormir, remedios hierbas, productos con infusión de cannabis • Empaques y envases para productos funcionales y saludables: sin gluten, sin azúcar, sucedáneos de productos lácteos (ej: bebidas vegetales)	• Implementos y productos para jardinería en el hogar (urbanitas rurales) • Desarrollo de sistemas de cultivo hidropónico (incluidas macetas) en el hogar para tener acceso a hierbas, vegetales y/o frutas cada vez más orgánicas (urbanitas rurales)	
Buscadores del plan B		Se promueve la reparación de electrodomésticos y por ende su mercado de reposición	Dada la escasez de vehículos nuevos se prioriza la compra de usados y por ende se potencializa el mercado de reposición
Paradoja socialización		• Herramientas de cocina y pastelería más sofisticadas para poder hacer clases virtuales desde casa • Necesidad de adaptación acorde a los requisitos ergonómicos el puesto de estudio o trabajo en casa: Muebles, sillas y accesorios que permitan adaptar una oficina en casa que sean compactos	

Aterrizaje Tendencias Globales de *consumo 2022*

Comunicación

- Recaltar ventajas del plástico en la solución de la problemática del desperdicio de alimentos combinando el tema emocional y cuantitativo con respecto cuánto extiende la vida útil de alimentos, etc (empaques)
- Comunicación abierta de logros ambientales de la compañía: huella de carbono, certificaciones sostenibles, voluntariados en pro del medio ambiente, programas de eficiencia energética, aportes ambientales, sostenibilidad, entre otros.
- Recaltar los beneficios del plástico (alianzas a lo largo de la cadena) como material aliado en industrias de aplicaciones con larga vida útil como por ejemplo: Bienes de consumo, automotriz, construcción, etc.
- Comunicación informada a consumidores de reciclabilidad de los plásticos, explicación puntual de su proceso de recuperación y tratamiento así como aplicaciones finales post consumo.
- Romper estereotipos de ciertos productos y sus consumidores "ideales", ser inclusivos con minorías, campañas que muestren equidad de genero, raza, orientación sexual, etc.
- Comunicación abierta y extensa con respecto a esfuerzos que hace la compañía por fortalecer la equidad.

Integración cadena

Recuperación plástico post consumo como estrategia de recompra de los productos: consolidar una estrategia de recompra de productos post uso (Empaques, envases, art. Hogar averiados, etc) ofreciéndole a los clientes puntos, bonos de descuento, entre otros de forma que la industria pueda garantizar la correcta disposición de residuos plásticos y su aprovechamiento

Satisfacción del cliente

- Diversificación de los medios de pago (inclusión de nequi, rappipay, entre otros).
- Esfuerzos por ofrecer medios digitales amigables para el consumidor (de todas las edades, incluyendo adultos mayores) y brindar herramientas de autogestión y capacitación.

Fuentes

Euromonitor – Las 10 principales tendencias globales para consumo 2022

The economist - The world in 2021

Ideas Llorente y cuenca - tendencias consumidor 2022

Raddar - Consumer Report 2020 & Consumer Forecast 2021

Adaptación Gerencia de mercadeo – Inteligencia de mercados Esenttia

Para mayor información: andrea.roa@esenttia.co



Transforma tu mundo