

Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Impacto de las tendencias de mercado en la internacionalización de productos



Diego Corthorn

Consultor en Internacionalización e
Inteligencia Comercial

diegocorthorn@gmail.com

Barcelona, 17 de abril de 2024



1

Conceptos previos

Antecedentes

3

Globalización



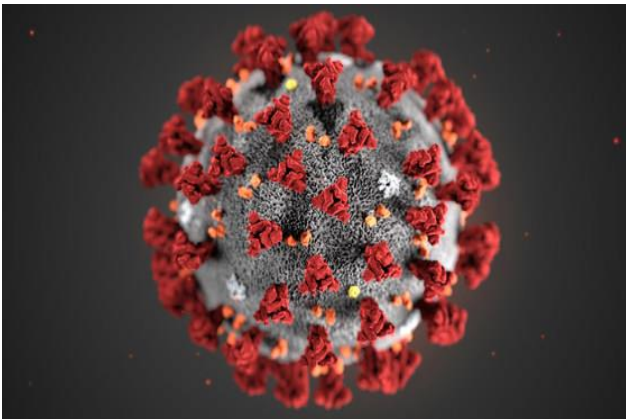
Tecnología



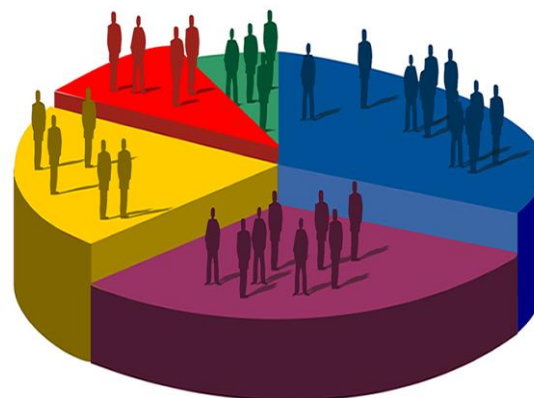
Conflictos bélicos



Salud



Cambios demográficos



Economía mundial



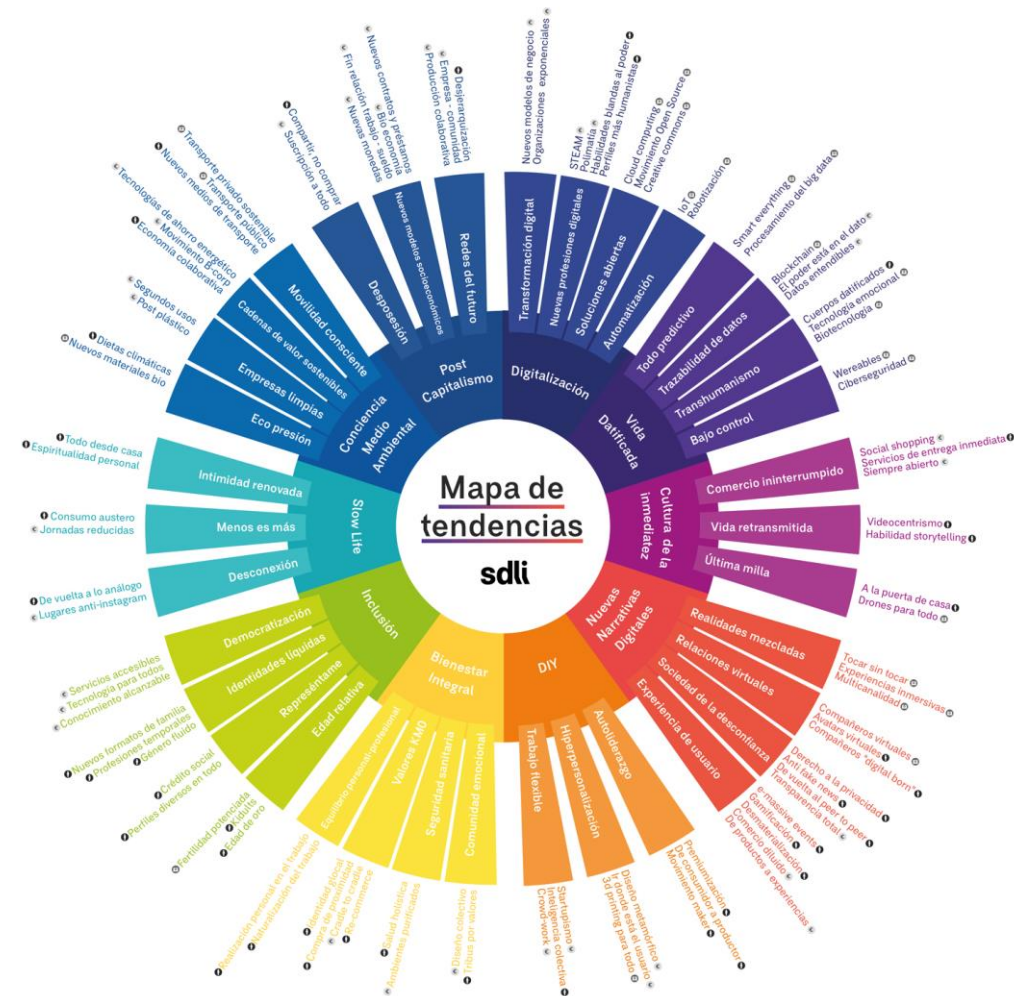
Tendencia



Dirección general o un patrón observado en el **comportamiento de los consumidores**, en las prácticas comerciales o en el rendimiento económico. Estas tendencias suelen indicar **cambios** significativos en el **mercado o en la economía** en general y pueden ser resultado de diversos **factores**, como cambios en las **preferencias** del consumidor, avances tecnológicos, fluctuaciones económicas, cambios demográficos, entre otros.

