



Redefiniendo al consumidor

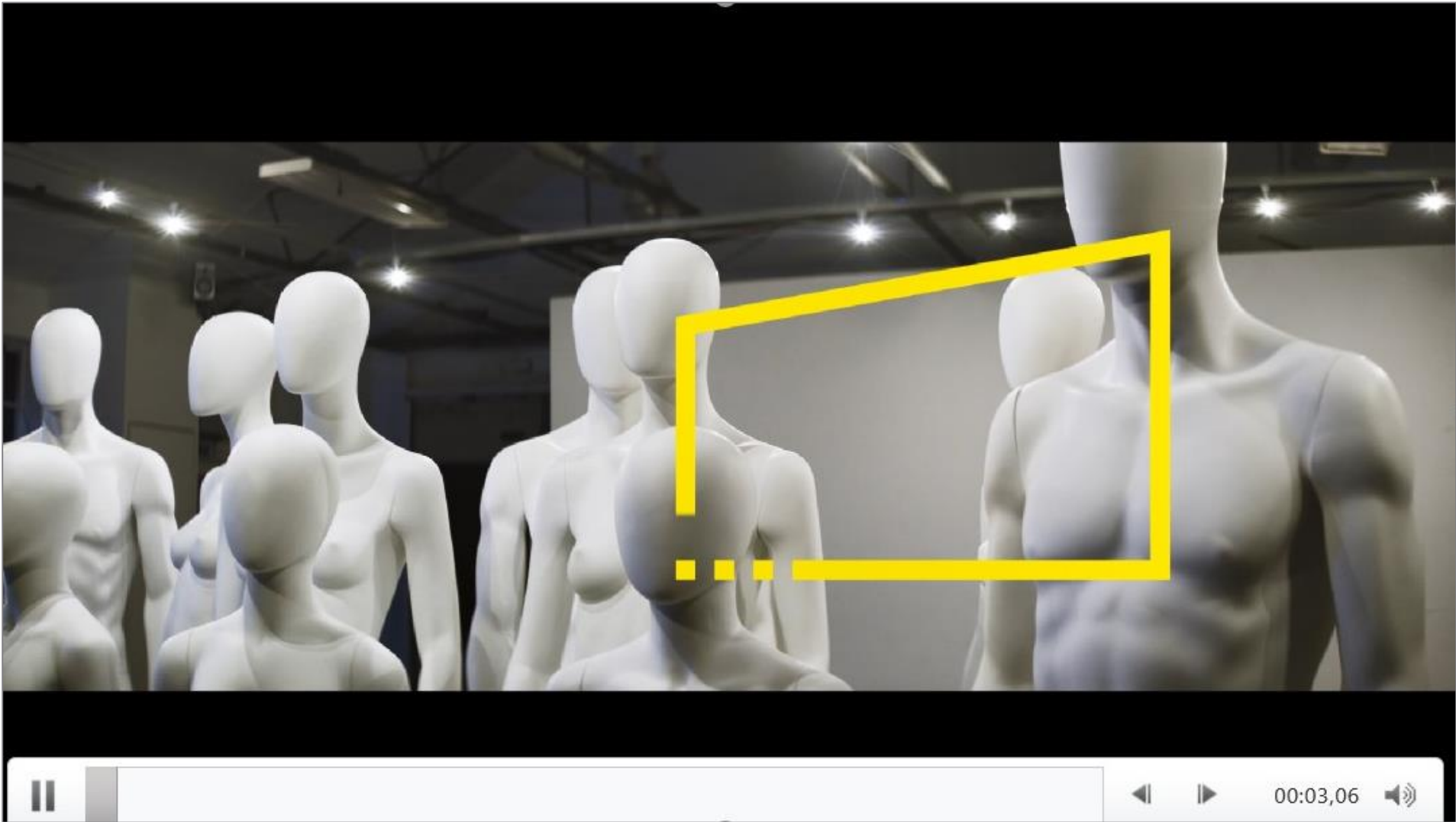
Future Consumer Now

Julio 2020

■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

Future Consumer Now





EY dispone de un Framework, *Customer Centric*, de análisis de tendencias denominado Future Consumer Now (FCN) . La metodología del estudio es la siguiente:

Identificación de ...

150

Drivers del cambio

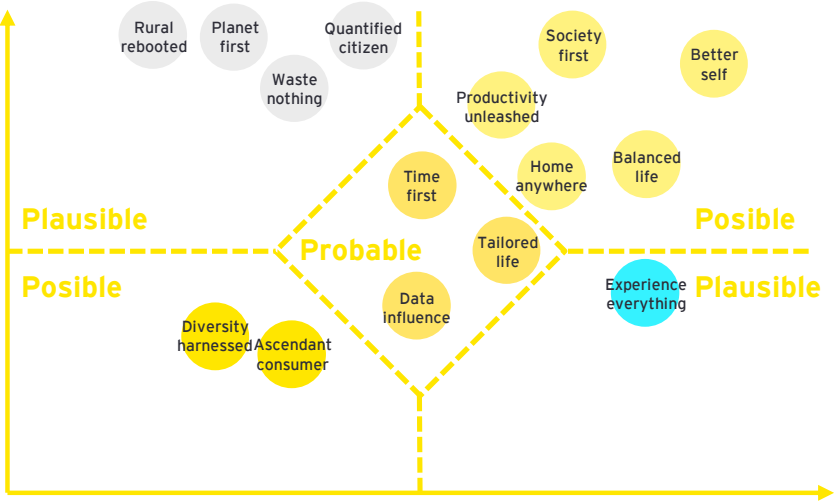


Identificados conjuntamente con futuristas, expertos y clientes de EY que guiarán la forma en que el futuro consumidor se comporta e interactúa

Creación de ...

15

escenarios de futuro

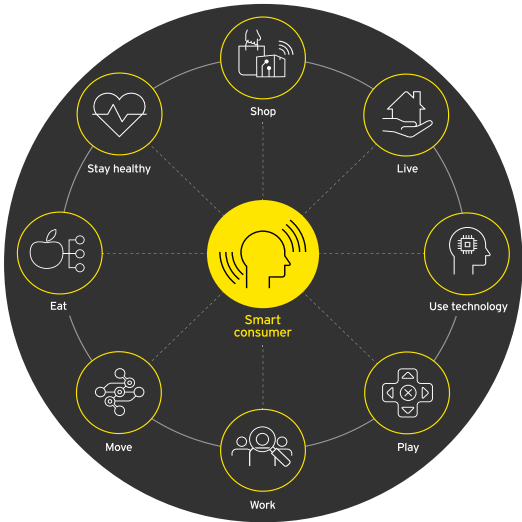


Visiones únicas de posibles futuros con sus propias conclusiones, implicaciones, cambios de paradigma, personajes y productos hipotéticos, desarrollados a lo largo de cinco hubs globales: Berlín, Los Ángeles, Londres, Shanghai, Mumbai

Para cada alternativa, definición de las ...

8

Hipótesis core

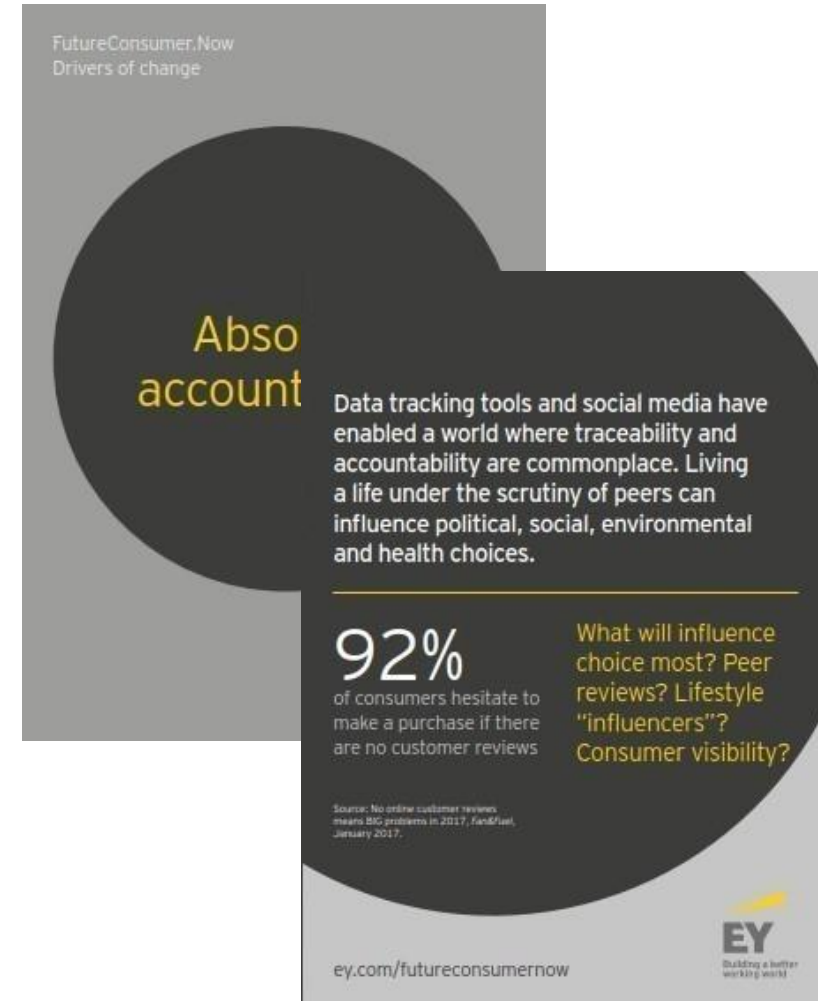


Que definen cómo el futuro consumidor vivirá, comprará, comerá, se mantendrá saludable, trabajará y utilizará la tecnología

Se identifican **150 drivers del cambio** que guían al consumidor del futuro...

