

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME LLYC

**TENDENCIAS
CONSUMIDOR
2022**

Madrid, febrero 2022

ÍNDICE

Introducción Pág 3

Metodología Pág 4

LLYC Trend Spotting Index: Pág 4

01



Made in felicidad Pág 8

02



Positivismos tóxicos Pág 10

03



Meme everything Pág 12

04



Pág 14
The food barrier

05



Cuándo y no dónde Pág 16

06



Nuevos códigos para marcas de siempre Pág 18

07



Consumidores transhumanistas Pág 20

08



Boomers go digital Pág 22

09



Propósito/escépticos Pág 24

10



La nueva era del packaging Pág 26

Autores Pág 23

INTRODUCCIÓN

En esta nueva edición anual de nuestro informe de tendencias de consumidor, hemos querido ir un paso más allá en la investigación. Hemos combinado el análisis cualitativo de *macro trends* con nuestras capacidades de *deep learning* a través de la interpretación de datos para ofrecer una imagen aún más fiel de las grandes transformaciones del consumo que se producirán en los próximos meses.

Para ello, tras definir hasta 19 *macro trends*, hemos aplicado nuestra metodología *Trend Spotting* de anticipación de tendencias, que aplicamos también a las marcas. Esta metodología está basada en la priorización de la relevancia en las conversaciones a nivel global, y mide los temas que tienen mayor volumen, pero sobre todo los que experimentan mayores tasas de aceleración. A continuación, hemos cruzado estos datos de la conversación con la presencia en ellos de 50 de las marcas más relevantes del mundo. Eso nos ha permitido encontrar el nivel de saturación y presencia de marcas en estas temáticas de gran potencial. En nuestro trabajo habitual con marcas, el tercer paso sería el análisis de legitimidad concreto de nuestro cliente en esa tendencia o territorio de conversación.

El panorama que nos deja este trabajo sigue irremediablemente afectado por el traumático, pero también revelador, impacto de estos dos últimos años en la relación marcas-consumidores. Así, por un lado, identificamos cómo el impacto emocional en los consumidores se ha traducido en un grupo de conversaciones que tienen que ver con la relación que estos tienen con el aspecto significado de las marcas, frente a las que nos hemos vuelto más escépticos y demandantes. En este grupo se incluirían tendencias como el crecimiento de la incredulidad sobre el discurso del propósito, la búsqueda de marcas que impulsen la felicidad y el confort y, al mismo tiempo, la crítica a los positivismo tóxicos.

Por otro lado, ese impacto emocional se traslada también a la relación tangible con las marcas, y se pone el foco en incentivar la seguridad (el *food barrier*, la nueva era del *packaging* o los consumidores transhumanistas). Por último, los canales y formatos de relación entre marcas y consumidores siguen en transformación más allá del omnipresente metaverso, transformando los códigos de comunicación incluso en las marcas o sectores más asentados, focalizando el momento del consumo y la relación más en el cuándo que en el dónde y en el crecimiento imparable de los memes como lenguaje.

FICHA TÉCNICA

Mensajes analizados

31,5 Millones

Perfiles

7,9 Millones

Compañías analizadas

50 Compañías Globales

Territorios analizados

19 Territorios

Conversaciones entre

1 Enero 2021 y 31 Diciembre 2021

Fuentes

Twitter, Blogs, foros y noticias

METODOLOGÍA

Tomando como base nuestra metodología de anticipación de tendencias *Trend Spotting*, para el desarrollo del presente informe realizamos la identificación preliminar de más de 50 *macro trends* que, según diversas fuentes, se preveían como las grandes tendencias del consumidor para 2022.

A partir de esta identificación preliminar, seleccionamos las 19 tendencias con mayor recurrencia y presencia entre las diferentes fuentes con el fin de implementar nuestra metodología *Trend Spotting* y así seleccionar las 10 tendencias con las tasas de aceleración o dinámica de crecimiento más altas y mayor oportunidad de inserción para las marcas en 2022.

Implementación de la metodología *Trend Spotting* en el desarrollo del estudio

Basándonos en la importancia de desarrollar estrategias cada vez más *people centered*, que estén sustentadas en la adopción de herramientas y técnicas de captura y análisis de datos que permitan disponer de *insights* cada vez más precisos, en esta ocasión hemos querido entender cuáles de las 19 tendencias identificadas provocan una mayor activación (volumen de conversación y presencia en medios digitales) por parte de las marcas y las personas.

De esta forma, podemos identificar aquellas *trends* que han alcanzado una suficiente masa crítica de relevancia en un tiempo determinado.

- **Nivel de aceleración de las *trends*. ¿Qué tanto crecen las tendencias?**

De la misma manera, hemos querido identificar si estas tendencias se encuentran en un buen *momentum* de aceleración o dinámica de crecimiento.

Para determinarlo, no solo hemos identificado el crecimiento en sí mismo, sino que hemos analizado el tipo de curva presente (exponencial, lineal, logarítmica) en cada tendencia para poder cualificar el momento en el que se encuentran.

Así mismo, identificamos el ratio de activación con el fin de establecer la activación promedio mensual de cada trend.

- **Nivel de diferenciación y saturación de las *trends*. ¿Qué tan apropiadas están las tendencias por parte de las marcas?**

Ahora bien, adicionalmente hemos querido calcular el nivel de saturación de cada una de las tendencias para poder establecer qué tan apropiadas se encuentran dichas *trends* por las marcas hoy en día.

Para ello, seleccionamos las 50 marcas más valiosas de 2021¹ y analizamos el nivel de presencia en cada una de las 19 tendencias, tanto desde un punto de vista de emisión (las cuentas corporativas de las marcas que participan en la conversación) como de mención (los usuarios que mencionan en sus comentarios a las marcas, lo que nos indica el nivel de *engagement* y asociación de la marca con el territorio).

De esta forma, hemos podido identificar y cuantificar en cuáles de las tendencias hay una mayor presencia y *engagement* de las marcas y cuáles de ellas son territorios más vírgenes y, por lo tanto, con un mayor potencial de diferenciación para el cliente. Cuanto más alto el porcentaje de diferenciación, más probabilidad de que las marcas se puedan diferenciar y destacar en esa conversación.

Habitualmente, en nuestra metodología de *Trend Spotting*, el último paso sería el de comprobar la legitimidad de nuestro cliente en cada tendencia o territorio. Es algo que se mide calculando el *gap* de sNPS (social Net Promoter Score): el vacío de preferencia de la marca de nuestro cliente frente al de sus competidores o el mercado. **En este caso, no hemos calculado la legitimidad al no ser un ejercicio específico para una marca concreta.**

¹Interbrand 2021

LLYC TREND SPOTTING INDEX:

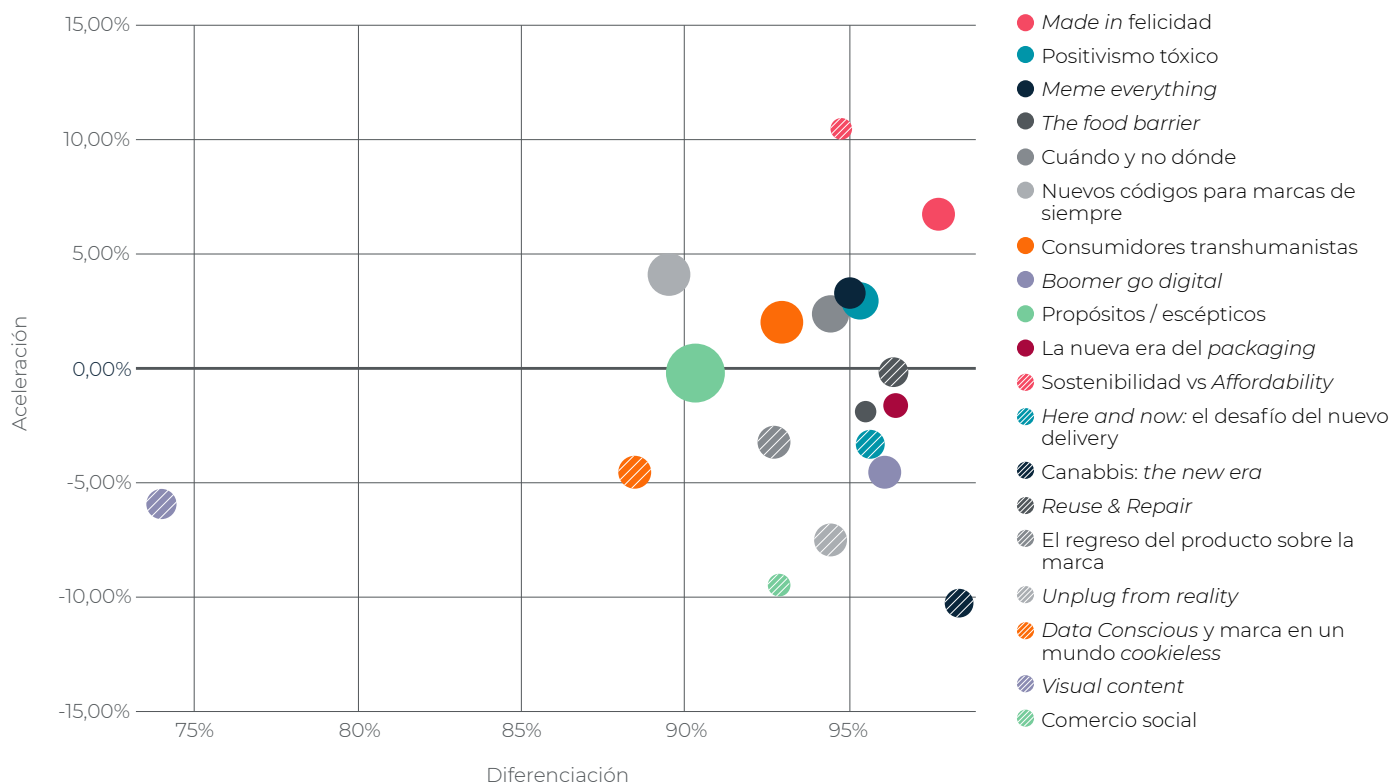
Priorización de las tendencias a partir de su volumen, aceleración y nivel de diferenciación