Génesis de una Tendencia

- **Megatendencias:** Son cambios de gran alcance y de largo plazo que tienen un impacto significativo en múltiples aspectos de la sociedad, la economía y la tecnología. Suelen durar una década o más y tienen una influencia global. Se basan en cambios fundamentales en áreas como la demografía, la tecnología, el medio ambiente, la economía y la política.
- **Macrotendencias:** Son cambios de largo plazo que afectan a una industria, un sector específico o una región geográfica. A diferencia de las megatendencias, las macrotendencias son más específicas y se centran en áreas más limitadas. Estas tendencias pueden surgir como resultado de las megatendencias, pero su impacto se observa a una escala más reducida.
- **Microtendencias:** Cambios de corto plazo y de menor escala que se producen dentro de una industria, un mercado o una comunidad específica. Estas tendencias suelen durar menos tiempo y pueden ser impulsadas por cambios en gustos, preferencias o comportamientos de los consumidores.
- **Moda:** Hemos visto que una tendencia se crea cuando una novedad comienza a ser adoptada por un grupo considerable de consumidores, los cuales generan en el resto de población la sensación que dicha tendencia debe ser adoptada, entonces la tendencia se transforma en moda cuando la gran parte de la población lo estandariza.



Génesis de una Tendencia

Aspecto	Megatendencia	Macrotendencia	Microtendencia	Moda
Definición	Tendencias de largo plazo que afectan a la sociedad en su conjunto y a múltiples industrias.	Tendencias de mediano plazo que influyen en áreas específicas, como la moda, la tecnología o el estilo de vida.	Tendencias de corto plazo que emergen en ámbitos concretos y pueden durar solo algunas temporadas.	Tendencias de corta duración que se centran principalmente en la moda y el estilo.
Duración	Afecta durante décadas o incluso generaciones.	Puede durar varios años, usualmente entre 5 a 10 años.	Tiene una vida útil más corta, generalmente de uno a tres años.	Puede durar desde unas pocas semanas hasta unos pocos años.
Alcance	Tiene un alcance global y afecta a múltiples sectores.	Puede ser global o regional y afecta a áreas específicas.	Puede ser regional o local, centrado en comunidades o grupos demográficos específicos.	Puede ser global o local, pero tiende a ser más específico en su influencia.
Factores	Influenciada por cambios culturales, socioeconómicos y tecnológicos a gran escala.	Influenciada por cambios en la cultura, la tecnología, la economía y el medio ambiente.	Influenciada por la cultura popular, eventos actuales y preferencias de nicho.	Influenciada por la creatividad, la individualidad y la expresión personal.
Impacto económico	Puede tener un impacto significativo en la economía global y en múltiples industrias.	Puede influir en el desempeño de industrias específicas y en los hábitos de consumo.	Puede afectar a empresas y mercados específicos, pero su impacto es más limitado.	Puede impulsar la economía de la moda y el comercio minorista durante temporadas específicas.
Adaptabilidad	Requiere adaptación a largo plazo por parte de las empresas y la sociedad en general.	Permite ajustes a mediano plazo en estrategias empresariales y de marketing.	Puede requerir adaptaciones rápidas para capitalizar las tendencias emergentes.	Se adapta rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado y las preferencias del consumidor.
Ciclo de vida	Tiene un ciclo de vida largo y gradual.	Tiene un ciclo de vida intermedio, con cambios más notables a lo largo del tiempo.	Tiene un ciclo de vida corto y efímero, con rápidas fluctuaciones.	Tiene un ciclo de vida corto, con tendencias que van y vienen con rapidez.
Influencia	Tiene una influencia profunda y duradera en la sociedad y la cultura.	Tiene una influencia significativa en industrias específicas y en los estilos de vida de las personas.	Tiene una influencia más limitada y focalizada en grupos específicos o subculturas.	Tiene una influencia inmediata en la industria de la moda y en las decisiones de compra de los consumidores.

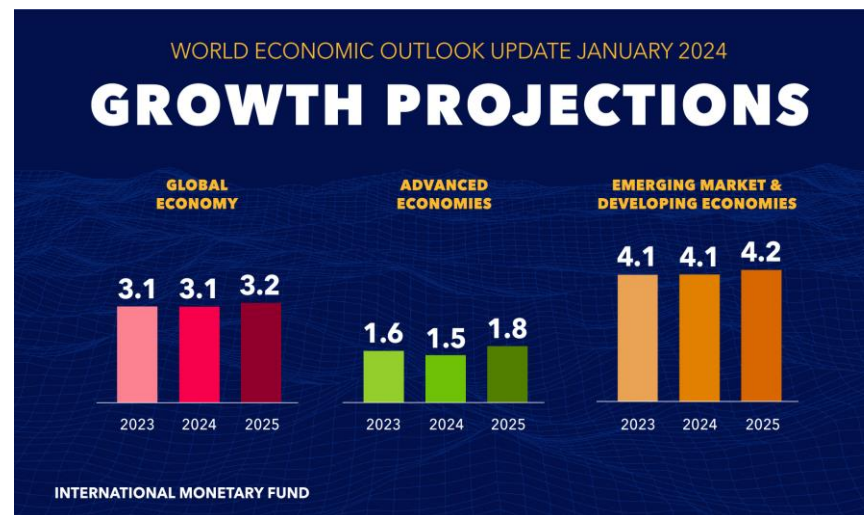


2

Tendencias en la economía y el comercio

Proyecciones en la economía mundial

	ESTIMATE	PROJECTIONS	
(Real GDP, annual percent change)	2023	2024	2025
World Output	3.1	3.1	3.2
Advanced Economies	1.6	1.5	1.8
United States	2.5	2.1	1.7
Euro Area	0.5	0.9	1.7
Germany	-0.3	0.5	1.6
France	0.8	1.0	1.7
Italy	0.7	0.7	1.1
Spain	2.4	1.5	2.1
Japan	1.9	0.9	0.8
United Kingdom	0.5	0.6	1.6
Canada	1.1	1.4	2.3
Other Advanced Economies	1.7	2.1	2.5
Emerging Market and Developing Economies	4.1	4.1	4.2
Emerging and Developing Asia	5.4	5.2	4.8
China	5.2	4.6	4.1
India	6.7	6.5	6.5
Emerging and Developing Europe	2.7	2.8	2.5
Russia	3.0	2.6	1.1
Latin America and the Caribbean	2.5	1.9	2.5
Brazil	3.1	1.7	1.9
Mexico	3.4	2.7	1.5
Middle East and Central Asia	2.0	2.9	4.2
Saudi Arabia	-1.1	2.7	5.5
Sub-Saharan Africa	3.3	3.8	4.1
Nigeria	2.8	3.0	3.1
South Africa	0.6	1.0	1.3
Memorandum			
Emerging Market and Middle-Income Economies	4.2	4.0	4.0
Low-Income Developing Countries	4.0	5.0	5.6

