

# Tendencias de mercado 2023





## El mundo en 2023

**8 mil millones  
de habitantes**

**5,8%  
de tasa de inflación  
anual**

**54 billones  
de dólares de gasto  
de los consumidores**

**62%  
de la población  
utiliza Internet**

**64 billones  
de dólares de renta  
disponible**

**6,5%  
de crecimiento  
previsto de las  
ventas totales del  
comercio minorista**



1

# Automatización auténtica

## Tecnología con un toque humano

---

Lo digital es una fuerza dominante, pero la tecnología no puede igualar el poder de las conexiones emocionales humanas. Las empresas deben adoptar la automatización para reforzar el proceso de compra o arriesgarse a perder clientes.





## Telenet

---

Se asoció con el Hospital Universitario de Amberes para transportar virtualmente a pacientes jóvenes a sus casas o salas de clase.



## Clockwork

---

Ha creado el primer robot de manicura que pint auñas en 10 minutos. La empresa llegó a un acuerdo con Target para incluir sus robots en seis locales de Estados Unidos.

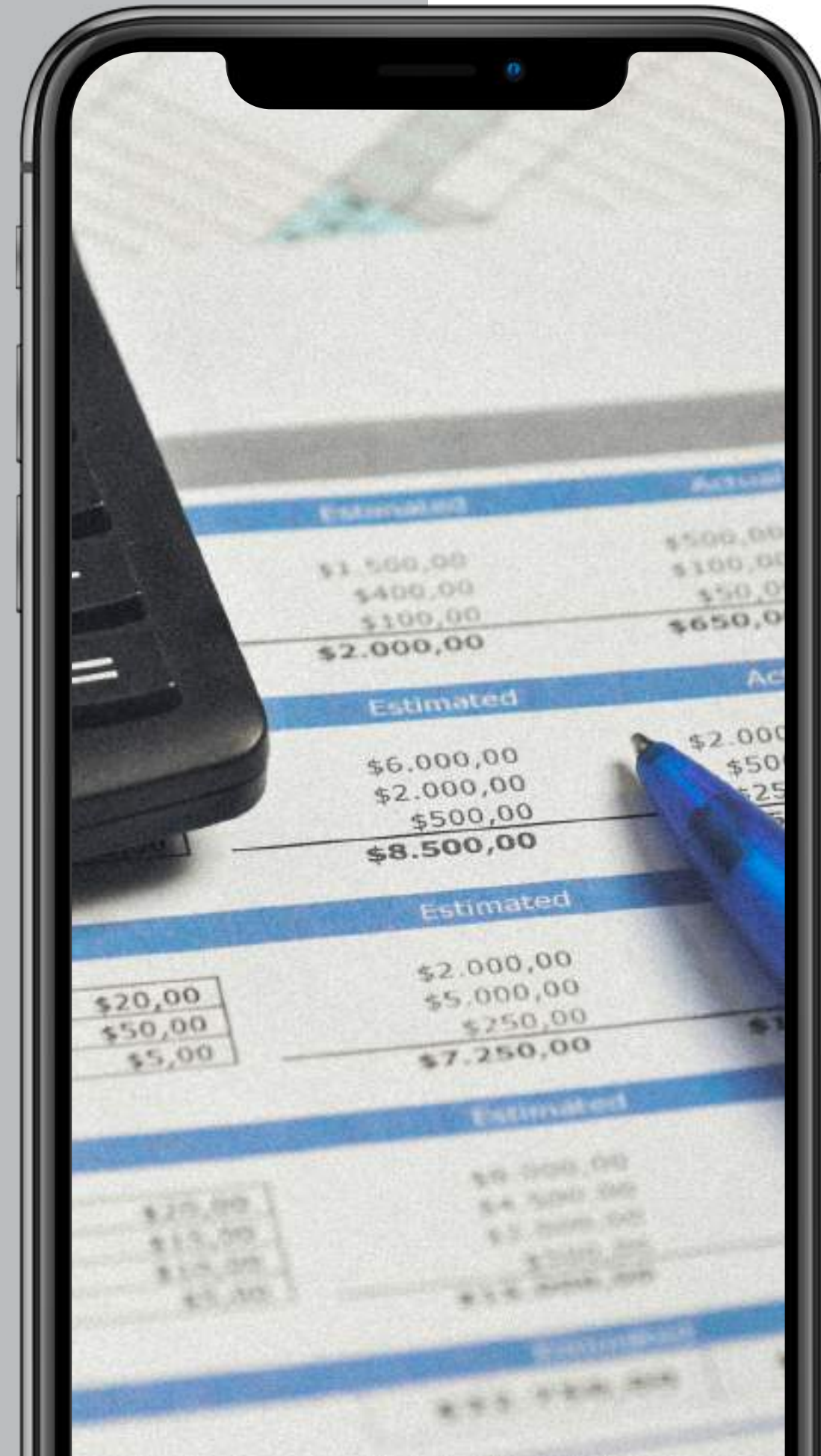


2

# Presupuesto limitado

## La crisis del costo de la vida

Ahora los consumidores son metódicos con su dinero, las empresas tienen que aplicar o desarrollar soluciones que ayuden a los clientes con bajo presupuesto a ahorrar el tiempo que evalúan los gastos generales,





## Bundlee

---

Suscripción a ropa de bebe, se asoció con diseñadores como Stella McCartney para hacer mas accesibles los articulos de lujo a los padres con presupuesto limitado.