Con el objetivo de identificar las **10 tendencias más relevantes para 2022**, hemos creado el *LLYC Trend Spotting Index*, que combina en un solo KPI los parámetros de volumen, aceleración y diferenciación, y establece un mayor peso a variables como estas dos últimas (25 % para cada una), que son las más determinantes para identificar las trends con mayor éxito y probabilidad para las marcas.

- Aceleración: Porcentaje de crecimiento y tipo de actividad de la tendencia en el último año

- Diferenciación: Porcentaje de diferenciación y *engagement* para las marcas

- Ratio de activación: Participación promedio por cada perfil durante el 2021 de cada *trend*.



Así hemos seleccionado las **10 tendencias que serán las más relevantes para 2022** y que representan una gran oportunidad para que las marcas encuentren en cada una un potencial de diferenciación con sus consumidores.

TENDENCIA 1. MADE IN FELICIDAD LLYC Trend Spotting Index: 77 %	Aceleración: 6,75 % Diferenciación: 98 % Volumen (perfiles): 173.687 Ratio de Activación: 1,56
TENDENCIA 2. POSITIVISMOS TÓXICOS LLYC Trend Spotting Index: 75 %	Aceleración: 3 % Diferenciación: 95 % Volumen: 615.899 Ratio de Activación: 1,85
TENDENCIA 3. MEME EVERYTHING LLYC Trend Spotting Index: 69 %	Aceleración: 3,30 % Diferenciación: 95 % Volumen: 340.403 Ratio de Activación: 1,64
TENDENCIA 4. THE FOOD BARRIER LLYC Trend Spotting Index: 66,17 %	Aceleración: -0,08 % Diferenciación: 96 % Volumen (perfiles): 273.038 Ratio de Activación: 2,72
TENDENCIA 5. CUÁNDO Y NO DÓNDE LLYC Trend Spotting Index: 66 %	Aceleración: 2,39 % Diferenciación: 96 % Volumen: 611.137 Ratio de Activación: 1,75
TENDENCIA 6. NUEVOS CÓDIGOS PARA MARCAS DE SIEMPRE LLYC Trend Spotting Index: 65 %	Aceleración: 4,12 % Diferenciación: 89 % Volumen: 864.592 Ratio de Activación: 3,11
TENDENCIA 7. CONSUMIDORES TRANSHUMANISTAS LLYC Trend Spotting Index: 63 %	Aceleración: 1,97 % Diferenciación: 93 % Volumen: 772.492 Ratio de Activación: 3,91
TENDENCIA 8. BOOMERS GO DIGITAL LLYC Trend Spotting Index: 59 %	Aceleración: -4,47 % Diferenciación 96 % Volumen: 411.537 Ratio de Activación: 1,76
TENDENCIA 9. PROPÓSITO/ESCÉPTICOS LLYC Trend Spotting Index: 57 %	Aceleración: -0,10 % Diferenciación 96 % Volumen: 2.038.389 Ratio de activación: 8,30
TENDENCIA 10. LA NUEVA ERA DEL PACKAGING LLYC Trend Spotting Index: 57 %	Aceleración:-1,58 % Diferenciación: 96 % Volumen: 70.560 Ratio de Activación: 2,29

Made in felicidad



TENDENCIA 1.

MADE IN FELICIDAD

¿Quién no ha pensado alguna vez sobre el concepto de felicidad? A pesar de ser una de las emociones universalmente anheladas, es también una de las más desconocidas. Intuimos cómo nos hace sentir, pero científicamente no se sabe mucho sobre ella: ni cómo se consigue, ni en qué consiste, ni cuánto dura exactamente... Nos vamos a detener en este aspecto temporal para analizar una de las tendencias más destacadas de 2022: la búsqueda transitoria de la felicidad a través de productos y experiencias de consumo con el objetivo de escapar de la realidad incierta y estresante del día a día.

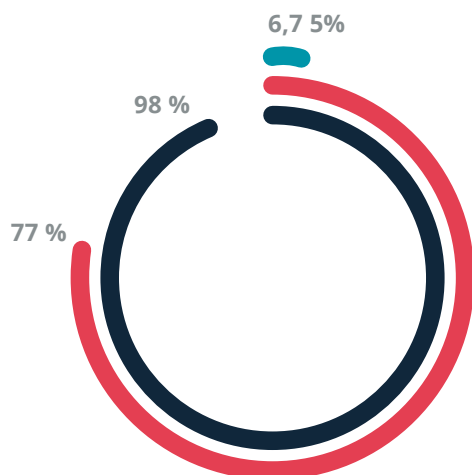
Aunque no es algo estrictamente nuevo, a raíz de la pandemia se ha intensificado el deseo profundo de los consumidores de celebrar momentos de “microfelicidad” que les reconforten, aunque solo sea temporalmente. Así lo confirman los datos. Esta tendencia cuenta con un volumen medio de perfiles en la conversación, pero ha experimentado un gran crecimiento en 2021, con una aceleración del 6,75 %.

En este contexto, las marcas tienen la oportunidad de diferenciarse y ser fuentes de “microfelicidad” en el día a día de los consumidores. Pueden trasladar emociones que van más allá de lo funcional, o experiencias en diferentes momentos de consumo. Así lo indican también los datos. Se trata de una tendencia fértil, muy poco ocupada por las marcas hasta ahora (2 % de saturación), que cuenta con un sentimiento de conversación (NPS) muy positivo, principalmente en Twitter.

Es verdad que algunas firmas parten con cierta ventaja porque la naturaleza de sus productos o servicios está relacionada con la indulgencia, el placer o el bienestar. Pero esto no significa que las demás lo tengan todo perdido. Todas pueden trabajar la creatividad para despertar estas gratificaciones y crear momentos de recompensa antes, durante o después de la experiencia con el servicio o producto.

Aquí entra en juego uno de los grandes retos para cumplir el objetivo: la personalización. Hoy en día, por suerte, el *Data Intelligence* brinda más oportunidades para descubrir las motivaciones de las personas y asociarlas a instantes concretos de consumo con una propuesta y una comunicación empática.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



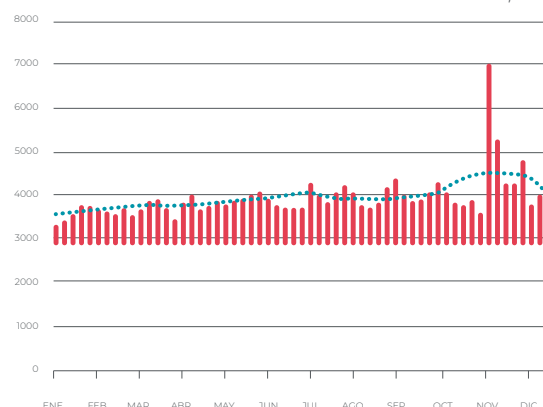
Volumen (perfiles):

173.687

Ratio de Activación: 1,56

Made in felicidad - Evolución Perfiles

$R^2=0,2594$



Positivismos tóxicos



TENDENCIA 2. POSITIVISMOS TÓXICOS

Los dos últimos años han revolucionado la forma en que nos relacionamos. El número de personas que utilizan las redes sociales aumentó en más de 500 millones en todo el mundo con respecto al mismo periodo del año anterior (un 14 % más según Social Media Trends de Hubspot y Talkwalker). Las tendencias de consumo de medios se han acelerado y los consumidores han encontrado en los medios digitales el canal para obtener más información, entretenimiento y conexión.