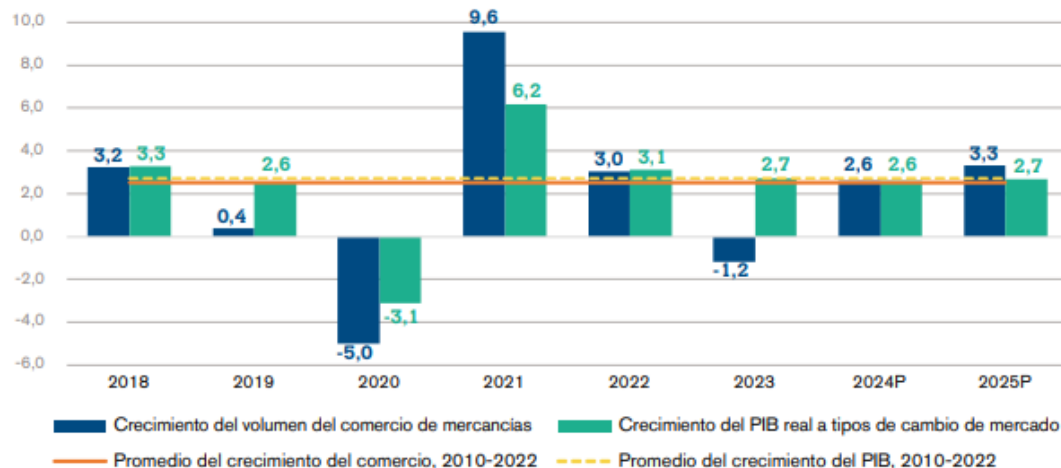


Proyecciones en el comercio mundial

El crecimiento del comercio se recuperará gradualmente en 2024, a pesar de los conflictos regionales y las tensiones geopolíticas

Gráfico 3: Crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías y del PIB mundial, 2018-2025

Variación porcentual anual



Nota: Las cifras correspondientes a 2024 y 2025 son proyecciones. El comercio de mercancías creció un 2,5% anual en promedio entre 2010 y 2023, mientras que el crecimiento del PIB fue del 2,7%.

Fuentes: OMC para los datos sobre el volumen del comercio de mercancías y estimaciones de consenso para el PIB.

- Se prevé que el volumen del comercio mundial de mercancías crezca un 2,6% en 2024 y un 3,3% en 2025, tras disminuir más de lo previsto en 2023, un -1,2%.
- El crecimiento del PIB real mundial a tipos de cambio de mercado disminuyó del 3,1% en 2022 al 2,7% en 2023, pero se espera que se mantenga en general estable en los próximos dos años y se sitúe en el 2,6% en 2024 y el 2,7% en 2025.
- En 2024 y 2025, se espera que la inflación disminuya gradualmente, lo que permitirá que los ingresos reales vuelvan a aumentar en las economías avanzadas

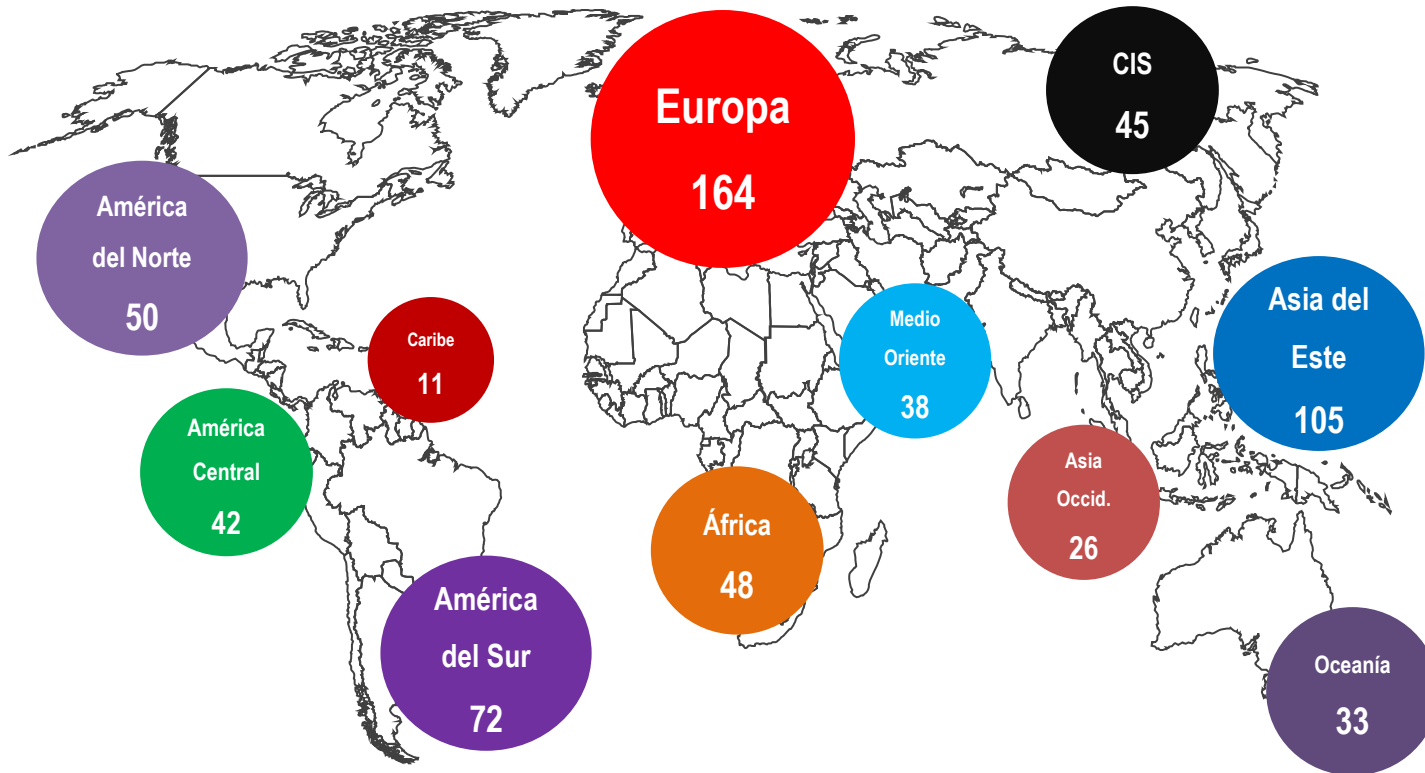
Cuadro 1: Crecimiento del volumen del comercio de mercancías y el PIB, 2020-2025 *

Variación porcentual anual

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Volumen del comercio mundial de mercancías^b	-5,0	9,6	3,0	-1,2	2,6	3,3
Exportaciones						
América del Norte	-9,2	6,4	3,8	3,7	3,6	3,7
América del Sur ^c	-5,0	6,6	2,9	1,9	2,6	1,4
Europa	-7,7	8,1	3,7	-2,6	1,7	2,8
CEI ^d	-1,0	-1,8	-2,1	-6,2	5,3	1,7
África	-7,2	4,2	-2,4	3,1	5,3	2,4
Oriente Medio	-6,5	-0,8	6,6	-1,6	3,5	2,2
Asia	0,6	13,1	0,4	0,1	3,4	3,4
Importaciones						
América del Norte	-5,2	11,9	5,7	-2,0	1,0	3,3
América del Sur ^c	-9,6	24,8	4,2	-3,1	2,7	3,4
Europa	-7,2	8,8	6,0	-4,7	0,1	3,1
CEI ^d	-5,4	10,3	-6,1	18,8	-3,8	2,9
África	-15,5	7,4	8,8	-2,4	4,4	1,6
Oriente Medio	-9,7	13,8	14,1	9,8	1,2	2,1
Asia	-1,0	10,5	-0,7	-0,6	5,6	4,7
PIB mundial a tipos de cambio del mercado						
América del Norte	-3,3	5,8	2,1	2,4	2,0	1,7
América del Sur ^c	-6,3	7,7	4,0	2,0	1,5	2,5
Europa	-5,9	6,3	3,5	0,9	1,1	1,7
CEI ^d	-2,4	5,5	0,1	3,5	2,6	1,9
África	-2,4	4,7	3,7	2,9	3,2	3,9
Oriente Medio	-3,9	4,1	6,5	1,6	2,7	3,4
Asia	-0,7	6,5	3,3	4,2	4,0	3,8
Pro memoria: Países menos adelantados (PMA)						
Volumen de las exportaciones de mercancías	-1,0	-2,2	-1,1	4,1	2,7	4,2
Volumen de las importaciones de mercancías	-8,8	9,6	2,7	-3,5	6,0	6,8
PIB real a tipos de cambio del mercado	0,5	2,6	4,7	3,3	4,9	5,6

Integración económica comercial

Número de Acuerdos en vigencia



Países con mayor número de acuerdos

1	Unión Europea	45
2	Reino Unido	38
3	Estados EFTA	35
4	Chile	31
5	Singapur	27
6	Turquía	26
7	México	23
8	PERÚ	22
9	Rep. Corea	22
10	Australia	19
11	India	19
12	Ucrania	19
13	China	18
14	Japón	18
15	Panamá	18

Cambios demográficos

Población mundial será de más de 8 mil millones de personas al arranque de 2024



Fuente: Statista

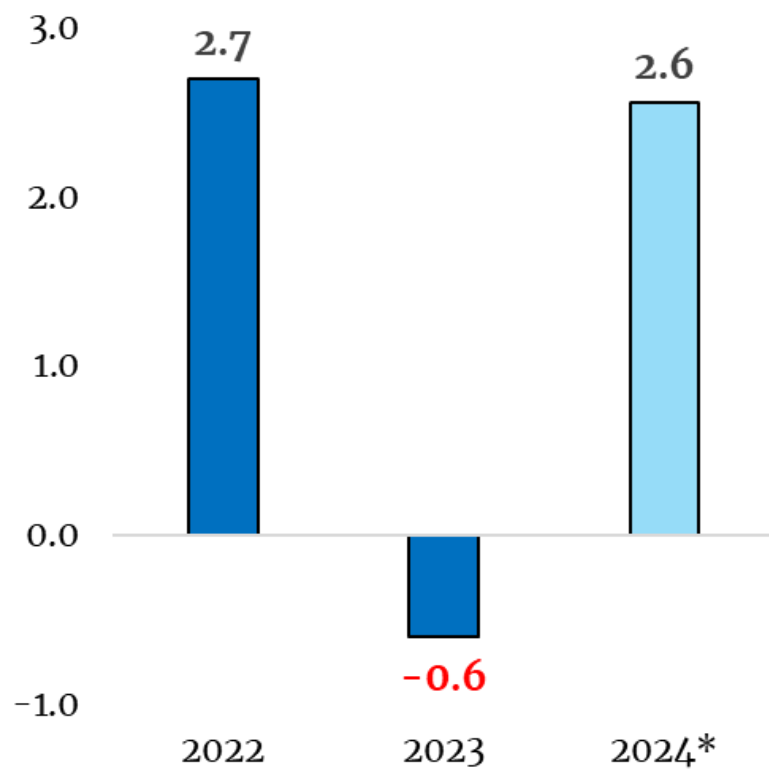
#	Country (or dependency)	Population (2023)	Yearly Change	Net Change	Density (P/Km²)	Land Area (Km²)	Migrants (net)	Fert. Rate	Med. Age	Urban Pop %	World Share
1	India	1,428,627,663	0.81 %	11,454,490	481	2,973,190	-486,136	2.0	28	36 %	17.76 %
2	China	1,425,671,352	-0.02 %	-215,985	152	9,388,211	-310,220	1.2	39	65 %	17.72 %
3	United States	339,996,563	0.50 %	1,706,706	37	9,147,420	999,700	1.7	38	83 %	4.23 %
4	Indonesia	277,534,122	0.74 %	2,032,783	153	1,811,570	-49,997	2.1	30	59 %	3.45 %
5	Pakistan	240,485,658	1.98 %	4,660,796	312	770,880	-165,988	3.3	21	35 %	2.99 %
6	Nigeria	223,804,632	2.41 %	5,263,420	246	910,770	-59,996	5.1	17	54 %	2.78 %
7	Brazil	216,422,446	0.52 %	1,108,948	26	8,358,140	6,000	1.6	34	88 %	2.69 %
8	Bangladesh	172,954,319	1.03 %	1,767,947	1,329	130,170	-309,977	1.9	27	41 %	2.15 %
9	Russia	144,444,359	-0.19 %	-268,955	9	16,376,870	-136,414	1.5	39	75 %	1.80 %
10	Mexico	128,455,567	0.75 %	951,442	66	1,943,950	-50,239	1.8	30	88 %	1.60 %
11	Ethiopia	126,527,060	2.55 %	3,147,136	127	1,000,000	-11,999	4.0	19	22 %	1.57 %
12	Japan	123,294,513	-0.53 %	-657,179	338	364,555	99,994	1.3	49	94 %	1.53 %

Proyecciones económicas Perú

Se estima que la economía peruana se expanda 3% en el 2024

12

Perú: Proyecciones del Crecimiento del PBI



Entidad	2024*
BCRP	3.0
MEF	3.0
FMI	2.5
BM	2.5
CEPAL	2.4
Privados	2.4

Fuente: BCRP, MEF, FMI, BM, CEPAL, otros

Factores que pueden incidir sobre el crecimiento peruano

Incremento de la inversión pública y privada



Fortalecimiento del sector pesquero



Recuperación del consumo privado



Intensidad en el fenómeno de El Niño Costero y Global / La Niña



Inestabilidad política y social



Desaceleración del sector minero

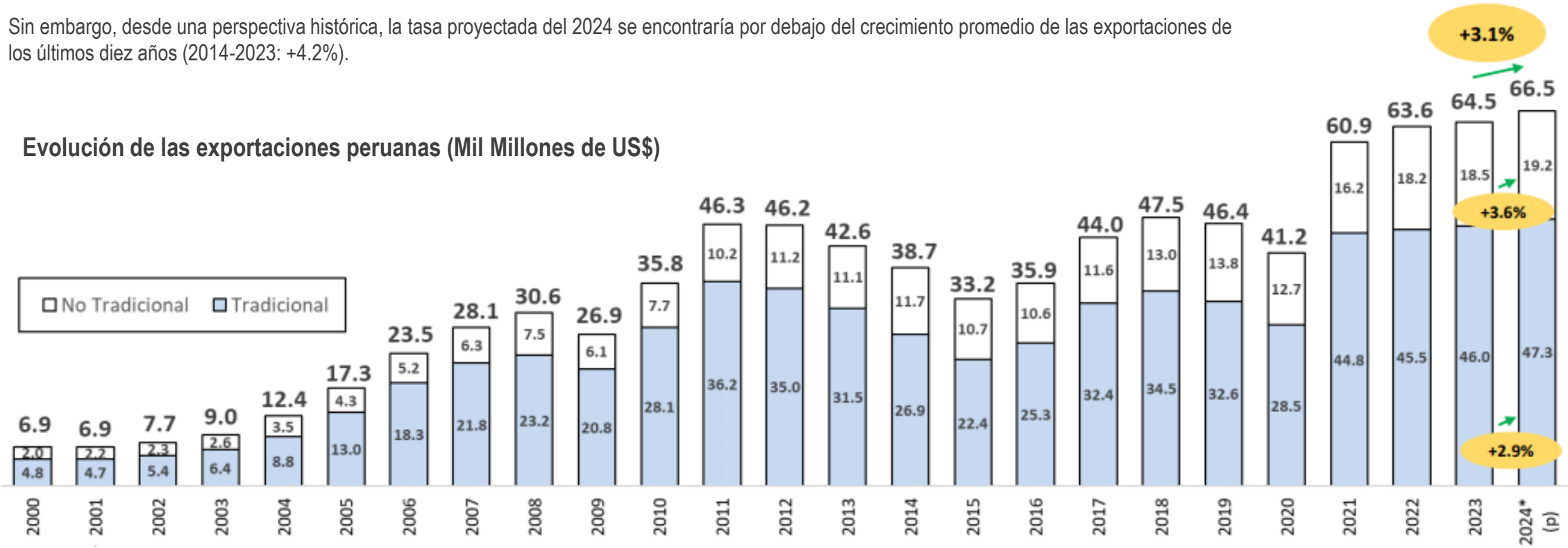


Proyecciones comerciales Perú

En un contexto internacional en el cual el PBI mundial¹ crecería 3.1% y el comercio mundial de bienes² en 2.6%, las exportaciones peruanas continuarían expandiéndose con una tasa de 3.1%, con lo cual alcanzarían un récord de US\$ 66,472 millones.

Sin embargo, desde una perspectiva histórica, la tasa proyectada del 2024 se encontraría por debajo del crecimiento promedio de las exportaciones de los últimos diez años (2014-2023: +4.2%).

Evolución de las exportaciones peruanas (Mil Millones de US\$)



Fuente: CIEN Adex



Factores que determinarían el comportamiento del comercio peruano en 2024



Desaceleración de las economías asiáticas

Diferentes comportamientos en las economías de los principales socios comerciales del Perú en Asia (por ejemplo: Desaceleración del crecimiento chino)

Nivel de riesgo



Alto



Volatilidad en precios internacionales

Cambios en precios internacionales que dependen del dinamismo productivo asiático y demanda por productos de transición energética (ejm. cobre, oro, productos agrícolas)



Alto



Medidas restrictivas al comercio

Mayor proteccionismo y problemas asociados al cambio climático incentivan a los países a tomar medidas restrictivas sobre el comercio



Alto



Problemas de rutas marítimas

Problemas en el Mar Rojo, Canal de Suez, Canal de Panamá elevan costos, tiempo de transporte y modifican rutas.



Alto



Retrasos y problemas en Puerto de Chancay

Futuro hub que incentivará la descentralización y diversificación, a través de una visión integral del puerto. Sin embargo, problemas o retrasos en la construcción pueden afectar su potencialidad sobre el comercio peruano.



Alto

Proyecciones de integración económica en Perú

VIGENTES



FIRMADOS



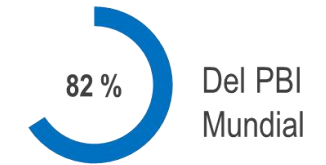
NEGOCIACIÓN



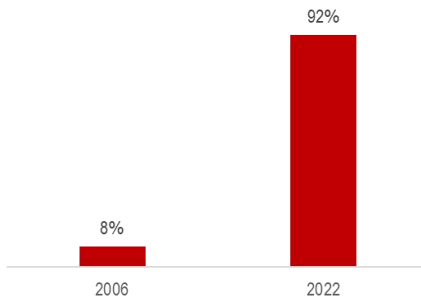
OTROS ESPACIOS



LOS MERCADOS REPRESENTAN:



Cobertura de los acuerdos comerciales vigentes en las exportaciones totales



Fuente: Acuerdos Comerciales Perú. (última actualización 28/11/2023)



2 Global Drivers

Conductores de cambio

18

Desorden global

La reapertura de históricas brechas enfrenta a los pueblos en violentos conflictos de escala global.

Precios inasumibles

El incremento constante del IPC dificulta el acceso a productos de primera necesidad.

Propaganda encubierta

Los mensajes con carácter ideológico se cuelan en todas las dimensiones de nuestro día a día.

No tan perfecto

Las historias idealizadas no lo aguantan todo. Los conflictos y las desavenencias salen a la luz.

Paranoia productiva

Las métricas de actividad se disparan por la obsesión de rentabilizar cada minuto del día.

Marketing a gritos

La comunicación se nos va de las manos, a través de formatos exagerados y un ruido excesivo.

Emoción a flor de piel

El contexto de incertidumbre y radicalismo deriva en una sociedad altamente sensible.

ChatGPT

Las herramientas de inteligencia artificial se democratizan e irrumpen en nuestro día a día.

Fluir en la incertidumbre

Las generaciones más jóvenes luchan por buscar su lugar en la constante inestabilidad.

Tendencias de mercado

19



Tendencia 1.

Beyond god →

Nuevas formas de vivir la fe.



Tendencia 2.

Impact thrice →

Generar valor compartido.



Tendencia 3.

AI attacks →

La IA encuentra su espacio en el día a día.



Tendencia 4.

Textile exodus →

Un viaje hacia la sostenibilidad.



Tendencia 5.

Complex disparity →

Disparidad más allá de las categorías.



Tendencia 6.

Muscles as success → Extra payments →

El culto al cuerpo para ganar estatus.



Tendencia 7.

Extra payments →

Transacciones que no tienen fin.



Tendencia 8.

Jumping stages →

Las etapas vitales se entrecruzan.



Tendencia 9.

Lusty food →

Los alimentos nos provocan.



Tendencia 10.

Secret tourism →

El ocio de minorías gana terreno.

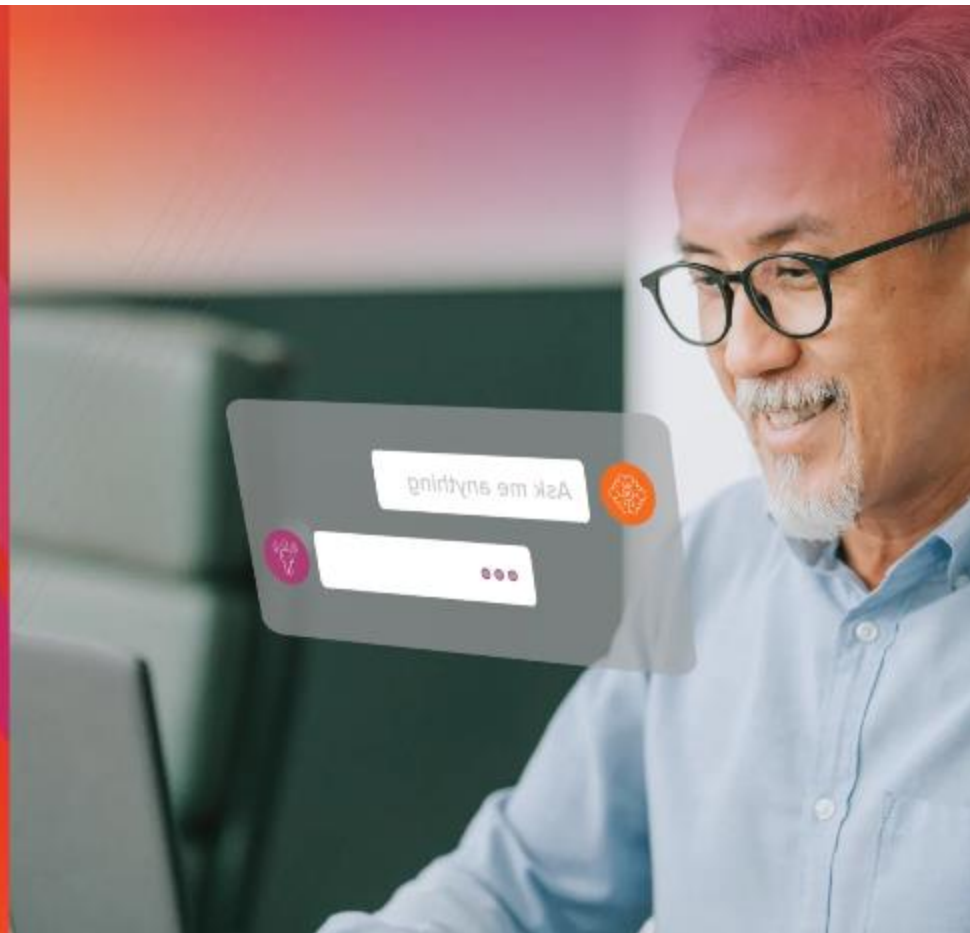
Fuente: Consumer Trends 2024 - Zorraquino

Pregúntale a la IA

INTELIGENCIA IMAGINATIVA

La IA generativa está provocando un reinicio del ecosistema. Las nuevas herramientas se están convirtiendo en cocreadores para los consumidores, influyendo en sus decisiones y cambiando sus expectativas sobre el compromiso con la marca.

Esta tecnología estará más profundamente integrada en nuestra vida diaria, por lo que las empresas deben aprovechar la IA generativa para mejorar la personalización y enriquecer la experiencia del cliente.



Fuente: Euromonitor



Distracciones encantadoras

UNA DULCE ESCAPADA

Los consumidores quieren dejar de pensar en los factores estresantes cotidianos. Necesitan un poco de alivio de sus ansiedades y una oportunidad de romper con lo mundano.

Las distracciones encantadoras vigorizan y elevan las emociones. Estos momentos llenos de emoción y bienestar pueden dejar una impresión significativa.

Las marcas que encuentren oportunidades para brindar felicidad (desde puntos de contacto hasta campañas) construirán conexiones sólidas con los clientes.

Fuente: Euromonitor

Lavado de verde

EL ENigma del clima

Los consumidores no pueden afrontar la crisis climática solos. Han estado tomando medidas para vivir de manera sostenible, pero también se preguntan si las empresas y los gobiernos están utilizando todos los recursos posibles para marcar una verdadera diferencia.

La gente está blanqueada de verde. Saben que sus decisiones ecológicas ayudan hasta cierto punto, pero el cambio real debe ser un esfuerzo colectivo. Por lo tanto, los consumidores están devolviendo la responsabilidad a las empresas.

Todas las organizaciones deben hacerse cargo de su huella de carbono y demostrar su impacto positivo.



Fuente: Euromonitor



Polarizado progresivamente

CHOQUE CULTURAL

Los movimientos sociales y políticos continúan provocando debates en todo el mundo. Y se espera que las elecciones importantes de 2024 aumenten las tensiones.

La naturaleza cargada, a menudo divisiva, de estos temas intensificará el panorama progresivamente polarizado. La forma en que los consumidores reaccionan ante las marcas que adoptan una postura puede ser impredecible.

Las empresas deben abordar los temas candentes con cuidado y permanecer fieles al espíritu de la marca.

Fuente: Euromonitor

Hackers de valor

SUPERAR EL SISTEMA

La inflación inculcó una nueva mentalidad financiera, pero los consumidores no escatimarán en lo que realmente quieren.

En cambio, buscan las mejores ofertas. Y eso va más allá del precio. Los Value Hackers encuentran formas inteligentes de maximizar sus presupuestos sin sacrificar la calidad.

Las empresas deben aumentar los incentivos, innovar en torno a la asequibilidad y atender necesidades conscientes de los costos.



Fuente: Euromonitor



Pragmáticos del bienestar

RESULTADOS REALES Y SOLUCIONES SIMPLES

Salud óptima sin molestias. Así es como los pragmáticos del bienestar abordan el cuidado personal. Los consumidores quieren soluciones rápidas y eficaces que mejoren sus cuerpos y mentes. La eficacia probada influirá en las decisiones de compra.

Los productos deben estar respaldados por hechos y adaptarse fácilmente a los hábitos actuales. Las empresas deberían ofrecer opciones prácticas que aprovechen el poder de la ciencia y la tecnología.

Parte 1: Sentimientos del consumidor

Los sentimientos de los consumidores de WGSN se seleccionan con nuestra metodología patentada. Algunas de estas emociones pueden surgir antes en ciertas regiones, pero se anticipa que en todas alcancen un nivel masivo en 2024.



El shock del futuro

Una sensación de angustia debido a la rápida aceleración de la sociedad y la tecnología.



Sobreestimulación

Debido a la saturación emocional y a nuestro estilo de vida permanentemente conectado, nuestros sentidos están al límite.



Optimismo trágico

No hablamos de positividad tóxica. Esta mentalidad se basa en un marco más realista.



Fascinación

Un sentimiento de asombro que se ha dejado de lado durante los últimos años.

Fuente: WGSN

Parte 2: Perfiles del consumidor

Los sentimientos de los consumidores de WGSN se sintetizan aún más para producir nuestros cuatro perfiles del consumidor.



Los Controladores

Tras años de incertidumbre y de cambios sísmicos, este grupo confía en la coherencia como mecanismo de supervivencia.



Los Interconectados

Sin ser perezosos, estos consumidores se oponen a la cultura de la productividad y están decididos a reescribir las reglas del espíritu empresarial y la estrategia de vida fraccional.



Los Creadores de recuerdos

Los sentimientos de culpa y remordimiento tras el confinamiento se están transformando en familias que se redefinen y se quedan con lo esencial.



Los Optimistas tecnológicos

No se equivoquen, este grupo no vive escondido tras un visor de RV. Todo lo contrario.

Fuente: WGSN

01 Being Human

In a world increasingly dominated by algorithms, we will need human skills and emotion to make the most of this technological revolution.

The past year has seen advancement after advancement in technology and AI, with each innovation changing the game by making life and work more efficient. Technology allows consumers to automate mundane tasks, freeing up time to pursue more meaningful activities. Unlike technologies of the past that existed as tools, today's rapidly advancing AI-powered technologies seem to be on track to outpace human output.

While consumers and businesses learn to balance the use of this emerging technology, consumers will begin to appreciate what makes humans so unique—emotions, empathy, creative ideas and the desire to connect with fellow human beings. To strike a balance between progress and preservation, brands and consumers will increasingly seek out uniquely human elements as a contrast to faceless algorithms.

Consumers want technology to forge connections

48% of German consumers agree that technology can have a positive impact on productivity.

47% of UK consumers who are concerned about the increasing prominence of AI are specifically concerned about having to interact with AI more than people (eg customer service, emergency response).

25% of Japanese consumers say they want to improve their lives by using digital technology.

Base: 2,000 German internet users aged 16+; 1,025 UK internet users aged 16+; 2,000 Japanese internet users aged 16+ Source: Mintel Reports Germany, *Future of Health Technology*, 2023; Mintel Reports UK, *Future of Technology*, 2023; Mintel Reports Japan, *Shaping Economy*, 2022

02 More Than Money

Consumers will reassess what matters most to them, affecting not only what they want and need, but their perception of what constitutes value.

Traditionally, value has been defined as the ratio of quality received to price paid in a purchase transaction. Brands often simply manage the price side of that equation when attempting to deliver better value which, while important, is not where the powers of influence end. Consumers have increasingly diverse ideas of what indicates 'quality' in a product or service. As budget pressures force tighter trade-offs, consumers

are becoming more realistic in their search for value as they strike a balance between quality received and cost incurred. While attributes like sustainability, convenience and heritage remain important, brands should present them through a quality lens. In this way, they can directly contribute to a perception of value by demonstrating how these attributes make a product functionally better.

Consumers define 'quality' in new ways

70% of Thai consumers are interested in, and willing to pay more for, beauty products that are formulated with natural ingredients.

67% of UK consumers who have bought furniture in the last 12 months prefer to spend more on high-quality furniture that lasts longer than buy cheaper furniture that needs replacing frequently.

Base: 2,000 Thai internet users aged 16+; 1,027 UK internet users aged 16+ Source: Mintel Reports Thailand, *Clean Beauty*, 2023; Mintel Reports UK, *Leisure Retailing*, 2023

03 Relationship Renaissance

Consumers who find comfort through screens at the cost of meaningful, real-life relationships, will seek new forms of intimacy for the sake of their physical and mental health.

Interpersonal communication has changed dramatically in recent years. Although consumers have more access to communication tools than ever before, the onslaught of social media, text chains and video calls has led to stress and burnout. Traditional points of personal connection, such as a shared office space or the family television set, are being replaced by remote working and personal devices. Activities that used to be done together are now done in tandem but separately. Increasingly, this is creating a fragmented network of relationships that is difficult to build and maintain.

At the same time, interpersonal relationships are emerging as a facet of wellbeing that consumers are eager to explore. While health is often managed through diet and exercise, social connection is also critical to survival and thus an important health factor to maintain. As a result, both public and private organizations are rising to the occasion to bring people together and find new ways to help consumers shift passive relationships to active ones.

Consumers prioritise connections

66%	of Brazilian consumers spend time with someone they like as a way to cope with stress.
39%	of Chinese consumers say they intend to make new connections with people through hobbies or clubs in the next 12 months.
23%	of UK consumers say they go out socially now as much as they did pre-pandemic.

Base: 1,000 Brazilian internet users aged 16+; 1,000 Chinese internet users aged 16+; 1,000 UK internet users aged 16+ Source: Mintel Reports Brazil, Wellbeing Lifestyles, 2023; Mintel Global Consumer, The Hybrid Consumer, 2023

04 New Green Reality

Incorporating sustainability into the day-to-day is not enough; consumers and brands will be faced with the reality that survival within a new climate context has to be the priority.

Consumers are facing the reality of an existential climate threat, which demands a radical and collaborative response. Consumers are increasingly recognising that a passive approach to the climate crisis is not enough to tackle environmental challenges. Sustainability can no longer be a mere selling point but should be seen as an essential element of survival. Brands must shift away from traditional strategies that focus on zero-sum sustainability initiatives and towards continuous innovation and tangible solutions that push the boundaries of what's possible and necessary.

By highlighting forward-thinking approaches, brands can reframe climate messaging from merely reducing their carbon footprint to actively regenerating and giving back to the world, making the situation less overwhelming and more appealing to consumers. This is increasingly relevant as mistrust of brands' environmental initiatives is growing, pushing them to openly communicate their practices and demonstrate measurable impact. And above all else, consumers are fully aware that doing nothing is not an option.

Consumers want technology to forge connections

77%	of Chinese consumers agree that beauty and personal care brands should take the main responsibility for sustainability.
60%	of US consumers agree that many companies are just pretending to be sustainable.
52%	of German consumers say they don't trust companies to be honest about their environmental impact.

Base: 3,000 Chinese internet users aged 18-69; 2,000 US internet users aged 18+; 1,000 German internet users aged 16+ Source: Mintel Reports China, The Green Shift Consumer, 2023; Mintel Reports US, State of Sustainability, 2023; Mintel Global Outlook on Sustainability, A Consumer Study, 2023



4 Innovaciones









