

El consumidor del futuro 2027

# Emociones

WGSN garantiza que las marcas más innovadoras del mundo creen los productos correctos para los consumidores del futuro.



66

Nuestras emociones determinan quiénes somos, nos conectan con los demás y definen lo que significa ser humano.



Desde la pandemia y la consecuente policrisis, la emoción también se convirtió en el motor central de todos los comportamientos de consumo. Existe una conexión inseparable entre nuestros hábitos de compra, los productos y marcas que preferimos, y nuestro estado emocional.

Para las marcas, es fundamental comprender estos motores emocionales. Su éxito dependerá de cómo reaccionen sus futuros consumidores ante el storytelling de su marca, sus productos y las experiencias que cree.

En nuestro nuevo pronóstico “El consumidor del futuro 2027: Emociones”, ofrecemos estrategias relacionadas con estas emociones clave y explicamos cómo crear los productos adecuados para los consumidores tomando en cuenta sus pensamientos, sentimientos y comportamientos.

**Nik Dinning**  
VP de marketing, WGSN

99

## Introducción

# Descubra cómo se comportarán los consumidores antes de que ellos mismos lo sepan.



Este pronóstico brinda estrategias para preparar su negocio de cara al futuro, permitiéndole comprender exactamente cómo se sentirán los consumidores dentro de dos años y, lo que es más importante, cómo querrán sentirse.

Las emociones ofrecen un nuevo marco para comprender a los consumidores y potenciar la innovación de productos, el crecimiento empresarial y el *engagement* de los clientes. Son una herramienta poderosa que puede aprovecharse para dar forma a cómo reaccionan los clientes ante el *storytelling*, los productos y las experiencias de su marca, influyendo en sus decisiones de compra y fomentando la conexión con la marca.

El pronóstico clave de WGSN, El consumidor del futuro 2027: Emociones, identifica seis emociones clave que determinarán el comportamiento del consumidor en 2027. A continuación encontrará un avance de tres de esas emociones, que serán cruciales para comprender a los futuros consumidores y captar su atención:

- ❖ **Alegría estratégica:** la alegría resultará esencial para combatir la negatividad y reimaginar el mundo como un lugar más inspirador, inclusivo y reafirmante.
- ❖ **Deseo de evasión:** se refiere al anhelo de liberarse de la responsabilidad y dará forma a 2027, puesto que la población sigue sintiéndose abrumada en medio de la policrisis.
- ❖ **Optimismo suspicaz:** ante el aumento de la aprehensión de la población sobre el papel de la tecnología y la IA, el optimismo se matizará con suspicacia.

Las empresas de moda, belleza, alimentación y bebidas, interiorismo, deportes, actividades al aire libre y tecnología de consumo deberían aprovechar estas emociones del consumidor como hilo conductor para desarrollar estrategias empresariales y líneas de productos altamente segmentadas.

Para descubrir las seis emociones del consumidor que definirán 2027, solicite una demo de WGSN.

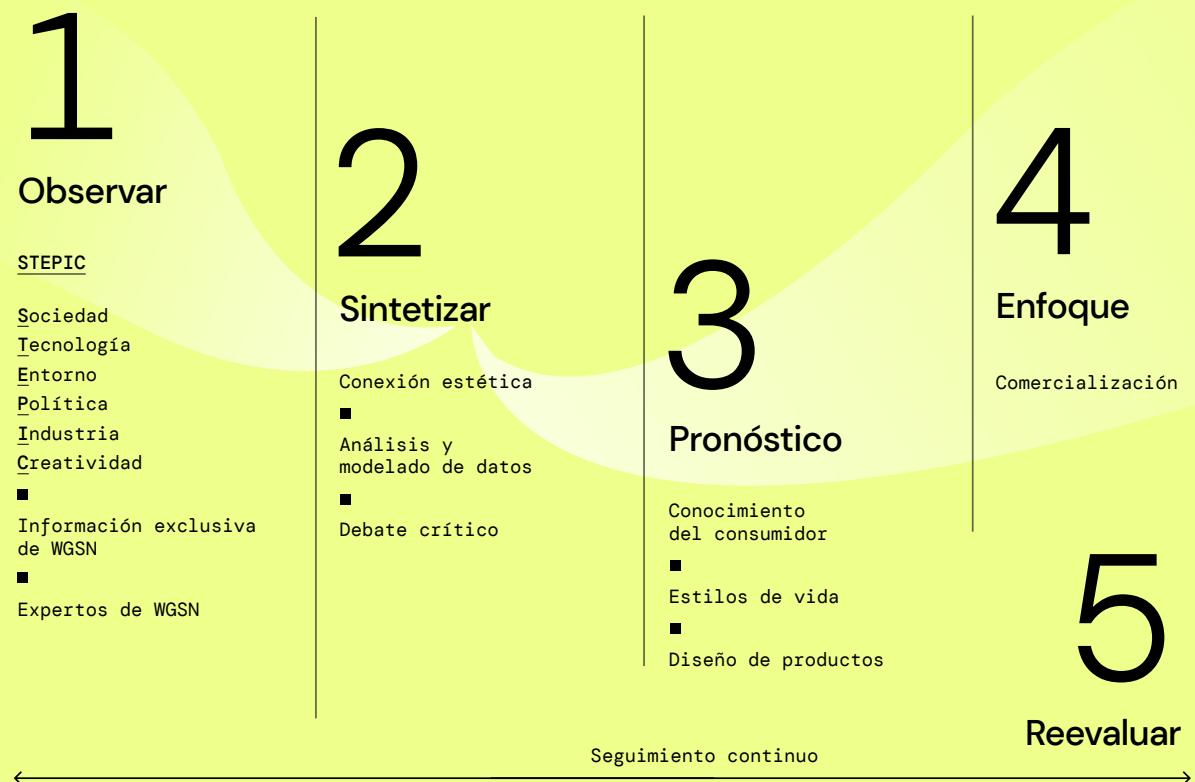
# Metodología de WGSN

Nuestro trabajo es hacer que usted y su marca tengan éxito. El rigor de nuestra metodología patentada STEPIC™ refuerza la precisión de nuestros pronósticos, que actualmente se sitúa en el **93%**, para ayudarle a reducir el riesgo en la toma de decisiones y, lo que es más importante, a mantener sus beneficios.

Contextualizamos la investigación global, las orientaciones de diseño y los datos cuantitativos y cualitativos para ofrecer pronósticos y análisis estratégicos, que son fundamentales para el desarrollo, la planificación y la comercialización de productos.

Nuestra emblemática metodología STEPIC™ es la lente a través de la cual observamos y sintetizamos factores aparentemente dispares que convergen para convertirse en una tendencia. Esta metodología utiliza datos de diversas fuentes, como desfiles, redes sociales, *retail*, búsquedas y análisis de opiniones, para pronosticar tendencias y ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.

Estos datos, combinados con el análisis predictivo de más de 250 expertos en todo el mundo, convierten a WGSN en la herramienta de pronóstico más precisa del mundo.



# Alegría estratégica

Este estado emocional es una reacción a los últimos años, que han estado marcados por sentimientos prolongados de estrés, aburrimiento y desregulación (una incapacidad para controlar las respuestas emocionales como resultado de sentir una pluralidad de emociones a la vez).



# Alegría estratégica

Tras los pronósticos de Asombro (2024), Imaginación (2025) y Destellos (2026), veremos surgir la **Alegría estratégica** como emoción clave que definirá las aspiraciones, necesidades y comportamientos de los consumidores en 2027, como una respuesta al deseo creciente de los consumidores y empresas del juego como herramienta de autodescubrimiento, conexión, inspiración e inclusividad.

Fomentar la alegría no solo es bueno para la salud personal, también lo es para la salud empresarial: en una encuesta realizada a más de 2000 australianos y neozelandeses, **seis de cada 10** firmaron que las marcas lúdicas o humorísticas influían en que se sintieran mejor con respecto a una empresa u organización, mientras que en EE.UU., los trabajadores insatisfechos costarán a las empresas **1.9 billones de dólares** en pérdida de productividad en 2023.

En 2027, el poder del juego inspirará a las personas a adoptar hábitos y mentalidades positivos. Es de esperar que se preste más atención a la efervescencia colectiva (el sentimiento positivo compartido que se siente en los eventos multitudinarios) y a hábitos y experiencias más saludables o más conscientes, como viajar en tren, que se ha **relacionado** con una mayor felicidad.



El juego también ayudará a los consumidores a pasar de una mentalidad de “qué es” a “qué pasaría si” y a experimentar con nuevos límites, reimaginando el mundo no solo a través de la IA, sino también de la KI (inteligencia infantil, que valora las virtudes del asombro infantil). Los consumidores también adoptarán el activismo del placer, y mirarán hacia dentro para dar prioridad a su bienestar y serenidad. Las marcas tienen una oportunidad de oro para apoyar a los consumidores en esta búsqueda.

# Alegría estratégica

## Ejemplos prácticos

Tres emociones de los consumidores clave conformarán el estado **Alegría Estratégica**: sentirse **desregulado, estresado y aburrido**. Ante el aumento de los desafíos globales, estos sentimientos exigirán una mentalidad evolutiva y soluciones imaginativas que lleven a los consumidores hacia tres emociones aspiracionales: sentirse **incluidos** en una narrativa cultural más amplia, sentirse **serenos** en una situación de caos y sentirse sumamente **inspirados** por el mundo circundante. Estos objetivos emocionales marcarán la pauta de los futuros proyectos creativos que resultarán estratégicos y alegres a la vez.



# Deseo de evasión

Constituye el anhelo de liberarse de la responsabilidad y dará forma a 2027, ya que la población sigue sintiéndose abrumada ante las presiones de la policrisis.



# Deseo de evasión

Como se destaca en los pronósticos previos, 2026 se caracterizará por el gran agotamiento, en el que el estrés laboral y digital creará una sensación generalizada de agotamiento y agobio. El término en inglés, **Witherwill (deseo de evasión)**, una palabra acuñada por John Koenig, autor del *Dictionary of Obscure Sorrows* será una reacción ante esta situación, ya que la población se esforzará por explorar una existencia más lenta con menos desafíos, menos listas de tareas pendientes, conexiones más significativas y menos soledad.



Si bien el agotamiento dificulta nuestra capacidad para afrontar los retos futuros, el **deseo de evasión** presentará una táctica clave para superarlos, al ayudar a la ciudadanía a sortear la fatiga y a encontrar la curación, tanto individual como colectivamente. Esto ya puede verse en las escapadas espirituales emergentes diseñadas para ayudar a las personas a liberarse, como **Both Sides**, un refugio para que los hombres escapen de los factores estresantes de la vida moderna y vuelvan a conectar con su sentido del propósito.

El deseo de evasión también se manifiesta en el ámbito digital, con más personas que optan por prescindir de la tecnología en aras de lo que se ha bautizado como “minimalismo ping”, el acto deliberado de eliminar las notificaciones innecesarias de los dispositivos. Esta búsqueda de menos ruido y más desconexión digital todavía hay quien la considera un acto de rebeldía radical, pero se normalizará en 2027, convirtiéndose en una muestra de cuidado personal que llevará a los consumidores a ser más curiosos y afectuosos. Algunos TikTokers ya han empezado a interesarse por este sentimiento a través de la canción *Vienna* de Billy Joel de 1977, que se ha convertido en un himno viral de la Gen Z gracias a su pertinente letra sobre la aceptación de uno mismo y la desaceleración.

En 2027, la búsqueda del **deseo de evasión** se alinearán con un enfoque en la deshabitación (romper con los hábitos que ya no nos sirven) para ayudar a las personas a aprovechar su propia energía.

# Deseo de evasión

## Ejemplos prácticos

El estado de **deseo de evasión** estará determinado por tres impulsores emocionales fundamentales: la sensación de sentirse **abrumado** por la responsabilidad; de sentirse **solos**; y una creciente **empatía** por los demás. En 2027, las personas se encontrarán atrapadas en un equilibrio muy frágil entre las necesidades individuales y las obligaciones colectivas, y esta tensión dará lugar a dos respuestas principales: encerrarse en el aislamiento y el deseo de conexión. Como impulso surgirán los **deseos de despreocuparse**, sentir **curiosidad** y abrazar el **amor**, tanto hacia nosotros mismos como hacia los que nos rodean.



# Optimismo suspicaz



En un contexto de cambios tecnológicos sin precedentes, y de empresas tecnológicas todopoderosas, el optimismo suspicaz devendrá un estado emocional por defecto para la mayoría de personas en 2027.

# Optimismo suspicaz

Desde hace años, WGSN realiza un seguimiento del optimismo, incluido el Optimismo trágico para 2024 (la búsqueda de sentido en medio de retos complejos) y el Optimismo racional para 2026 (la idea de que tiene más sentido ser optimista que pesimista en un mundo en constante cambio). En 2027, numerosas personas moderarán su optimismo ante el futuro con escepticismo y desconfianza, sobre todo respecto al papel de la tecnología, puesto que nos enfrentamos a los impactos tanto positivos como negativos de la IA, así como a las constantes amenazas de las polarizaciones y las tergiversaciones *online*.

En una era de información y desinformación, los consumidores están armados con un arsenal de insumos que pueden inspirar asombro, miedo o desilusión, y esto puede exacerbarse en un mundo en el que las personas consumen los medios de comunicación que se alinean con su clase, edad, ubicación o preferencia ideológica, lo que resulta en un mundo de una infinidad de realidades autorreforzadas.

Conforme nos acercamos a 2027, los creadores de contenidos asumirán una nueva importancia y poder a la hora de dar forma a estas realidades, ya sea para frenar o avivar las sospechas sobre el futuro. Para las marcas, será esencial ayudar a los consumidores a dar sentido a un mundo en constante evolución para que puedan encontrar la forma de alcanzar la sabiduría, el equilibrio y la confianza.



# Optimismo suspicaz

## Ejemplos prácticos

**Optimismo suspicaz** estará impulsado por tres emociones clave: el **asombro** ante el potencial de la innovación, el **miedo** a las consecuencias imprevistas y la **desilusión** por las decepciones y expectativas del pasado. Según se acerque 2027, los consumidores se enfrentarán a una compleja relación con la tecnología, que oscilará entre la fascinación y la aprensión. Estos impulsos nos empujarán hacia **estados aspiracionales** de **sabiduría, equilibrio y confianza** en nuestras interacciones tecnológicas.



# Ideas iniciales

1

¿Cómo puede integrar el juego y la alegría en sus productos y procesos internos para mejorar la salud y la felicidad de sus clientes y de su empresa?



2

Ante las crecientes presiones, ¿cómo puede aliviar la carga de las personas y facilitarles una vida más relajada y con menos obligaciones?



3

La tecnología está transformando nuestro mundo a una velocidad vertiginosa, ¿cómo puede generar confianza e inspirar optimismo en su potencial para crear un futuro mejor para todos?



Acerca de WGSN

# Soluciones de pronóstico de tendencias para personas que se adelantan a su tiempo.

Nuestros pronósticos ayudan a las empresas a comprender los cambios sobre los que deben actuar ahora para poder crear los mejores productos y servicios del mañana.

Si quiere anticipar qué tendrán los consumidores en sus armarios, baños, cocinas o en sus propias manos, la combinación probada de conocimientos del consumidor, datos y experiencia en la industria de WGSN será su guía.

Durante más de un cuarto de siglo, hemos explicado los grandes macrocambios en los estilos de vida, valores y necesidades de los consumidores a profesionales que buscan alcanzar el éxito futuro en productos y negocios.



→ **Comuníquese con nosotros** para descubrir cómo podemos preparar su negocio para el futuro.