

Foro ICEX

La buena vida y la vida buena

La pandemia ha actuado como un catalizador de algunas, confirmando un cambio de comportamiento de los consumidores en sectores como el vino, la moda, el hábitat, la tecnología, los viajes, el cine o la salud

La pandemia de COVID-19 nos ha empujado a revisar nuestras prioridades en nuestro estilo de vida. Nos ha hecho fijarnos más en a qué dedicamos nuestro tiempo y dinero y también en cuál es el impacto que tiene nuestra actividad diaria. Nos ha hecho buscar alargar los años, pero también los minutos de nuestras vidas. Queremos disfrutar más y disfrutar mejor. La cultura, la moda, el deporte, la gastronomía han ganado en importancia y nos aproximamos a ellas con nuevas expectativas que marcan las nuevas tendencias en el consumidor. ¿Cuáles son estas tendencias? ¿Encajan con la oferta española de bienes y servicios?

En el marco del Foro ICEX 2024, el panel formado por Almudena Alberca, enóloga española, *Master of Wine*, Sebastián Blanco, director general de Magnanni, Pedro Clavería, cofundador de Playtomi, Marilia Monzón, artista, Marisa Santamaría, fundadora y creadora de Global Trends Unit, y Clara Guzmán, consejera económica y comercial en Copenhague, y moderado por Andrés Salinero, consejero económico y comercial en Dubái, intentó dar respuesta a estas preguntas y profundizar en las oportunidades comerciales y las perspectivas de futuro en los sectores de actividad asociados a los conceptos de “buena vida” o “vida buena”.



Almudena Alberca, enóloga española, *Master of Wine*, Sebastián Blanco, director general de Magnanni, Pedro Clavería, cofundador de Playtomi, Marilia Monzón, artista, Marisa Santamaría, fundadora y creadora de Global Trends Unit, Clara Guzmán, consejera económica y comercial en Copenhague y Andrés Salinero, consejero económico y comercial en Dubái.



La pandemia actuó como un catalizador o acelerador de algunas tendencias que ya se daban en nuestra sociedad, confirmando un cambio de comportamiento de los consumidores en diferentes sectores como el vino, la moda, el hábitat, la tecnología, los viajes, el cine o la salud. Estas son algunas de las principales tendencias relativas a los estilos de vida:

- Cambios en el comportamiento del consumidor, tendencias globales y consumo *premium*, consumo de experiencias, compra del servicio o alquiler y no del bien, etc.
- Digitalización generalizada, trabajo en remoto y más tiempo en casa.
- Mayor importancia del ocio y de la salud.
- Sensibilidad a la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Innovación y sensibilidad al diseño, incorporación de tecnología y mayor movilidad.

Por nuestro estilo de vida y las fortalezas de la oferta de bienes de consumo y servicios españoles, las empresas españolas tienen grandes **oportunidades** de expansión y crecimiento en el ámbito internacional en los sectores de consumo mencionados. Para lograr una internacionalización exitosa se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

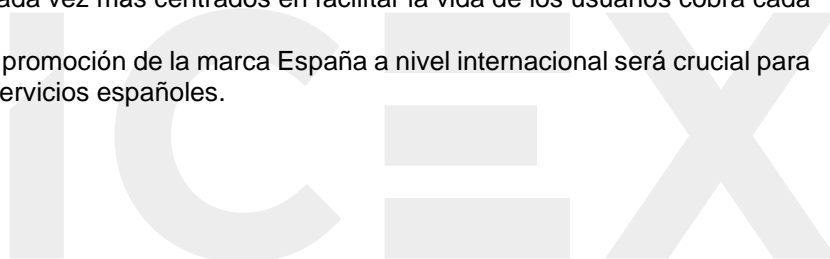
- Hay una **creciente concienciación sobre la sostenibilidad** en mercados europeos, lo que abre las puertas a nuevos productos ecológicos y soluciones de economía circular. Además, el lujo relativo o silencioso es una forma de lujo que no se basa en la ostentación, o en mostrar logotipos y marcas conocidas, sino en la **calidad, la durabilidad, la exclusividad y la autenticidad de los productos**. Este tipo de lujo es una oportunidad para marcas españolas que ofrezcan gran calidad y diseño y aporten valor real a sus productos.
- El consumo de algunos productos, como el vino, ha disminuido, pero **se consume de una calidad mayor**. Por ejemplo, en el sector del vino, según confirma Almudena Alberca, el precio medio de los vinos que se consumen también aumenta, y se disparan nuevos segmentos, como los espumosos.
- Los consumidores buscan **productos más específicos y diferenciados, y están dispuestos a pagar más por ellos**, sacrificando un consumo más rápido y masivo, en comparación a años anteriores. La tendencia al consumo *premium* va asociada a una cierta **polarización**. El consumo se dirige a productos *premium* o *low cost*, reduciéndose el tamaño de los segmentos intermedios.
- La digitalización ha potenciado un diseño más centrado en el consumidor. Se busca **agilizar y simplificar procesos para facilitar la vida a los usuarios**. Todo está cada vez más automatizado, lo que ofrece una oportunidad a las *startups* tecnológicas para ampliar su alcance global, especialmente si sus diseños o servicios se dirigen a facilitar la vida de los consumidores y se orientan a sus necesidades.
- **El diseño es un factor que lo inunda todo**, desde la ropa hasta la decoración del hogar, el vehículo o las imágenes que nos rodea. **Calidad, confort, bienestar y salud** se asocian a factores naturales: plantas, luz, materiales naturales, etc., son factores que incorporar en el diseño.
- Las empresas españolas tienen que **adaptar su oferta de bienes y servicios a la nueva realidad y a cada mercado** en los sectores de bienes de consumo y ocio. Aunque se trata de tendencias internacionales que se observan horizontalmente en casi todos los mercados, la empresa española debe considerar las peculiaridades de los diferentes mercados con los que trabaja. En este sentido, las empresas consideran de utilidad los recursos y la formación en digitalización y venta *online* para ayudarlas a adaptarse a las nuevas demandas del mercado global, como ya hace ICEX con su programa **eMarket Services**.

Las nuevas tendencias también plantean **retos** que las empresas españolas deben superar. La competencia internacional con marcas ya establecidas puede ser intensa, sobre todo en el sector del lujo o los vinos. Además, las diferencias en regulaciones y normativas entre países pueden complicar la entrada de las empresas españolas a nuevos mercados. En términos de sostenibilidad, no debe olvidarse que en ciertos países (p. ej., los nórdicos) el consumidor tendrá en cuenta la política de sostenibilidad de la marca y sus valores medioambientales a la hora de tomar la decisión de compra. Para superar estos retos, la administración puede ofrecer programas de formación y asesoramiento para ayudar a las empresas a comprender y cumplir las regulaciones internacionales que las afectan.

Como se ha visto, el futuro del comercio y la industria española en este contexto caracterizado por nuevas tendencias en estilos de vida presenta múltiples oportunidades y desafíos. A continuación, se desarrollan algunas ideas de futuro sobre las nuevas tendencias:



- **Digitalización y tecnologías emergentes:** La digitalización continuará siendo un motor fundamental de la competitividad de las empresas. El auge del trabajo remoto y la necesidad de digitalizar procesos están acelerando la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el *big data* y el Internet de las Cosas (IoT). Las empresas que inviertan en estas tecnologías podrán mejorar su eficiencia operativa, personalizar la experiencia del cliente y abrir nuevas líneas de negocio.
- **Sostenibilidad y economía circular:** La sostenibilidad se perfila como una prioridad creciente en los mercados globales. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Las empresas que adopten prácticas sostenibles y se orienten hacia la economía circular no sólo cumplirán con las expectativas de los consumidores, sino que también podrán beneficiarse de incentivos fiscales y subvenciones.
- **Salud física y mental:** La pandemia de COVID-19 ha subrayado la importancia de la salud integral, acelerando el reconocimiento de la salud mental como una prioridad igual a la salud física. Se espera que las personas se preocupen más por adoptar estilos de vida más saludables, valorando además el poder hacer de ello actividades sociales.
- **Internacionalización y nuevos mercados:** La internacionalización seguirá siendo una estrategia crucial para el crecimiento de las empresas españolas. Las ferias internacionales, misiones comerciales y eventos de *networking* jugarán un papel vital en ayudar a las empresas a establecer conexiones y expandir su presencia global.
- **Innovación en productos y servicios:** La innovación constante es fundamental para mantenerse competitivo. La diferenciación a través de la calidad y la autenticidad es crucial, y los consumidores valoran cada vez más la historia detrás de los productos y la artesanía involucrada en su creación. Las empresas que inviertan en investigación y desarrollo (I+D) y se centren en la innovación podrán capturar la atención de estos consumidores exigentes. El crear productos y servicios cada vez más centrados en facilitar la vida de los usuarios cobra cada vez mayor importancia.
- **Fortalecimiento de la marca España:** La promoción de la marca España a nivel internacional será crucial para mejorar la percepción de los productos y servicios españoles.



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para más información [siga el enlace al vídeo](#)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex

AUTORA

Carmen Navarrete Montojo

Fecha del evento FORO ICEX 2024: 11/07/2024

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240553

www.icex.es



FORO ICEX
Talleres



icex España
Exportación
e Inversiones