El auge de los medios digitales y del poder de los algoritmos han provocado el aumento constante de las tasas de contagio emocional digital. Se trata de un fenómeno que se se podría resumir en la capacidad que tenemos los individuos de compartir las mismas emociones que están experimentando las personas de nuestro entorno y que condiciona e influye en nuestra forma de pensar y decidir.

En este contexto, el extremo positivismo vivido como consecuencia del miedo y la ansiedad que ha generado la pandemia se contrapone ahora con la importancia de normalizar las emociones más negativas y reconocer que también puede haber un algo constructivo dentro de lo malo.

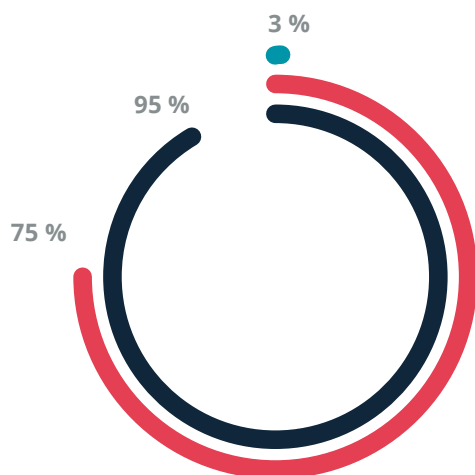
Por encima de todo, esto refleja la importancia de encontrarse con uno mismo y la relevancia del juicio crítico, de nuestra capacidad de profundizar en nuestras emociones y de reafirmarnos en nuestras propias decisiones.

Es algo que pone de manifiesto el gran número de perfiles que hablan de este fenómeno. Se trata de una conversación latente, que además de verse reforzada por su aceleración (3,04 %) arrastra un NPS positivo, lo cual hace intuir que el interés respecto al tema es creciente y está muy aceptado por los interlocutores.

Este momento de postpositivismo nos deja ver también también cierta fatiga digital generada por la desconexión entre los creadores y los usuarios. Cada vez somos más conscientes de la delgada línea que separa la realidad y la ficción, de la exposición constante al contenido, y de la "falsa realidad" a la que estamos sometidos y que idealizamos con el fin de encontrar un reflejo.

Se buscan relaciones de largo recorrido y que no se construyan tanto desde el súper optimismo como desde la confianza, la simplicidad, la sencillez, la coherencia y la aceptación de la incertidumbre. Pero sobre todo se trata de entender que, más allá de los canales, o de los medios de comunicación, la clave se encuentra en las comunidades y la capacidad de conectar con ellas, con sus necesidades y sus emociones, independientemente de dónde se relacionen.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



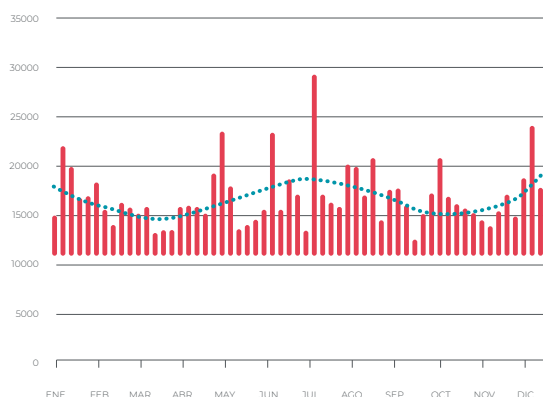
Volumen (perfiles):

615.899

Ratio de Activación: **1,85**

Positivismo tóxico - Evolución Perfiles

R²=0,1604



Meme everything



TENDENCIA 3.

MEME EVERYTHING

Más allá de lo divertidos y elocuentes que resultan los memes, estos se han convertido en referentes explícitos de la cultura popular que se difunde por las redes sociales. Su relevancia ya no pasa sólo por el humor efímero, aunque esta sea su principal característica, sino que se han convertido, también, en poderosas herramientas de protesta social y política.

La fuerza de los memes está anclada principalmente en su capacidad ilimitada de creación instantánea de mensajes a partir de referencias comunes que, aunque tienen vida muy limitada, gozan de un impacto muy elevado en la cultura digital. Es tal la fuerza y vocación universal de los memes que los estrategias de *social media marketing* han hecho de ellos una poderosa herramienta para conectar con sus audiencias. Cuando se utilizan bien pueden, además, incrementar notablemente su *engagement*.

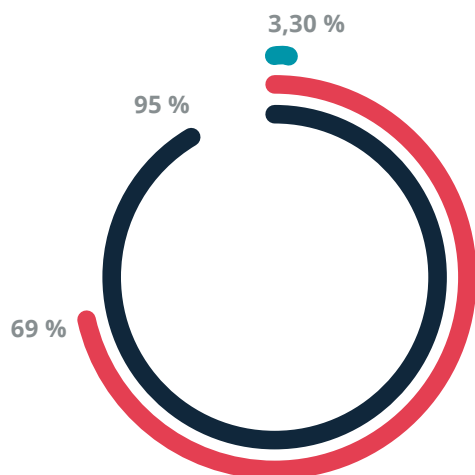
La aceleración en la conversación del 3,30 % y una saturación de más del 90 %, ponen en evidencia cómo el uso del meme ha ido permeando en las conversaciones, tanto las de las marcas como las de las personas. Un estudio de GlobalIndex concluyó que un 54 % de los

usuarios de entre 16 y 23 años y un 41 % de los de 24 a 37 años habían visto un meme al día, lo que confirma la amplia dinámica de este recurso entre las audiencias más jóvenes.

La palabra “meme” hace referencia principalmente al uso más cotidiano de este recurso. Pero es importante señalar que la aparición del “meme stock”, particularmente vinculado a los acontecimientos que rodearon a GameStop, y del uso de los memes en el mundo *crypto* (“meme coins”), han incrementado el volumen de la conversación, principalmente en Twitter.

El crecimiento y la alta conversación que tienen los memes pueden parecer una forma tentadora de que las marcas se inserten de manera diferente en la interacción con sus audiencias. Pero es muy importante hacerse al menos cuatro preguntas antes de hacer *memejacking* (el uso de memes por parte de las marcas) e intentar deliberadamente algo que puede no tener el efecto deseado: 1) ¿Quién es mi audiencia y qué tanto conecta con este tipo de códigos? 2) ¿Usar memes es coherente con el tono e identidad de la marca? 3) ¿Estoy usando un meme que tiene alguna connotación política o social que pueda involucrar erradamente a mi marca en una conversación no deseada? 4) ¿Sabemos qué significan y el efecto que tienen en la conversación?

