

dentsu

dentsu consumer vision

RESUMEN EJECUTIVO

La era de la inteligencia inclusiva

Resumen Ejecutivo

A medida que el mundo se adapta a la vida en la nueva normalidad, es hora de volver al futuro.

Antes de que la crisis de la pandemia de COVID-19 paralizara al mundo y antes de que el movimiento Black Lives Matter se extendiera por Estados Unidos en 2020, comenzamos a trazar las tendencias de consumo a largo plazo que darían forma a la próxima década hasta 2030. Sepa que este análisis sería desafiado tan rápidamente.

Ahora, a medida que las marcas evalúan el impacto de un año sísmico y buscan trazar un nuevo camino hacia la recuperación, estas tendencias les brindan una hoja de ruta para la próxima década. Muchas de estas tendencias se han acelerado por los acontecimientos de 2020; algunas se han modificado y revisado de forma irreparable. Pero se ofrecen como un intento de lidiar con algunas de las influencias a largo plazo que las marcas deben comprender y dominar. En una disciplina a menudo obsesionada con los resultados a corto plazo y el pensamiento del próximo trimestre, nuestra visión inaugural del consumidor proporciona una nueva perspectiva sobre los impulsores del crecimiento de marca sostenible a largo plazo.

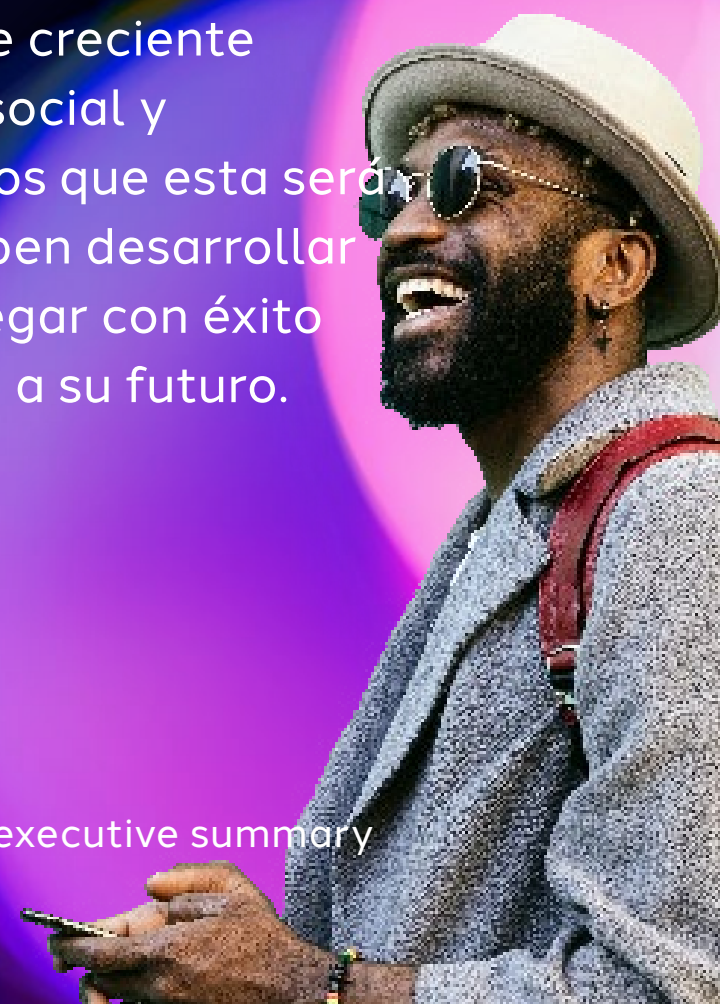
La investigación se basa en entrevistas en profundidad con un panel de 20 futuristas, académicos, autores y expertos de renombre mundial; múltiples encuestas de consumidores patentadas de más de 20 países; un análisis completo de las patentes tecnológicas y la innovación de la próxima década; y una extensa investigación secundaria y análisis de

estudios de casos. Es una lectura esencial para cualquiera que desee comprender el comportamiento del consumidor y las implicaciones para las marcas hasta 2030.

Por supuesto, sería extremadamente arrogante afirmar que todos nuestros pronósticos y predicciones se materializarán. Sin embargo, direccionalmente creemos que estas son las fuerzas clave que darán forma a nuestro futuro. Inevitablemente, evolucionarán y, potencialmente, se alterarán.

Con este espíritu, hemos identificado cuatro temas generales que darán forma a los próximos diez años en términos de comportamiento del consumidor y respuesta de la marca. Cada uno está respaldado por tres tendencias clave, no por el diseño, sino por una identificación, evaluación y priorización minuciosa y ascendente de las tendencias clave que impactan a las marcas. Para obtener más información sobre nuestra metodología, consulte la página 23.

También hemos propuesto una variedad de recomendaciones para marcas en cada tendencia. Juntos, pueden ayudar a las marcas a desarrollar lo que llamamos “inteligencia inclusiva”: la capacidad de incorporar nuevos puntos de vista, valores y comportamientos en su propuesta de valor en un contexto de creciente desigualdad, dislocación social y complejidad ética. Creemos que esta será la cualidad crítica que deben desarrollar las marcas si quieren navegar con éxito las fuerzas que dan forma a su futuro.





Así que aquí están. Las tendencias de consumo de 2030 que su marca debe dominar hoy:



Activismo universal

Tendencia 1: aclimatarse ahora

Tendencia 2: un nuevo paradigma de datos

Tendencia 3: Kaleido-identidad



Marcas más grandes y atrevidas

Tendencia 1: Auge de marcas Titanicas

Tendencia 2: Cada marca es una marca de salud

Tendencia 3: Ciudadanos de 5 estrellas



Sociedad sintética

Tendencia 1: Más allá de lo humano

Tendencia 2: Virtual establece el estándar

Tendencia 3: Unión tecnológica



El dividendo humano

Tendencia 1: Qué no pueden hacer los robots

Tendencia 2: Juego sin objetivos

Tendencia 3: La emoción triunfa sobre la objetividad



TEMA MACRO UNO

Activismo universal

En la década de 2010, las marcas estaban obsesionadas con razón por satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero el término “consumidor” en sí mismo es un concepto demasiado estrecho. En la década de 2020, las marcas deberán volver a concebir a sus clientes como activistas, impulsadas en su toma de decisiones por una nueva gama de influencias y causas, desde el cambio climático hasta la privacidad de los datos y nuevas definiciones de identidad.

