

El Consumidor del Futuro

Resumen

2025

El Consumidor del Futuro, que cada año leen miles de profesionales del sector, es el principal pronóstico de WGSN.

Los cuatro perfiles de consumidores que presentamos a continuación darán forma a su actividad comercial en 2025.

Vamos a descubrirlos

F025

Perfil de consumidor

01 Los Nuevos Nihilistas

Se desentienden del caos reinante en el mundo, aunque no renuncian a mantenerse involucrados, simplemente encuentran un nuevo significado y felicidad al margen del sistema establecido.

Cualidades distintivas

Contemplativos

Inconformistas

Pensadores alternativos

En busca de sentido

¿Cómo encontrarle sentido a un mundo sumido en la incertidumbre? Para los Nuevos Nihilistas, la respuesta es que no es posible.

Se sienten abrumados por los problemas globales y han perdido la fe en la eficacia de los gobiernos o las instituciones para resolverlos, por lo que buscan consuelo distanciándose de la realidad. Esto no significa que hayan renunciado a involucrarse con lo que ocurre en el mundo, sino que se están dando cuenta de que preocuparse menos es un mecanismo de supervivencia eficaz. Y aunque el nihilismo suele considerarse un sentimiento negativo (junto al cinismo y el pesimismo), los Nuevos Nihilistas están descubriendo que renunciar a la responsabilidad puede ser motivo de alegría, ya que les concede la libertad de vivir según sus propias reglas, imaginar nuevas realidades y establecer sus propias métricas de éxito y felicidad sin atenerse a las expectativas de la sociedad. Es aquí donde encontrará a los que no encajan, a los que piensan de forma independiente, a los que rompen las reglas y a los que solo piensan en sí mismos.

Qué necesitan: Los Nuevos Nihilistas se decantan por ideas especulativas y géneros creativos que huyen de lo convencional, ya sea el capitalismo regenerativo, la cultura del caos, la ficción *hopepunk* (temas distópicos con desenlaces optimistas) o los videojuegos y las sustancias psicodélicas como forma de terapia. Para llegar a este perfil de consumidor, debe demostrar que su marca está a su nivel.

Dónde encontrarlos: Leyendo el libro de Wendy Syfret de 2021 *The Sunny Nihilist: A Declaration of the Pleasure of Pointlessness* (El nihilista alegre: una declaración sobre el placer de lo inútil).

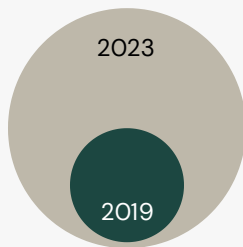
¿Qué motiva a los Nuevos Nihilistas?

Comunidades *online*

Miembros de la comunidad subreddit

r/nihilism

130 000



31 000

r/misanthropy

+ 87 000

r/nihilistmemes

+ 26 000

r/positivenihilism

+ 1200

Preocupación por la inflación

El 57.3%

se siente abrumado por la crisis del costo de la vida.

Encuesta de WGSN Insight

Desilusión

El 55%

de los Millennials de todo el mundo que rondan los 35 años están descontentos con la democracia, una cifra significativamente superior a la que sentían la Gen X o los Boomers cuando tenían una edad similar.

Universidad de Cambridge y HUMAN Surveys Project, Youth and Satisfaction With Democracy (datos recogidos entre 1973 y 2020).



Ecoansiedad

Más del
50%

de los jóvenes (entre 16 y 25 años) dicen sentirse tristes, ansiosos, impotentes, desamparados y culpables por el cambio climático. Más del 45% afirma también que sus sentimientos sobre el cambio climático afectan negativamente su vida y sus actividades diarias.

Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury



Próximos pasos

La honestidad, la autenticidad y el humor serán las mejores maneras de ganarse la confianza de los Nuevos Nihilistas, que no quieren sentirse engañados. Nuestros expertos pueden ayudar a que este complicado grupo demográfico se interese por su marca.

Para más información, comuníquese con nosotros.

Perfil de consumidor

02 Los Reduccionistas

Tras adoptar la conveniencia digital y la vida a distancia durante la pandemia, estos consumidores tratan de restablecer las conexiones y las comunidades en el mundo real con un toque humano.