Para preparar a las organizaciones para un **futuro consumidor** muy diferente al que estamos acostumbrados, EY, de la mano de **futuristas, expertos y clientes**, ha identificado una amplia variedad de **drivers** que guiarán la forma en la que el consumidor del futuro se comporta e interactúa, entre los cuáles están...

Contabilidad absoluta	Robótica avanzada	Monetización datos de consumidores
Tecnología cognitiva	Blockchain	Mentalidad de emergencia activada
Economía circular	Realidad aumentada	Vehículos autónomos
Seguridad corporativa	Clima corporativo	Equilibrio privacidad y conveniencia
Población envejecida	Ciberdelincuencia	Criptodivisas
Cyberware	IA	...



En base a los 150 drivers se han creado 15 alternativas de futuro desarrollas a lo largo de 5 hubs globales, cada una de ellas con su propias conclusiones, personajes y timeline

Berlin	Los Angeles	London	Shanghai	Mumbai
Society First	Tailored Life	Time First	Quantified Citizen	Productivity Unleashed
Waste Nothing	Data Influence	Better Self	Experience Everything	Harmonized Diversity
Home Anywhere	Balanced Life	Planet First	Ascendant Consumer	Rural Rebooted

Persona asociada a cada alternativa

Society First/Berlin

Consumers share all of their data for the greater good of society: privacy is regarded as selfish.

Key takeaways

- Citizens will constantly and incrementally seek to improve the way they work, live, move and relate to each other.
- Branding loyalty will no longer be driven by intangibles but by measurable outcomes.
- Consumers and companies will operate in a context of total transparency where every action and its implication is shared.
- Interconnectivity will enable real-time demand sensing and optimal cost to serve.
- Companies will be judged on the tangible benefits that they bring to society.

Key implications

- Companies will adopt open innovation to crowdsourcing and rapidly test ideas in order to evolve products with changing market expectations.
- To avoid commodification companies will refocus on R&D effectiveness which can deliver a quantifiable impact of the goods and services that they provide.
- Transparency will run throughout a companies entire value chain and ecosystem meaning that all partners must adhere to a shared purpose.
- Companies will evolve their supply chain to become demand response networks.
- Consumer firms may need to become benefit corporations (B Corps) in order to maintain their license to operate.

Key questions

- How will brands control their exposure to risk when their ecosystem is transparent?
- When consumers can object measure benefits how will companies maintain competitive advantage?
- How will companies build the capabilities required for a demand response network?

World Description

A world in which people share all their data for the greater good of society: privacy is regarded as selfish. Personal data on everything from physical health to mental state is fully available. Networks of city planners, public infrastructure providers and private companies use this to improve the lives of consumers. They create new opportunities for people to optimize how they work, live, move around and relate to each other. The needs of the collective outweigh those of the individual. Consumers sacrifice a lot of personal choice and freedom so the community can function in an optimal way. Those who choose not to make their data available are seen as antisocial because the civic benefits of open data sharing are so powerful. It is more difficult for them to advance their lives and develop. They could even become socially excluded.

New data insights show people how their actions and choices affect those around them. They prefer packaged lifestyles provided by brands where their community-minded values.

Paradigm shifts

Today	Tomorrow
Personal needs / individual	Societal needs / collective purpose
Actions without consequences	Data creates transparency of community impact
Reactive intervention	Proactive intervention
Fear of sharing personal data	Not contributing data perceived as selfish
Physical infrastructure	Digital infrastructure

Key drivers of change

- Smart cities
- Open source ecosystems
- Data mining
- End to end integration
- Less public sector
- Impact transparency

Society First/Berlin Persona: Franz

"I have a mutually beneficial relationship with society"

31 years old | **Gen Z**

Research analyst | **income - \$\$\$**

Single | **Berlin-based**

Societally aware

Live

Franz is a bachelor living in a one-bedroomed apartment in the suburbs of Berlin. He lives a largely functional and simple lifestyle. He is conscious of balancing his needs versus those of his city and his peers but does not feel that he always has to make the "right" decision for society every time.

Eat

Franz relies on Nutricoin to suggest sustainable meals that are genetically modified to maximise his physical and mental well-being. His diet is largely plant-based and seasonal but he occasionally indulges himself, notably when out eating and drinking with friends.

Work

As a research analyst, Franz generates insights tailored to clients specific needs. He works with an AI research bot which collate information for him to tailor specific strategic insights. He mostly works remotely but will visit offices and clients when required.

Move

Franz uses Berlin's integrated public and private transport system to get around the city. For shorter trips he'll rent a city bicycle which lowers his carbon footprint and helps his physical and mental well-being, earning him health credits.

Shop

Franz is a frugal shopper. He has a subscription service set up with a local supermarket to supply his daily essentials. This benefits local businesses and keeps his carbon footprint down. He typically rents bigger ticket items according to his needs as part of a shared ownership scheme in his neighbourhood.

Stay healthy

Franz links his health to that of his fellow citizens and pools his genetic data and health credits collectively. He leverages feedback from the Internal Mirror interface to adapt his diet and physical activities accordingly. The Health.IO platform also recommends lifestyle improvements.

Play

Franz spends time with friends over drinks occasionally. He uses platforms to seek out social and dating partners. He enjoys unplugging by going on hiking trips as a means of getting away from technology. Although he uses media and gaming platforms he also likes to read to unwind.

Use technology

Technology plays a practical part in Franz's life. AI and various technology platforms enable him to be efficient in work and augment his personal life. He shares data for his own good and that of society. Occasional unplugging helps his wellbeing.

Timeline detallado de cada mundo

Society First / Berlin – Detailed Timeline*

Year	Event 1	Event 2	Event 3
2018	Mapping exercise of existing health data initiated by identifying a target population who are being faced by the incurable and untreatable disease.	Amazon gets approval for wholesale pharmacy licenses enabling potential entry into the drug supply chain.	
2019	Data Health Pool created: AI helps interrogate existing medical records to establish previously unobservable patterns and trends. Accuracy of diagnosis is increased by 70%.	End of a stigma around mental health: employee welfare benchmark code against employer for not taking sufficient measures to protect mental health.	
2020	Global sugar bug epidemic: due to emergence of multi-drug resistant bacteria. The Data Health Pool discovers a cure through genetic drugs and receives international backing.		
2021	Deployment of Quantum computing along with AI helps recognize and analyze patterns in complex datasets. Thus, accelerating identification of new cure and its distribution.	Data Privacy takes a backseat: Sharing of personal data becomes a necessity for the systems to expand medical research.	
2022	Trial Population expanded: Clinical trials with larger and more varied population to identify new cures across all groups.		
2023	Citizens swap personal data to optimize healthcare: personal health wearables collect and share data with Health Pool for preventive healthcare and early diagnosis of diseases.		
2024	Health service and pension systems begin to fail triggering a new approach to healthcare.		
2025	Health care for all: Germany agrees to take care of people for free in exchange of data. Berlin copies Shanghai by introducing a citizenship score.	Google offers to run the German health system for free targeting a reduction in waiting lists for major operations by a factor of 10 within 100 days.	
2026	Medical deregulation facilitates implementation and widespread access of the cures identified by the health pool.	A tech firm wins the Nobel Prize for finding a data driven way to cure Alzheimer's.	
2027	Cities become truly intelligent: a central quantum computer in major cities analyze data in real time. Solutions, suggestions and healthy choices are continuously shared with citizens.	Refusing to share data is considered a mental illness.	
2028	Global Collection of Non-Personal Data: Cities become truly quantifiable with real-time data around energy, air quality, air-borne bacteria, body temperatures, and water supplies.		
2029	Lifestyle Platform Development: a curated marketplace with multiple providers provides direct lifestyle advice and dedicated paid for enhancements to individuals.		
2030	First baby born with organic embedded sensors: Health and vital signs are monitored from birth. This baby will never spiral into depression but the natural laws of life will exist.	Internet of humans: Modified children becomes mainstream. Competitive parenting becomes a hobby.	

*A proposed timeline of hypothetical future events created for this FutureConsumer Now world by futurists and industry leaders

EY 6

Para cada uno de los escenarios se definen las **8 hipótesis principales** del estudio:





Future Consumer Now

¿Cómo ha impactado la crisis del COVID-19?



La crisis del COVID-19 tiene un gran impacto en las prioridades, valores y comportamientos de compra de los consumidores...



Los consumidores regresarán a las tiendas físicas (posiblemente con una pasión renovada por experiencias en tiempo real), sin embargo algunos **hábitos de compra digital** desarrollados durante la crisis **permanecerán** - especialmente si las **marcas elevan su surtido de la tienda online, experiencia de usuario y marketing digital**



Las marcas necesitarán utilizar su ingenio para **renovar su oferta**, alcanzando así precios accesibles que puedan satisfacer a los clientes con menor poder adquisitivo



Se espera que la **preocupación** de los **consumidores** por la **sostenibilidad** y las **cuestiones sociales** continúe post COVID-19, consolidando la importancia del gobierno ambiental y social.

Las marcas deberán repensar el ciclo de vida end-to-end de sus productos, la gestión de su cadena de suministro y la eliminación de las existencias no vendidas.