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



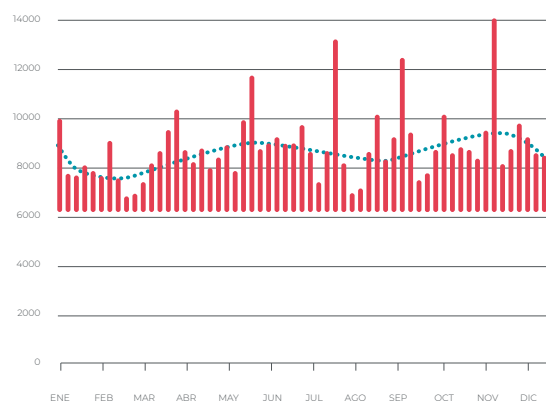
Volumen (perfiles):

340.403

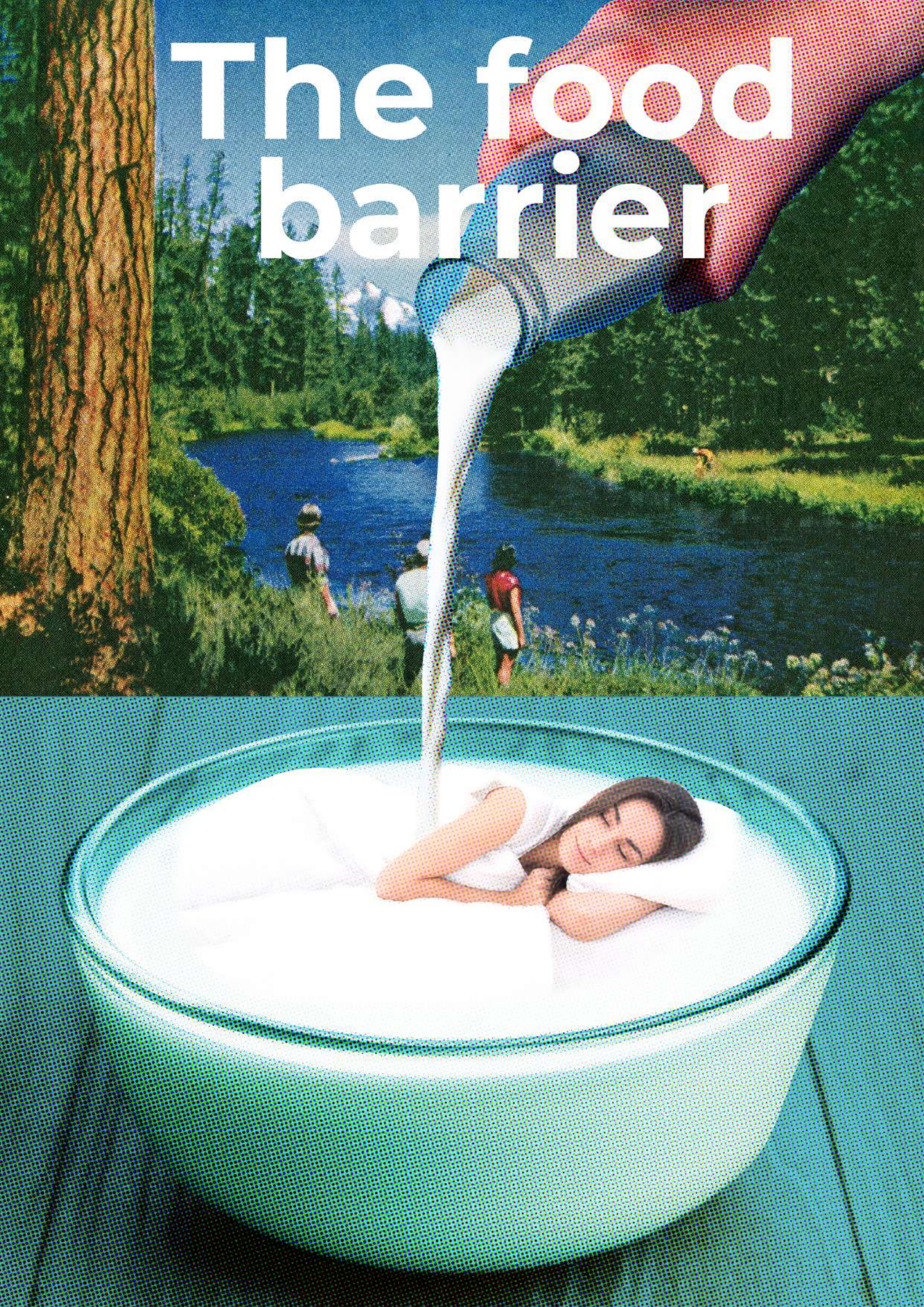
Ratio de Activación: 1,64

Meme everything - Evolución Perfiles

R²=0,1076



The food barrier



TENDENCIA 4.

THE FOOD BARRIER

El 39 % de la población mundial sufre sobrepeso y 2,8 millones de personas mueren cada año como consecuencia de esta enfermedad. Una de cada diez personas sufren algún tipo de enfermedad mental. En 2050 el número de adultos por encima de los 65 años se duplicará. El 24 % de las muertes están relacionadas con problemas en el medio ambiente, y la contaminación mata a más de 4,2 millones de personas al año. Más de 50 países están implementando leyes para regular el uso de los azúcares. Solo 4 países exigen el etiquetado nutricional en paquetes. Está claro que la salud y el bienestar ya no son una tendencia, sino una realidad.

2021 ha sido un año de reflexión y de resiliencia. Pero, ante todo, ha sido un año de estructuración de las prioridades. Los últimos años nos invitan a tratar de vivir mejor y más años. Y por eso hoy somos más conscientes de la importancia de la salud, del bienestar, de la salud mental y de la estabilidad, la felicidad, el equilibrio social y la conciencia medioambiental.

Comer se ha convertido en un momento de introspección, de observación de nuestro interior y de reflexión sobre nuestro estilo de vida, nuestra salud y el tipo de existencia que

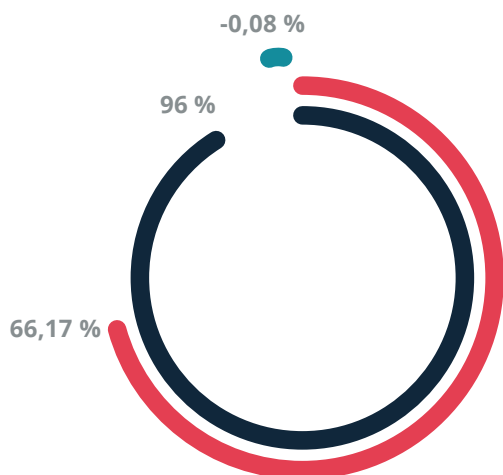
queremos llevar. Eso trasciende por completo el sabor de los alimentos y pone el foco en los ingredientes, los procesos cultivo o de elaboración y sus beneficios directos en nuestra mente y nuestro cuerpo.

La funcionalidad de los alimentos se ha convertido en el foco principal de los consumidores a la hora de realizar sus compras. Pero también es uno de los temas que más controversia y debate generan. Las vitaminas, los nutrientes, los minerales o los antioxidantes son términos recurrentes en la conversación, que presenta una saturación significativa (96 %). Pero, ante todo, se trata de un territorio con un sentimiento de conversación negativo, según su NPS.

Sin embargo, la demanda de productos alimentarios relacionados con la salud no deja de crecer y es evidente que aspectos como la trazabilidad de los productos y los etiquetados trasciende más allá del ámbito social y tiene calado en los foros de debate políticos y gubernamentales.

Definitivamente, vivimos una nueva etapa donde el autocuidado y el compromiso de los consumidores con el planeta condicionarán a la industria alimentaria y la impulsarán hacia nuevos caminos más allá de la satisfacción y el puro placer de comer.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



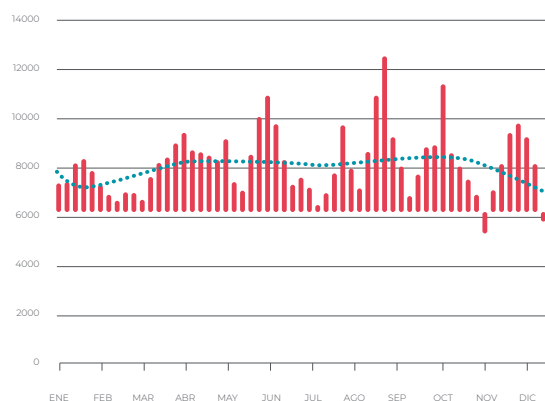
Volumen (perfiles):

273.038

Ratio de Activación: 2,72

The food barrier - Evolución Perfiles

R²=0,07



Cuándo y no dónde



TENDENCIA 5. CUÁNDO Y NO DÓNDE

2020 nos formuló cuestiones ineludibles sobre la necesidad y la urgencia de la digitalización de las compras para los consumidores. En la nueva era de las compras en línea y la limitación del aforo en los espacios presenciales, el efecto de la omnicanalidad había cobrado un papel fundamental y convertido los lugares (digitales o físicos) en espacios invaluable para la generación de experiencias que lograsen capturar la atención de un consumidor en plena transformación y adaptación a nuevos modelos de compra y de relación con las marcas.