TENDENCIA UNO

Aclimatarse ahora

Para 2030, la lucha contra el cambio climático se centrará tanto en la adaptación como en la mitigación, y los fenómenos meteorológicos cada vez más severos seguirán causando la pérdida de vidas y hábitats. Es probable que surja un nuevo mercado de valores sostenible durante la próxima década, y la incorporación de la sostenibilidad en las métricas corporativas se generalizará. La regulación desempeñará un papel clave para incentivar estilos de vida más sostenibles; durante la década de 2020, es muy posible que veamos la introducción de un impuesto a la carne roja en algunos países de la UE. Para las marcas, la inacción frente al cambio climático será considerada por los consumidores como un acto rayano en la negligencia criminal. Siete de cada diez personas creen que en 2030 las marcas serán sancionadas con multas o

impuestos más altos si no logran reducir su impacto ambiental.

Al mismo tiempo, sigue existiendo una incómoda verdad: el cambio climático generará algunas oportunidades de crecimiento; por ejemplo, la expansión de la industria del vino a nuevos territorios. La forma en que las marcas comuniquen la acción concreta que están tomando para combatir el cambio climático junto con algunos de sus beneficios será un delicado acto de equilibrio.

“ **Mi corazonada es que veremos un nuevo mercado de valores en la próxima década, que mide factores además de solo crecimiento económico y beneficio.** ”

Gerd Leonhard, futurista y autor.

Un nuevo paradigma de datos



Para 2030, cada vez más consumidores desplegarán asistentes de datos personales para gestionar sus relaciones con las marcas, creando un nuevo paradigma de poder. Con ocho de cada diez personas en todo el mundo diciendo que les gustaría tener más control sobre la información personal que comparten con las empresas, surgirán nuevos servicios habilitados para IA para ayudarles a hacer esto. Dentro de este contexto, las marcas ahora involucrarán al asistente de datos personales de un cliente más de lo que se comunican con el cliente mismo; espere la aparición de un nuevo premio en Cannes Lions por el mejor compromiso de marca con un servicio de IA personal.

Además, también veremos el surgimiento de “islas de privacidad”, consumidores que están dispuestos a renunciar a la conveniencia y el acceso a los servicios digitales por el bien del control de sus datos, volviéndose casi invisibles para las marcas. Hoy en día, una cuarta parte de las personas a nivel mundial no están dispuestas a compartir información personal bajo ninguna circunstancia, mientras que la mitad de los consumidores a nivel mundial esperan poder negarse a compartir sus datos personales, pero aún así recibir el mismo nivel de servicio. Esto pondrá un gran énfasis en que las marcas encuentren nuevas estrategias “fuera de línea” para llegar a comunidades que pasan desapercibidas. Para ayudar a gobernar las implicaciones éticas de esta nueva economía de datos, podemos esperar ver el surgimiento de un nuevo consejo de ética digital global para garantizar que las marcas usen su poder de manera responsable.

Kaleido-identidad



“ Probablemente veremos el fin de los gobiernos actuando en contra de los deseos de sus principales ciudades en la próxima década ... porque los jóvenes se mudan a las ciudades. ”

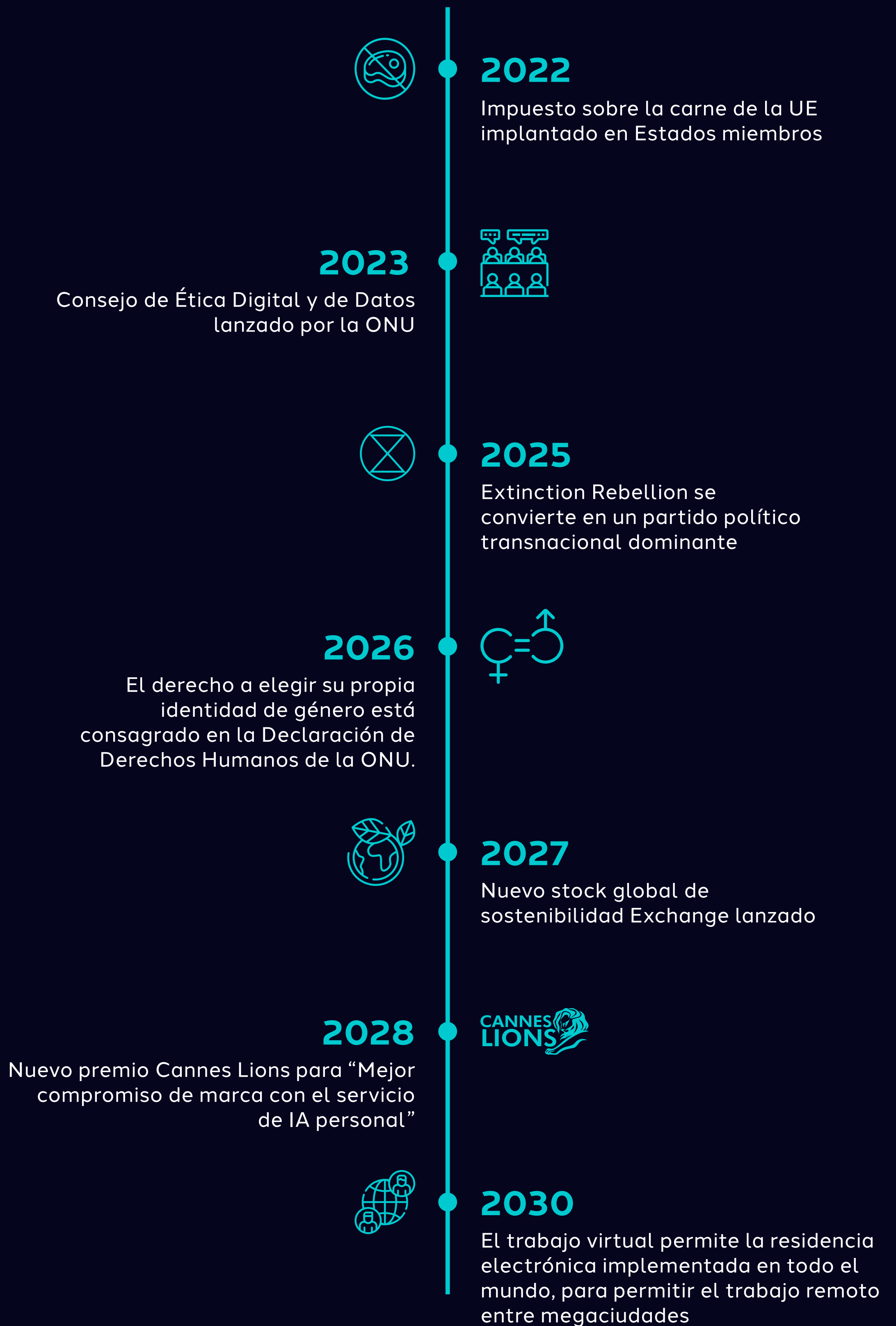
Parag Khanna, Asesora de estrategia global, autora

Para 2030, el concepto de identidad habrá evolucionado aún más, más allá del sexo y el género para incorporar una gama de valores que incluyen actitudes hacia la sostenibilidad, los derechos granulares de las minorías y la vivienda urbana, por ejemplo. Estos brindarán a los consumidores nuevas fuentes de pertenencia e identidad que las marcas deberán navegar con cuidado. En la actualidad, alrededor de un tercio (29%) de los consumidores a nivel mundial están de acuerdo en que les preocupa que los anuncios no reflejen a la sociedad en términos de raza y género. A medida que los conceptos de identidad evolucionen aún más, las marcas deberán autoeducarse y actuar de forma continua, por ejemplo, reflejando un espectro más amplio de identidades en ejecuciones creativas y enfoques de focalización en evolución más allá de la demografía hacia combinaciones más matizadas de datos contextuales.

Al mismo tiempo, la presión por la conformidad en las interacciones sociales y profesionales significa que probablemente veremos el uso de la IA para advertirnos cuando estemos a punto de expresar una opinión que pueda correr el riesgo de una reacción negativa. Espere que el “despertar” compita con la belleza estética en términos de capital social, la recepción pública de nuestras ideas compitiendo con nuestra apariencia.

TEMA MACRO UNO

Activismo universal: camino hacia 2030





TEMA MACRO DOS

Sociedad sintética

En la década de 2010, los consumidores y las marcas dieron mucha importancia a los productos naturales, productos orgánicos y formas de vida. En la década de 2020, veremos una adopción generalizada de mejoras sintéticas y experiencias virtuales que también mejoran nuestra salud como la forma en que expresamos emociones y experimentamos placer.

TENDENCIA UNO

Más allá de lo humano

Para 2030 veremos el surgimiento de una nueva clase privilegiada de ciudadanos que pueden permitirse las actualizaciones tecnológicas (por ejemplo, exoesqueletos, edición genética, drogas inteligentes, interfaces cerebro-computadora) en sus estados físicos y psicológicos. Alrededor de un tercio (32%) de los consumidores para 2030 consideraría someterse a una cirugía no esencial para mejorar su salud mental. Esto introducirá una nueva brecha en la salud y una fuente potencial de mayor desigualdad entre los pocos afortunados que pueden permitirse tales mejoras y el resto de la sociedad. Sin embargo, dos tercios de los consumidores a nivel mundial esperan que las organizaciones en los próximos cinco a diez años utilicen la tecnología de una manera que tenga un impacto social más amplio, lo que indica que las marcas deberán priorizar la democratización de aumento humano.

Además, estas mejoras plantearán nuevas cuestiones éticas, lo que exigirá que las marcas actualicen sus estrategias a una noción evolucionada de lo que significa ser humano. Will marcas

¿Tiene que desarrollar una estrategia de focalización de microchips cerebrales? Puede parecer exagerado, pero estas nuevas interfaces están avanzando rápidamente.

“ En el futuro, la desigualdad se producirá no por el dinero, sino por la edición de genes, donde tenemos superhumanos que podrán permitirse obtener los mejores rasgos y los otros que no. ”

Victoria Alonsoperez, ingeniera y emprendedora

Virtual establece el estándar



“ Solo estamos viendo el comienzo de la realidad virtual. Puede sumergirse por completo con un traje háptico y dentro de los anillos giroscópicos puede inclinarse, ir cuesta arriba, acostarse boca arriba, todo en el sistema. ”

Peter Hamilton, autor de ciencia ficción

Para 2030, los eSports y los juegos inmersivos habrán cambiado la forma en que vemos los deportes y actividades del “mundo real”, lo que obligará a estos últimos a innovar para mantenerse al día. Se espera que la conciencia global de los eSports alcance los dos mil millones en 2021, mientras que un evento “nunca antes” para 2030 podría ser que la FIFA eWorld Cup se convierta en el evento deportivo más visto del planeta.

Además, la próxima generación de tecnología aumentada elevará las experiencias del día a día, superponiendo contenido de audio y visual en muchos aspectos del día del consumidor en 2030 y abriendo una nueva gama de experiencias inmersivas. Por ejemplo, espere que el traje háptico se convierta en el nuevo joystick, permitiendo a los consumidores sentir sensaciones físicas correspondientes a su experiencia virtual.

Las gafas de realidad aumentada también habrán evolucionado a un estado en el que el contenido aumentado se puede mostrar de forma continua, creando realidades personales únicas que separan la forma en que los consumidores ven e interactúan con la vida diaria. Para las marcas, las implicaciones son múltiples. A medida que los eSports se generalicen, surgirán nuevos escenarios de patrocinio y asociaciones potenciales, mientras que los nuevos dominios de experiencia aumentada brindarán más oportunidades de entretenimiento y participación. En el lado negativo, la adicción virtual se volverá más común, lo que requerirá que las marcas sean más conscientes de cómo sus consumidores se involucran con experiencias más inmersivas de una manera responsable.

TENDENCIA TRES

Unión tecnológica

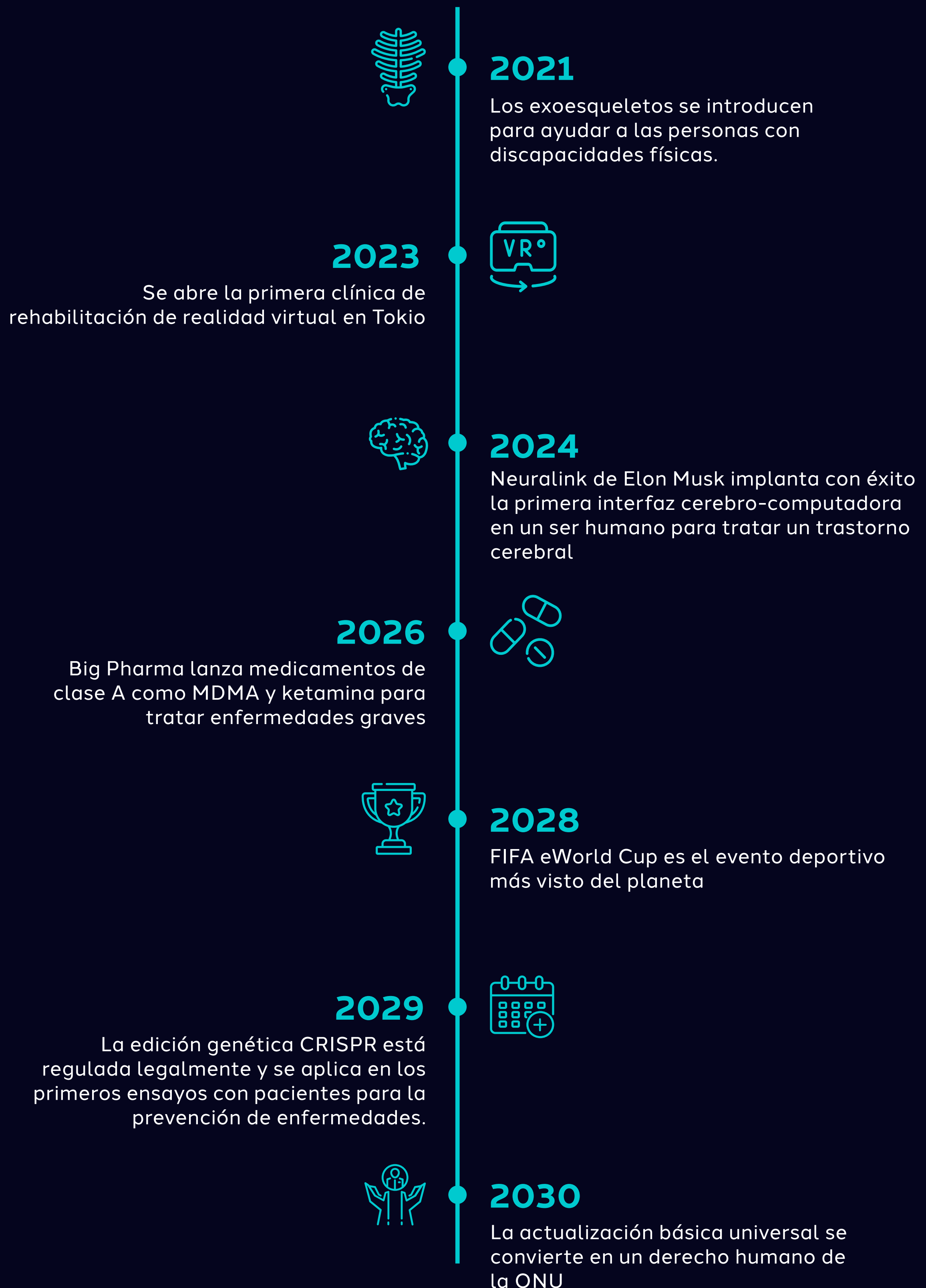


En la próxima década, la tecnología se aprovechará de formas cada vez más innovadoras para fomentar la conexión humana, forjar la unión a pesar de la distancia o la soledad y democratizar las amistades y la intimidad. La crisis del COVID-19 ha acelerado los desarrollos en esta área, particularmente entre los grupos vulnerables que han experimentado la soledad de manera más aguda.

Ya en la actualidad, un tercio (32%) de los consumidores consideraría permitir que la IA cuide a un pariente anciano sin supervisión. En 2030, los robots compañeros se volverán más comunes como una forma de ayudar a las personas mayores y discapacitadas, brindando atención en el hogar de manera más efectiva. Además, el mayor apetito por experimentar la cercanía con los demás se satisfará con la innovación continua en la industria del sexo, que probablemente se trasladará más a la corriente principal en la década de 2020.

Para las marcas, el potencial de la tecnología para permitir nuevas emociones y sensaciones proporcionará nuevas formas de comunicarse e involucrar a los clientes potenciales, a través de los sentidos más allá de la vista y el oído. Espere que los especialistas en marketing en el futuro aumenten su atractivo y fortalezcan su identidad a través de su marca inteligente.

Sociedad sintética: camino hacia 2030





TEMA MACRO TRES

Marcas más grandes y atrevidas

En el transcurso de la década de 2010, los consumidores se volvieron cada vez más empoderados, con más opciones y capacidad para dictar los términos de su compromiso con las marcas. En la década de 2020, la atención se centrará en cómo las marcas pueden ayudar a brindar un servicio más eficaz a los consumidores en todos los aspectos de su estilo de vida. Al mismo tiempo, los datos permitirán a las marcas ser más selectivas en los consumidores con los que eligen interactuar, enfocándose en aquellos segmentos que con el tiempo serán más lucrativos.

TENDENCIA UNO

Auge de marcas Titánicas

Para 2030, podemos esperar que los consumidores elijan marcas específicas para que sean sus principales socios de estilo de vida, convirtiéndose en una parte integral de su actividad comercial y estilo de vida cotidiano. En China, 4 de cada 10 consumidores para 2030 considerarían utilizar una sola empresa para todas sus necesidades de estilo de vida, como compras, servicios financieros y atención médica. La posibilidad de que los consumidores elijan marcas seleccionadas como sus principales socios para 2030 tiene el potencial de transformar nuestra percepción actual de la lealtad del cliente y la elección de marca. La superfuncionalidad será un impulsor principal de la lealtad a la marca, y los clientes evaluarán el beneficio integral de su estilo de vida deseado. Sin embargo, esta migración masiva a unas pocas plataformas seleccionadas también desafiará la identidad de la marca, ya que los consumidores buscan cada vez más categorías en lugar de marcas específicas, lo que permite que la plataforma seleccione qué productos ven.

Competir con estas marcas ‘Titán’ también se verá dificultado por su acceso a grandes cantidades de datos de clientes, lo que hará que otras marcas tengan la responsabilidad de formar asociaciones y alianzas efectivas, o de desarrollar una relación directa con el consumidor que asegure el acceso a la primera -datos de la fiesta. Es probable que los reguladores busquen frenar el dominio del mercado de las marcas Titan, experimentando con enfoques legislativos más anticipatorios, pero en última instancia, tendrán dificultades para seguir el ritmo de su rápido crecimiento e innovación.

“ **Históricamente, la regulación tiende a ser muy retrospectiva y la regulación de las empresas de tecnología ha tendido a resolver cosas que eran un problema hace diez años.** ”

Benedict Evans, móvil, medios y analista de tecnología

Cada marca es una marca de salud



“ Al final de la década, la mayoría de nosotros habrá descifrado nuestro ADN para que pueda usarse en nuestro tratamiento médico. Esto hará que los medicamentos y los tratamientos sean mucho más poderosos de lo que son hoy.”

Ray Hammond, futurista y autor

Para 2030, garantizar la salud y el bienestar a largo plazo será un objetivo cada vez más central en la toma de decisiones de compra para muchos consumidores. Los ‘sustitutos del pecado’, como la gama emergente de alc synths (bebidas no alcohólicas que imitan no solo el sabor, sino también los efectos del consumo de alcohol) ayudarán a reorientar las dietas en torno a la mejora de la salud, mientras que el uso cada vez mayor de herramientas predictivas ayudará a los consumidores a ganar conocimiento de los riesgos futuros para la salud para anticiparse a las necesidades de atención futuras.

Casi la mitad de las personas en todo el mundo creen que durante los próximos cinco a diez años utilizarán la tecnología para predecir lo que sucederá con su salud física. Sobre la base de esta tendencia, los médicos de cabecera ofrecerán análisis de ADN para evaluar el riesgo futuro de enfermedades crónicas y ayudar a los pacientes a ajustar sus estilos de vida en consecuencia. En 2030, cada marca se habrá convertido en una marca de salud y se espera que todas las empresas ayuden a los consumidores a mejorar su bienestar a través de los productos y servicios de la marca. En este contexto, el hogar se convertirá en un dominio cada vez más importante para la práctica del autocuidado, siendo la detección y alerta de patógenos una característica de las ciudades y hogares inteligentes en 2030.

TENDENCIA TRES

Ciudadanos de 5 estrellas

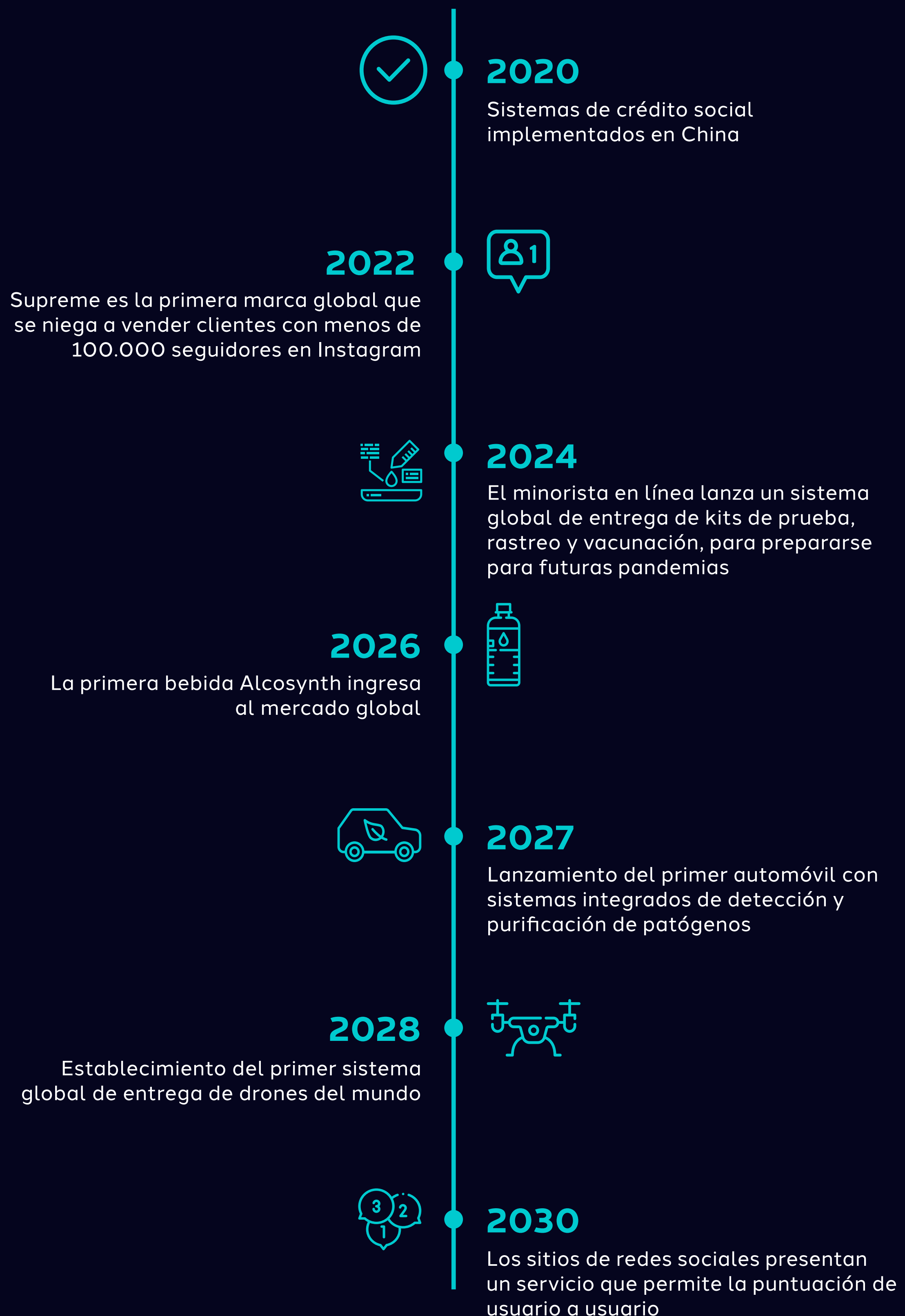


Para 2030 será una práctica estándar tanto para las marcas como para los gobiernos calificar a sus consumidores / ciudadanos en una amplia gama de factores, determinando si pueden acceder a servicios exclusivos o incluso públicos. Ya en la actualidad, un tercio de los consumidores a nivel mundial cree que sería aceptable que los gobiernos utilicen sus datos personales para evaluar su confiabilidad en el futuro.

Para las marcas, los ejemplos serían los hoteles que solo permiten la estadía de clientes de 5 estrellas o aquellos en el espacio de lujo que solo venden a consumidores con una alta puntuación de influencia. Dicho cambio también abrirá la posibilidad de un futuro similar a Black Mirror en el que las nuevas plataformas sociales permitan a los consumidores clasificarse entre sí, lo que sugiere un mundo plausible en el que cada persona tiene una puntuación en el contexto laboral, personal y de servicio público.

Para las marcas, navegar por la economía de la reputación estará plagado de riesgos, lo que les obligará a navegar cuidadosamente los límites aceptables de la exclusividad, así como a desarrollar un nuevo modelo de cómo se ve un “buen” cliente.

Marcas más grandes y atrevidas: camino hacia 2030





TEMA MACRO CUATRO

El dividendo humano

En la década de 2010, nos centramos en la digitalización de procesos y operaciones comerciales, con un enfoque acorde en las habilidades digitales y la educación. En la década de 2020, la atención se desplazará hacia aquellos rasgos y capacidades que nos hacen humanos, lo que conducirá a una celebración renovada de lo que nos hace únicos, así como a comprender sus limitaciones.

TENDENCIA UNO

Qué no pueden hacer los robots

Frente a la amenaza de la automatización, para 2030 habrá una prima aún mayor en las habilidades humanas como la creatividad y la compasión, y las marcas que incorporen con éxito esos rasgos. Incrustar y fomentar las habilidades y los rasgos humanos en una base de clientes y en la fuerza laboral se convertirá en un atributo de marca dominante. Los servicios humanos frente a los automatizados se convertirán en un factor clave en la elección del consumidor y un evento nunca antes visto que podríamos ver emerger para 2030 es el etiquetado de productos que establece claramente si algo fue producido por un robot o un humano. Es probable que los servicios automatizados brinden una sensación de novedad a principios de la década de 2020, pero rápidamente se convertirán en la corriente principal. El servicio humanizado estará en el centro de las propuestas de marcas premium para 2030.

“ En esta década todo es emoción: cada trabajo es emoción, cada rol es emoción y todas las habilidades que necesita para mantener un puesto en una organización también son emoción. ”

Mark Pesce, futurista e innovador

TENDENCIA DOS

Juego sin objetivos



Para 2030, nuestro enfoque en maximizar nuestro tiempo libre perpetuará aún más el uso generalizado de la tecnología. Un evento nunca antes esperado que anticipamos es el lanzamiento en 2026 del primer asistente de voz impulsado por IA que puede brindar sugerencias de ocio hiperpersonalizadas a los consumidores.

Sin embargo, al mismo tiempo, también podemos esperar una reacción violenta contra las recomendaciones de productos impulsadas por la IA y el tiempo de ocio optimizado. Los consumidores querrán cada vez más serendipia y sorpresa en la forma en que pasan su tiempo libre, brindando una nueva oportunidad para las marcas dispuestas a seleccionar momentos de descubrimiento aparentemente espontáneos. El auge de las experiencias de ocio inmersivas generará un renovado atractivo para la diversión fuera de línea dirigida por humanos, como los juegos tradicionales, las vacaciones de desintoxicación digital y las escapadas a la naturaleza.

Espera el creciente atractivo de las experiencias sostenibles y dirigidas por un propósito social, que brindan nuevas oportunidades para las marcas como curadores de experiencias fuera de línea.

La emoción triunfa sobre la objetividad



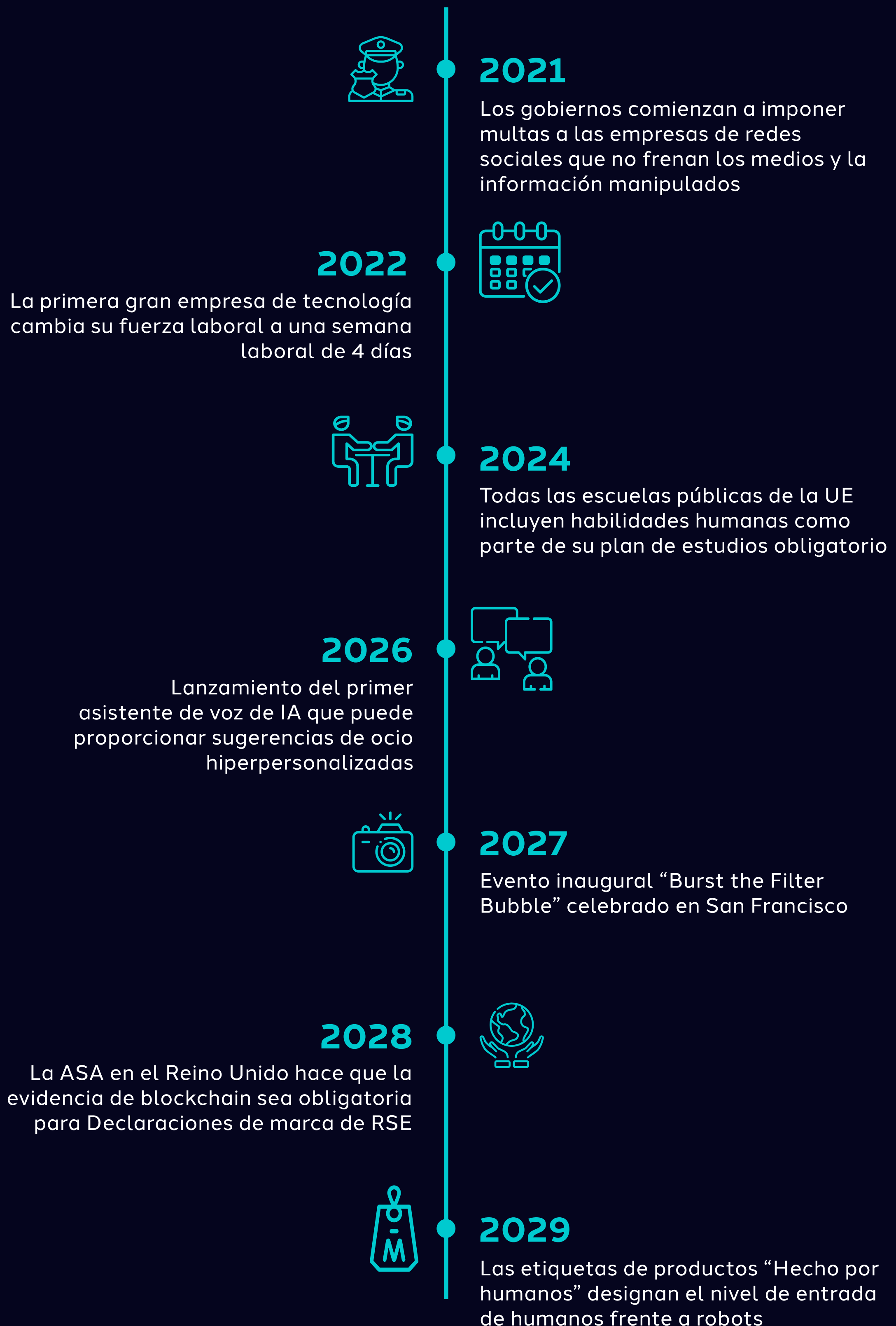
Para el 2030, apelar a las emociones se convertirá en una forma aún más poderosa de afirmar la verdad que la objetividad o el razonamiento / pensamiento crítico. Impulsados por las redes sociales, la autenticidad se cuestiona a medida que los consumidores seleccionan sus propias personas en línea para mostrar versiones idealizadas de sí mismos e interactuar con el contenido patrocinado de sus pares. El desarrollo de deepfakes generados por IA desdibujará aún más la línea entre la realidad y la ficción, lo que dificultará que cualquier consumidor identifique la verdad.

Ante esta complejidad, muchos consumidores seguirán cada vez más sus instintos y priorizarán las respuestas emocionales en la toma de decisiones. Este terreno complejo hará que sea cada vez más importante para las marcas centrarse en la transparencia para fundamentar cualquier afirmación que hagan sobre sus productos o servicios. Un evento nunca antes visto en la próxima década son los propietarios de los medios de comunicación que lanzan eventos para conectar a las personas entre sí y nuevas ideas para satisfacer los deseos de estallar su burbuja de filtro.

“ Cámaras de eco y burbujas de filtro y sesgo de confirmación ... eso está en el ADN de lo que las tecnologías digitales quieren hacer y empeorará. ”

Rachel Botsman, experta y autora de confianza

El dividendo humano: camino hacia 2030





IMPLICACIONES DE LA MARCA

Construyendo inteligencia inclusiva

Cada una de estas tendencias tiene implicaciones específicas para las marcas. Pero en casi todos ellos se encuentra el concepto de “inteligencia inclusiva”: la capacidad de incorporar nuevos puntos de vista, valores y comportamientos en su propuesta de valor en un contexto de creciente desigualdad, dislocación social y complejidad ética. Este concepto será un campo de batalla clave para que las marcas comprendan y dominen durante la próxima década. Trae consigo diferentes dimensiones, lo que requiere que las marcas determinen cuál es la mejor manera de cerrar las siguientes brechas (entre otras):

- **Identidad**

Adaptarse a los nuevos valores y fuentes de identidad y garantizar que estos se incorporen en todos los aspectos de la gestión de las relaciones con los consumidores. Con los consumidores cada vez más motivados por una gama cada vez mayor de valores, creencias y fuentes de identidad, las formas tradicionales de analizar y segmentar a las personas requerirán una reorganización radical. ¿Cómo decidirán las marcas qué valores reflejarán a sus consumidores y cuál es la mejor manera de actualizar sus herramientas de participación para alinearse mejor con las nuevas fuentes de identidad?

- **Desigualdad**

Abordar las disparidades potencialmente cada vez mayores en el acceso a productos y servicios, p. Ej. mediante estructuras de precios más flexibles y un mejor diseño. Como demuestran muchas de nuestras tendencias, el progreso en el desarrollo y la innovación de nuevos productos también puede tener la consecuencia involuntaria de ampliar la brecha entre quienes pueden pagar el acceso y quienes no. ¿Qué papel jugarán las marcas para abordar las desigualdades que sus servicios pueden crear sin darse cuenta?