La ética se convertirá igual de importante que la estética, ya que los **consumidores priorizan las marcas con un propósito**



La opinión pública durante la crisis ha estigmatizado a ciertas naciones, lo cual ha desencadenado muestras de **orgullo cultural**. Las marcas deben evitar actuar en contra de estas **sensibilidades locales**

De la crisis del COVID-19 han surgido cuatro segmentos clave que se espera que se conviertan en cinco a corto plazo:

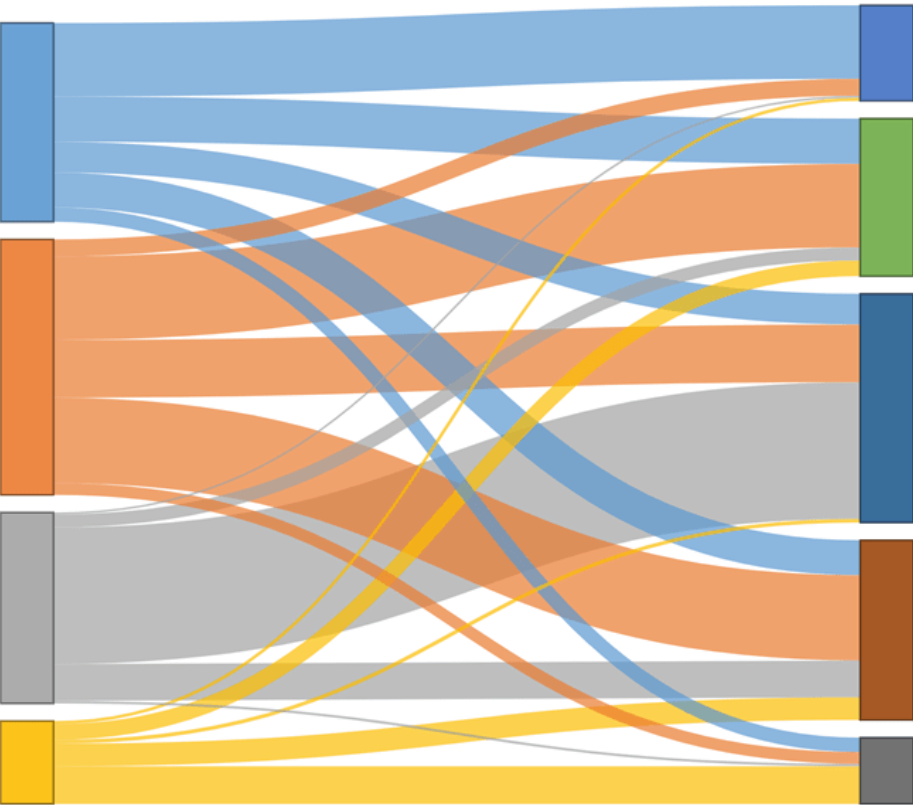
Segmentos clave now

Profundamente afectado (27%)
Más afectados por la pandemia

Guardar y almacenar (35%)
No tan preocupados por el COVID-19

Mantener la calma (26%)
No cambian sus hábitos de consumo

Hibernar (11%)
Más preocupados por la pandemia



Segmentos clave next

Sigue afectado (13%)
Haciendo recortes en gastos

Mantiene frugal (22%)
Gastando un poco menos

Vuelta a la normalidad (31%)
Sin exhaustivas modificaciones en gastos

Cautelosamente extravagante (25%)
Deseando pagar premium para ciertos productos

De vuelta con ganas (9%)
Gastando mucho más

Características de los segmentos de consumidores: **Now**

27%

Profundamente afectado

- ▶ Más afectados por la pandemia
- ▶ Más pesimistas por el future
- ▶ Gastando menos en todas las categorías

Un tercio están gastando más en alimentación, pero la misma proporción están gastando menos. Más del 90% están gastando menos en artículos discrecionales como ropa, calzado y ocio

35%

Guardar y almacenar

- ▶ No tan preocupados por la pandemia
- ▶ Preocupados por sus familias
- ▶ Pesimistas sobre los efectos a largo plazo

El 36% gasta más en comestibles mientras que el 23% gasta menos. El 72% está gastando menos en ropa y calzado y el 85% está gastando menos en ocio

26%

Mantener la calma

- ▶ Sin cambiar sus hábitos de compra
- ▶ No impactados directamente por la pandemia

Sólo el 21% gasta más en comestibles comparado con el 18% que gasta menos. El 34% gasta menos en ropa y calzado y el 66% gasta menos en ocio

11%

Hibernar

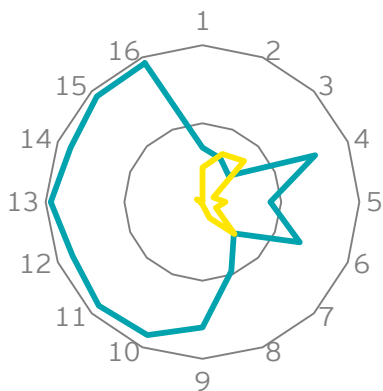
- ▶ Los que más les afecta la pandemia
- ▶ Pero mejor posicionados para lidiar con ella
- ▶ Optimistas para el future

El 53% está gastando más en comestibles pero, lo que es más importante, una proporción significativa sigue gastando más en ropa y calzado (20%) y en ocio (24%)

Now: Como ha cambiado el gasto de los consumidores durante COVID-19

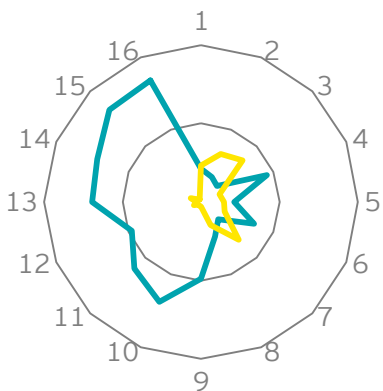
27%

Profundamente
afectado



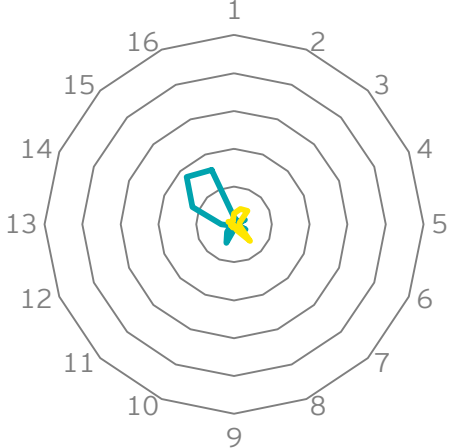
35%

Guardar y
almacenar



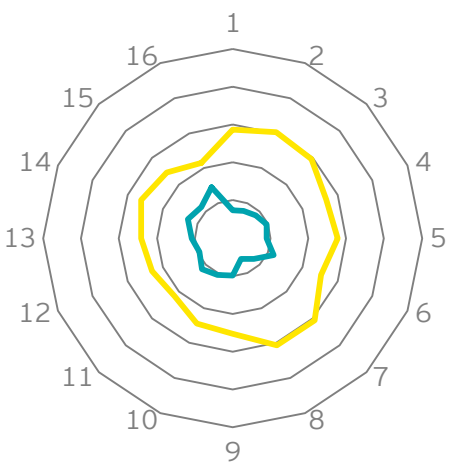
26%

Mantener la calma

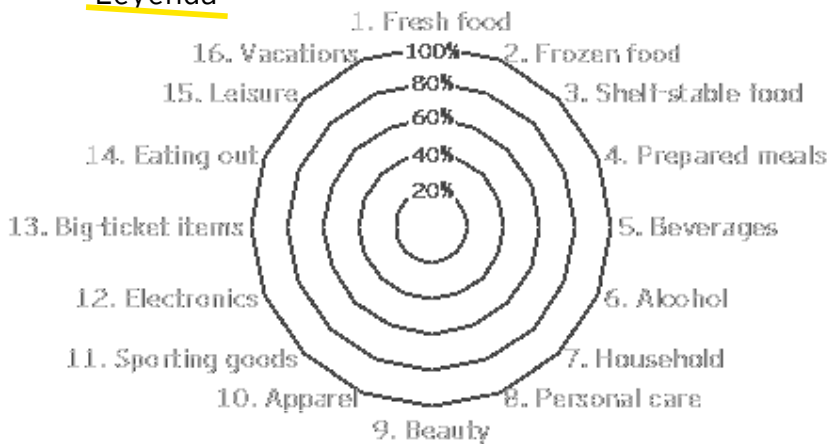


11%

Hibernar



Leyenda



13%

Sigue afectado

- ▶ Menos educado
- ▶ Menos probable que este trabajando
- ▶ Haciendo grandes recortes en gastos
- ▶ Cambiando la forma de consume

El 46% ve la reevaluación de sus finanzas como algo extremadamente importante una vez que el brote haya terminado

22%

Se mantiene frugal

- ▶ Gastando un poco menos
- ▶ Algunos recortes
- ▶ Intentando Volver a levantarse
- ▶ Muy pesimistas sobre el future

El 46% planea cambiar la forma en que compran como resultado del brote

31%

Vuelta a la normalidad

- ▶ Gasto básicamente igual a antes de la pandemia
- ▶ Día a día sin verse afectado
- ▶ Menos preocupados por la pandemia en general

El 33% no ve cambios duraderos en la forma en que viven sus vidas como resultado del brote

25%

Cautelosamente extravagante

- ▶ Ingresos medios a altos
- ▶ Centrado en la salud pero relativamente optimista
- ▶ La fuerte creencia de que la recesión está llegando
- ▶ Pagará una prima por ciertos productos