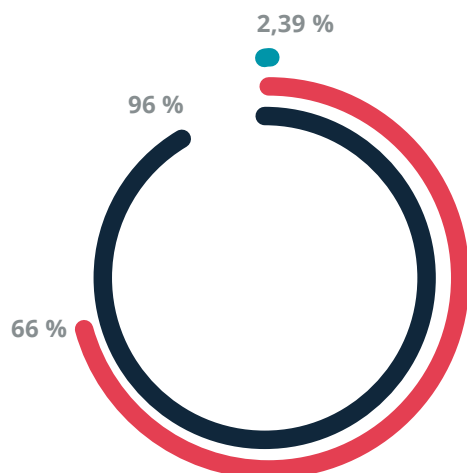
Sin embargo, hoy nos encontramos ante un nuevo paso en esta transición. Los consumidores parecen estar cada vez menos preocupados por el lugar en sí mismo y han pasado a darle mayor relevancia al “cuándo”. El “ahora” y el “ya” se han convertido en un elemento en el que muchas marcas han encontrado un camino de diferenciación con un consumidor cada vez más ansioso y exigente con su tiempo.

Más de dos millones de mensajes de usuarios de redes sociales —principalmente Twitter, foros y otros medios— asociados a este cambio de paradigma dan cuenta de la creciente necesidad de los usuarios. Se trata de la necesidad no del todo satisfecha de tener un sentimiento negativo, con un NPS de -17— de poder dar un uso diferente a su tiempo en el momento de realizar una compra.

Hoy los consumidores prefieren hacer las compras inmediatas en tiendas físicas cercanas o a través de *retailers* o tiendas que les garanticen entregas el mismo día. Un estudio de PYMNTS aseguró que un 42 % de las personas encuestadas en Estados Unidos afirmaron que comprarían más si pudieran pagar sus compras en línea y recogerlas en la tienda el mismo día.

Si antes hablábamos de la facilidad y la accesibilidad en la compra, ahora el elemento central es la inmediatez. Los *retailers*, tiendas y marcas se enfrentan a un desafío muy grande: la percepción y el valor del tiempo para las personas.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



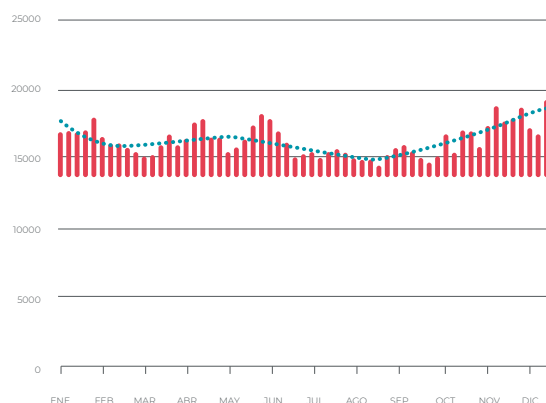
Volumen (perfiles):

611.137

Ratio de Activación: 1,75

Cuándo y no dónde - Evolución Perfiles

$R^2=0,5031$



Nuevos códigos para marcas de siempre

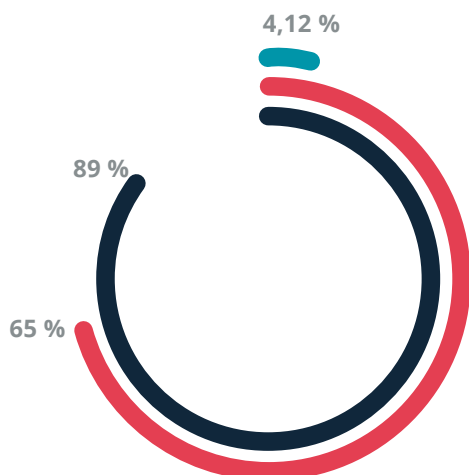


TENDENCIA 6. NUEVOS CÓDIGOS PARA MARCAS DE SIEMPRE

Existen diferencias evidentes entre los comportamientos digitales de distintas generaciones. Y los especialistas en *marketing* comprenden el valor de analizar y descubrir oportunidades entre sus distintas características. Para llegar a los consumidores correctos y de la manera más eficaz, las marcas deben emplear una sólida estrategia omnicanal que adapte la oferta a las necesidades específicas de la audiencia que se encuentra al otro lado del story de Instagram, el product placement en Twitch o el *referral* del youtuber. Las empresas que saben hacerlo conservan las raíces de la identidad de la marca al mismo tiempo que experimentan con formatos y canales emergentes y muy dinámicos —todos ellos digitales— para contar nuevas historias.

El social *e-commerce*, por ejemplo, es una práctica que el entorno digital ha potenciado, básicamente, porque este lo facilita. Implica basar la conversión directamente en el contenido. Instagram y Pinterest son los canales que mejor han resuelto este tema, ya que, al estimular visualmente al consumidor, le brindan las herramientas para poder comprar lo mismo que están viendo en la imagen, lo que provoca compras de impulso.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



Se estima que la Generación Z invertirá 3.100 millones de dólares en gastos de consumo en 2030. Y, dado que en 2022 veremos su ascenso social, las marcas deben mirar hacia el futuro y decidir cómo construir una estrategia digital tomando muy en cuenta ahora lo que define especialmente a este sector demográfico.

Junto con la hegemonía del canal digital y sus distintas plataformas, y el auge de la Generación Z, la demanda de prácticas más sostenibles y éticas en las compañías son parte de los nuevos códigos a lo que es necesario prestar atención. Sobre todo, por lo que respecta a esta audiencia. Del mismo modo, la lealtad a la marca que antes se esperaba ha sido reemplazada por la necesidad de una experiencia de compra única. Y los consumidores más jóvenes están particularmente motivados para que esta sea lo más personalizada posible. Incluso a nivel de contenido, hasta las marcas de lujo y de moda se han adaptado a la vida cotidiana y adoptado un enfoque urbano mucho más cercano, más *appeal*.

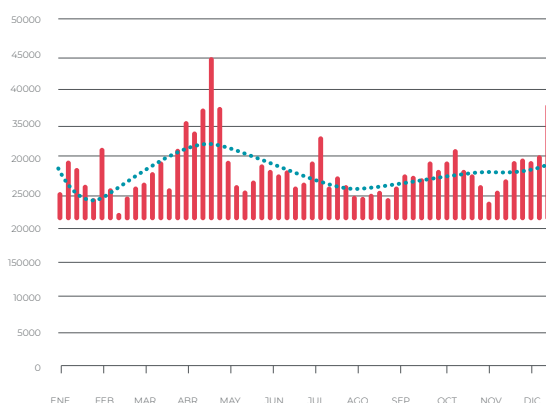
Esta tendencia también señala que se está aprovechando el *marketing* de influencia de una manera nueva y reflexiva. Los datos continúan mostrando que los consumidores quieren verse cada vez más reflejados en la comunicación de las marcas, y esto también influye en las decisiones de compra. Son nuevos códigos que las marcas incorporan en su ecuación de comunicación y *marketing*, y que les exigen replantear la inercia de los hábitos adquiridos.

Volumen (perfiles):