## Ikea

---

Ha ampliado los beneficios de su programa de fidelización familiar para incluir un ahorro del 5% en sus compras.



# 3

## Controlar el scroll

tiempo en pantalla bien aprovechado

---

Las actividades en internet están pasando de ser una actividad sin sentido a ser una actividad consciente. Quieren consolidar y centralizar el uso de sus plataformas para optimizar su tiempo. Para controlar el desplazamiento en pantalla, las empresas tienen la oportunidad de perfeccionar las experiencias digitales con capacidades eficientes e integradas,





El

**57%**

de los consumidores borrarón sus apps de sus smartphones en 2022

## Opal

Es una herramienta de gestión del tiempo en pantalla que rastrea el uso del smartphone y restringe las aplicaciones durante periodos determinados para ayudar a los usuarios a concentrarse mejor en las actividades diarias.





# 4

## Aquí y ahora

### No hay mejor momento que el presente

---

Los consumidores se están dando permiso para vivir un poco. No están abandonando la responsabilidad financiera, pero están adoptando un enfoque de compra a corto plazo con artículos discrecionales. Despertar la alegría puede ser un motivador de compra. Las empresas deben crear campañas dirigidas a ocasiones especiales. Los métodos de pago alternativos también pueden ayudar a dividir los costos en el tiempo mientras atienden al consumo inmediato.



# El impulso de derrochar

La gente hizo importantes sacrificios en los últimos años para hacer frente a las turbulencias económicas. Los encierros detuvieron la vida tal y como la conocíamos. Y los consumidores se acostumbraron a lo inesperado.

Aquí y ahora se trata de vivir el momento. Los consumidores no saben lo que les depara el mañana y no pierden más tiempo.

El dinero no es el único bien valioso. El tiempo, la salud y la felicidad son igualmente importantes.

Los precios siguen siendo relevantes, pero el beneficio emocional también justifica las decisiones de compra impulsiva o de gran cuantía.

## Preferencias de compra de los consumidores a nivel mundial

% de quienes respondieron



Fuente: La Voz del Consumidor de Euromonitor International. Encuesta sobre estilos de vida, realizada en enero/febrero de 2022.  
Pregunta: Por favor, observe las siguientes afirmaciones y marque todas las que correspondan.



# 5

## Los prósperos

### Poniendo la vida en perspectiva

---

La gente está más allá del punto de cansancio. El agotamiento está en su punto más alto. Los consumidores abrumados se esfuerzan menos y hacen lo posible por salir adelante.

Las empresas pueden responder a este cansancio del mundo con un marketing que se abre paso entre el ruido, ofreciendo productos y servicios que se centran en las necesidades inmediatas.





## Ventas globales minoristas en 2022

**25**  
**mil millones de dólares:**  
**cannabis para adultos**

**12**  
**mil millones de dólares:**  
**productos con CBD**

**5**  
**mil millones de dólares:**  
**ayudas para el sueño**

**1**  
**mil millones de dólares:**  
**suplementos dietéticos**  
**que mejoran el estado**  
**de ánimo o la relajación**

Fuente: Euromonitor International

---

Los prósperos buscan productos que fomenten el alivio del estrés, el bienestar o la relajación. Y el cannabis recreativo ha sido uno de los principales beneficiarios por estas razones. El marketing hacia los estados de necesidad puede influir en las decisiones de compra y ampliar el atractivo.



6

# Gamers

## Entretenimiento para todos

---

Los juegos se han convertido en una forma de entretenimiento de primer orden. La brecha generacional es cada vez menos evidente y desafía el típico estereotipo del jugador (gamer). Las empresas pueden aprovechar la cultura del juego para convertir a los jugadores en pagadores.



Crecimiento del  
**23%** de las ventas globales de compras  
de juegos en 2021-2024

El  
**37%**  
de los consumidores  
participó en  
videojuegos en línea  
al menos una vez por  
semana en 2022

Se espera un crecimiento del  
**12%** del total de acuerdos de auspicio de  
deportes electrónicos en 2022

Nota: Operaciones por propiedad de deportes electrónicos.

El  
**30%**  
de los consumidores  
tenían una consola de  
juegos en 2022





La población de jugadores está despegando. Este segmento, que antes era un nicho, ahora una oportunidad para el mercado masivo.

- Las empresas se están poniendo las pilas. Los auspicios, los anuncios, las compras dentro del juego y las innovaciones de productos son los principales impulsores de los ingresos hasta ahora. Y las inversiones en tecnología de RA/VR no dan indicios de detenerse. Las experiencias de juego son cada vez más sofisticadas.
- Las marcas deben considerar la cultura holística del juego y cómo adaptar sus ofertas a estos consumidores. Deben determinar cómo encaja este sector del entretenimiento en su plan estratégico.





D. Cdla. San Cayetano, calle París,  
Campus UTPL, Edif. Prendho.  
T. (+593) 7 258 8668

[www.prendho.com](http://www.prendho.com)