El 47% pagaría una prima por los productos que perciben como de mayor calidad

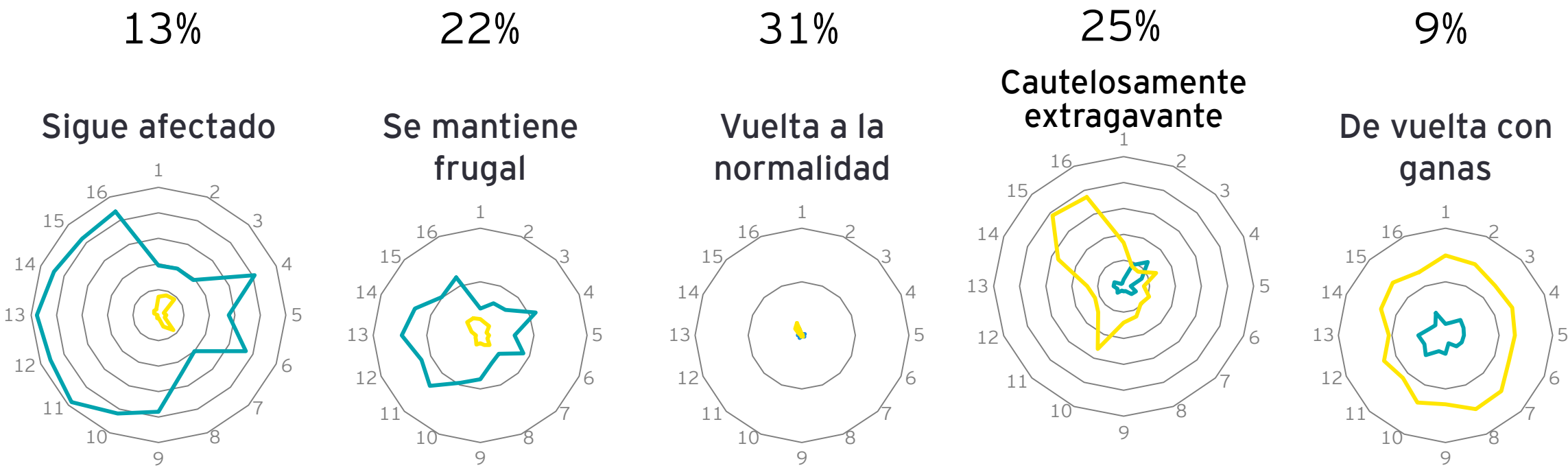
9%

De vuelta con ganas

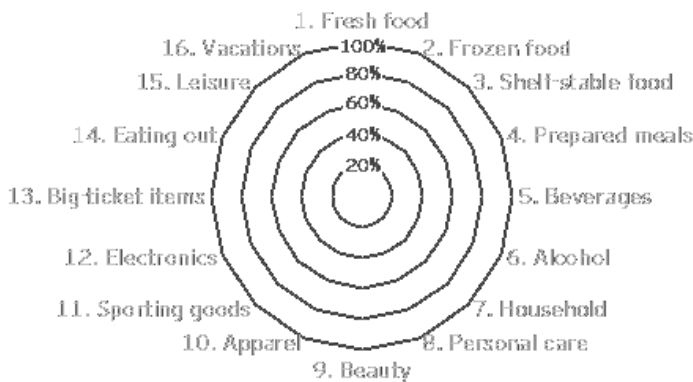
- ▶ Más joven y en el trabajo
- ▶ Gastando mucho más a través de las categorías
- ▶ La vida diaria se vio más afectada
- ▶ Ahora son los más optimistas

El 58% dará una alta prioridad a las compras en las tiendas que reabran.

Next: Como va a cambiar el gasto de los consumidores después del COVID-19



Leyenda



Fuente: EY Future Consumer Index, abril 2020

About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization and may refer to one or more of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2020 Ernst & Young.
All Rights Reserved.

In line with EY's commitment to minimize its impact on the environment, this document has been printed on paper with a high recycled content.

www.ey.com/Advisory

advisory@es.ey.com



Future Consumer Now

Anexo



El nuevo consumidor híper-conectado espera que la tecnología esté presente en todos los ámbitos de su vida, a través de un ecosistema digital que le haga la vida más fácil, cómoda y simple, sin que sea consciente de ello



Tecnología omnipresente, pero casi invisible

Los consumidores no pensarán en las **tecnologías** que utilizan. A menudo, ni siquiera se darán cuenta de que las están usando. La **tecnología invisible** y la **integración** entre diferentes **ecosistemas** les proporcionará **experiencias personalizadas** y sin **fricciones**, impulsando la **interacción** de los **consumidores** con las **marcas** a través de **inteligencia artificial**.

25b de
objetos
conectados
en **2020**

En **2025**, el
10% de los
consumidores
tendrán
sensores en su
ropa

80% de los
bancos están
desarrollando sus
propios
productos
blockchain

Drivers del cambio

- ✓ Interfaces de usuario simplificadas
- ✓ Creciente adopción e integración
- ✓ Demanda de transparencia
- ✓ Conectividad 5G
- ✓ Tecnología de vanguardia

A medida que las **tecnologías**, los **sistemas operativos** y las **plataformas** se integren cada vez más, su presencia se notará menos, entrelazándose en la **vida cotidiana** de los consumidores hasta que sean **intrínsecos** a estas. **Bots y dispositivos inteligentes** se comunicarán entre ellos a través de **conectividad ubicua**, **intensificando** las **experiencias** de los consumidores y **reduciendo** el **coste** para las empresas y gobiernos. La relación entre las marcas y los consumidores se transforma totalmente por la omnicanalidad y la conexión 24/7 con el cliente. Las compañías deberán adaptarse al día a día de los clientes surge la **Omnicanalidad**, conexión 24/7 con los dispositivos digitales.

El consumidor de hoy...

- ... interactúa con la tecnología de forma interactiva y consciente
- ... accede a la tecnología
- ... se preocupa por su privacidad y seguridad
- ... se relaciona con ecosistemas competitivos
- ... dispone de inteligencia artificial transaccional
- ... menor acceso a la tecnología, por lo que compara menos y tiene menor acceso a los PdV

... y el del mañana

- ... estará conectado a la tecnología de manera invisible e inconsciente
- ... se integrará con la tecnología a través de interfaces de usuario intuitivas
- ... exigirá transparencia
- ... inter-operará con distintos ecosistemas
- ... contará con alianzas integradas de inteligencia artificial
- ... está más informado que nunca, ganando control en la relación comercial

¿Cómo impacta?



¿Qué **tecnologías** en las que se invierte en la actualidad definirán el futuro? ¿Cómo se asegurarán las compañías el **talento** necesario para **maximizar** la **inversión** en tecnología?

1

¿Cómo pueden crear las **marcas**, a través del **consumo conversacional**, nuevas **relaciones humanas** y **emocionales** con el consumidor,?

2

¿Cómo restringirán la **experiencia** del **usuario** las **medidas de seguridad** y **privacidad**?

3

Esta conectividad ha modificado la relación entre consumidores y marcas, convirtiendo a estos en más volátiles y cambiantes, y buscando el acceso a estilos de vida y experiencias más allá de los productos



Suscripción a estilos de vida, de la propiedad a la experiencia

Los consumidores serán propensos a **poseer** cada vez menos cosas. En su lugar, pagarán **suscripciones a servicios** que le permitan mantener un estilo de vida “**nómada**”. Los estilos de vida y los servicios reemplazarán progresivamente a los productos, con tecnologías como la **realidad virtual** y **aumentada** alimentando la **demand**a de **experiencias** como un nuevo signo de **estatus**.

El **72%** de los **millennials** prefiere pagar por una **experiencia** que por **cosas materiales**

En **2018** ya había **171m** de **usuarios** activos de **realidad virtual**

Solo el **15%** de los **millennials** consideran tener un **coche** algo extremadamente **importante**

Drivers del cambio

- ✓ Expectativas de conveniencia
- ✓ Mentalidad de las nuevas generaciones
- ✓ Experiencias por encima de los productos
- ✓ Conectividad creciente
- ✓ Auge de la economía gig
- ✓ Nuevos ejes de segmentación

Con el auge de la **economía gig** y el crecimiento de las **megaciudades**, las empresas evolucionarán para facilitar nuevos **hábitos de vida**, que pasarán por una **menor demanda** de **pertenencias** a medida que la preocupación por la **sostenibilidad** aumente y los **salarios** no sean fijos, sino **variables** por proyecto. El **acceso** a ciertos **estilos de vida** se considerará un **activo**, mientras que la **propiedad** de algunos **productos** y **servicios** podría llegar a considerarse un **derroche** o incluso una **complicación**. En su lugar, los **servicios bajo demanda** satisfarán cada vez más necesidades, reemplazando la **vida útil** de los productos por **soluciones integrales** de las que el consumidor pueda disponer donde esté y cuando las necesite. Además, las **marcas** deberán ayudar a los estilos de vida en el concepto global (end to end life style).

El consumidor de hoy...

- ... paga por apropiarse de productos
- ... mejora su estatus al adquirir productos de marca
- ... compra productos de consumo masivo
- ... busca carreras profesionales duraderas
- ... ancla su vida a un lugar y a una comunidad
- ... compra sin más interés que cubrir una necesidad

... y el del mañana

- ... pagará por el acceso a nuevos hábitos de vida
- ... progresará en su estatus a través del acceso a nuevas experiencias online y offline
- ... se suscribirá a servicios bajo demanda
- ... se inspirará en la economía gig
- ... vivirá en comunidades fluidas e interconectadas
- ... pasa a ser un influencer, cocreador

¿Cómo impacta?



¿Pueden las compañías crear **experiencias conectadas** para satisfacer los **estilos de vida nómadas**? ¿Cómo pueden **fidelizar** a un consumidor tan **cambiante**?

¿Qué **capacidades** se requieren para pasar de **vender productos** a **ofrecer suscripciones** a estilos de vida?

A medida que se generalice el **acceso a experiencias** y al **mundo virtual**, ¿cómo y hacia adónde evolucionarán los **productos físicos**?

1

2

3

Así, el cliente del futuro exige hacer de cada acto de consumo una experiencia atractiva, buscando identificarse con los valores de las marcas, con la que comparte



La divergencia entre consumir y comprar

Los consumidores experimentarán el **consumo** y la **compra** de manera muy diferente. El **consumo** de **productos estándar** recaerá sobre **asistentes virtuales** dotados de **inteligencia artificial**, mientras que la **experiencia de compra** se convertirá en **emocional** y se trasladará a **productos y servicios** que compartan los **valores** del consumidor y le permitan **expresarse** tal y cómo es.