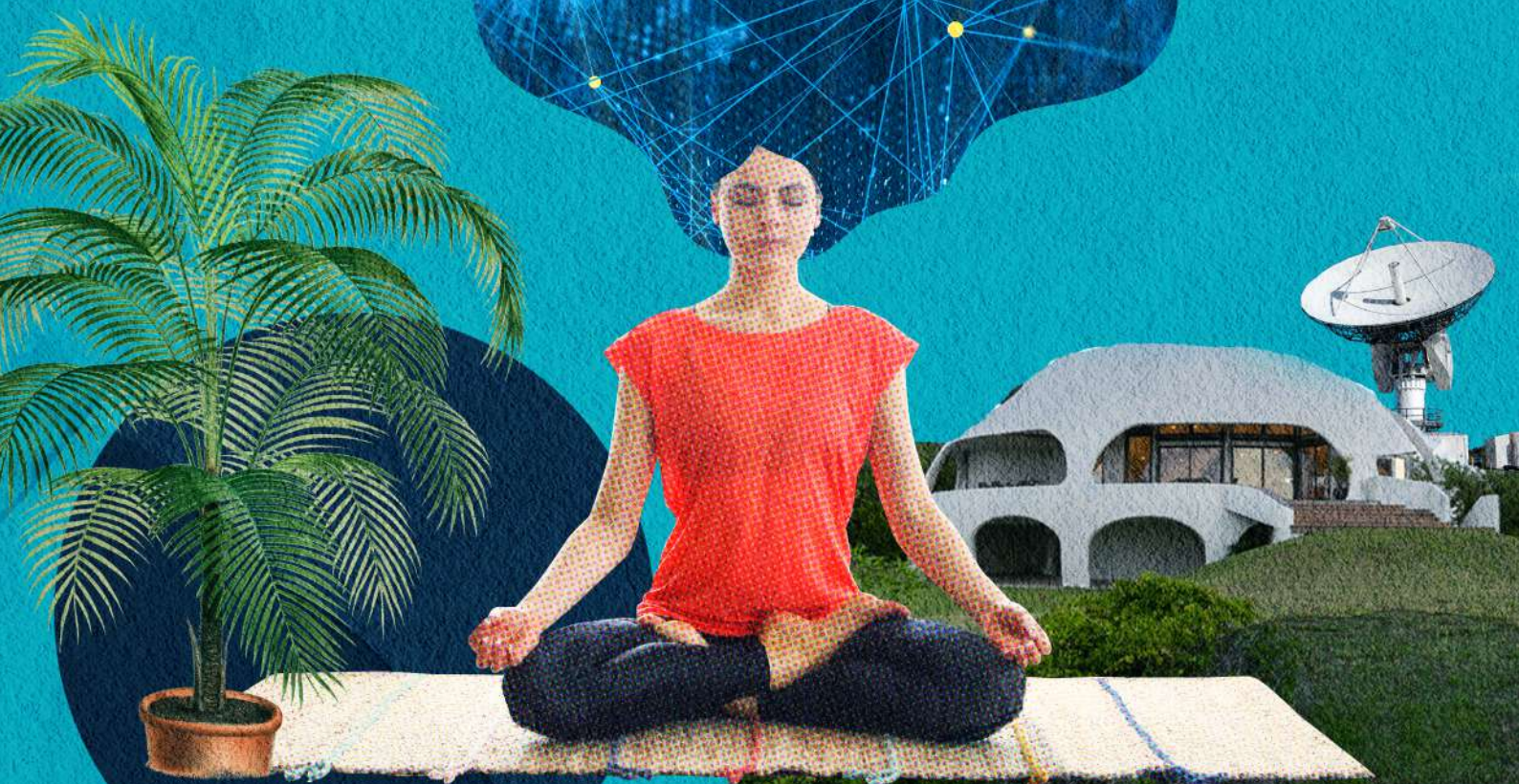
864.592

Ratio de Activación: 3,11

Nuevos códigos para marcas de siempre - Evolución Perfiles $R^2=0,2383$



Consumidores transhumanistas



TENDENCIA 7. CONSUMIDORES TRANSHUMANISTAS

¿Estamos a las puertas del fin de la humanidad? ¿Está la tecnología cada vez más cerca de reemplazar las capacidades humanas? ¿Está más cerca que nunca el futuro *cyborg*?

Jeff Bezos y Yuri Millner han invertido 3.000 millones de dólares en la empresa de biotecnología AltoLab para acelerar las investigaciones vinculadas al retraso del envejecimiento. Se trata de un hecho que genera conversaciones sobre la nueva carrera de las grandes tecnológicas por superar las condiciones humanas por medio de la investigación.

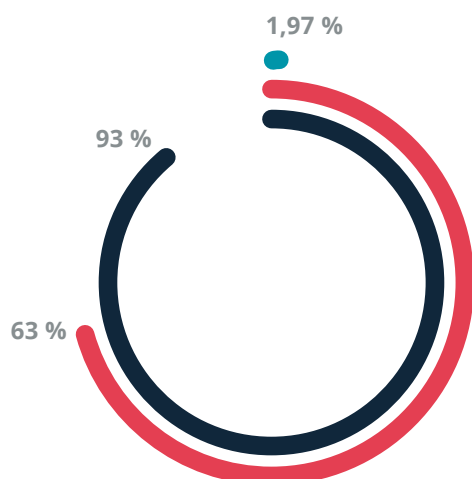
Si bien los científicos todavía se muestran escépticos frente a los avances de empresas como AltoLab o Cálico (compañía de Google dedicada al estudio de la longevidad), lo cierto es que la gente está cada vez más interesada en entender, quizá con algo menos miedo que antes, que la tecnología es el camino para poner fin a las limitaciones físicas.

Los avances en las últimas décadas y la aceleración de la digitalización durante la pandemia han hecho que nuestro mundo presencial sea cada vez más limitado, al tiempo que nuestros mundos virtuales se van ampliando y permiten a las personas asimilar la posibilidad de depender cada vez menos del cuerpo físico. Es un hecho que ha fortalecido el interés y el crecimiento de la conversación.

Así mismo, la fluidez transhumanista que artistas jóvenes como Carlos Sáez, recientemente vinculado a la campaña #BETHEMEISTER de Jägermeister, ponen de manifiesto la dinámica creciente de un consumidor interesado en conocer otros límites de la capacidad humana.

El debate ético seguirá presente y será un desafío importante para la vinculación de las marcas en esta conversación. Pero el potencial de aceleración de esta tendencia (1.97 %), contrastado con el alto nivel de diferenciación debido al bajo nivel de saturación de marcas en este territorio, sin duda lo convierte en una tendencia muy fértil que parece ha llegado para quedarse.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación

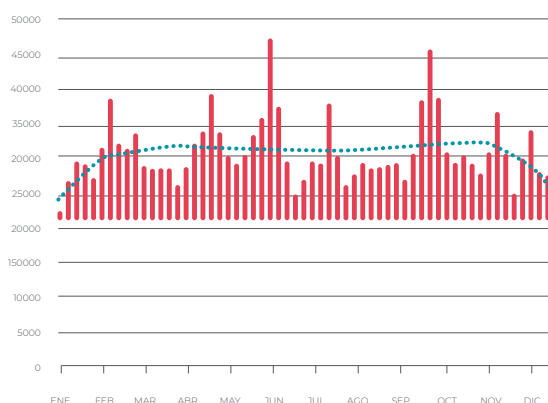


Volumen (perfiles):

772,492

Ratio de Activación: **3,91**

Consumidores transhumanistas - Evolución Perfiles $R^2=0,1303$



Boomers go digital



TENDENCIA 8.

BOOMERS GO DIGITAL

Desde que se inició la pandemia en 2020, hemos observado un aceleramiento sin precedentes, y una consolidación, de la adopción digital, que ya venía produciéndose a velocidad de crucero en las últimas décadas.

Según un estudio de McKinsey de 2021, en Europa (entendida como la suma de la Unión Europea, Reino Unido, Noruega y Suiza), un 80 % de los consumidores adultos con acceso a internet ha usado en los últimos seis meses los canales digitales. De ellos, casi 70 millones utilizado por primera vez los servicios digitales. Y si bien el crecimiento del uso de estos ha sido especialmente alto para las personas en el rango de edad de 35 a 44 años, destaca la incorporación de usuarios sénior, de más de 65 años.

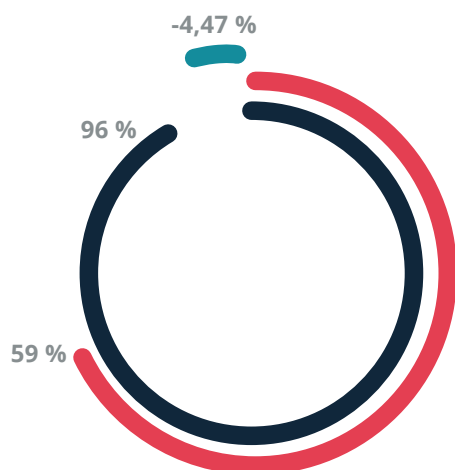
Las marcas, a menudo, la ignoran en la esfera digital, pero esta generación está recurriendo a herramientas, aplicaciones y sistemas en línea para mantenerse conectados y abastecidos con un entusiasmo cada vez mayor. Según un estudio del Pew Research Center de 2021, las personas de 50 a 65 años pasan cuatro horas

más en línea por semana que en el último año y medio, usan Facebook más que los grupos de edad más jóvenes, y el 45 % de los mayores de 65 años utilizan esta red social a diario, y lo hacen principalmente para comunicarse con amigos y familiares y ponerse al día con las noticias. Según Candidsky, el 69 % lo usa para investigar los productos o servicios de una marca.

Los baby boomers sienten que las redes sociales han tenido un efecto positivo en sus vidas y, quizás sorprendentemente, lo hacen a niveles cercanos a los que se registran en grupos etarios más jóvenes. Según un informe de abril de 2021 del *Global Web Index*, la cantidad de *baby boomers* ha crecido un 32 % desde 2018. Y no se detendrán ahí. Aprovechando los espacios más jóvenes, como por ejemplo las plataformas de citas, los boomers abrazan, en sus últimos años, el amor y el sexo, por ejemplo, e irrumpen abiertamente en un territorio tradicionalmente tabú. Pero también consumen entretenimiento.