- **Influencia**

Equilibrar el deseo de control de los consumidores (por ejemplo, en lo que respecta a sus datos) con el vasto poder analítico a disposición de las marcas. Cada vez más, las marcas utilizarán la tecnología y los datos para proporcionar nuevas fuentes proactivas de conocimiento y utilidad a los consumidores, lo que les permitirá tomar mejores decisiones en muchos aspectos de su vida cotidiana. Pero, ¿cómo decidirán las marcas dónde se debe trazar la línea divisoria entre habilitación y usurpación?



- **Integridad**

Poner la ética en el centro de la toma de decisiones, gobernar cuestiones como el desarrollo tecnológico, el apoyo público a las cuestiones sociales y, en general, cómo garantizar que el crecimiento pueda producirse dentro de las limitaciones medioambientales del planeta. ¿Cómo integrarán las marcas los principios éticos del buen crecimiento en el tejido de sus operaciones comerciales?

- **Integración**

Actuar como fuente de unidad, valores compartidos e integración social en un contexto de polarización política y cultural en curso. Las marcas tienen la maravillosa capacidad de unir y ayudar a las personas a encontrar una causa común. ¿Pero cuál es la causa? ¿Y cómo pueden las marcas hacerse relevantes para una pluralidad de consumidores a medida que las opiniones y las posiciones políticas se afianzan más?

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





Haciendo un progreso significativo

Hacer un progreso significativo en este momento de la historia puede parecer una tarea difícil para muchas marcas. En primer plano, una economía mundial tumultuosa perturbada por la recesión, las crisis de salud y la agitación social. Y en la distancia, las tendencias a largo plazo que ya están comenzando a remodelar lo que significará el éxito de la marca en el futuro, requiriendo una cuidadosa recalibración en torno a las dinámicas emergentes.

En este contexto, la creación de inteligencia inclusiva comienza con una comprensión superior del consumidor. Por supuesto, casi todas las marcas profesan poner al consumidor en el centro de todo lo que hacen. Pero con demasiada frecuencia esto se ve desafiado por una arquitectura interna torpe y activos heredados. Además, las marcas a menudo se encuentran poniéndose al día mientras intentan adaptarse a la velocidad de los consumidores, en lugar de mirar hacia adelante y adelantarse a cambios perceptibles en el comportamiento del consumidor. El análisis retrospectivo, la exploración del horizonte y la planificación de escenarios pueden ayudar a las marcas a imaginar quién será su cliente en 2030: evaluar lo que ese consumidor pensaría de su negocio tal como existe hoy y comenzar el trabajo necesario para cumplir con estas expectativas futuras durante la próxima década.

Además, a medida que las marcas se adentren en nuevos campos de actividad y debate, deberán sentirse tan cómodas colaborando fuera de sus organizaciones como dentro de ellas. Los proveedores, socios, clientes, ONG, gobiernos y comunidades deberán involucrarse de manera más radical para desarrollar un sentido agudo de inteligencia inclusiva, ayudando a evitar una posible ampliación de las desigualdades existentes en las sociedades en las que operan las marcas y para garantizar el progreso de las empresas. toda la sociedad.

En muchos sentidos, la historia de la próxima década es una de progreso y peligro. Asegurar el futuro y construir relaciones duraderas con los consumidores requiere una nueva tipo de pensamiento dentro de un nuevo tipo de marca. El viaje comienza ahora.



Metodología

La visión del consumidor dentsu se ha desarrollado con el apoyo de Foresight Factory, una agencia líder en tendencias de consumo. Nuestro análisis se basa en diferentes fuentes:

- **Entrevistas con expertos:** Convocamos a un panel de algunos de los más destacados futuristas, académicos, autores y expertos del mundo para ayudar a identificar nuestras tendencias (ver más abajo). Proporcionaron un conjunto de perspectivas rico y diverso y estamos muy agradecidos por su compromiso con este proyecto.
- **Encuestas de consumidores primarias:** hemos utilizado encuestas de consumidores patentadas tanto de Foresight Factory como de dentsu, cubriendo más de 20 países y más de 30.000 personas. Estas encuestas se realizaron en línea durante el transcurso de 2020.
- **Innovación y escaneo de patentes:** una revisión exhaustiva de los próximos y posibles avances industriales, tecnológicos y científicos durante la próxima década.
- **Talleres para pymes:** se realizaron talleres interactivos con expertos dentsu a través de creativos, medios y CXM, así como líderes funcionales y de clientes.
- **Investigación secundaria:** se llevó a cabo una extensa investigación de escritorio para desarrollar una larga lista de tendencias potenciales que luego fueron priorizadas y seleccionadas

Nuestro panel de expertos



Ian Pearson
Futurista y autor



Ray Hammond
Futurista y autor



Gerd Leonhart
Futurista y autor



Jennifer Gidley
Autora, futurista e investigadora



Puruesh Chaudhary
Futurista



Parag Khanna
Asesor de estrategia global, autor



Mark Pesce
Futurista e innovador



Nick Harkaway
Autor de ciencia ficción



Peter Hamilton
Autor de ciencia ficción



Dr Edmund Lee
Científico de comunicación en salud pública



Mina Al-Oraibi
Editora en jefe, The National



Cath Tayleur
Experta en biodiversidad



Eliot Whittington
Experto en cambio climático



Geci Karuri-Sebina
Autor, Asociado en South African Cities Network



Rachel Botsman
Experta y autora de confianza



Benedict Evans
Analista de tecnología, medios y móviles



Victoria Alonsoperez
Ingeniera y emprendedora



Kate Adams
Directora de Operaciones y Proyectos especiales en Nesta

dentsu

Acerca de dentsu international

Parte de dentsu, dentsu international está compuesta por ocho marcas líderes: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscope y respaldadas por sus marcas especializadas.

Dentsu International ayuda a los clientes a ganar, mantener y hacer crecer a sus mejores clientes y lograr un progreso significativo para sus negocios.

Con los mejores servicios y soluciones de su clase en medios, CXM y creatividad, dentsu international opera en más de 145 mercados en todo el mundo con más de 46.000 especialistas dedicados.

www.dentsu.com

Para obtener más información sobre este informe, comuníquese con:

Tim Cooper

Global Head de Comunicaciones estratégicas

tim.cooper@dentsu.com