En 2020 , el 50% de los artículos domésticos básicos se reabastecerán automáticamente a través de IoT	El 80% de las marcas utilizan o pretenden implementar bots para 2020 , para la realización de tareas repetitivas, y tediosas para el ser humano.	En 2020 , 100M de consumidores comprarán a través de realidad aumentada
---	---	--

Drivers del cambio

- ✓ Necesidad de **conveniencia**
- ✓ **Personalización** de productos
- ✓ **Búsqueda** de la optimización
- ✓ Producción **just-in-time**
- ✓ **Monetización** del dato
- ✓ Consumo vinculado a valores de marca

A medida que los límites entre producción, marcas, retailers y logística desaparecen, la **relación** de los **consumidores** con las **marcas** tenderá a **polarizarse**, **distanciándose** de la **mayoría** de ellas y **comprometiéndose** sólo con **aquellas** con las que se **identifiquen**.

El consumidor se **desentenderá** del grueso de **compras transaccionales**, dejando a la **inteligencia artificial** comprar por él **productos básicos** a **precios competitivos**, mientras la **compra** se convertirá en una **actividad experiencial** y **consciente**, que proporcionará **bienes y servicios relevantes** y que tendrá lugar en **espacios físicos o virtuales singulares**. Desarrollará nuevos patrones de consumo centrados en la “Good life”, búsqueda de lo local, de productos y servicios sostenibles, artesanales y únicos.

El consumidor de hoy...

- ... elige el **100%** de sus productos
- ... decide entre compra **online** u **offline**
- ... es **activo**, depende de **sistemas complejos**
- ... consume y adquiere productos
- ... valora su **dinero**
- ... interactúa con la **tecnología** de manera **consciente**

... y el del mañana

- ... seleccionará sólo un **1 - 10%** de sus productos
- ... combinará el consumo transaccional con la compra **experiencial**
- ... será **pasivo**, confiará en **sistemas inteligentes**
- ... accederá a **experiencias** y estilos de vida
- ... valorará su **tiempo**
- ... se integrará con la **tecnología** de manera **inconsciente**

¿Cómo impacta?



¿Cómo podrán las compañías identificar, en tiempo real y a gran escala, si los **consumidores** están **comprando** o son sus **asistentes virtuales** los que están **consumiendo**?

A medida que la **inteligencia artificial** reemplaza a las **emociones** en la **toma de decisiones**, ¿cómo podrán las compañías **diferenciar** sus **productos**?

¿Cómo pueden las marcas crear una experiencia **360°** alrededor del consumidor para fidelizarle y vincular su producto a emociones satisfactorias? ¿Y cómo monetizarla?

1

2

3

... siempre y cuando estas atiendan sus exigencias y les proporcionen experiencias de consumo exclusivas, sobre las que opinarán e influenciarán a otros consumidores en base a su propias vivencias



La gamificación de la vida cotidiana

Los consumidores **optimizarán** sus **hábitos** y **rutinas** a través de la **gamificación**, convirtiéndose tanto en **productores** como en **consumidores** de **contenido**.

El **trabajo** y el **ocio** **convergerán**, haciéndose ambos más **productivos** y derivando en una **fuentes** común de **ingresos**.



Drivers del cambio

- ✓ Nuevas generaciones de nativos digitales
- ✓ Adopción de la realidad virtual y aumentada
- ✓ Saturación de redes sociales
- ✓ Siempre presentes en la maneras de pensar
- ✓ Crecimiento de la economía de la atención

La combinación de la **gamificación** y la **experiencia** de **usuario** y de **realidad mixta** conseguirá transformar sus rutinas en **experiencias impresionantes**, convirtiendo el **ocio** en un **básico** que formará parte intrínseca de su manera de **vivir** y de **trabajar**, y que impulsará al consumidor a la **búsqueda** de una **mayor exclusividad**. Así, se destinará la **tecnología** a **potenciar** la **experiencia recreacional** en todo tipo de **eventos**, seduciendo a las **audiencias**, tanto en **directo** como en **remoto**, con experiencias cada vez más **inmersivas** que permitirán al consumidor influenciar, compartir o tomar parte en lo que está viendo.

El consumidor de hoy...

- ... separa el trabajo del ocio
- ... mantiene sus datos aislados bajo el control de proveedores a cambio de segmentación de baja calidad
- ... vive en un escenario de entretenimiento dominado por un pequeño número de grandes empresas
- ... percibe sus tareas y deberes como triviales y rutinarios

... y el del mañana

- ... producirá de manera creativa
- ... poseerá y monetizará sus datos para acceder a contenidos hiperpersonalizados
- ... convivirá con multitud de influencers creativos creadores de contenido
- ... verá su día a día gamificado gracias a la incorporación de la realidad virtual y aumentada

¿Cómo impacta?



¿Qué **desafíos** de **consumo** se podrían abordar con una **solución gamificada**?
¿Cómo puede la **gamificación** impulsar el **consumo** a la vez que el **engagement**?

¿Cómo pueden las **marcas** posicionarse en la **ventana**, cada vez más pequeña, existente entre **trabajo** y **ocio**?

¿Cómo cambiará el valor de los **eventos presenciales** y los **productos físicos** a medida que las **experiencias virtuales** se conviertan en el **día a día**?

1

2

3

El uso de plataformas digitales como mercados de intermediación laboral a gran escala y la disrupción de la IA impactarán sobre la manera de entender el trabajo, a demanda, en el corto plazo y sin ataduras...



Trayectorias profesionales flexibles y a corto plazo

Los integrantes de la **economía gig** serán parte de **plataformas cognitivas**, desde las que tendrán **acceso a proyectos** que se ajusten a sus **habilidades** y nivel de **desempeño** y que les proporcionen el **desarrollo**, la **recompensa** y la **interacción social** que requieran. El **trabajo** se fundirá con los **estilos de vida**, convirtiendo en inconvenientes la fijación de **ubicaciones u horas**.

En **2020**, el **43%** de los **trabajadores** serán **freelances**

El **56%** de los **millennials** no trabajarán para una **firma** cuyos **valores** no comparte

Aproximadamente **3M** **trabajadores** han sido gestionados por **robots** en **2018**

Drivers del cambio

- ✓ Contratos inteligentes
- ✓ Desarrollo de la IA
- ✓ Medidas relativas a la Renta Básica Universal
- ✓ Conectividad y trabajo virtual
- ✓ Economías Gig

Las carreras del futuro se fragmentarán en un amplio abanico de experiencias laborales conciliadoras que ayuden a los trabajadores a lograr sus retos personales y financieros. Los empleados serán perfilados, monitorizados y reclutados para proyectos de corta duración a través de plataformas cognitivas globales. Estas plataformas, además, gestionarán todos los procesos administrativos, facilitando así el dinamismo en los cambios de trabajo.

Asimismo, la automatización y la inteligencia artificial reemplazarán multitud de posiciones actuales, e impulsarán la aparición de otras nuevas.

El consumidor de hoy...

... cuenta con una trayectoria profesional estable y es parte de una plantilla con habilidades específicas

... se preocupa por su dependencia de la red de seguridad pública

... tendrá horas y puesto de trabajo fijos

... se conforma con una administración laboral costosa y difícil

... y el del mañana

... compatibilizará proyectos a corto plazo dentro de una red cognitiva de trabajadores

... dependerá de la Renta Básica Universal

... trabajará a demanda, en remoto y de manera virtual

... gestionará contratos inteligentes y automatizados

¿Cómo impacta?



¿Cómo gestionarán las compañías las implicaciones en cuanto a automatización?

¿Cómo cambiará el trabajo flexible los hábitos de consumo actuales?

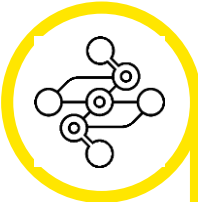
¿Cómo cambiarán las estrategias de compensación y medición de objetivos de cara a adaptarse a los trabajadores gig, propios de economías colaborativas?

1

2

3

... al mismo tiempo que las plataformas de movilidad se integrarán para ofrecer al usuario una experiencia integrada, sostenible y productiva, obligando a diferentes partners a cooperar para maximizar la efectividad



Movilidad inteligente, conectada y compartida

Los consumidores se beneficiarán de un **sistema de transporte** perfectamente **integrado, coordinado y centralizado** que soportará una red de **logística eficiente y alineada**, no con las **necesidades individuales**, sino con las de la **colectividad**. Así, experimentarán formas más inteligentes de **vivir, trabajar y transportarse** a medida que el **tiempo de viaje** se vuelva más **productivo**.

1 de cada 4 coches en la carretera será autónomo en 2030

El Hyperloop transportará pasajeros a 1200 km/h, conectando ciudades intercontinentales

En 2020, el gasto en IoT vinculado a transporte y logística habrá alcanzado los \$40 miles de millones

Drivers del cambio

- ✓ Datos abiertos
- ✓ Infraestructura compartida
- ✓ Vehículos autónomos
- ✓ Pagos conectados
- ✓ Soluciones de infraestructura eficientes

Los ciudadanos tendrán acceso a **sistemas de viaje integrados** y **sin fisuras** basados en sus hábitos de vida. Cada ciudadano controlará los **datos** que **comparte** y podrá comprobar a cambio de qué los comparte. El **tiempo de desplazamiento** se convertirá en **productivo** a medida que los **coches autodirigidos** se encarguen de la **conducción**, mientras que las **alianzas de transporte inteligentes** facilitarán una **logística eficiente** en la **última milla**. Además, las **ciudades** podrán utilizar los **datos** para gestionar el **tráfico en tiempo real**, agregando **trayectos planificados** y adaptando las infraestructuras para reducir la **congestión** o las **aglomeraciones**. La **planificación** de los **viajes** será **dinámica** y basada en las **necesidades del sistema**.