Cualidades distintivas

Ocupados

Guiados por valores

Centrados en la comunidad

En busca de conexión

En un mundo esclavizado porque todo sea más grande, mejor y más rápido, los Reduccionistas intentan reducir sus interacciones a una escala más humana.

Después de recurrir a las entregas a domicilio y a los servicios de suscripción durante la pandemia, ahora se dan cuenta de que interactúan más con las pantallas que con las personas, por lo que tratan de restablecer sus vínculos con el mundo real y su sentido de comunidad. Los Reduccionistas, que se sienten atraídos por lo tangible más que por lo digital, son muy conscientes de su papel en el mundo. Consideran que el crecimiento económico debe ser un medio para ayudar a la población y al planeta, y no a la inversa, por lo que realizan sus compras según estos valores. Pese a que siguen esperando las ventajas y la eficiencia que permiten ahorrar tiempo, necesitan que estas prestaciones sean sostenibles y éticas, que se basen en modelos empresariales que devuelvan más de lo que reciben y donde los trabajadores obtengan una remuneración justa.

Qué necesitan: Los Reduccionistas dan prioridad a la amabilidad y la integridad. Si detectan algo malo, hacen algo bueno, y lo mismo esperarán de usted. Se dejan llevar más por las virtudes del cuidado de los demás que por las del cuidado de sí mismos (una revisión del *Psychological Bulletin* de más de 200 estudios globales determinó que los comportamientos prosociales como el altruismo mejoran la salud mental y física).

Dónde encontrarlos: Respaldando a empresas éticas como la plataforma de alquiler turístico Fairbnb, que destina la mitad de cada comisión a proyectos comunitarios locales, o Delivery Co-Op en EE.UU., que cobra a los clientes una cuota mensual de suscripción para poder ofrecer a los conductores salarios y prestaciones justos.

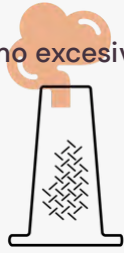
¿Qué motiva a los Reduccionistas?

Rechazo del consumo excesivo

60%

Aumento estimado de las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 derivadas de la producción textil mundial.

Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático



Apoyo a lo local

El 64%

de nuestros encuestados afirmaron haber comprado más productos locales desde el inicio de la pandemia como forma de apoyar a su comunidad.

Encuesta de WGSN Insight

Conveniencia

2020

25 000 millones de dólares

2025

73 200 millones de dólares



Ingresos previstos del mercado mundial de entrega de alimentos y comestibles en la última milla.

Statista



Lucha contra la soledad

Más del 65%

de las personas mayores en India se sienten solas porque piensan que los jóvenes pasan demasiado tiempo conectados a sus teléfonos y a otras tecnologías.

PAN Healthcare, Liberty in Life of Older People



Próximos pasos

Los Reduccionistas anhelan sentirse **conectados**, ya sea a través de un trato humano en su servicio o de un tono emotivo en su forma de **transmitir los mensajes**. Además, necesitan saber que sus valores están alineados con los que ellos defienden. WGSN dispone de la información sobre cuáles son las estrategias que darán mejores resultados.

Para más información, comuníquese con nosotros.

Perfil de consumidor

03 Los Guardianes del Tiempo

Para estos creadores de recuerdos, el tiempo es el recurso más valioso, por lo que persiguen algo más que simplemente dejar que transcurra: desean invertirlo en cosas que enriquezcan sus vidas.

Cualidades distintivas

Exigentes

Epicúreos

Ignoran la diferencia etaria

En busca de enriquecimiento

Los Guardianes del Tiempo se oponen a la cultura del retazo de las redes sociales e invierten su tiempo en cosas que añaden valor a su mundo.

Se centran en crear una vida más enriquecedora a través de rituales diarios y experiencias significativas. Se oponen a que el tiempo los acose, pues consideran que los horarios deben ajustarse a las personas (y no a la inversa) y se niegan a que el tiempo los delimite. Además, tienden a entablar amistades intergeneracionales en función de los intereses compartidos, al margen de la edad. Comprenden también el valor monetario del tiempo: están dispuestos a gastar en aquello que les dé más a cambio; pero si desea aprovechar el tiempo de este perfil (o peor aún, si lo malgasta), espere pagar por ello. Para estos consumidores, la calidad siempre se impondrá a la cantidad; están más interesados en acumular recuerdos perdurables que posesiones materiales y siguen las sabias palabras del ex presidente de EE.UU., Abraham Lincoln: "Lo mejor del futuro es que llega de un día para otro".

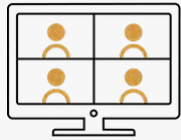
Qué necesitan: Estos consumidores buscan servicios que les ahorren tiempo y modelos de alquiler o propiedad fraccionada que les eximan de obligaciones permanentes. En Japón, Not a Hotel ofrece alojamiento en casas de lujo a través de un servicio de suscripción, y en Canadá y EE.UU., Apple Maps se ha asociado con la *app* SpotHero para que a los conductores les resulte más fácil y rápido encontrar plazas libres para estacionar.

Dónde encontrarlos: Saboreando la cocina lenta, leyendo largo y tendido o disfrutando de una salida repleta de aventuras aprovechando un día libre más de su semana laboral de cuatro días.

¿Qué motiva a los Guardianes del Tiempo?

Búsqueda del equilibrio entre la vida laboral y la personal

252%



más de tiempo dedicado a reuniones semanales de Microsoft Teams en 2022, frente a 2020.

Informe anual del Índice de Tendencias Laborales de Microsoft

Amistades intergeneracionales

El 37%

de los adultos estadounidenses tienen un amigo cercano que es como mínimo 15 años mayor o menor que ellos, y el 20% de las amistades intergeneracionales estrechas han durado más de 20 años.

AARP

Deseo de inclusión

El 58.6%

de los consumidores de la Gen X y Boomer afirman que no consideran que su grupo de edad esté representado a escala en el *marketing* de la moda.

Encuesta de WGSN Insight

Envejecer mejor



Una de cada seis

personas en el mundo tendrá más de 65 años en 2050 (frente a una de cada 11 en 2019).

Perspectivas de la Población Mundial de las Naciones Unidas



afirma que el bienestar es importante, mientras que el 42% lo considera una prioridad absoluta.

McKinsey & Company



Próximos pasos

Los Guardianes del Tiempo, que buscan la **libertad** y la **flexibilidad** para vivir lo mejor posible, se sienten atraídos por aquello que **añadirá valor** a su entorno. WGSN sabe cuáles son los productos, servicios y estrategias que atraerán a estos consumidores tan exigentes.

Para más información, comuníquese con nosotros.

Perfil de consumidor

04 Los Pioneros

Estos consumidores necesitan estímulos. Despierte su interés con nuevas ideas y productos que solucionen problemas y mejoren los mundos físico y virtual para todos.

Cualidades distintivas

Emprendedores

Impredecibles

Arriesgados

En busca de inspiración

Los Pioneros son impulsores, agitadores y creadores de oportunidades que prosperan con el cambio y las nuevas ideas.

Viven con un pie en el mundo físico y el otro en el digital, y están decididos a tender puentes entre ambos. En este perfil encontrará a los pensadores del futuro, tecnólogos y urbanistas que están construyendo nuevos mundos, ya sean entornos urbanos que funcionen mejor (piense en las ciudades inteligentes y los sistemas de transporte inclusivos) o espacios metaversos más seguros. Los Pioneros pertenecen al tipo de personas que crean una presencia *online* de éxito y luego la aprovechan para abrir una tienda física, o viceversa. Sea cual sea su área de especialización, disfrutan siendo líderes y les motiva la necesidad de dejar huella. Se sentirán atraídos por productos y servicios que los inspiren y les permitan pasar con total fluidez de un mundo a otro, ya se trate de diferentes ubicaciones como nómadas digitales o de diferentes plataformas en el reino virtual.

Qué necesitan: Los pioneros necesitan soluciones que mejoren el mundo, ya sean diseños universales que puedan utilizar personas de todas las edades y capacidades, o productos y servicios más personalizados que resulten atractivos por más tiempo y se desperdicien menos. Se trata de un curioso grupo de consumidores que se sienten igual de cómodos en el mundo físico que en el digital: para ellos, el propósito es más importante que la plataforma.

Dónde encontrarlos: Combinando actividades de ocio con objetivos serios, como las redes de medios sociales descentralizadas (DeSo) que devuelven el control a los creadores de contenido, o los gemelos y avatares digitales que pueden resolver problemas del mundo real mediante simulaciones virtuales, o iniciativas sobre terrenos como Repair Together, que organiza "raves de limpieza" en Ucrania para restaurar lugares devastados por la guerra.

¿Qué motiva a los Pioneros?

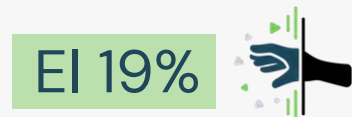
Tecnología de los gemelos digitales



Valor previsto del mercado mundial de gemelos digitales para 2027.

Markets and Markets

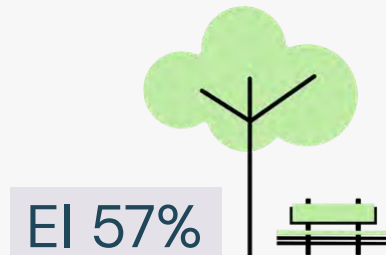
Oportunidades en el metaverso



ha comprado bienes virtuales como *skins* dentro del juego o artículos de moda digital.

Encuesta de WGSN Insight

Construir mejores espacios



de personas de ocho ciudades europeas quiere **sustituir las plazas de estacionamiento por más zonas verdes.**

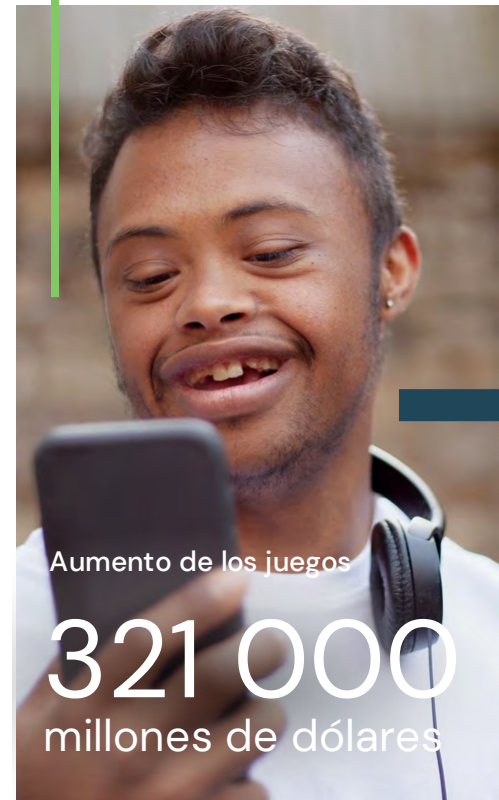
EI 32%

quiere más rincones para descansar.

EI 28%

quiere aceras más anchas.

Ipsos survey for Lynk & Co



Aumento de los juegos

321 000
millones de dólares

Previsión de ingresos mundiales de los videojuegos en 2026, con una TCAC del 8.4%.

PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026



Próximos pasos

Los Pioneros se dejarán **inspirar** no solo por las nuevas ideas y los **diseños ingeniosos**, sino también por todo aquello que **encaja a la perfección con sus mundos físico y virtual**. El conocimiento de WGSN puede ayudarle a despertar sus intereses.

Para más información, comuníquese con nosotros.

Cuatro estrategias para el éxito

01 Alivie la presión en medio de una policrisis

Es fundamental que ofrezca un respiro a los consumidores mientras lidian con las presiones provocadas por la inflación, la recesión, el cambio climático y la inestabilidad geopolítica. Identifique el modo en que su marca puede brindar una sensación de calma, evasión o incluso humor, y proporcione productos y servicios que hagan la vida más fácil y asequible.

02 Establezca conexiones y cree comunidades

Consiga que el mundo parezca más pequeño y amable, no solo brindando un toque humano a sus productos y servicios, sino también asegurándose de que su empresa ejerza un impacto positivo en el mundo. El mejor modo de que su marca cree una comunidad duradera y leal es tratar a las personas y al planeta con amabilidad y respeto.

03 Ofrezca calidad en lugar de cantidad

Estamos sobresaturados de opciones, incluso en un momento en el que resulta evidente que el mundo no puede mantener nuestra demanda de sus recursos. Si quiere destacar, debe ofrecer algo mejor, no simplemente algo más: necesita ser transparente con los consumidores sobre cómo sus productos y servicios añadirán valor y enriquecerán sus vidas.

04 Ayude a la gente a alternar los modos de vida

Todos vivimos vidas fragmentadas, cambiando entre los modos de trabajo y hogar, o entre los mundos físico y digital. A medida que se impongan estilos de vida híbridos y evolucione el metaverso, será imprescindible ayudar a las personas a transitar entre las diferentes versiones de sí mismas, y también a delimitar su intimidad y espacio personal en un universo donde cada vez hay menos fronteras.

Matriz de investigación

01 Los Nuevos Nihilistas

The Lancet Planetary Health: Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey

Universidad de Cambridge: Faith in democracy: Millennials are the most disillusioned generation 'in living memory'

El País: La generación de electores novatos que quiere dedicar su primer voto a Lula

Wendy Syfret: The Sunny Nihilist: A Declaration of the Pleasure of Pointlessness

Reddit: Comunidad online r/nihilism

WGSN: El costo de la vida: Estados emocionales de los consumidores

03 Los Guardianes del Tiempo

Perspectivas de la Población Mundial de las Naciones Unidas: Una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años para 2050

Informe Anual del Índice de Tendencias Laborales: Great expectations: making hybrid work work

McKinsey & Company: Feeling good: the future of the \$1.5tn wellness market

AARP (US): The positive impact of intergenerational friendships

Wallpaper*: Japan's newest hospitality offering is Not A Hotel

TechCrunch: Apple Maps teams up with parking app SpotHero to give users access to 8K parking options

WGSN: Gen X y Boomers: Hábitos de compra

02 Los Reduccionistas

Psychological Bulletin: Rewards of kindness? A meta-analysis of the link between prosociality and wellbeing

Mint (India): Over 65% of elderly feel lonely amid rising adoption of tech among youth

Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático: La ONU quiere que la industria de la moda se implique en la acción climática para el desarrollo sostenible

Statista: Revenue of the last-mile food and grocery delivery market worldwide in 2020 and 2025

Delivery Co-op: First-of-its-kind employee- and restaurant-owned food delivery company

Fairbnb: 50% of commission from every booking goes to a community project in the place you visit

WGSN: Comportamientos sostenibles tras la pandemia

04 Los Pioneros

PwC: Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026

McKinsey & Company: Value creation in the metaverse

Markets and Markets: Digital twin market: global forecast to 2027

Lynk & Co: Cities reimagined

Repair Together: Restoring communities suffering from the Russian occupation

WGSN podcast: ¿Cómo vestiremos nosotros y nuestros avatares en el futuro?

WGSN: Concepto emergente: Redes sociales descentralizadas

Acerca de WGSN

En WGSN, descodificamos las señales de cambio que están influyendo en el comportamiento futuro de los consumidores, para ayudar a que su marca se prepare para el mañana.

WGSN, además de proporcionarle un enfoque en medio de cambios constantes, le permite identificar oportunidades para conectar con sus consumidores gracias a un profundo conocimiento de sus comportamientos y estilos de vida, así como de los cambios globales socioculturales y de mercado que repercutirán y afectarán su sector.

Encajamos todas las piezas entre los datos y la cultura a través de la tecnología, el *marketing*, el diseño, el *retail* y la estrategia empresarial a fin de ofrecerle una imagen clara de aquello que será relevante y el camino a seguir.

A través de nuestra consultoría Mindset, le ayudamos a centrarse en aquello en lo que su empresa debe apostar para prosperar.

Tanto si desea llegar a nuevos consumidores y mercados, como si quiere entender cómo prosperar en un panorama disruptivo o cómo aprovechar el metaverso para su actividad empresarial, nuestros consultores le ayudarán a continuar siendo relevante gracias a estrategias personalizadas, asesoramiento y apoyo continuos.

El Consumidor del Futuro en cifras

2 años por delante del mercado

4 perfiles de consumidores

4 sentimientos de los consumidores

6 semanas de estudio intensivo

8ª edición anual

25 años de experiencia en el pronóstico de tendencias

Más de 11 000 líderes del sector leen El Consumidor del Futuro cada año

Este documento es un resumen del reportaje de WGSN, el Consumidor del Futuro 2025. Si está suscrito, puede leer el reportaje completo en [WGSN](#).

—> [Descubra cómo podemos ayudarle.](#)

WGSN
AN ASCENTIAL COMPANY

[WGSN Insider Blog](#)