A medida que los *boomers* continúan ocupando espacios en línea, las marcas que, al crear experiencias de compras virtuales, plataformas y comunicaciones, ignoran a esta generación están asumiendo un riesgo.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



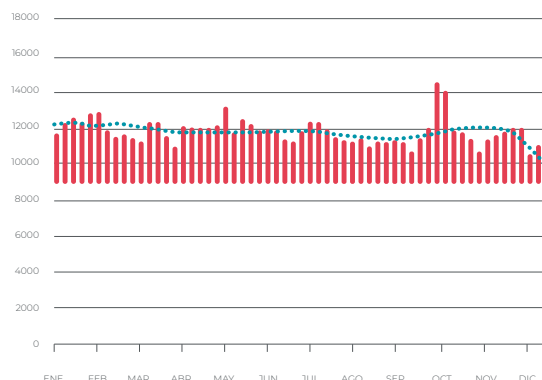
Volumen (perfiles):

411.537

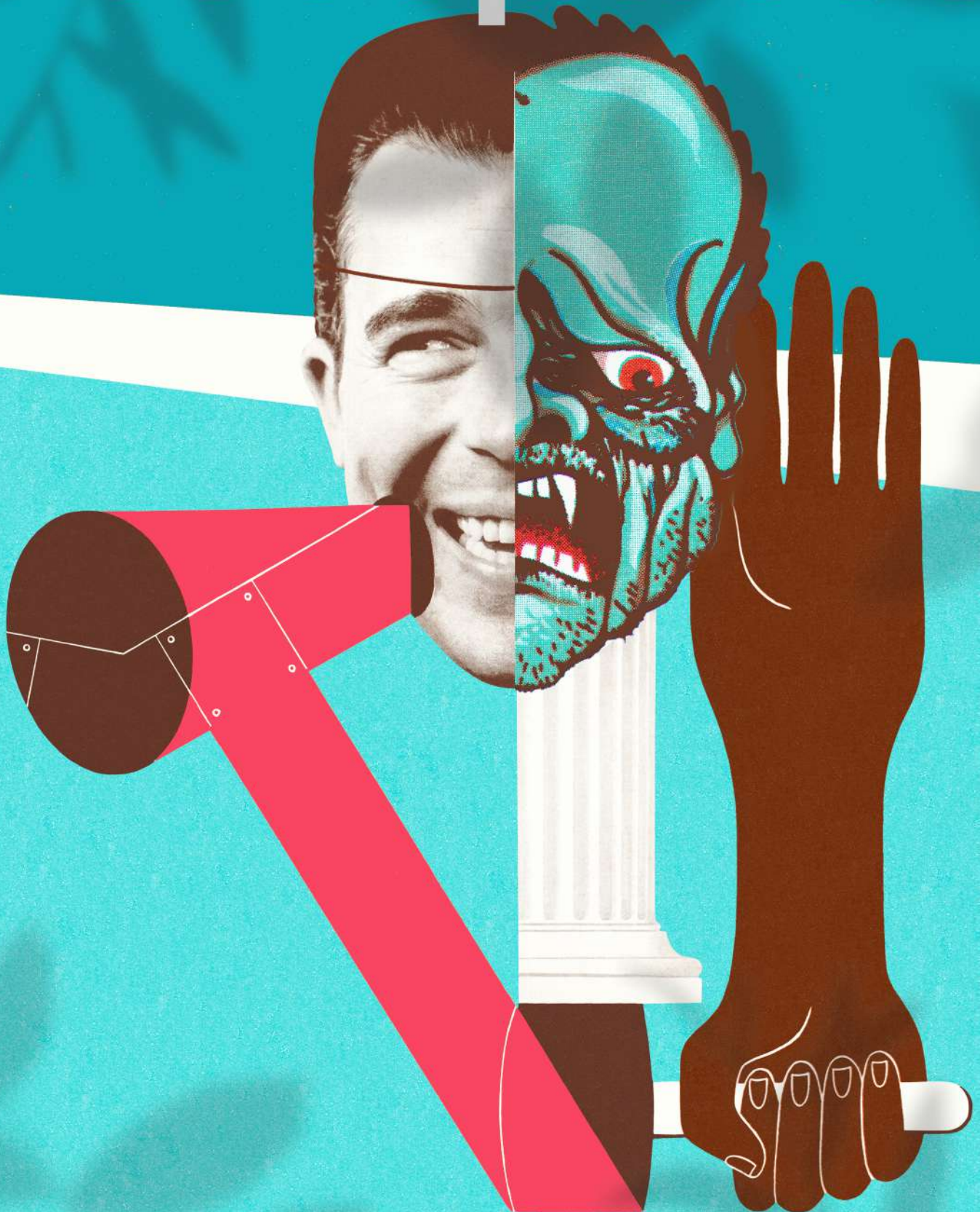
Ratio de Activación: **1,76**

Boomers go digital - Evolución Perfiles

R²=0,2612



Propósito/ escépticos



TENDENCIA 9. PROPÓSITO/ ESCÉPTICOS

Greenwashing, lavado de imagen, postureo, maquillaje... El lenguaje nos ofrece un amplio catálogo de palabras y expresiones para hacer referencia a la falta de autenticidad de las marcas que pretenden transmitir su propósito, sus compromisos sociales.

En 2021, más de dos millones de perfiles participaron en la conversación social con estos y otros términos, a través de más de 16 millones de mensajes, para enjuiciar las múltiples promesas que reciben por parte de las marcas, principalmente sobre sostenibilidad y diversidad. Es una tendencia de conversación con una amplia presencia en Twitter y en los medios de comunicación. Y se mantendrá estable en el tiempo.

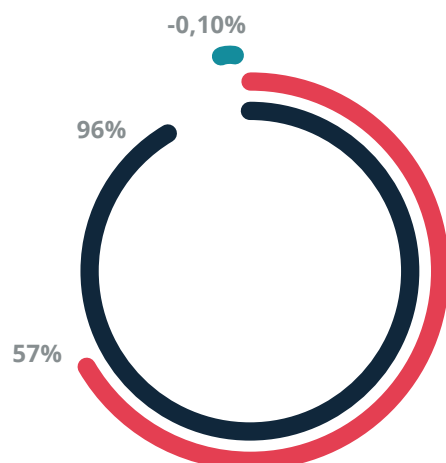
Los datos extraídos muestran que no hay una alta presencia de marcas en la conversación. De ello se deduce que las críticas no van dirigidas a acciones concretas de las firmas, sino que se trata de una generalizada impresión de insatisfacción.

Quizás no sorprenda que el sentimiento (NPS) en la conversación sea negativo debido a aspectos semánticos. Pero sí resulta sorprendente lo siguiente: ¿por qué los consumidores se muestran tan escépticos cuando la mayoría de las marcas están trabajando en su propósito con más empeño que nunca?

Thomas Kotler hace una reflexión al respecto en *The Hero Trap*: "Todas las marcas afirman que, con su propósito, tienen un gran papel en tu vida. Pero si no puedes ver o sentir el resultado, es solo otra promesa rota". En múltiples ocasiones, las marcas establecen un gran objetivo en su propósito y dejan de lado el beneficio a corto plazo para el consumidor. Además, a esto se añade la importancia de no enredar el propósito de una marca con el propósito social o ambiental que brota del contexto del momento.

En definitiva, las personas esperan de las marcas más que palabras sobre responsabilidad o grandes ambiciones. Simplemente, quieren que su propósito se refleje en la práctica y tenga impacto en su vida o en su entorno.