El consumidor de hoy...

- ... cuenta con una infraestructura de transporte segregada
- ... no está dispuesto a compartir su ubicación en todo momento
- ... percibe el tiempo de desplazamiento como tiempo perdido
- ... elige su opción de transporte sin disponer de toda la información

... y el del mañana

- ... dispondrá de una única infraestructura de movilidad
- ... tendrá sus datos en abierto, integrados con los sistemas de transporte
- ... considerará su tiempo de desplazamiento productivo
- ... tomará decisiones de transporte óptimas gracias a la tecnología

¿Cómo impacta?



¿Quién hará la inversión en infraestructuras necesaria para crear redes de transporte más ágiles? ¿Cómo resolverán el sector público y privado las ineficiencias vinculadas al transporte?

1

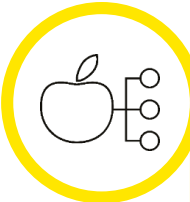
¿Pueden los coches autónomos convertir el tiempo de desplazamiento en productivo? ¿Pasará la consecución de la última milla de ser una ventaja competitiva a un requerimiento básico?

2

¿Fomentará la codependencia la cooperación entre proveedores logísticos competidores?

3

Desde el punto de vista de la alimentación, el consumidor valorará ya no solo la innovación sino la historia del producto, que quiere ser capaz de conocer y trazar...



De la ficción a la realidad de la alimentación

Los consumidores sabrán todo acerca de **dónde** viene la comida, **cómo** ha llegado a su plato y qué **impacto** tendrá sobre sus cuerpos. A medida que la **"food fiction"** se convierta en **"food fact"**, buscaremos productos que satisfagan nuestras **necesidades** y sean explotados de acuerdo a nuestros **valores**.

1,3 billones de toneladas de **alimentos** se desperdician cada año a nivel **mundial**

En **2030**, el **90%** de los restaurantes utilizará **impresión 3D** para la preparación de sus **platos**

En EEUU, el mercado de **polvos** y **bebidas** con receta médica para tratar enfermedades está valorado en **\$15** billones

Drivers del cambio

- ✓ Preocupación por la sostenibilidad
- ✓ Transparencia en las cadenas de suministro
- ✓ Alternativas asequibles a las proteínas
- ✓ Acceso a información genética
- ✓ Servicios basados en inteligencia artificial

En **2030**, las nuevas tecnologías facilitarán un **sistema alimentario** completamente **transparente**. Las comidas se personalizarán no sólo para saciar el apetito, sino también para satisfacer las **necesidades dietéticas y genéticas** de cada individuo. Lo que los consumidores consideran una buena comida se basará cada vez más en **cultivos** a partir de **plantas o células**, utilizando cadenas de suministro más cortas habilitadas por la **agricultura urbana** y la **impresión 3D**. El impacto que los alimentos tienen en las personas, y el medio ambiente será considerado como parte del proceso de selección.

Además, las **expectativas** en cuanto a **sabor, salud, coste y conveniencia** se elevarán, y no valdrá compensar unas con otras. La **conciencia social** del consumidor impulsará el consumo de productos locales.

El consumidor de hoy...

- ... toma decisiones complejas
- ... se enfrenta a una falta de transparencia y trazabilidad
- ... no vincula su información personal a su dieta
- ... planifica sus comidas y realiza compras semanales
- ... desperdicia gran cantidad de comida y envases

... y el del mañana

- ... actuará en base a hechos concretos
- ... contará con tecnologías que faciliten la transparencia
- ... dispondrá de menús semanales equilibrados de acuerdo a sus necesidades individuales
- ... se suscribirá a planes de comidas personalizados
- ... utilizará envases sostenibles (evitando el plástico de un solo uso) y minimizará los desechos alimenticios

¿Cómo impacta?



¿Cómo ajustar el **sabor**, la **conveniencia**, la **transparencia** y la **salud** para alcanzar las cada vez más **altas expectativas** del consumidor?

¿Presentan los **productos alimenticios preventivos y diagnósticos** una oportunidad?

¿Qué **envases, tamaños y materiales** cumplirán de una manera **rentable** las **necesidades de consumo** de consumidores individuales?

1

2

3

...y que exige que los fabricantes adapten a su particularidad genética y su estado de salud, del que comparte información a cambio de la personalización de productos enfocados a su bienestar



La salud, individualizada e impulsada por la tecnología

Los consumidores **maximizarán** su **salud** con el **mínimo esfuerzo**, administrando su cuidado a través de **sistemas y sensores inteligentes y conectados**. Desde la nutrición al ejercicio, pasando por el bienestar, estarán conectados a una **sofisticada infraestructura** que **monitoreará** sus **estilos de vida** y les motivará a tomar **decisiones más saludables**.

En **2021**, los envíos anuales de dispositivos **wearables** de **salud** alcanzarán los **98M** de **unidades** a nivel mundial

La **depresión** se convertirá en la principal **causa** de la **carga** global de enfermedades en **2030**

España será el **país** más **longevo** del mundo en **2040**

Drivers del cambio

- ✓ Creciente costes sanitarios
- ✓ Desarrollo de la IA personalizada
- ✓ Solapamiento entre comida y medicina
- ✓ Auto-monitoreo de la salud

Los futuros consumidores tendrán **interacciones continuas pero invisibles** con la **sanidad**. Desde una edad temprana, se **mapeará** la **salud física y mental** de los individuos a partir de su **información genética** y su **estado de salud en tiempo real**. Las empresas de consumo tendrán que satisfacer las **necesidades individuales** de los consumidores, tomando medidas de **salud proactivas y preventivas** según sea necesario. Los productos y servicios con los que el consumidor interactuará serán **adaptados** a sus necesidades específicas y entregados mediante un **portfolio de productos "simulados"**, que se asemejen a los **tradicionales** pero satisfagan **necesidades** de consumo **particulares** a través de **impresión 3D** o **nano-medicina**.

El consumidor de hoy...

- ... es activo, cuenta con sistemas simples
- ... monitoriza su salud junto a sus médicos y busca remedios milagrosos
- ... se asienta en la medicina reactiva, con costes crecientes y de dudosa calidad
- ... confía su salud a modas pasajeras y consume vitaminas y suplementos estándar

... y el del mañana

- ... será pasivo, dependiente de sistemas inteligentes
- ... tomará decisiones influenciadas por IA a través de la información genética y sanitaria en tiempo real
- ... se basará en la prevención, que es recompensada e impulsada por dispositivos inteligentes
- ... invertirá en caracterizar y monitorizar su estado de salud y contará con nanotecnología preventiva basada en sensores

¿Cómo impacta?



¿Qué persuadirá a los **consumidores** de que los productos están **enfocados** a su **bienestar**?

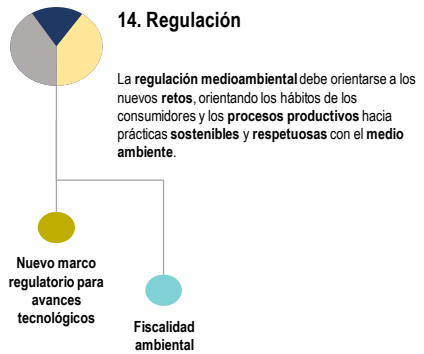
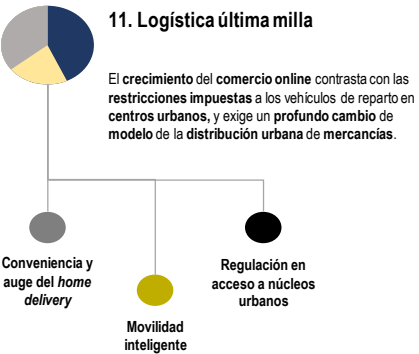
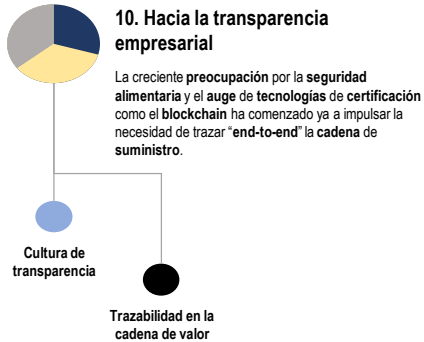
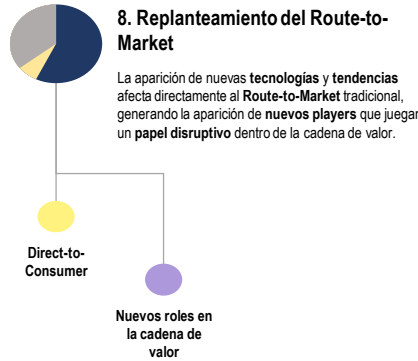
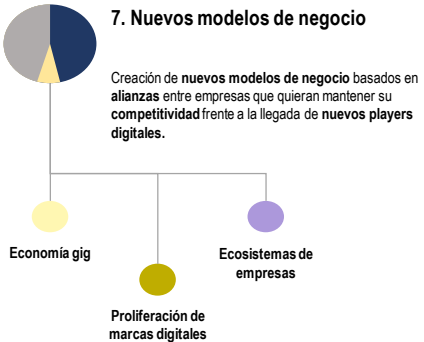
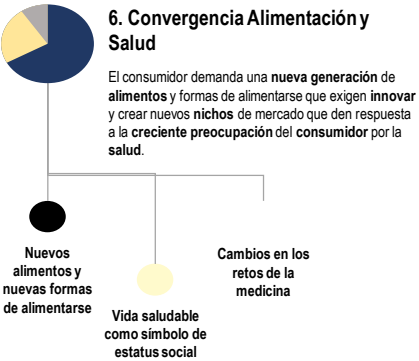
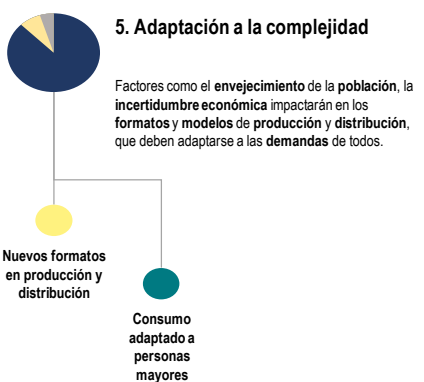
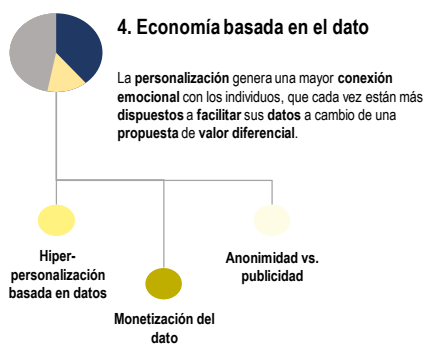
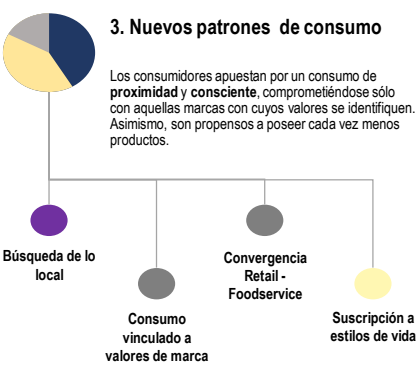
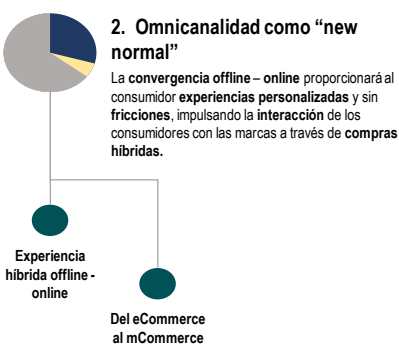
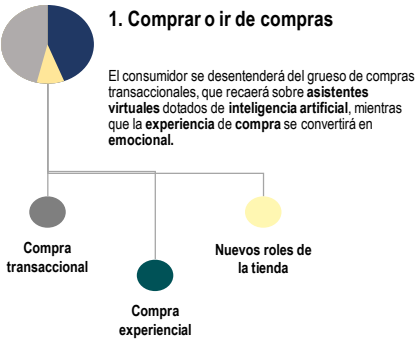
¿Cómo **incentivarán** las empresas a los consumidores a compartir sus **datos genéticos** y de **salud**?

Si los estilos de vida se **individualizan** de acuerdo a la **concienciación genética** de cada individuo, ¿cómo podrá mantenerse la **personalización** de productos?

1

2

3



1. Comprar o ir de compras

●

Compra transaccional

- Tiempo es oro
- Ley de mínimo esfuerzo
- Servicio en punto de entrega
- Elección analizada
- Asistentes IA
- Hogares inteligentes
- Polarización de las compras
- Comoditización

●

Compra experiencial

- Retailtainment
- Retail virtual
- Identidad digital
- Integración tecnológica
- VR / AR
- Visión artificial
- Drones
- Pago sin contacto
- Valoración de experiencias
- Polarización de las compras

●

Nuevos roles de las tiendas

- Relaciones fluidas
- Vivienda prefabricada
- Digitalización del yo
- Abierto 24/7
- Libertad de movimiento
- De productos a servicios
- Espacios multifuncionales

2. Omnicanalidad como “new normal”

●

Experiencia híbrida offline - online

- Deseo de inmediatez
- Retailtainment
- Retail virtual
- Identidad digital
- Integración tecnológica
- VR / AR
- Visión artificial
- Drones

●

Del eCommerce al mCommerce

- Deseo de inmediatez
- Retail virtual
- Identidad digital
- Integración tecnológica
- VR / AR
- Visión artificial
- Vínculos visuales
- Personalización
- Ancho de banda de próxima generación

3. Nuevos patrones de consumo

●

Búsqueda de lo local

- Economía colaborativa
- Pharming
- Búsqueda de lo local
- Manteniendo la diversidad
- Consumo frugal
- Des-urbanización fomentada por la tecnología y el gobierno

●

Consumo vinculado a valores de marca

- Tiempo es oro
- Ley del mínimo esfuerzo
- Propósito

●

Convergencia Retail - Foodservice

- Tiempo es oro
- Ley del mínimo esfuerzo
- Servicio en punto de entrega

●

Suscripción a estilos de vida

- Relaciones fluidas
- Economía colaborativa
- Abierto 24/7
- Nómadas dig.
- Viviendas más pequeñas
- Libertad de movimiento
- De productos a servicios
- Espacios multifunc.

4. Economía basada en el dato

●

Hiper-personalización basada en datos

- Digitalización del yo
- Productos inteligentes
- Productos hiper-personalizados
- Elección analizada del consumidor
- Directo al consumidor
- Privacidad vs. Comodidad

●

Monetización del dato (empresa y consumidor)

- Monetización de datos
- Personalización
- Contenido adaptado
- Minería de datos
- Ancho de banda de próxima generación
- Biblioteca digital universal
- Criptomonedas

●

Divergencia entre anonimidad y publicidad

- Mega-ciudades
- Transparencia e impacto
- Integración end to end
- Minería de datos
- Analytics
- Ecosistemas de empresas
- Anonimato digital
- Desconexión

5. Adaptación a la complejidad

●

Nuevos formatos en producción y distribución

- Productos inteligentes hiper-personalizados
- Elección analizada del consumidor
- Directo al consumidor
- Privacidad vs. Comodidad
- Segmentación adaptada

●

Consumo adaptado a personas mayores

- Valoración de experiencias
- Movilidad 3ª edad
- Consumidor empoderado
- Economía plateada
- Envejecimiento y longevidad
- Preocupación por la salud
- Longevidad
- Interfaces de usuario intuitivas
- Nuevos nichos de mercado

6. Convergencia Alimentación y Salud

●

Nuevos alimentos y nuevas formas de alimentarse

- Ingeniería alimenticia
- Escasez de recursos
- Búsqueda de lo local
- Cadena de valor transparente
- Proteínas alt.
- Pharming
- Impresión 3D/4D
- Nutrición en pastillas

●

Vida saludable como símbolo de estatus social

- Materiales orgánicos
- Búsqueda de lo local
- Bienestar como símbolo de estatus
- Nutrición basada en ADN
- Optimización personal
- Rechazo de alimentos insanos

●

Cambios en los retos de la medicina

- Salud desde casa
- Resistencia antimicrobial
- Cuidado y salud personal
- Optimización personal
- Integración tecnológica
- Ciberware
- Asistentes IA
- Nanomedicina

7. Nuevos modelos de negocio

●

Economía “Gig”

- Relaciones fluidas
- Economía colaborativa
- Abierto 24/7
- Nómadas digitales
- Libertad de movimiento
- Trabajo remoto y virtual
- Integración del trabajo y la vida
- Organización del trabajo flexible

●

Proliferación de marcas digitales

- Vínculos visuales
- Monetización de datos
- Personalización
- Contenido adaptado
- Minería de datos
- Abundancia de modelos de negocio

●

Ecosistemas de empresa

- Reducción de sistemas jerárquicos
- Tecnología cognitiva
- Producción y servicios inteligentes
- Innovación abierta
- Ecosistemas de empresas
- Convergencia de la industria

8. Replanteamiento del Route-to-Market

●

Direct-to-Consumer

- Economía colaborativa
- Digitalización del yo
- Productos inteligentes hiper-personalizados
- Elección analizada
- Directo al consumidor
- Privacidad vs. Comodidad
- Integración end to end

●

Nuevos roles en la cadena de valor

- Gamificación
- Hogares inteligentes
- Tecnología cognitiva
- Producción y servicios inteligentes
- Innovación abierta
- Ecosistemas de empresas
- Abundancia de modelos de negocio
- Convergencia de la industria

9. Imperativo de eficiencia máxima

●

Industria 4.0 y Logística 4.0

- Internet de las cosas
- Producción inteligente
- Servicios inteligentes

●

Global sourcing

- Biblioteca digital universal
- Ecosistemas abiertos de empresas

●

Productividad basada en tecnología

- Internet de las cosas
- Automatización de la fuerza de trabajo

10. Hacia la transparencia empresarial

●

Cultura de transparencia

- Búsqueda de lo local
- Cadena de valor transparente
- Blockchain
- Endurecimiento de la regulación
- Transparencia e impacto
- Fragilidad de la cadena de valor

●

Trazabilidad en la cadena de valor

- Cadena de valor transparente
- Blockchain
- Transparencia e impacto

11. Logística última milla

●

Conveniencia y auge del home delivery

- Tiempo es oro
- Deseo de inmediatez
- Ley del mínimo esfuerzo
- Servicio en punto de entrega
- Reducción del tiempo de los traslados
- Comoditización

●

Movilidad inteligente

- Vehículos autónomos
- Productividad en los traslados
- Ancho de banda de próxima gen.
- Ciudades inteligentes
- Sector público “Lean”
- IoT

●

Regulación en acceso a núcleos urbanos

- Cadena de valor transparente
- Blockchain
- Mantenimiento de la diversidad
- Endurecimiento de la regulación
- Regulación proactiva

12. Impactos sociopolíticos de lo digital

●

Disrupción de nuevos generadores de opinión

- Ingeniería social
- Evaluación continua
- Puntuación social
- Noticias falsas IA
- IA descontrolada

●

Gamificación de la vida cotidiana

- Reducción de sistemas jerárquicos
- Gamificación
- Hogares inteligentes
- Tecnología cognitiva
- Servicios inteligentes
- Abundancia de modelos de negocio

●

Nuevos modelos de aprendizaje

- Fluidez
- Economía colaborativa
- Digitalización del yo
- Abierto 24/7
- Nómadas dig.
- Espacios multifunc.
- Contratos inteligentes

●

Riesgos fruto del avance tecnológico

- Ciberdelinc.
- Privacidad vs. Comodidad
- Endurecimiento de la regulación
- Noticias falsas IA
- IA descontrolada
- Digitalización del yo

13. Sostenibilidad

●

Mínimo impacto del consumo en el medio ambiente

- Basado en plantas
- Escasez de recursos
- Cadena de valor transparente
- Economía circular
- Propósito

●

Cadena de valor sostenible

- Escasez de recursos
- Puntuación social
- Cadena de valor transparente
- Economía circular
- Consumidor empoderado

14. Regulación

●

Nuevo marco regulatorio para avances tecnológicos

- Vehículos autónomos
- Robots avanzados
- Identidad digital
- Integración tecnológica
- IA descontrolada
- Contratos inteligentes
- Regulación proactiva
- Endurecimiento de la regulación

●

Fiscalidad ambiental

- Ingeniería social
- Ingeniería alimenticia
- Evaluación continua
- Precios inteligentes
- Rechazo de alimentos insanos
- Puntuación social
- Privacidad vs. Comodidad
- Regulación proactiva
- Endurecimiento de la regulación

15. Globalización

●

Emerging 7, motor del crecimiento económico

- Mentalidad global
- Generación M
- Multiculturalismo
- Conectividad ubicua
- Nuevos nichos de mercados
- Influencia de países emergentes
- Urbanización
- Proliferación de suburbios

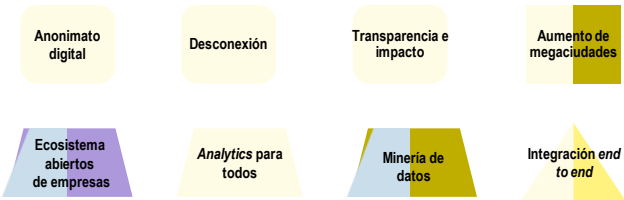
●

Consumidores diversos

- Mentalidad global
- Generación M
- Multiculturalismo
- Consumidor empoderado
- Movimientos populares transnacionales
- Conectividad ubicua
- Nuevos nichos de mercado

La sociedad primero

Los consumidores comparten todos sus **datos** en favor del **bien común** de la **sociedad**, considerándose la **privacidad egoísta**. Gestores de planificación urbana, infraestructuras y empresas privadas utilizan estos datos para mejorar la vida de los ciudadanos.



Sin desperdicios

Priorización del **impacto** en el **medio ambiente** frente al producto en sí, siendo los consumidores **conscientes** de las **consecuencias** de su **consumo** y estructurándose en grupos de consumo que maximizan su poder de compra.



En todas partes como en casa

Limitación de forma consciente de **pertenencias** y propiedades y **suscripción a servicios bajo demanda**; optando así por un estilo de **vida nómada**, en el que trabajar y vivir donde y cómo se quiera.



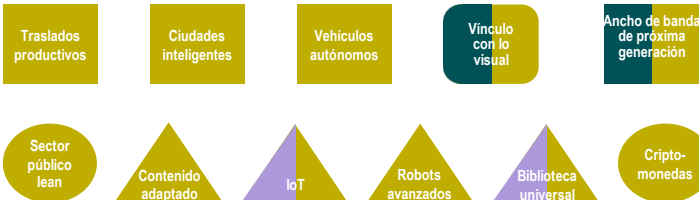
Vida a medida

Escenario de **intercambio de datos personales** a cambio de **bienes** y **servicios hiperpersonalizados** y de mayor **conveniencia**, elegidos mediante el uso de realidad aumentada y digitalización de los individuos.



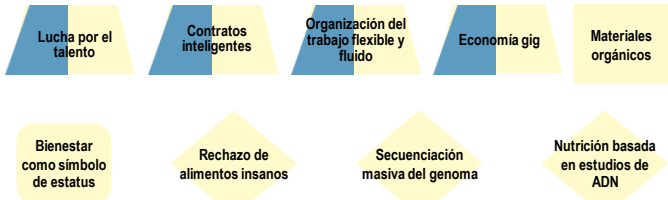
La influencia de los datos

Infraestructura universal de **datos** que facilita la existencia de **ciudades inteligentes**, gracias a la evolución del **sector público** y a la **segmentación** de los **datos** personales de la sociedad.



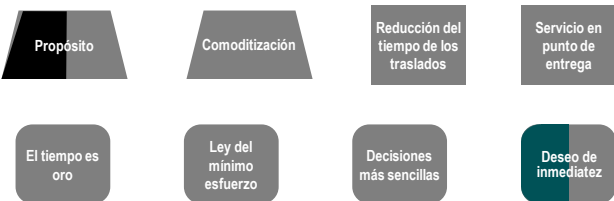
Vida equilibrada

Equilibrio óptimo entre las necesidades de los individuos, a nivel **personal, laboral** y de **bienestar**, y el tiempo que consumen para poder prosperar en un entorno de "economía gig".



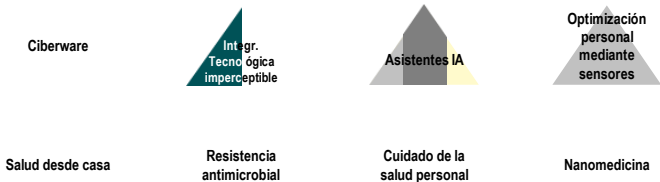
El tiempo es lo primero

Los consumidores pasan a valorar más el **tiempo** que el dinero, por lo que emplean la IA para cubrir la mayoría de sus **necesidades** y **compras básicas** y se relacionan únicamente con aquellas marcas con valores y propósitos similares.



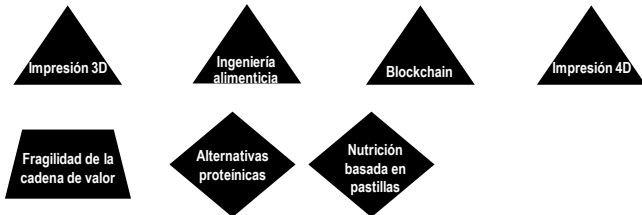
Personas optimizadas

La **Inteligencia Artificial** en convierte en **parte intrínseca** de los seres humanos, **evolucionándolos** constantemente a **mejores versiones** de sí mismos, .



Todo por el planeta

Priorización del deseo de marcar la diferencia y proteger el **medioambiente**, colaborando activamente a favor de un **propósito** mayor: **bienestar individual, social** y **global**.



Puntuación ciudadana

El Estado monitoriza las acciones de los individuos, a los que aporta una "calificación social", que les permitirá acceder a mejores o peores estilos de vida. Los consumidores confían en el Estado a la hora de moldear sus elecciones y su estilo de vida, como medio para alcanzar una sociedad equilibrada y en armonía.



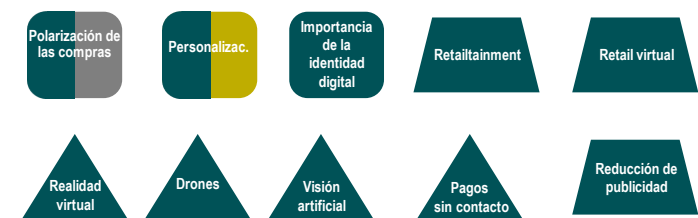
Armonía en la diversidad

Los consumidores, gracias a la globalización y la conectividad ubicua, son capaces de prosperar en un entorno multicultural en el que se entrelazan distintos idiomas, creencias, prácticas, etc.



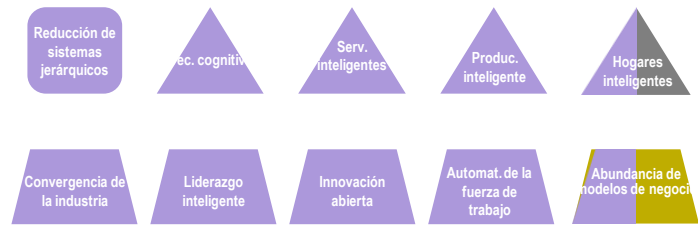
Probarlo todo

Auge de la experiencia. Los consumidores se atreven rápidamente y con entusiasmo con las innovaciones, aproximándose a aquellas que hacen sus vidas más sencillas y les ofrecen experiencias satisfactorias de marca.



Productividad desatada

Los consumidores usan nuevos artefactos inteligentes y formas de trabajar en conjunto para transformar la productividad colectiva, propiciando la aparición de la automatización de la fuerza de trabajo y el cambio en la estructura orgánica de las entidades.



Consumidor envejecido

El envejecimiento poblacional supone una transición demográfica que afectará de manera estructural a la economía de manera global en el medio y largo plazo, con los consumidores de mayor edad utilizando su poder de negociación para moldear una nueva forma de relacionarse con las marcas.



Vuelta al mundo rural

El desarrollo tecnológico permite que el consumidor se traslade al mundo rural y que las ciudades aumenten su tamaño gracias a avances como la posibilidad del teletrabajo o la productividad agrícola inteligente.



Categorías de Drivers del cambio:

- Socioeconómico
- Hábitos del consumidor
- Negocio
- Infraestructura
- Tecnológico
- Bienestar