

WGSN revela las tendencias clave para 2022



Los taxis aéreos, la belleza fermentada y el comercio directo al avatar marcarán 2022 y los años siguientes.

Londres, 6 de diciembre de 2021– WGSN, el líder mundial en pronóstico de tendencias, publica las tendencias clave relacionadas con el comportamiento del consumidor y el desarrollo de productos para 2022 y en adelante. Basándose en la metodología exclusiva de WGSN, las tendencias clave revelan hoy el futuro que nos espera.

“La metodología de investigación de WGSN nos permite identificar las señales de cambio y evaluar, verificar y pronosticar las tendencias que repercutirán en el futuro inmediato y a largo plazo de las industrias”, señala **Lisa White, directora creativa y directora de Interiors de WGSN**. “No nos limitamos a evaluar el pasado y extrapolarlo al futuro, sino que pronosticamos activamente las futuras influencias en el consumidor, el diseño de productos y el comercio; todo desde una perspectiva sostenible”.

Tendencias clave para 2022:

- **Comercio directo al avatar** – La era del avatar ha comenzado y nuestros avatares necesitan algo que ponerse. Bienvenido al comercio directo al avatar o D2A, un nuevo modelo de retail que ofrece a las marcas un flujo de ingresos adicional, mediante las ventas y los diseños realizados específicamente para los avatares.
- **Taxis aéreos** – Ya no son solo un truco de película de ciencia ficción, los taxis aéreos, a los que se conoce como vehículos de movilidad aérea urbana autónoma (UAM), están surgiendo gracias a los avances tecnológicos. La continua congestión del tráfico en las áreas urbanas y los efectos del COVID-19 han contribuido al deseo de medios de transporte más personales y privados, lo que también ha promovido esta tendencia.
- **Belleza fermentada** – Impulsado por los mercados coreano y japonés, el deseo de ingredientes potentes que duren más está alimentando el interés por la belleza fermentada, también conocida como “kombucha para la piel”. Estas bacterias naturales prolongan la vida útil de las fórmulas, y atraen tanto al consumidor con mentalidad sostenible como al que busca la mejor relación calidad-precio.
- **Recompensas criptográficas** – El panorama del retail se fragmenta cada vez más y ganarse la fidelidad del cliente es más difícil que nunca, especialmente entre la Gen Z. Apueste por las recompensas criptográficas, que reducen la brecha entre los sistemas de fidelización tradicionales y el floreciente mercado de las monedas digitales.
- **Koji** – El "hongo nacional" de Japón se convertirá en centro de atención en 2022. Este fermento sumamente versátil es popular en Japón y entre los chefs de todo el mundo. Ahora, su capacidad para mejorar los sabores de comidas y bebidas, y también de reemplazar la sal, le ha dado protagonismo en la elaboración de carnes veganas.
- **Lavado sin agua** – Las innovaciones en los productos ayudarán a reducir el consumo de agua y ofrecerán soluciones de higiene a una de cada diez personas en todo el mundo que carecen de acceso a agua limpia. Una evolución de los productos de belleza sin agua y BYOW (use su propia agua), los productos de lavado sin agua son parte de un nuevo enfoque hacia la higiene.
- **Fibras bastas** – Los cultivos de fibras bastas aumentarán, pues la industria de la moda busca el modo de diversificarse para reducir su dependencia del algodón. Este grupo de fibras, que incluye el lino, el cáñamo, el ramio y el yute, respaldan las prácticas agrícolas renovables que pueden ayudar a capturar carbono en el suelo.
- **Texturas tufted** – El boom de lo artesanal ha generado una explosión de las texturas tufted (afelpadas), una técnica generalmente utilizada en acolchados o tapizados donde la tela se asegura a algún tipo de base, ya sea tirando de los hilos en intervalos regulares o colocando botones. La tendencia se vincula con los diseños exclusivos y expresivos que buscan los consumidores Millennial y de la Gen Z.
- **Wearables para el control de la temperatura** – Los diseñadores están comenzando a integrar tecnologías para el control de la temperatura en wearables de uso diario. Para los productos deportivos y de rendimiento, las

marcas están diseñando propuestas que reducen el calor corporal para que los usuarios puedan mantener una temperatura agradable mientras hacen ejercicio.

- **Baijiu** – Este licor chino es el más consumido del mundo, y se vende más que el whisky, el vodka, la ginebra, el ron y el tequila combinados; no obstante, es posible que muchos consumidores nunca hayan oído hablar de él. Ahora, está saliendo de China para deleitar los paladares de todo el mundo.
- **Árboles de interior** – Los consumidores llevarán el cuidado de las plantas y el diseño biofílico un paso más allá. En 2022, más personas querrán llevar la naturaleza al interior y cultivarán un árbol en sus hogares, o al menos en su balcón.
- **La camiseta de surf** – La fiebre por las actividades al aire libre, también conocido como el boom del aire libre, hace que los consumidores prolonguen sus aventuras a lo largo de las estaciones, y que las capas de rendimiento más cálidas para los días de surf, playa y bicicleta se vuelvan esenciales.
- **Orchid Flower** – Pronosticado en colaboración con Coloro, nuestra marca filial, en el contexto de la pandemia, este magenta intenso conjura un fuerte deseo de alegría y positividad. Por su naturaleza hiperrealista, este es un color atractivo tanto en la vida real como en aplicaciones digitales, y cabe esperar que deje su huella en la moda digital, los juegos y los entornos virtuales.

ACERCA DE WGSN

Como líder mundial en tendencias de consumo, estilo de vida y diseño de productos, WGSN ayuda a marcas de todo el mundo a crear los productos adecuados en el momento preciso para el consumidor del mañana. Los pronósticos fiables de WGSN promueven el diseño de productos punteros, lo que permite a nuestros clientes crear un futuro mejor. Nuestros servicios abarcan análisis sobre el consumidor, belleza, tecnología de consumo, moda, alimentos y bebidas, pronósticos de interiores, análisis de datos y asesoría especializada. WGSN es una empresa de Ascential. Visite wgsn.com

ACERCA DE ASCENTIAL

Ascential ofrece información especializada, análisis y plataformas de optimización de e-commerce a las principales marcas de consumo del mundo y sus ecosistemas. Nuestras compañías de primer nivel mejoran el rendimiento y resuelven los problemas de nuestros clientes al ofrecer información práctica combinada con un pensamiento visionario a largo plazo sobre comercio digital, diseño de productos y marketing. También trabajamos con clientes del ámbito del retail y servicios financieros. Con más de 2000 empleados en los cinco continentes, combinamos la experiencia local con una presencia global para clientes en más de 120 países. Ascential cotiza en la Bolsa de Valores de Londres.