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



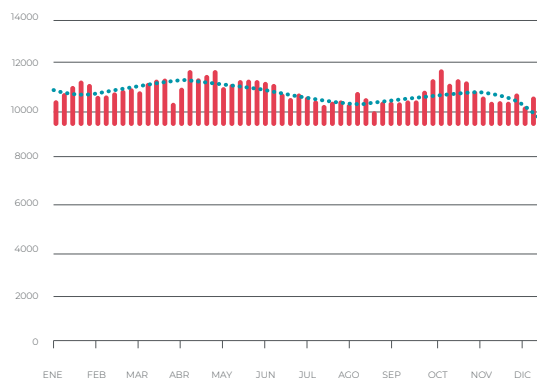
Volumen (perfiles):

2.038.389

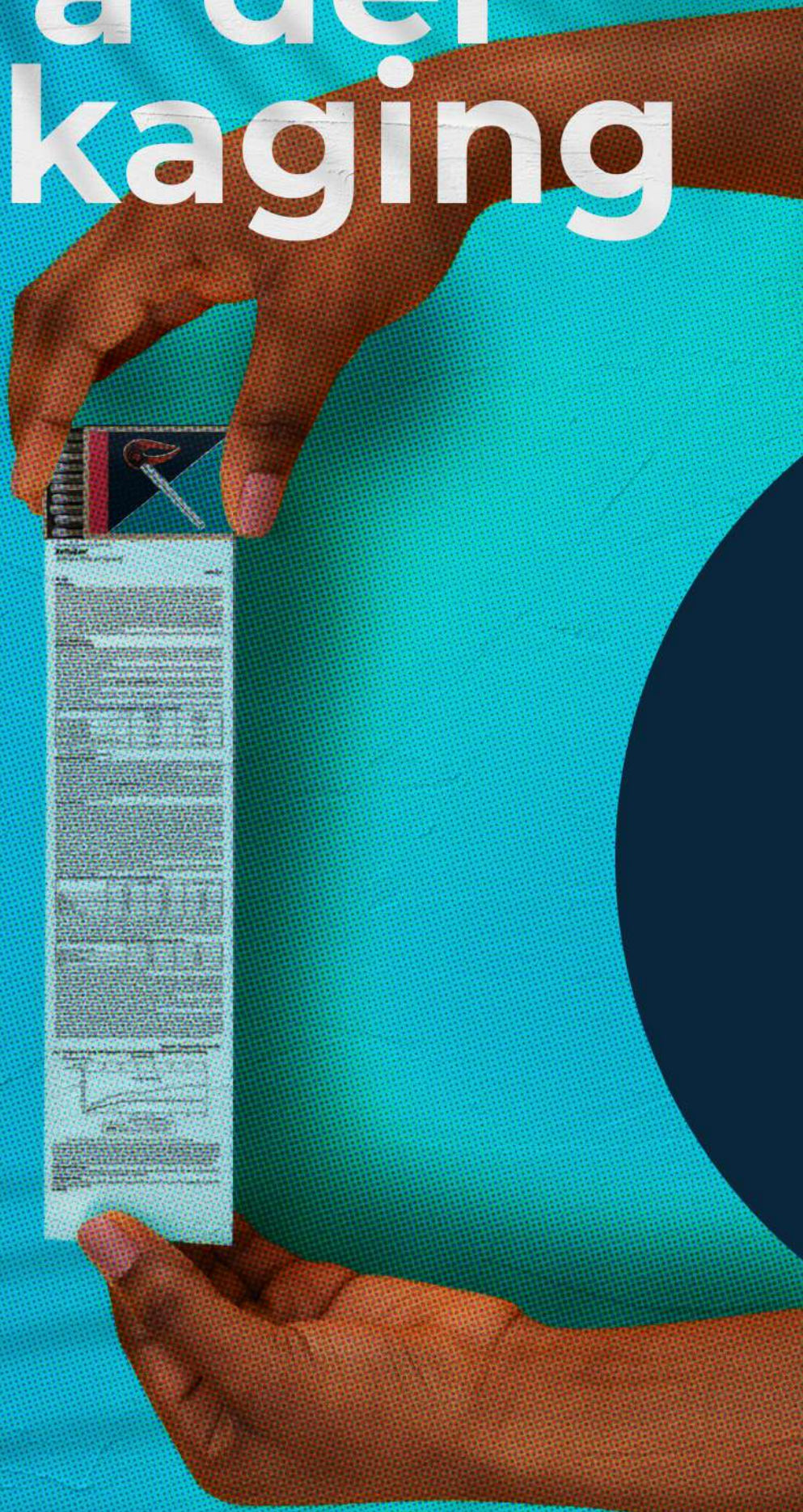
Ratio de Activación: 8,30

Propósito/escépticos - Evolución Perfiles

R²=0,4222



La nueva era del Packaging



TENDENCIA 10. LA NUEVA ERA DEL PACKAGING

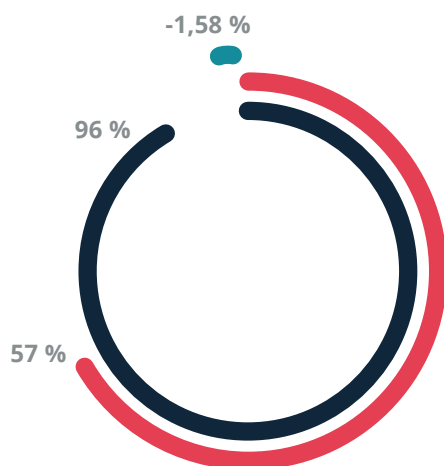
Las etiquetas de los productos nos dan información sobre sus ingredientes, su procedencia, su fabricación, los materiales con los que se realizó o cómo consumirlo o mantenerlo. Pero hasta hace unos años era una información que no era relevante para el consumidor. Era, simplemente, ruido.

El consumidor ha evolucionado y quiere saber más sobre los productos que consume o compra. Cada vez somos más conscientes de la importancia de un consumo responsable. Y, en este nuevo contexto, la información que encontramos en el packaging de estos productos toma cada vez mayor importancia y es una parte clave de la experiencia y la decisión de compra.

Los consumidores eligen los productos que compran no únicamente por su utilidad, su precio o su calidad, buscan que esos productos estén alineados con sus valores. Esta vivencia ha hecho que nos replanteemos lo que de verdad es importante para nosotros y nos ha hecho reconectar con nuestro lado más consciente. Por ello, hoy en día la sostenibilidad, el comercio local, el *slow fashion* o la trazabilidad son conceptos que han ganado en importancia a la hora de consumir.

Según un estudio de Accenture, las motivaciones de compra que han crecido son la confianza, el origen o la salud, y la seguridad versus el precio y la calidad. Lo que tendrán que preguntarse las marcas es: ¿qué motiva a mi consumidor a comprar mi producto? ¿Qué le aporta más allá de la propia funcionalidad del producto? ¿Cómo puedo conectar con los valores del consumidor?

- LLYC Trend Spotting Index
- Aceleración
- Diferenciación



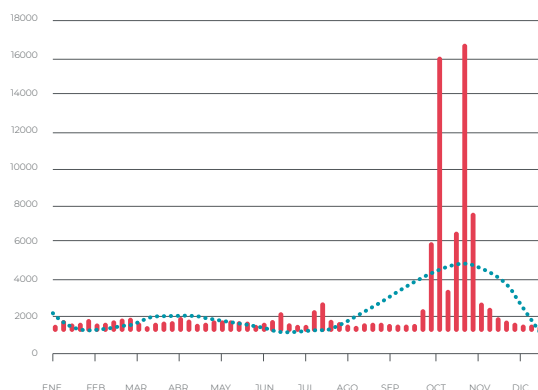
Volumen (perfiles):

70.560

Ratio de Activación: 2,29

La nueva era del packaging - Evolución Perfiles

R²=0,1943



AUTORES



David González Natal

Socio y Líder Global de Engagement en LLYC

dgonzaleznl@llorenteycuenca.com



Carlos Llanos

Director General en LLYC Ecuador

cllanos@llorenteycuenca.com



Ibo Sanz

Director Senior Global de Estrategias Deep Digital Business en LLYC

isanz@llorenteycuenca.com



Alejandra Aljure

Directora Senior Consumer Engagement LLYC Colombia

aaljure@llorenteycuenca.com



Patricia Cavada

Directora Senior Consumer Engagement LLYC Madrid

pcavada@llorenteycuenca.com



Teresa Rey

Directora Consumer Engagement LLYC Panamá

trey@llorenteycuenca.com



Guillermo Lecumberri

Director Consumer Engagement LLYC Madrid

glecumberri@llorenteycuenca.com



Marlene Gaspar

Directora de Engagement y Digital de LLYC Portugal

mgaspar@llorenteycuenca.com



Alejandro Martínez

Director de Consumer Engagement y Digital en LLYC Buenos Aires

amartinez@llorenteycuenca.com



Laia Jardí

Directora de Consumer Engagement en LLYC Barcelona

ljardi@llorenteycuenca.com



Ana Paiva

Gerente de Consumer Engagement en LLYC São Paulo

apaiva@llorenteycuenca.com



DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joa Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lasgasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Calderón y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Tresos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC