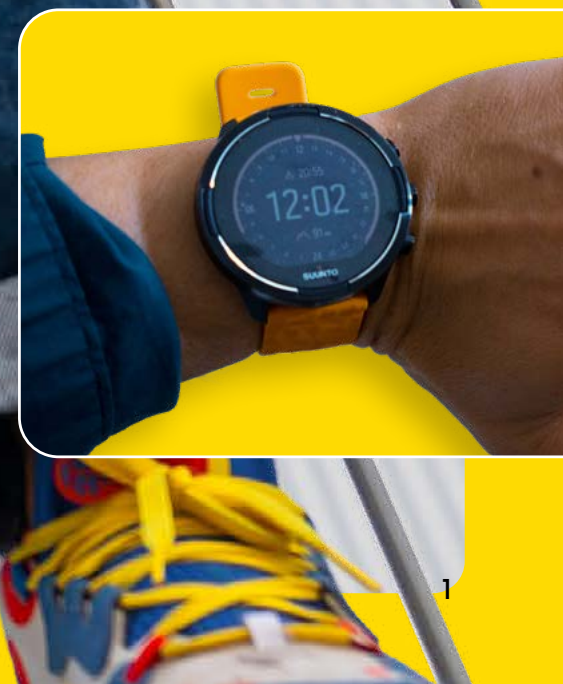


MINTEL

PREDICCIONES GLOBALES 2027

Descubre las
tendencias que
marcarán al
consumidor del
futuro





PRÓLOGO EDITORIAL

Durante décadas, los consumidores han navegado un entorno marcado por estructuras relativamente estables. El trabajo seguía patrones conocidos, las distintas etapas de la vida respondían a expectativas compartidas y las categorías se mantenían, en gran medida, dentro de límites bien definidos. Hoy, esa certeza se está debilitando. La disrupción tecnológica, la presión climática, la volatilidad económica y las tensiones geopolíticas están transformando la forma en que los consumidores viven, trabajan y consumen, a un ritmo que a menudo resulta difícil de prever y aún más difícil de controlar.

Cada vez más, buscan crear combinaciones personalizadas de productos, servicios y hábitos que les ayuden a alcanzar objetivos específicos, ya sea dormir mejor, mantener niveles constantes de energía, envejecer de forma saludable, cuidar su bienestar emocional o fortalecer su resiliencia financiera.

Este cambio representa una de las transformaciones más importantes a las que se enfrenta la industria del gran consumo. Lo llamamos de Productos a Sistemas. Categorías que antes se consideraban independientes están pasando a formar parte de ecosistemas interconectados organizados en torno a un mismo objetivo del consumidor. En este contexto, el éxito dependerá menos de liderar una categoría y más de ocupar un papel relevante dentro de los sistemas que los consumidores crean para construir la vida que desean llevar.

Mirar más allá de las fronteras de las categorías nunca ha sido tan importante. Por eso, por primera vez, esta edición especial de las

Predicciones Globales de Mintel explora cómo de Productos a Sistemas está transformando las expectativas en Tendencias del Consumidor, Belleza y Cuidado Personal, Alimentos y Bebidas, Hogar y Bienestar, destacando las nuevas oportunidades y desafíos que surgen en los puntos donde estas áreas se cruzan.

Las Predicciones de Mintel se basan en la amplitud de nuestros datos y señales propias. Nuestra investigación de consumidores y la inteligencia social revelan la evolución de actitudes y comportamientos, mientras que nuestra inteligencia de mercado, los datos de innovación de producto y el análisis de tendencias muestran cómo estos cambios están tomando forma en distintos países y categorías. Por separado, estas fuentes proporcionan señales sólidas de cambio. Juntas, e interpretadas por los expertos de Mintel, nos ofrecen una visión más completa y predictiva de qué está impulsando el comportamiento de los consumidores, hacia dónde se dirigen los mercados y qué deberían hacer las empresas a continuación.

De Productos a Sistemas es más que una tendencia en sí misma. Es el marco que sustenta las Predicciones de Mintel para 2027. Este documento ofrece una visión de ese panorama más amplio. Los clientes pueden explorar todas las predicciones sectoriales en la plataforma Mintel Insights, con la evidencia y el análisis necesarios para convertir la anticipación estratégica en acción.

Si actualmente no eres cliente de Mintel y te gustaría conocer el programa completo de Predicciones o descubrir cómo nuestros insights estratégicos pueden impulsar el crecimiento y mejorar la toma de decisiones, estaremos encantados de ayudarte.

PONTE EN CONTACTO

Descubre cómo podemos ayudarte

TABLA DE CONTENIDOS

DE PRODUCTOS A SISTEMAS



04

Las marcas siguen pensando en productos y categorías, mientras que las necesidades de los consumidores van más allá de estas divisiones: los sistemas se centran en los resultados, no en productos individuales.

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL



28

Los consumidores están redefiniendo la belleza en función de los resultados que buscan, integrando productos, tratamientos y bienestar en un mismo sistema.

10

El bienestar está redefiniendo las reglas del gran consumo, transformando productos de múltiples categorías en sistemas diseñados en torno a resultados concretos.

BIENESTAR



36

EJEMPLO DE SISTEMA: BARRERA CUTÁNEA

Lo que antes era una preocupación exclusiva del cuidado de la piel se ha convertido en una oportunidad transversal para múltiples categorías. Los datos de Black Swan muestran cómo la salud de la barrera cutánea está transformando la demanda de los consumidores.

38

Los consumidores no solo buscan productos de limpieza; buscan soluciones que les permitan disfrutar de hogares más limpios, saludables y fáciles de gestionar.

HOGAR



18 EJEMPLO DE SISTEMA: DESCANSO

Dormir mejor ya no es competencia de una sola categoría: Black Swan Data explora el ecosistema que está moldeando las expectativas de los consumidores.

ALIMENTOS Y BEBIDAS



20

Las empresas deben ampliar su visión más allá de los límites de su categoría, ya que los consumidores buscan resultados que conectan alimentación y bebidas, bienestar, belleza y salud.

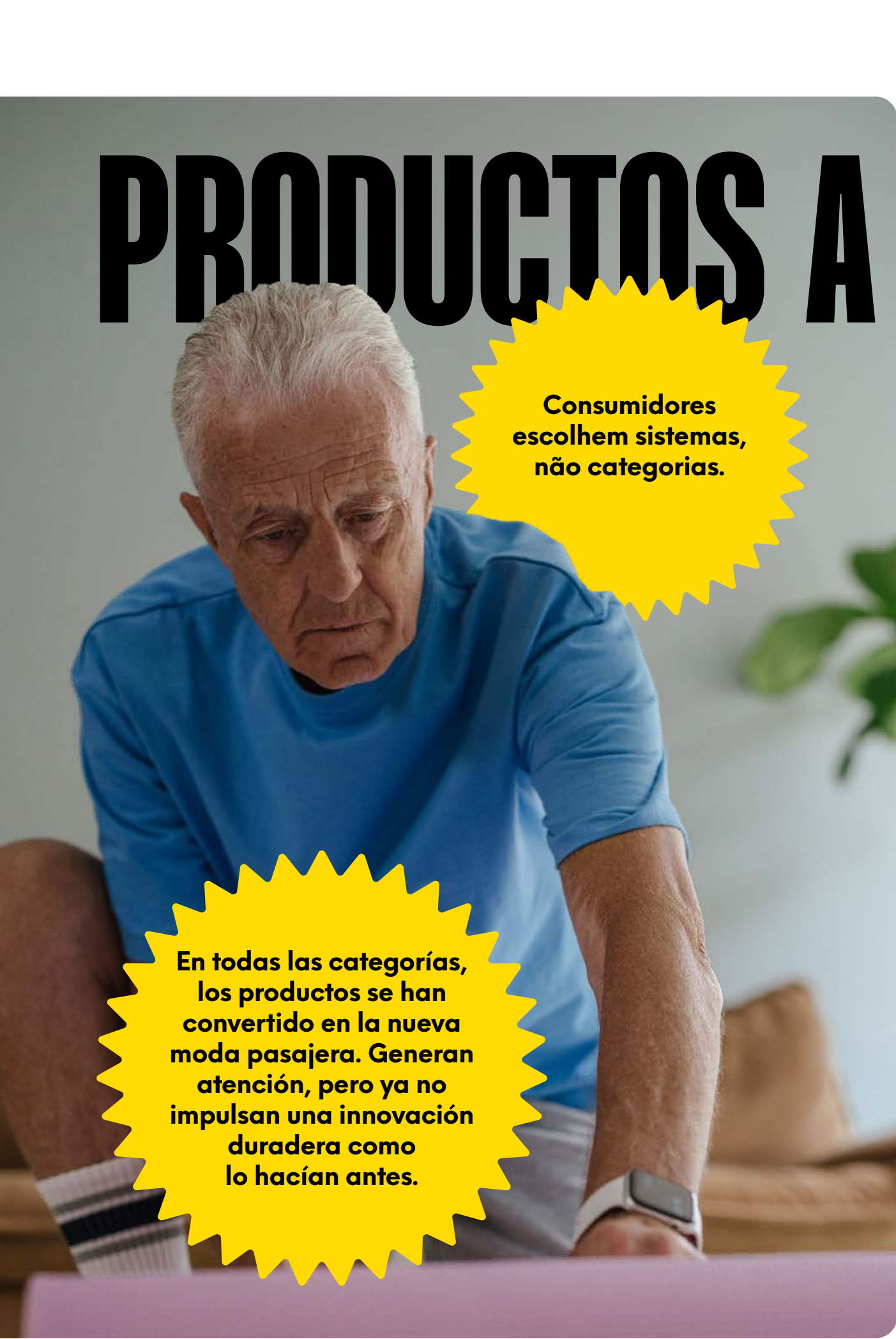
GUÍA ESTRATÉGICA DE MINTEL CONSULTING



46

Dónde competir. Qué priorizar. Cómo ganar. Transforma los insights en acciones e identifica las oportunidades que impulsarán el éxito en 2027 y en los próximos años.

PRODUCTOS A SISTEMAS



**Consumidores
escolhem sistemas,
não categorias.**

**En todas las categorías,
los productos se han
convertido en la nueva
moda pasajera. Generan
atención, pero ya no
impulsan una innovación
duradera como
lo hacían antes.**

¿Quedan por inventar productos realmente esenciales para los consumidores?

A primera vista, esta pregunta podría sugerir el fin de la innovación, pero en realidad apunta hacia dónde se dirige la innovación: de los productos a los sistemas.

Definimos un sistema del consumidor como un conjunto interconectado de productos, servicios, tecnologías y comportamientos en los que los consumidores se apoyan para alcanzar un objetivo relevante. Puede estar orientado a dormir mejor, controlar el peso, crear un hogar más tranquilo, mejorar la resiliencia financiera o sentir un mayor control sobre la propia vida. Estos sistemas suelen traspasar los límites tradicionales entre categorías, porque los resultados que buscan los consumidores no pertenecen a una única categoría.

Todas las marcas quieren distinguir entre modas pasajeras y tendencias reales, entendiendo qué tiene un impacto temporal y qué está definiendo el futuro. A diferencia de otros años, en los que los retos y las oportunidades podían estar más abiertos a interpretación, las fuerzas que marcarán 2027 son imposibles de ignorar. La inteligencia artificial, los medicamentos GLP-1, el cambio climático, las tensiones geopolíticas y la inflación están presentes tanto en las salas de dirección como en las conversaciones cotidianas. La realidad de 2027 es que los consumidores se enfrentan a presiones complejas e interconectadas, y esta convergencia exige que las empresas de distintos sectores colaboren e integren sus propuestas de formas completamente nuevas.

Esto está dando lugar a una nueva base para la elección de los consumidores y la competencia entre marcas: ya no se trata simplemente de ofrecer el mejor producto, sino de crear el sistema más eficaz. En todas las categorías, los productos se han convertido en la nueva moda pasajera. Generan atención, pero ya no impulsan una innovación duradera como antes. Estamos ante un cambio de paradigma: pasar de competir a través de productos a competir a través de sistemas orientados a resultados.

QUÉ ENTENDEMOS POR SISTEMAS Y RESULTADOS

Sistema

Definimos un sistema como un conjunto interconectado de productos, servicios, tecnologías y comportamientos que los consumidores combinan para alcanzar un objetivo concreto. Los sistemas suelen traspasar las fronteras tradicionales entre categorías, ya que las necesidades reales rara vez encajan dentro de un único mercado.

Resultado

Un resultado es el objetivo que los consumidores buscan alcanzar mediante la combinación de productos, servicios y hábitos en un sistema adaptado a sus necesidades. Un mismo objetivo, como dormir mejor, simplificar las comidas o aumentar la energía diaria, puede lograrse a través de diferentes combinaciones que van más allá de una sola categoría.

**El resultado es lo que buscan los consumidores.
El sistema es cómo lo consiguen.**

Durante el último año, la Base de Datos Global de Nuevos Productos (GNPD) de Mintel revela que solo el 33% de los lanzamientos globales de gran consumo fueron productos genuinamente nuevos, en comparación con el 43% hace una década.

La innovación continúa, pero gran parte de ella se construye de manera incremental sobre lo que ya existe.

Los consumidores no piensan en categorías de productos. Piensan en los resultados que desean, luego reúnen los productos, servicios y comportamientos que les ayudarán a alcanzarlos.

Durante décadas, las marcas han respondido a las necesidades cambiantes de los consumidores creando más: más productos, más formatos, más claims y más soluciones para necesidades cada vez más específicas. El resultado son mercados saturados, una mayor confusión y un panorama de innovación que puede parecer muy activo sin resultar realmente innovador.

Tradicionalmente, los profesionales del marketing han organizado el crecimiento en torno a beneficios, necesidades y ocasiones de consumo. El enfoque basado en sistemas va un paso más allá. Desplaza la atención desde el beneficio que aporta un producto o la ocasión que cubre hacia la combinación completa de productos, servicios, tecnologías y comportamientos utilizados para alcanzar un resultado. Esto cambia la unidad de competencia y abre oportunidades que pueden encontrarse entre categorías, en lugar de dentro de una sola.

Durante el último año, la Base de Datos Global de Nuevos Productos (GNPD) de Mintel muestra que solo el 33% de los lanzamientos globales de gran consumo correspondieron a productos realmente nuevos, frente

al 43% registrado hace una década. La innovación sigue avanzando, pero gran parte de ella se basa en mejoras graduales de propuestas ya existentes. Cada vez es más difícil que un producto individual resulte verdaderamente diferente o que responda por sí solo a toda la complejidad del objetivo que un consumidor intenta alcanzar.

El bienestar ofrece la evidencia más clara de que esta forma de pensar ya está consolidada. A menudo hablamos del bienestar como una industria o un mercado, pero nunca ha funcionado como una categoría de producto tradicional.

Conecta alimentación y bebidas, suplementos, belleza, salud, fitness, tecnología y hábitos personales en torno a objetivos como dormir mejor, tener más energía, mejorar la resiliencia o envejecer de forma saludable. Algunos consumidores supervisan y optimizan activamente estos elementos por sí mismos, mientras que otros prefieren recurrir a marcas, expertos o tecnologías que simplifiquen las decisiones y coordinen el sistema por ellos. Solo en Estados Unidos, Mintel prevé que el mercado del bienestar crezca un 7,5% y alcance los 3,35 billones de dólares estadounidenses para 2030.

Los límites difusos que caracterizan al bienestar no son casualidad. Existen porque, en esencia, el bienestar es un sistema.



LA COORDINACIÓN ES LA PIEZA QUE FALTA Y LA GRAN OPORTUNIDAD



Cada vez que los consumidores se preguntan cómo dormir mejor o cómo hacer que su hogar sea más fácil de gestionar, refuerzan una mentalidad orientada a resultados que pasa a formar parte de sus hábitos diarios.

La próxima ola de innovación consistirá menos en crear un nuevo producto y más en facilitar que los consumidores alcancen los resultados que buscan.

IKEA es un ejemplo conocido. Vende muebles, pero gran parte de su valor reside en ayudar a las personas a crear un hogar mediante servicios de planificación, diseño, entrega y resolución de problemas. Los productos son más útiles gracias a todo lo que los rodea. Airbnb e Instacart siguen una lógica similar. Al permitir que los anfitriones abastezcan la nevera de los huéspedes antes de su llegada, eliminan una tarea más del proceso de viaje. El valor no está en cada servicio por separado, sino en cómo funcionan juntos. **La inteligencia artificial podría acelerar esta evolución.**

Durante años, los motores de búsqueda han acostumbrado a los consumidores a traducir sus necesidades en productos, categorías y palabras clave. La IA conversacional les permite empezar de una forma más natural, partiendo del resultado que desean alcanzar, describiendo sus circunstancias y explorando los distintos productos, servicios y comportamientos que pueden ayudarles. Y esa interacción repetida es importante.

Cada vez que los consumidores preguntan, “¿Cómo puedo dormir mejor?” o “¿Cómo puedo hacer que mi hogar sea más fácil de gestionar?”, refuerzan una mentalidad orientada a resultados como un hábito cotidiano.

Para las marcas, esto amplía las oportunidades de innovación más allá de los límites de la categoría. Los consumidores ya están construyendo sus propios sistemas para alcanzar estos objetivos. La IA podría hacer que estos sistemas fueran más fáciles de descubrir y utilizar, al tiempo que aumentaría las expectativas sobre el apoyo que las marcas deben ofrecer.

Como consecuencia, la oportunidad de innovar deja de estar limitada a una categoría concreta y pasa a situarse en el conjunto del sistema.

Dormir mejor o gestionar el hogar de forma más eficiente ya implica sistemas de productos, servicios y comportamientos que los consumidores combinan por sí mismos.

La oportunidad consiste en ayudar a que estos sistemas sean más fáciles de comprender y utilizar. No todas las marcas necesitan liderar el sistema. Algunas actuarán como orquestadoras. Otras desempeñarán un papel valioso como guías de confianza, especialistas en áreas concretas o conectores entre diferentes soluciones.

La pregunta más importante no es cómo crear un sistema, sino qué papel puede desempeñar una marca dentro de él con credibilidad.

Sin embargo, también existen tensiones. Los sistemas que reducen el esfuerzo pueden limitar la capacidad de elección. Un recurso legal presentado en los Países Bajos relacionado con la decisión de PlayStation de abandonar los formatos físicos ilustra este dilema. Un ecosistema conectado puede ofrecer comodidad y continuidad, pero los consumidores pueden mostrar resistencia si participar en él implica perder propiedad o control. Los sistemas más sólidos serán aquellos que reduzcan la complejidad sin hacer que los consumidores se sientan atrapados.

En última instancia, la marca que mejor coordine el resultado que buscan los consumidores puede llegar a ser más importante que cualquier producto individual que forme parte del sistema.

MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

El crecimiento futuro dependerá de la capacidad de las marcas para conectar necesidades de los consumidores que van más allá de su categoría principal. Comprender dónde la tecnología aporta valor y dónde solo genera ruido, la creciente difuminación entre trabajo y ocio, y el valor añadido de un hogar conectado apuntan a una misma conclusión: las marcas deben mirar más allá de los productos y categorías individuales.

23%

de los adultos chinos que utilizan dispositivos de monitorización de la salud distintos de los wearables consideran que la falta de integración con otros dispositivos y servicios dificulta su uso.



32%

de los consumidores chinos afirma que, además de la calidad, la sensación de ritual influye en la experiencia de uso de un producto.



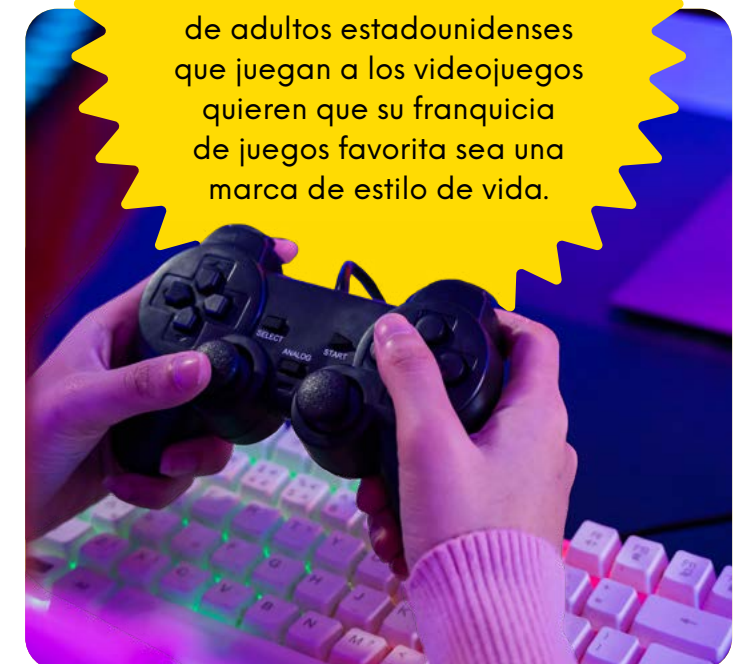
68%

de los dueños de mascotas alemanes consideran las necesidades de sus mascotas al comprar productos para el hogar en general.



53%

de adultos estadounidenses que juegan a los videojuegos quieren que su franquicia de juegos favorita sea una marca de estilo de vida.



54%

de los adultos de EE. UU. le interesa que las marcas de automóviles desarrollen productos para otras categorías.



MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

55%

de los adultos brasileños que compran productos de ducha han reducido la duración de su rutina de ducha para ahorrar agua.



50%

de los adultos del Reino Unido estarían interesados en comprar un paquete de vacaciones que incluya entradas para eventos (es decir, música en vivo, eventos deportivos).



21%

de los adultos japoneses de 18 a 39 años preferiría llevar un estilo de vida que combine ocio, aprendizaje y proyectos paralelos para generar ingresos.



54%

de los adultos británicos está interesado en aprender cómo las mejoras en el hogar pueden contribuir a su bienestar.



66%

de los canadienses considera que las aplicaciones y herramientas digitales son fundamentales para gestionar los ahorros y gastos asociados a la vivienda.





MINTEL

¿Sabías que Mintel ayuda a **definir la estrategia de innovación** de las marcas más ambiciosas del mundo?

Desde dónde competir hasta cómo ganar: Mintel Consulting combina inteligencia conectada y experiencia estratégica para ayudar a las empresas a tomar las decisiones de crecimiento que realmente importan.



DÓNDE CRECER

¿Dónde están surgiendo las oportunidades de crecimiento en mi categoría?

Detectamos los espacios donde la demanda de los consumidores crece más rápido que la oferta del mercado.

QUÉ PRIORIZAR

¿Qué merece realmente la pena?

Identificamos las necesidades, tensiones y oportunidades con mayor potencial para tu marca.

CÓMO GANAR

¿Qué debemos crear para liderar?

Un plan para impulsar la innovación, definiendo la propuesta, los claims y los ingredientes necesarios para competir con éxito en el mercado del futuro.

¿Listo para definir el futuro junto a Mintel Consulting?

HABLEMOS

DE PRODUCTOS A SISTEMAS

BIENESTAR

El bienestar está reescribiendo las reglas del gran consumo, convirtiendo productos de múltiples categorías en sistemas diseñados en torno a resultados.

¿QUÉ ES LO SIGUIENTE?

Los productos funcionales eficaces no ofrecen resultados por sí solos, sino que funcionan en combinación con otros productos y hábitos para ayudar a alcanzar objetivos de bienestar.

Hablar el lenguaje de las métricas

La expansión de las promesas de bienestar está llevando al sector a un punto de inflexión. Cuando uno de cada veinte lanzamientos incluye una promesa de bienestar, el término corre el riesgo de perder significado. Los mismos beneficios se repiten en categorías, ingredientes y formatos distintos. Hay más opciones, pero menos claridad. Los consumidores dedican más tiempo, más dinero y más esfuerzo a encontrar soluciones que realmente funcionen. Al mismo tiempo, los límites entre categorías se difuminan.

Un suplemento para dormir puede competir con un colchón, una aplicación o un cambio de hábitos. Los resultados no entienden de categorías. Para las marcas, esto cambia las reglas del juego. Los productos se convierten en componentes de sistemas más amplios contruidos en torno a un resultado. Y la fidelidad pertenece cada vez más al resultado obtenido que al producto que lo promete.

Los avances en el seguimiento personal ayudarán a distinguir qué funciona y qué no. Pero medir no basta. El verdadero valor está en comprender si el sistema funciona, qué está contribuyendo al resultado deseado y qué debe cambiar.

El impacto proviene de las rutinas, no solo de los productos

A medida que las rutinas de bienestar incorporan más productos, servicios y hábitos, resulta cada vez más difícil aislar el impacto de cada elemento. Un suplemento puede parecer eficaz porque también han mejorado la alimentación, el sueño o la actividad física.

Esto está cambiando la forma en que se construye la confianza. Los consumidores recurren a datos personales, experiencias propias, recomendaciones ajenas y, cada vez más, sugerencias generadas por IA para decidir qué funciona realmente. Las marcas pueden aportar pruebas, pero ya no controlan cómo se interpretan ni si resultan creíbles.

La medición personal ayudará a separar el ruido de los resultados. Pero los datos, por sí solos, no bastan. Su verdadero valor está en ayudar a entender si el sistema funciona, qué contribuye al resultado deseado y qué es necesario ajustar.

La medición eleva el listón

La tecnología está acercando la medición y personalización del bienestar a un público cada vez más amplio. Herramientas antes reservadas al entorno clínico ya forman parte de la vida cotidiana: desde dispositivos que monitorizan el sueño y la actividad física hasta servicios que analizan hormonas o salud intestinal.

Pero más datos no significan una única forma de participación. Algunos consumidores quieren profundizar en la información; otros prefieren recibir recomendaciones claras sin tener que gestionar el proceso. La diferencia no está en el interés, sino en cómo se ejerce el control.

Para unos, el control nace del conocimiento. Para otros, de la confianza en una respuesta fiable. Por eso, el verdadero avance no será acceder a más datos, sino convertirlos en decisiones. Datos capaces de resistir el escrutinio, pero también de ofrecer respuestas claras sobre qué hacer, qué cambiar y qué funciona realmente.

Del seguimiento a las respuestas

Seguir siendo competitivo en bienestar exige pensar en sistemas, no solo en productos. En los próximos años, las marcas ganadoras conectarán sus ofertas con tecnologías de medición, desde dispositivos wearables hasta pruebas realizadas en casa, para ofrecer recomendaciones más personalizadas. Seguir siendo competitivo en bienestar exige pensar en sistemas, no solo en productos. En los próximos años, las marcas ganadoras conectarán sus ofertas con tecnologías de medición, desde dispositivos wearables hasta pruebas realizadas en casa, para ofrecer recomendaciones más personalizadas.

Esto también transformará la competencia. Las marcas ya no competirán únicamente por vender un producto, sino por convertirse en la opción que el sistema recomienda. Los distribuidores también podrán asumir un papel más activo, conectando datos, interpretación y orientación. La verdadera ventaja no estará en medir más, sino en ofrecer respuestas más claras.



La verdadera innovación
estará en transformar
los datos en decisiones
concretas sobre dosis,
ingredientes, formatos y
hábitos.

LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA LAS MARCAS



01 Innovar para las rutinas cotidianas

Los nuevos productos deben reforzar los sistemas que los consumidores ya utilizan, no añadir otro paso más a su rutina. Esto puede traducirse en formatos más simples, soluciones complementarias o alianzas que conecten los productos con los hábitos y servicios que los rodean. Para lograrlo, las marcas deben mirar más allá de su categoría. La cuestión ya no es solo si un producto funciona, sino cómo encaja en la rutina diaria y si facilita mantenerla en el tiempo.

02 Liderar la medición

A medida que los resultados en bienestar son más difíciles de atribuir, las marcas necesitan formas creíbles de demostrar el valor que aportan. Esto puede implicar desarrollar nuevas capacidades de medición o colaborar con socios tecnológicos para vincular el uso de un producto con un progreso observable. Pero el objetivo no es controlar la evidencia, sino contribuir a ella. Indicadores como la adherencia a una rutina, el bienestar mental o la creación de hábitos ofrecen una visión más completa del progreso que una única métrica de rendimiento. Las marcas más sólidas irán un paso más allá: transformarán esos datos en orientación útil, ayudando a los consumidores a entender qué ha cambiado, qué significa y cuándo es el momento de ajustar su rutina.

03 Construir sistemas que fomenten la fidelidad a la marca

La fidelidad dependerá cada vez más de ayudar a los consumidores a mantener el rumbo. Formatos accesibles, orientación personalizada, recompensas vinculadas al progreso y alianzas relevantes pueden facilitar que los hábitos saludables se mantengan en el tiempo. Un lanzamiento puede captar la atención, pero es el valor continuado lo que se gana un lugar en la rutina. Las marcas que ayuden a reconocer los avances y a adaptarse cuando cambian las prioridades seguirán siendo relevantes mucho después de la compra inicial. Los mejores sistemas ofrecerán profundidad cuando los consumidores busquen comprender la evidencia y simplicidad cuando solo necesiten una recomendación clara. La fidelidad será para las marcas que hagan ambas cosas sin esfuerzo.

EVIDENCIA

El bienestar evoluciona de medir a orientar

El seguimiento de la salud a través de la tecnología va más allá de los dispositivos de actividad física e incluye diagnósticos en casa y en tiendas, recomendaciones personalizadas y mediciones continuas de la salud. Los consumidores pueden controlar más indicadores de salud y utilizar estos datos para orientar sus decisiones diarias.

¿QUÉ IMPLICA ESTO?

A medida que el bienestar se vuelve más medible, los consumidores esperarán pruebas más claras de que los productos, servicios y hábitos les ayudan a alcanzar sus objetivos. Las marcas competirán cada vez más por su capacidad para integrarse en estos sistemas de seguimiento, ayudando a los consumidores a entender sus resultados, hacer un seguimiento de su evolución y optimizarlos con el tiempo.

63%

de los consumidores británicos preferiría utilizar una única aplicación para todas sus necesidades de salud, lo que refleja un fuerte interés por centralizar toda la información en una sola plataforma.

31%

de los consumidores estadounidenses de entre 18 y 44 años se considera early adopter y utiliza activamente varios dispositivos y aplicaciones de salud.

67%

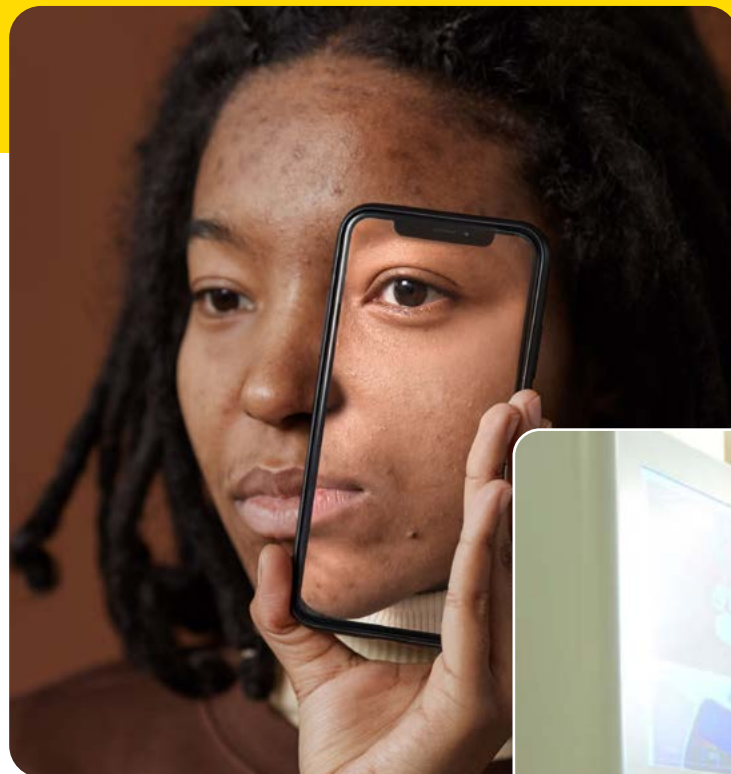
de los consumidores chinos que han monitorizado sus datos de salud ha mejorado hábitos de vida poco saludables; el 65% ha ajustado sus hábitos de trabajo y descanso, y el 61% ha realizado cambios en su alimentación. Esto demuestra que el seguimiento de los datos de salud ya está impulsando cambios de comportamiento.

39%

de los consumidores alemanes posee dispositivos wearables y casi la mitad los utiliza para hacer un seguimiento de sus datos de salud.



EVIDENCIA



Optima Wellness Pharmacy ofrece un análisis de la salud de la piel mediante IA en tienda (Corea del Sur).



Fuente: Farmacia Optima Wellness

El bienestar evoluciona de medir a orientar

Fuente: Myoform



La plataforma performance-focused **Myoform**, ofrece suplementos personalizados basados en datos genéticos y prevé incorporar en el futuro datos biométricos de dispositivos wearables para ofrecer una mayor personalización (Reino Unido).

El dispositivo de **Kohler Health** se instala en el inodoro y analiza los residuos para identificar patrones y tendencias, que se vuelven más precisos cuanto más se utiliza. Permite detectar alimentos que pueden causar molestias, controlar la hidratación y recibir alertas ante posibles signos de sangre (EE.UU.).



Fuente: Kohler Salud

OBTÉN UNA VISIÓN MÁS COMPLETA

BIENESTAR



La predicción de Mintel que conecta distintas categorías, de Productos a Sistemas, es solo un capítulo de la historia que marcará 2027. Descubre otras predicciones, señales emergentes y análisis de nuestros expertos en la **web para clientes de Mintel y en nuestros webinars.**

DESCUBRE LOS WEBINARS

PREDICCIONES GLOBALES DE BIENESTAR 2027

El Motor de Recomendación es la Nueva Marca

Mintel prevé que los consumidores, guiados por los datos, elegirán las marcas capaces de demostrar su valor dentro de los sistemas que ya utilizan y en los que confían.

La Palabra Bienestar Dejará de Ser Diferencial

Mintel prevé que la palabra "bienestar" perderá fuerza como promesa de marca. Los consumidores premiarán beneficios tangibles que les ayuden a vivir más y mejor, de forma accesible para un público más amplio.

De Promocionar a Involucrar al Consumidor

Mintel prevé que las marcas ganarán relevancia en los espacios donde los consumidores se reúnen y se mantendrán presentes a través de los rituales que forman parte de su día a día.

DESCANSO

Ejemplode Sistema

El sueño no pertenece a una única categoría. Hemos analizado qué esperan los consumidores de distintas categorías para mostrar el sistema más amplio que existe detrás del objetivo de dormir mejor.

Los consumidores no buscan una única solución a la hora de dormir. Construyen su sistema de apoyo al sueño a lo largo de todo el día: en el desayuno, la comida o la cena; mediante snacks, bebidas relajantes, suplementos, productos para el hogar y el cuidado de la ropa, e incluso con tratamientos de reparación de la piel durante la noche. Eso es un sistema: capas de apoyo distribuidas a lo largo del día, no una única solución al final de la jornada.

Como consecuencia, las fronteras entre categorías tradicionales empiezan a difuminarse. Las señales de demanda relacionadas con el sueño están apareciendo en categorías que históricamente han operado de forma independiente, reflejando un cambio más amplio hacia un consumo centrado en los resultados. Utilizando Black Swan Data, la herramienta de inteligencia social de Mintel, identificamos el sueño como una de las áreas que mejor muestra cómo se construyen estos sistemas.

Hemos identificado señales de demanda vinculadas al sueño que emergen en múltiples categorías, desde bebidas hasta cuidado de la piel y productos para el hogar.

Mientras algunas de estas señales ya están consolidadas, las conversaciones relacionadas con el sueño siguen creciendo en categorías como los suplementos, la alimentación y el hogar.

TENDENCIA | VOLUMEN DE CONVERSACIÓN | CRECIMIENTO | MADUREZ

Fuente: Datos de Black Swan, EE.UU., Bebidas, Comidas, Fragancias, Aperitivos, Cosmética, Suplementos, julio 2024-julio 2026; Datos de Black Swan, EE.UU., Hogar, mayo 2024-mayo 2026



FRAGRANCIAS

TENDENCIA: ANTES DE DORMIR
VOL: 32.242
CRECIMIENTO: -5%
MADUREZ: MADURO



SNACKS

TENDENCIA: APOYO AL SUEÑO
VOL: 10.277
CRECIMIENTO: -1%
MADUREZ: MADURO



COMIDAS

TENDENCIA: APOYO AL SUEÑO
VOL: 7.304
CRECIMIENTO: -3%
MADUREZ: MADURO



SUPLEMENTOS

TENDENCIA: MEJORA DEL SUEÑO
VOL: 1.577
CRECIMIENTO: +24%
MADUREZ: CRECIENDO

DESCANSO



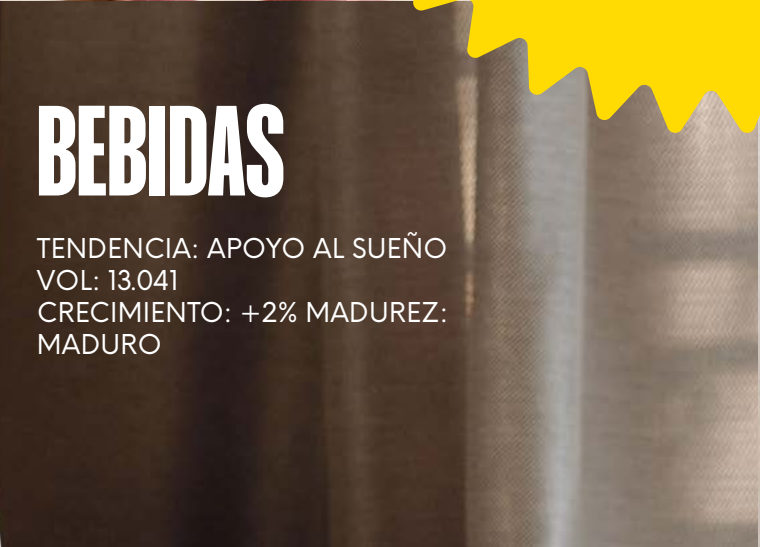
CUIDADO DE LA PIEL

TENDENCIA: PROMUEVE LA RESTAURACIÓN
VOL: 86.702
CRECIMIENTO: +14%
MADUREZ: CRECIENDO



BEBIDAS

TENDENCIA: APOYO AL SUEÑO
VOL: 13.041
CRECIMIENTO: +2%
MADUREZ: MADURO



HOGAR

TENDENCIA: MEJOR CALIDAD DEL SUEÑO
VOL: 198
CRECIMIENTO: +53%
MADUREZ: EMERGENTE



HOGAR

TENDENCIA: MEJOR CALIDAD DEL SUEÑO
VOL: 198
CRECIMIENTO: +53%
MADUREZ: EMERGENTE

DE PRODUCTOS A SISTEMAS

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Las empresas deben mirar más allá de los límites de sus categorías, ya que los consumidores buscan resultados que abarcan alimentación y bebidas, bienestar, belleza y salud.

¿QUÉ ES LO SIGUIENTE?

Alimentación orientada a resultados

A medida que más sectores compiten por formar parte de los sistemas que los consumidores crean para alcanzar sus objetivos, el reto para la alimentación y las bebidas será ganarse, y mantener, un lugar dentro de los sistemas que los consumidores diseñan para sentirse y funcionar mejor.

Los alimentos y bebidas ya no se valoran únicamente por su sabor, conveniencia o capacidad para satisfacer el hambre o la sed. Los consumidores tienen cada vez más en cuenta cómo lo que consumen contribuye a objetivos más amplios, desde mantener la energía y dormir mejor hasta controlar el peso, cuidar la belleza o reforzar el bienestar emocional.

Esto ya está difuminando las fronteras entre la alimentación convencional, las bebidas funcionales, los suplementos, la belleza y la salud. La proteína ha ido mucho más allá de la nutrición deportiva. La hidratación ya no se limita al agua, sino que también incluye sobres de electrolitos, leche y bebidas funcionales.

Y mientras las marcas de alimentación y bebidas llevan tiempo ofreciendo combinaciones de bebidas, barritas y comidas para facilitar las rutinas de los consumidores que buscan controlar su peso, ahora se suman suplementos, productos de belleza y cuidado personal y soluciones tecnológicas, con el objetivo de llegar a los usuarios de medicamentos GLP-1 con productos que complementen sus beneficios.

En los próximos 12-18 meses, los consumidores serán más conscientes a la hora de crear sistemas personalizados en torno a cómo quieren sentirse y funcionar.

Para las marcas de alimentación y bebidas, la oportunidad irá más allá de dominar una ocasión de comida, snack o bebida. La clave estará en ganarse y mantener un papel dentro de estos sistemas personalizados y demostrar cómo contribuyen al resultado que busca el consumidor.



Las fronteras entre la alimentación tradicional, las bebidas funcionales, los suplementos, la belleza y la salud empiezan a difuminarse.

Los alimentos y bebidas ya no se valoran solo por su sabor, su practicidad o su capacidad para saciar el hambre y la sed.

Los sistemas orientados a resultados se convertirán en la norma

Las marcas de alimentación y bebidas colaborarán cada vez más con los sectores de suplementos, belleza, salud, medios y tecnología para ofrecer soluciones más completas.

El stacking es un comportamiento emergente entre los consumidores que consiste en combinar hábitos, productos, servicios y tecnología para alcanzar un objetivo concreto.

En Tailandia, los consumidores que sufren estrés afirman que tienen previsto recurrir a alimentos convencionales, vitaminas y suplementos, y alimentos y bebidas funcionales para dormir mejor. Por su parte, el 62% de los consumidores británicos afirma que determinados alimentos y bebidas forman parte de su rutina diaria de bienestar.

En el futuro, las marcas de alimentación y bebidas posicionarán sus productos en función del papel que desempeñen dentro de estas combinaciones. La próxima bebida con proteínas no competirá únicamente con otras bebidas proteicas, sino por hacerse un hueco en un sistema orientado a objetivos como la saciedad, la recuperación, el control del peso o mantener la energía.

La creciente difuminación entre categorías, por ejemplo con bebidas de belleza enriquecidas con colágeno, muestra cómo las marcas están empezando a responder a unos consumidores que combinan soluciones procedentes de distintas categorías.

De hecho, según la Base de Datos Global de Nuevos Productos de Mintel, en 2025 el 58% de los nuevos lanzamientos globales con claims relacionados con aliviar el estrés o favorecer la relajación correspondió a productos de salud, el 33% a bebidas y el 9% a alimentos.

Los consumidores combinarán cada vez más distintas soluciones para alcanzar sus objetivos de salud y bienestar. Por ejemplo, un consumidor que busque mantener sus niveles de energía puede combinar comidas, snacks, hidratación y suplementos, en lugar de depender de un único producto.

Las marcas de alimentación y bebidas apostarán por colaboraciones complementarias

Un buen ejemplo de la transición de productos a sistemas es la hidratación, un beneficio para la salud que ya forma parte de los "sistemas" de belleza de muchas personas.

En el futuro, ninguna categoría será la única responsable de objetivos como dormir mejor, reforzar la resiliencia, envejecer de forma saludable o controlar el peso. Por ello, las marcas de alimentación y bebidas colaborarán cada vez más con los sectores de suplementos, belleza, salud, medios y tecnología para ofrecer soluciones más completas.

Por ejemplo, un kéfir que ayude a dormir podría conectarse con una plataforma wearable para que las personas puedan comprobar cómo contribuye a su rutina nocturna.

Estas colaboraciones irán más allá de generar notoriedad o hacerse virales. Su verdadero valor estará en facilitar la consecución de un objetivo, ayudar a entender cómo funcionan conjuntamente los distintos elementos o aportar pruebas de que el sistema está dando resultados.



LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

01

Las marcas de alimentación y bebidas tendrán que mantener la relevancia de sus productos dentro de los sistemas que las personas crearán para alcanzar distintos objetivos, desde los más tradicionales, como controlar el peso o tener más energía, hasta nuevas aspiraciones, como sentirse renovados y con vitalidad o disfrutar de una noche de celebración.

02

Los ingredientes, sabores, envases y colaboraciones entre categorías serán herramientas clave para que las marcas se posicionen como elementos imprescindibles dentro de los sistemas que las personas crean combinando productos de distintos sectores. Las colaboraciones con empresas tecnológicas también ayudarán a generar confianza y consolidar rutinas, al permitir medir y demostrar el impacto de los alimentos y bebidas en el beneficio o la sensación que busca cada persona.



EVIDENCIA

Los consumidores utilizan la alimentación y las bebidas para alcanzar objetivos más amplios

Los consumidores combinan cada vez más alimentos, bebidas, suplementos y otras soluciones para alcanzar objetivos concretos, desde dormir mejor hasta controlar el peso o mantener una energía sostenida. A medida que estas rutinas se vuelven más habituales, las marcas de alimentación y bebidas deberán ganarse un lugar dentro de ellas y demostrar por qué merecen mantenerlo.

QUÉ SEÑALA ESTO:

A medida que las rutinas personalizadas se vuelvan más complejas, los consumidores valorarán cada vez más las colaboraciones que reúnan soluciones complementarias de distintas categorías y les faciliten descubrirlas, comprarlas e incorporarlas a su día a día.

52%

de los consumidores mexicanos y colombianos está totalmente de acuerdo en que “una dieta saludable desempeña un papel tan importante como los productos de belleza a la hora de potenciar la belleza”

62%

de los consumidores del Reino Unido afirman que ciertos productos alimenticios/ bebidas forman parte de su rutina diaria de bienestar

38%

de las mujeres francesas afirma que estaría interesada en probar alimentos o bebidas que favorezcan la salud de la piel, y el 37% en alimentos o bebidas que contribuyan al bienestar emocional, por ejemplo, ayudando a relajarse o a mejorar el estado de ánimo

51%

de los adultos indios prefiere consumir alimentos y bebidas con beneficios añadidos para la salud antes que vitaminas, minerales o suplementos, lo que indica que están utilizando activamente su alimentación diaria para alcanzar sus objetivos de salud y bienestar

66%

de los consumidores del Reino Unido que utilizan alimentos y bebidas funcionales para gestionar su salud también toman vitaminas o suplementos. Además, el 54% utiliza un dispositivo para hacer seguimiento de su actividad física y el 37% utiliza una app de dieta o nutrición

EVIDENCIA

Los consumidores utilizan la alimentación y las bebidas para alcanzar objetivos más amplios



Rula, una plataforma estadounidense de salud mental, colaboró con Van Leeuwen Ice Cream para lanzar "Therapy in a Pint", una iniciativa que sustituyó el helado por sesiones de terapia gratuitas. La campaña reconoce que, aunque la comida reconfortante puede ayudar a gestionar las emociones, es solo una parte de un sistema más amplio de bienestar mental, en el que el apoyo profesional puede tener un impacto más duradero (EE. UU.).

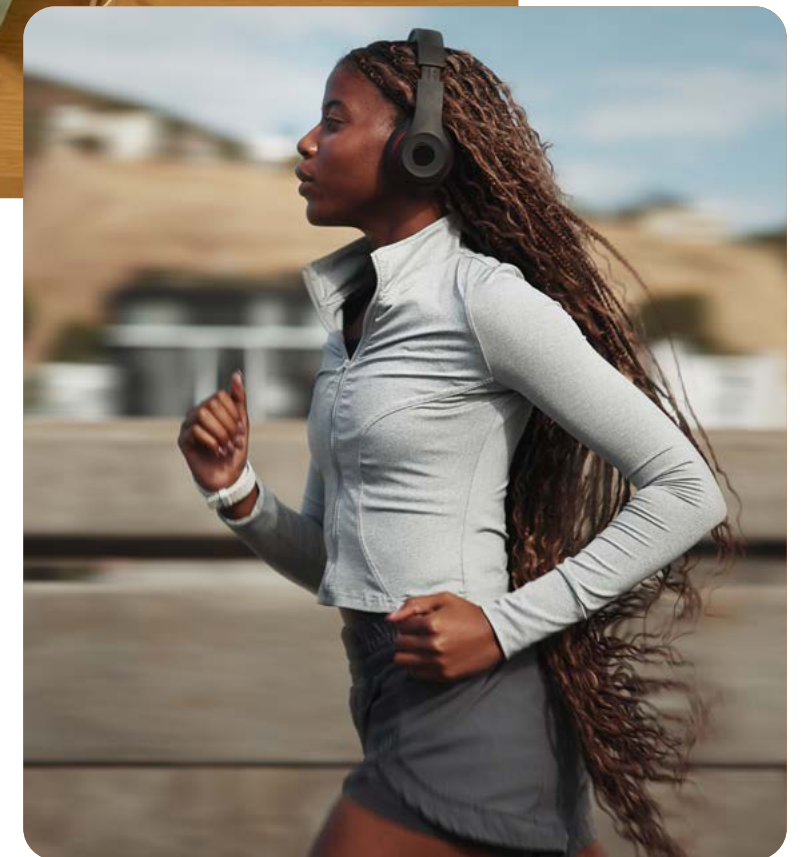


Fuente: Helado Van Leeuwen



Fuente: Starbucks

Starbucks RTD Coffee & Protein ha lanzado una colaboración con Strava, acompañada de un chaleco lastrado de edición limitada y un reto de fitness dentro de la app. De este modo, Starbucks busca integrarse en la rutina de entrenamiento matutino de los consumidores (EE. UU.).



EVIDENCIA

Los consumidores utilizan la alimentación y las bebidas para alcanzar objetivos más amplios



Fuente: Yamakiya James Fideos

Yamakiya James Noodles Braised Tomato Noodle Soup destaca los tomates como un ingrediente para la salud de la piel, aportando beneficios de belleza desde el interior en una ocasión de comida conveniente y expandiendo el acceso más allá de los suplementos específicos de belleza (Taiwán).



Fuente: Mintel GNPD

Chivas Regal + Electrolit ofrecen un sistema pre- envasado de alcohol y recuperación con el paquete combinado de whisky escocés y bebida electrolítica hidratante (Colombia).



Fuente: Mintel GNPD

2foods Ceramide Water afirma ayudar a la hidratación de la piel con glucosilceramida (Japón).

OBTÉN UNA VISIÓN MÁS COMPLETA

ALIMENTOS
Y BEBIDAS



La predicción de Mintel que conecta distintas categorías, de Productos a Sistemas, es solo un capítulo de la historia que marcará 2027. Descubre otras predicciones, señales emergentes y análisis de nuestros expertos en la web para clientes de Mintel y en nuestros webinars.

DESCUBRE LOS WEBINARS

PREDICCIONES GLOBALES DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS 2027

Nuevas Formas de Autoridad

Mintel prevé que, a medida que se multipliquen los consejos generados por IA y aumenten la incertidumbre climática y geopolítica, los consumidores confiarán cada vez más en las personas capaces de orientarles, aportar tranquilidad y generar conexión.

El Replanteamiento de la Segmentación

Mintel prevé que el crecimiento a largo plazo vendrá de comprender las nuevas necesidades a medida que surjan. A medida que las personas adapten sus hábitos a nuevos estilos de vida, estructuras del hogar y realidades económicas, la demanda será más circunstancial, diversa y difícil de interpretar únicamente a través de la segmentación tradicional.

DE PRODUCTOS A SISTEMAS

**BELLEZA Y
CUIDADO
PERSONAL**

La belleza se redefine en torno a los resultados: los consumidores integran productos, tratamientos y bienestar en sistemas que ofrecen una respuesta más completa a sus necesidades.

¿QUÉ ES LO SIGUIENTE?



Cuanto más complejo sea el sistema, más valioso será ayudar a los consumidores a entender qué funciona, cómo encajan las distintas piezas y cuál debería ser el siguiente paso.

La próxima ola de crecimiento en belleza vendrá de los sistemas

En belleza, la palabra sistema suele utilizarse para describir una rutina coordinada o un dispositivo conectado junto con los productos que lo acompañan. Aquí hablamos de algo más amplio: la combinación de productos, tratamientos, tecnologías, comportamientos y conocimientos especializados que los consumidores utilizan para alcanzar un resultado.

La inteligencia artificial, las redes sociales y una nueva generación de herramientas de diagnóstico están ampliando los límites de lo que los consumidores esperan de la belleza. Desde el análisis de la piel hasta el seguimiento de indicadores de salud y las recomendaciones personalizadas, las personas tienen hoy una visibilidad sin precedentes sobre su cuerpo y las distintas formas de influir en él.

Como resultado, la belleza se ha vuelto más fluida. En lugar de perseguir un único ideal, los consumidores alternan entre objetivos que se solapan: una piel más saludable, un envejecimiento saludable, un mejor descanso, una mayor confianza, una mejor recuperación o un mayor bienestar general. Estas prioridades rara vez permanecen estables. Cambian según la etapa vital, las circunstancias y las necesidades del momento, dando

lugar a recorridos cada vez más personales. Lo que emerge no es una rutina fija, sino un sistema en constante evolución que combina productos, tratamientos, tecnología y experiencia especializada.

Sin embargo, disponer de más información no siempre aclara el camino. Cada resultado deseado plantea nuevas preguntas: qué elementos deben combinarse, cuáles funcionan mejor juntos y cómo debe evolucionar esa combinación con el tiempo. Los consumidores ya no buscan simplemente el mejor producto; buscan construir el sistema más eficaz para alcanzar los resultados que desean.

Ahí es donde la orientación ofrecida por las marcas de belleza y cuidado personal se vuelve decisiva. Cuanto más complejo es el sistema, mayor es el valor de ayudar a los consumidores a entender qué encaja, qué funciona en conjunto y cuál debería ser el siguiente paso. El verdadero cambio no consiste en sustituir un producto por otro, sino en pasar de vender soluciones aisladas a ayudar a las personas a construir el sistema que mejor responda a sus objetivos.

Entiende qué hay Detrás de la Rutina

A medida que la belleza evoluciona de los productos a los sistemas, el crecimiento dependerá cada vez más de los resultados que persiguen los consumidores y no solo de los productos que compran. El servicio de asesoramiento de belleza impulsado por IA de FANCL ilustra bien este cambio. Más que generar nuevos datos, transforma información compleja en orientación personalizada, ayudando a las personas a entender qué hacer a continuación y cómo adaptar su enfoque con el tiempo.

Las implicaciones van mucho más allá del desarrollo de productos. A medida que los productos pasan a formar parte de sistemas más amplios, las próximas oportunidades de crecimiento podrían surgir de las conexiones entre categorías y no únicamente de la innovación dentro de ellas.

Un tratamiento, un suplemento o una herramienta de diagnóstico pueden llegar a ser tan importantes como el propio producto si ayudan a acercar al consumidor

al resultado que busca. Para las marcas, el reto ya no consiste únicamente en identificar necesidades no cubiertas. Consiste en reconocer los resultados emergentes que darán forma a los futuros sistemas de cuidado. El envejecimiento saludable, la resiliencia, la recuperación, el bienestar y la longevidad no son solo prioridades de los consumidores. Son señales que apuntan hacia dónde surgirá el crecimiento.

Las oportunidades más valiosas de la próxima década pueden no provenir de crear una nueva categoría de producto, sino de comprender los sistemas que se están formando alrededor de las aspiraciones de los consumidores antes de que el mercado adopte su forma definitiva.

En la próxima era de la belleza, los resultados se convertirán en las señales de demanda.

Quien Conecte Todas las Piezas Gana

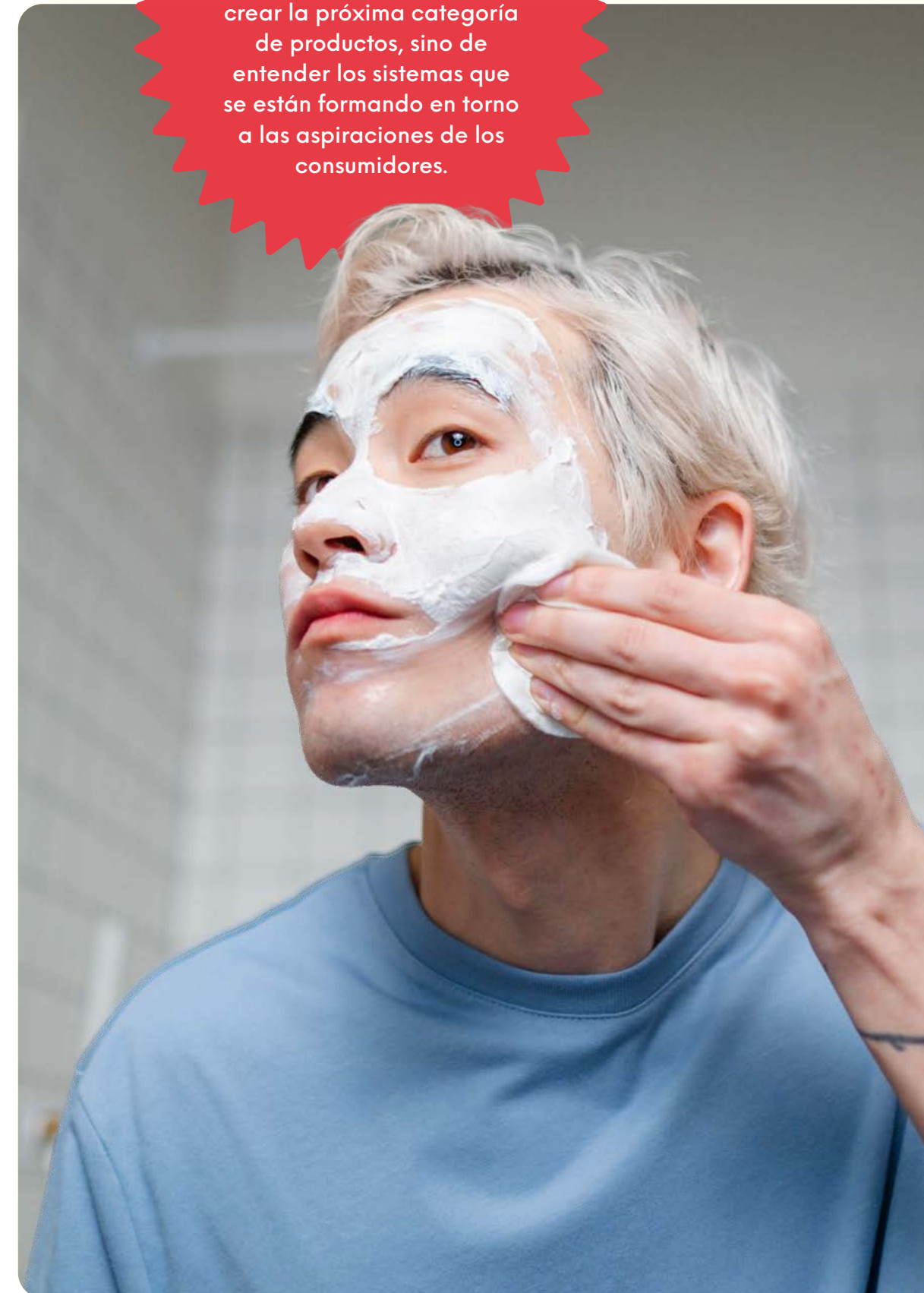
A medida que los consumidores construyen sistemas cada vez más complejos en torno a sus objetivos de belleza, el papel de las marcas está cambiando. Las herramientas de diagnóstico pueden identificar cada vez mejor lo que la piel y el cuerpo necesitan. El verdadero desafío comienza después: ayudar a las personas a navegar un ciclo continuo de recomendaciones, seguimiento, medición y adaptación a medida que evolucionan sus objetivos.

Al mismo tiempo, las marcas han dejado de ser la única autoridad en belleza. Los consumidores extraen conclusiones a partir de múltiples fuentes: lo que pueden medir, lo que experimentan por sí mismos y lo que observan en los demás. Un lanzamiento puede conseguir un lugar en la rutina. Permanecer en ella dependerá de los resultados que sea capaz de ofrecer.

Por eso la confianza se está convirtiendo en un activo mucho más dinámico. Ya no se construye únicamente a través de promesas, sino mediante resultados que los consumidores pueden comprobar por sí mismos. Una promesa puede generar una primera prueba; ya no garantiza un lugar permanente.

Ahí es donde cerrar el círculo se convierte en una ventaja competitiva. Las marcas capaces de conectar conocimiento, recomendación y adaptación en un proceso continuo estarán mejor preparadas para seguir siendo relevantes a medida que evolucionen las prioridades de los consumidores.

Las oportunidades más valiosas de la próxima década quizá no surjan de crear la próxima categoría de productos, sino de entender los sistemas que se están formando en torno a las aspiraciones de los consumidores.



LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

01

La próxima ola de crecimiento vendrá de sistemas diseñados en torno a lo que los consumidores quieren lograr, ya sea verse bien durante más tiempo, ganar confianza o reforzar su bienestar y protección. Esto abre nuevas oportunidades para conectar con los consumidores más allá del rostro y en distintos niveles de implicación con la belleza.

02

Servicios, herramientas de diagnóstico, suscripciones, alianzas y experiencias digitales pueden ayudar a las marcas a desempeñar un papel más valioso dentro de los sistemas de cuidado que construyen los consumidores. Las mayores oportunidades podrían surgir entre categorías, y no dentro de las rutinas de belleza tradicionales.

03

Entrar en la rutina del consumidor es solo el primer paso. Permanecer en ella dependerá de ofrecer resultados visibles, evidencias que otros reconozcan, información que la tecnología pueda interpretar y un rendimiento consistente a lo largo del tiempo.



Fuente: Todos los datos citados provienen de Mintel a menos que se indique lo contrario

EVIDENCIA

Ofrecer resultados de belleza requerirá nuevos sistemas

A medida que los consumidores persiguen objetivos de belleza cada vez más complejos, los resultados dependerán menos de productos individuales y más de cómo interactúan productos, tratamientos, tecnologías y servicios.

¿QUÉ IMPLICA ESTO?

Las marcas tienen la oportunidad de generar más valor definiendo su papel dentro de resultados de belleza más amplios. El éxito futuro dependerá de conectar productos, tratamientos y servicios en sistemas capaces de acompañar la preparación, el mantenimiento, la recuperación y la optimización a lo largo del tiempo.

17%

el uso de tratamientos faciales profesionales entre las mujeres británicas de 25 a 44 años aumentó del 17 % en 2023 al 21% en 2025, reflejando un interés creciente por enfoques de belleza preventivos y orientados a resultados

30%

de los consumidores del Reino Unido que usan GLP-1 u otros medicamentos para bajar de peso afirman utilizar tratamientos faciales avanzados para prevenir/abordar los signos del envejecimiento de la piel frente al 6% de los no usuarios

56%

de los consumidores de belleza de lujo en EE. UU. encuentran la tecnología a nivel clínico adaptada para uso doméstico muy atractiva, lo que respalda la demanda de herramientas de diagnóstico y seguimiento en casa vinculadas a rutinas continuas

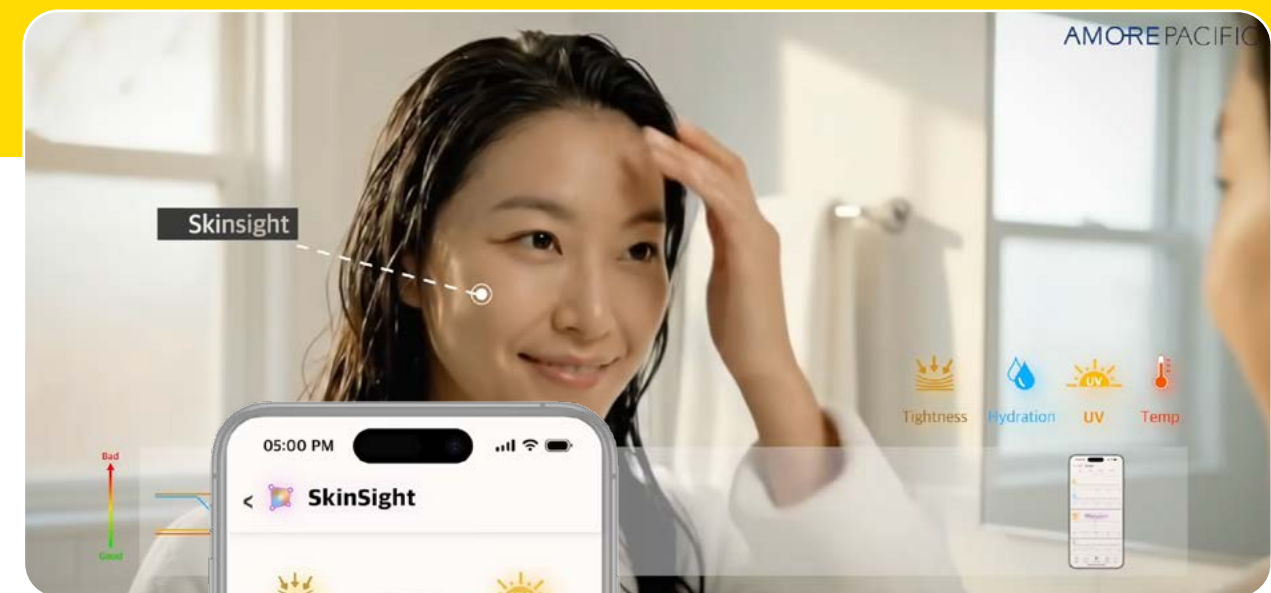
EVIDENCIA



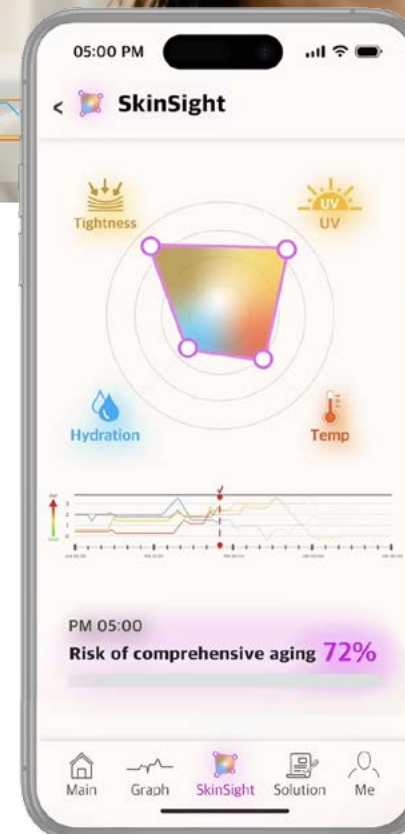
Fuente: alastin.com

Alastin de Galderma posiciona sus productos en torno a la preparación, recuperación y mantenimiento para procedimientos estéticos, ayudando a los consumidores a entender cómo el cuidado de la piel contribuye a recorridos de tratamiento más amplios.

Ofrecer resultados de belleza requerirá nuevos sistemas



Fuente: Youtube de Amorepacific



Amorepacific Skinsight utiliza un parche cutáneo piezoeléctrico para monitorizar la temperatura, la hidratación y la tirantez de la piel, estableciendo valores de referencia personalizados y permitiendo intervenciones más adaptadas a medida que el estado de la piel cambia a lo largo del día (Corea del Sur).

EVIDENCIA

Ofrecer resultados de belleza requerirá nuevos sistemas

Source: livemarketing.com.br

Fuente: prtimes.jp



Mandom descubrió que las fragancias calmantes ayudaban a los consumidores a dormir más rápido y mejoraban la luminosidad de la piel, destacando las crecientes conexiones entre el sueño, la recuperación y la apariencia (Japón).



La colaboración de **CARE Natural Beauty** con Café Por Elas muestra cómo las marcas pueden crear valor al conectar distintos puntos de contacto en torno a un mismo objetivo. Ubicado dentro de la tienda insignia de CARE en São Paulo, el café permanente combina bebidas inspiradas en la belleza con análisis de la piel, asesoramiento personalizado sobre cuidado facial, talleres y eventos para la comunidad. En lugar de tratar la belleza y la alimentación y las bebidas como categorías independientes, el concepto las integra en una experiencia fluida centrada en el bienestar y el autocuidado (Brasil).



OBTÉN UNA VISIÓN MÁS COMPLETA

**BELLEZAY
CUIDADO
PERSONAL**



La predicción de Mintel que conecta distintas categorías, de Productos a Sistemas, es solo un capítulo de la historia que marcará 2027. Descubre otras predicciones, señales emergentes y análisis de nuestros expertos en la **web para clientes de Mintel** y en **nuestros webinars**.

DESCUBRE LOS WEBINARS

PREDICCIONES GLOBALES DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL 2027

Construir en Torno al Objetivo

Mintel prevé que la próxima ola de crecimiento en belleza vendrá de sistemas contruidos en torno a los resultados que buscan los consumidores, abriendo nuevas oportunidades más allá del rostro, para distintos niveles de implicación con la belleza y el cuidado personal.

Demostrar en Público para Generar Confianza

Mintel predice que un producto solo seguirá formando parte del sistema mientras demuestre su valor: ante el consumidor, ante quienes le rodean y ante la tecnología.

**Ejemplo de
Sistema**

BARRERA / CUTÁNEA

La salud de la barrera cutánea ya no pertenece exclusivamente al cuidado de la piel. Hemos analizado qué esperan los consumidores de distintas categorías para revelar el sistema más amplio que está dando forma a este resultado.

La salud de la piel ya no se limita al cuidado de la piel. Las personas la consideran cada vez más como un objetivo integral, influido por lo que comen, beben, se aplican e incluso llevan puesto. La nutrición, los suplementos, el sueño, la gestión del estrés, el cuidado de la piel y el cuidado de la ropa están empezando a formar parte de una misma conversación, difuminando las fronteras tradicionales entre categorías.

El colágeno ilustra especialmente bien este cambio. Está creando conexiones entre snacks, bebidas, suplementos y productos para el cuidado de la piel, mientras que incluso

el cuidado de la ropa empieza a formar parte de esta conversación más amplia sobre la salud de la piel.

También están surgiendo señales de demanda relacionadas con la salud de la barrera cutánea en distintas categorías, desde bebidas y suplementos hasta productos para el cuidado de la piel y del hogar.

A través de Black Swan Data, la herramienta de inteligencia social de Mintel, identificamos el sueño como uno de los ámbitos que mejor demuestra cómo se están construyendo estos sistemas.

Están surgiendo señales de demanda relacionadas con la salud de la barrera cutánea en distintas categorías, desde bebidas y suplementos hasta productos para el cuidado de la piel y del hogar

El interés crece en suplementos, cuidado de la piel y productos para el hogar, reflejando un enfoque cada vez más holístico de la salud cutánea.

TENDENCIA | VOLUMEN DE CONVERSACIÓN | CRECIMIENTO | MADUREZ

Fuente: Black Swan Data, EE.UU., Bebidas, Tentempiés, Cosmética, Suplementos, julio 2024-julio 2026; Black Swan Data, EE.UU., Hogar y Lavandería, mayo 2024-mayo 2026

ALIMENTACIÓN

TENDENCIA: MEJORA LA
SALUD DE LA PIEL
VOL: 8,440
CRECIMIENTO: +5%
MADUREZ: MADURO

BEBIDAS

TENDENCIA: MEJORA LA
SALUD DE LA PIEL
VOL: 5,980
CRECIMIENTO: -3%
MADUREZ: MADURO

SUPLEMENTOS

TENDENCIA: MEJORA LA
SALUD DE LA PIEL
VOL: 21,900
CRECIMIENTO: +9%
MADUREZ: CRECIENDO

HOGAR Y COLADA

TENDENCIA: SEGURO PARA
PIEL SENSIBLE
VOL: 3.030
CRECIMIENTO: +28%
MADUREZ: CRECIENDO

BARRERA CUTÁNEA

CUIDADO DE LA PIEL

TENDENCIA: MEJORA LA
ELASTICIDAD DE LA PIEL
VOL: 9.805
CRECIMIENTO: +2%
MADUREZ: MADURO

DE PRODUCTOS A SISTEMAS

HOGAR

Los consumidores no quieren productos de limpieza. Quieren soluciones que ayuden a crear un entorno más limpio, hogares más saludables y fáciles de gestionar.



¿QUÉ ES LO SIGUIENTE?

En los próximos 12 a 18 meses, el cuidado del hogar empezará a evolucionar de productos que los consumidores utilizan a sistemas que les ayudan a gestionar las tareas domésticas.



Desde productos de limpieza hasta gestión del hogar

En última instancia, los consumidores no quieren productos de limpieza. Lo que quieren es un hogar limpio, saludable, cómodo y fácil de mantener.

Hasta ahora, las marcas de cuidado del hogar han competido principalmente mejorando la eficacia, la comodidad o la sostenibilidad de productos individuales. Sin embargo, mantener un hogar implica un sistema interconectado de productos, electrodomésticos, servicios, rutinas y tecnologías cada vez más inteligentes.

En los próximos 12 a 18 meses, el cuidado del hogar empezará a evolucionar de productos que los consumidores utilizan a sistemas que les ayudan a gestionar las tareas domésticas. Las marcas con mayor influencia quizá ya no sean las que fabrican los productos de limpieza, sino las plataformas, fabricantes de electrodomésticos, retailers y proveedores de servicios que identifican la necesidad, coordinan la respuesta y gestionan la relación con el hogar.

Los consumidores delegan el resultado

Los consumidores ya están buscando formas de reducir el tiempo, el esfuerzo y la toma de decisiones que implica mantener sus hogares. Algunos simplificarán sus rutinas y utilizarán menos recursos. Otros delegarán tareas en electrodomésticos inteligentes, plataformas de reposición automática o proveedores de servicios.

Más de la mitad de los consumidores chinos que tienen productos para el hogar inteligente o están interesados en ellos están de acuerdo en que los dispositivos inteligentes podrían encargarse de la mayoría de las tareas domésticas. En Canadá, los consumidores muestran una actitud positiva hacia el mantenimiento predictivo y se sienten cómodos con que los sistemas de automatización del hogar aprendan de sus hábitos. Estas actitudes crean las condiciones para el desarrollo de sistemas que actúen en nombre del hogar, en lugar de esperar instrucciones para cada tarea.

Los servicios emergentes muestran cómo podría materializarse esta evolución. OMO Lavandería integra servicios de lavandería de marca en edificios residenciales. Tide Services combina establecimientos físicos, taquillas conectadas a una app y servicios profesionales de limpieza. X Square integra personal de limpieza y robots dentro de un mismo servicio. **La propuesta común no consiste en ofrecer un mejor producto de limpieza, sino en resolver directamente la tarea doméstica.**

El control pasa a quien gestiona el hogar

A medida que los sistemas del hogar estén más conectados, la influencia se desplazará hacia las empresas que sepan qué es necesario hacer y decidan cómo llevarlo a cabo.

Los electrodomésticos inteligentes ya pueden influir en el uso de los productos. Los distribuidores y las plataformas de entrega pueden gestionar el descubrimiento y la reposición de productos. Por su parte, los servicios de suscripción pueden integrar instalación, mantenimiento, limpieza y otras formas de asistencia para el hogar.

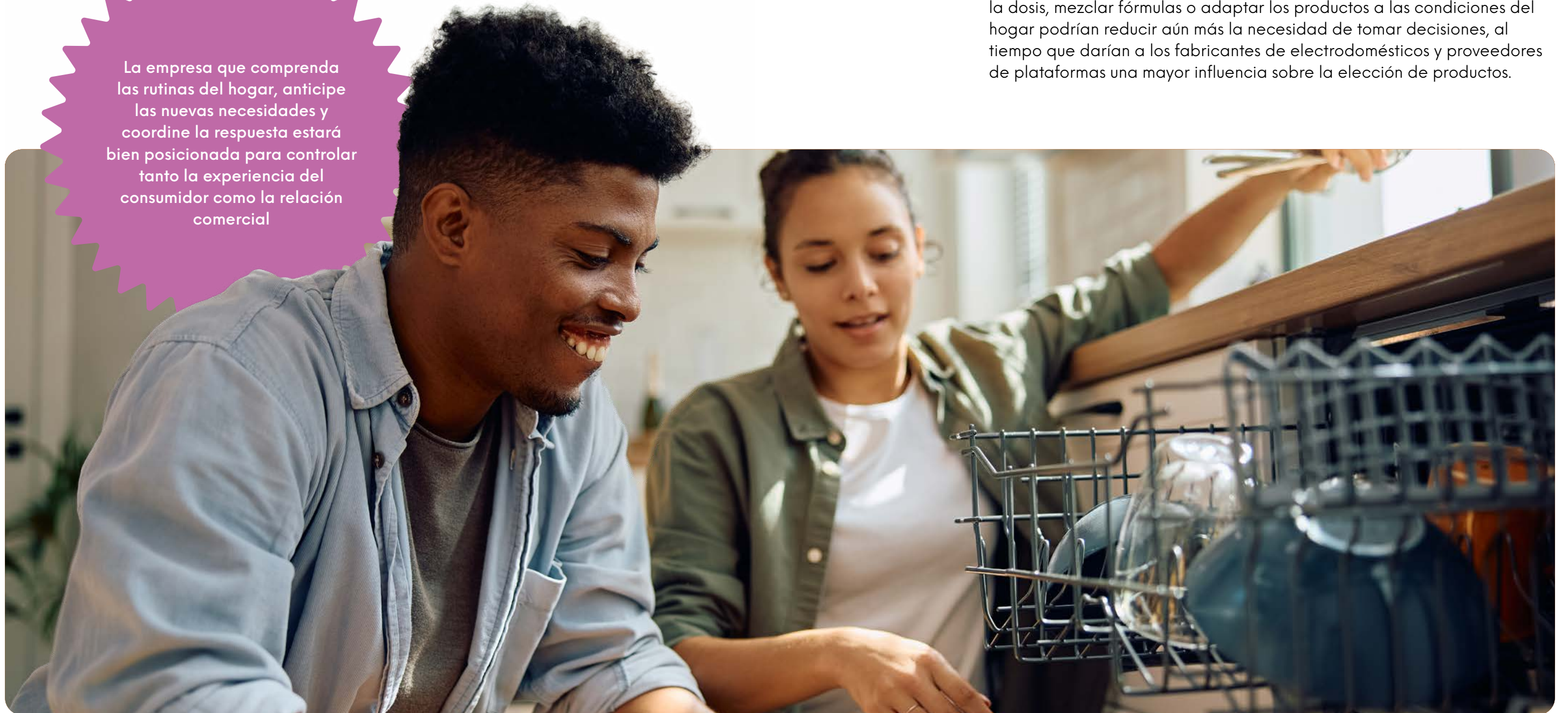
Por ejemplo, el modelo de suscripción de electrodomésticos de LG en Corea del Sur va más allá de los propios aparatos para incluir servicios de mantenimiento y otros servicios relacionados con el hogar.

La empresa que comprenda las rutinas del hogar, anticipe las nuevas necesidades y coordine la respuesta estará bien posicionada para controlar tanto la experiencia del consumidor como la relación comercial

Esto supone un riesgo para las marcas tradicionales de cuidado del hogar. Si un electrodoméstico determina automáticamente la dosis, un retailer gestiona la reposición o una plataforma selecciona el servicio, las personas pueden tener menos motivos para elegir directamente una marca de producto concreta, debilitando así la relación directa entre las marcas y los consumidores.

Los datos sobre el hogar serán un activo cada vez más importante. La empresa que comprenda las rutinas domésticas, anticipe las nuevas necesidades y coordine la respuesta estará bien posicionada para controlar tanto la experiencia como la relación comercial.

Este control también podría extenderse a la formulación del producto en el momento de uso. Los sistemas capaces de determinar automáticamente la dosis, mezclar fórmulas o adaptar los productos a las condiciones del hogar podrían reducir aún más la necesidad de tomar decisiones, al tiempo que darían a los fabricantes de electrodomésticos y proveedores de plataformas una mayor influencia sobre la elección de productos.



LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

01

Las marcas de cuidado del hogar necesitan asegurarse un papel significativo dentro de los sistemas emergentes de gestión del hogar antes de que otro acto se convierta en la principal interfaz con el consumidor. Eso podría significar integrarse con electrodomésticos, desarrollar servicios, establecer alianzas con distribuidores y empresas tecnológicas o usar productos como puertas de entrada a un soporte más amplio.

02

Las marcas que permanecen concentradas únicamente en el rendimiento del producto corren el riesgo de convertirse en componentes intercambiables dentro de sistemas controlados por otros. Aquellas que actúan pronto pueden ayudar a definir cómo se identifican, gestionan y resuelven las necesidades del hogar.



EVIDENCIA

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos delegando la gestión del hogar

Los consumidores buscan cada vez más formas de reducir el tiempo y el esfuerzo que dedican a las tareas del hogar, y se sienten más cómodos delegando parte de esas responsabilidades.

¿QUÉ INDICA ESTO?

Los consumidores buscan soluciones que simplifiquen las rutinas y reduzcan el esfuerzo cotidiano. A medida que aumenta la confianza en la automatización, estarán cada vez más dispuestos a delegar tareas domésticas en sistemas capaces de anticipar necesidades y actuar por ellos.

85%

de los adultos brasileños que hacen la limpieza prefieren una rutina de limpieza más simple.

51%

de los consumidores chinos que tienen productos para el hogar inteligente o están interesados en ellos, están de acuerdo en que los dispositivos inteligentes pueden encargarse de la mayoría de las tareas domésticas.

54%

de los canadienses están cómodos con que los sistemas de automatización del hogar aprendan de sus hábitos para optimizar su experiencia en casa.

67%

de los adultos estadounidenses coinciden en que ven un futuro en el que su hogar anticipa sus necesidades.

36%

de los consumidores que viven solos en Japón están de acuerdo en que vivir solo es problemático porque tienen que ocuparse de todo el hogar ellos solos.

EVIDENCIA

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos delegando la gestión del hogar

OMO Lavandería opera más de 2.500 lavanderías en edificios residenciales en Brasil. El modelo integra el cuidado de la ropa de marca en la infraestructura residencial en lugar de depender únicamente de las ventas de productos envasados (Brasil).



Fuente: Omo Lavandería



Fuente: Limpiadores Tide

Los casilleros conectados a la aplicación de **Tide Cleaners** coordinan la entrega, recogida, limpieza y devolución en edificios de apartamentos, oficinas, campus y tiendas (EE. UU.).

X Square combina limpiadores humanos con servicios de limpieza doméstica flexibles apoyados por la tecnología. El modelo demuestra cómo los resultados domésticos pueden lograrse cada vez más a través de sistemas que combinan automatización y experiencia humana en lugar de solo a través de productos. Su modelo de alquiler también puede resultar atractivo para consumidores con mayor poder adquisitivo que buscan acceder cómodamente a tecnologías avanzadas sin tener que comprarlas (China).



Fuente: X Square

EVIDENCIA

Fuente: LG Electronics



El modelo de suscripción de electrodomésticos de **LG** en Corea del Sur agrupa los electrodomésticos con instalación, mantenimiento y soporte, y luego se extiende a servicios adyacentes, incluidos lavandería, compra a domicilio, almacenamiento y limpieza (Corea del Sur).

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos delegando la gestión del hogar



Fuente: LG Electronics

La lavadora TwinDos de **Miele** ajusta automáticamente la dosificación y del detergente según las condiciones de lavado, demostrando cómo los electrodomésticos pueden asumir decisiones de cuidado del hogar que usualmente toman los consumidores (Global)



Fuente: Laundryheap

Just Eat se asocia con **Laundryheap**.

Just Eat se ha asociado con Laundryheap para ofrecer servicios de lavandería y tintorería bajo demanda a través de su aplicación. El movimiento ilustra cómo las plataformas de conveniencia están expandiéndose más allá de la entrega de alimentos para convertirse en centros de gestión de una gama más amplia de tareas y necesidades domésticas (Reino Unido).

OBTÉN UNA VISIÓN MÁS COMPLETA

HOGAR



La predicción de Mintel que conecta distintas categorías, de Productos a Sistemas, es solo un capítulo de la historia que marcará 2027. Descubre otras predicciones, señales emergentes y análisis de nuestros expertos en la web para clientes de Mintel y en nuestros webinars.

DESCUBRE LOS WEBINARS

PREDICCIONES GLOBALES DEL HOGAR 2027

Ingredientes sin Frontera

Mintel prevé que la próxima ventaja competitiva en el cuidado del hogar surgirá más allá de los ingredientes tradicionales. Las fuentes botánicas y los ingredientes de origen biológico ofrecerán nuevas oportunidades para combinar innovación, rendimiento y credenciales más sólidas en sostenibilidad y abastecimiento responsable.

GUÍA ESTRATÉGICA DE MINTEL CONSULTING

**Marco de
Oportunidades
en torno a
Sistemas**



Preguntas que las marcas necesitan responder

El auge de los sistemas plantea una nueva forma de pensar en el crecimiento. La próxima oportunidad puede encontrarse más allá de tu categoría actual, dentro de un objetivo más amplio que los consumidores ya están tratando de alcanzar. Las cinco preguntas que aparecen a continuación pueden abordarse de forma individual o en equipo, explorarse con IA o trabajarse con Mintel Consulting.

Están diseñadas para ayudarte a identificar los sistemas que se están formando en torno a tus consumidores, detectar oportunidades que aún no están bien cubiertas y determinar en qué espacios tu marca tiene una ventaja real para competir y ganar.

DEFINE EL RESULTADO



MAPEA EL SISTEMA



ENCUENTRA LA FRICCIÓN



IDENTIFICA EL VALOR



ELIGE TU PAPEL

01

¿Qué intenta realmente conseguir el consumidor?

Empieza por el objetivo. Elige un resultado que sea relevante para tu público y lo bastante específico como para poder analizarlo. “Bienestar” es demasiado amplio. “Conseguir un sueño reparador de forma constante” ofrece un objetivo concreto que explorar.

UTILIZA ESTA ESTRUCTURA

Cuando **[situación]**, los consumidores quieren **[resultado deseado]**, pero **[obstáculo]** hace que esto sea difícil. Éxito significa **[cómo se ve o se siente un buen resultado]**.

EJEMPLO

Cuando **las presiones del trabajo y la familia interrumpen sus noches**, los consumidores quieren **lograr un sueño constantemente reparador**, pero **los consejos contradictorios y las rutinas fragmentadas** lo hacen difícil. El éxito significa **despertarse sintiéndose descansado sin añadir continuamente más productos**.

TU RESPUESTA

Cuando

los consumidores quieren

pero

hace que esto sea difícil.
Éxito significa

02

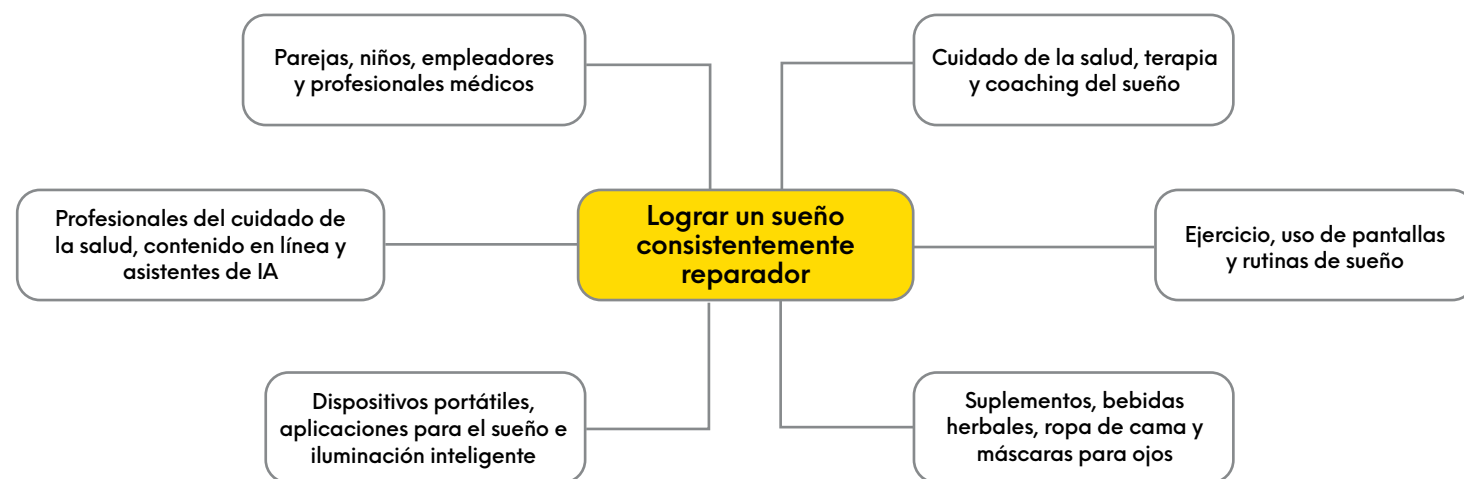
¿Qué sistema ha construido ya el consumidor?

Mapea todo lo que los consumidores actualmente utilizan para lograr el resultado, incluyendo cualquier cosa que esté más allá de tu categoría.

UTILIZA ESTA ESTRUCTURA



EJEMPLO



TU RESPUESTA

Resultado:

Productos:

Servicios:

Tecnología:

Comportamientos:

Consejo:

Personas:

03

¿Dónde recae la mayor carga para el consumidor?

Busca las partes del sistema que requieren demasiado esfuerzo, conocimiento o coordinación. Estas brechas de orquestación pueden revelar espacios valiosos para la innovación.

UTILIZA ESTA ESTRUCTURA

El consumidor tiene dificultades para [tarea o decisión] porque [causa de la dificultad]. Esto ocurre [frecuencia], importa porque [impacto], y actualmente está [en qué medida está resuelto actualmente].

EJEMPLO

El consumidor tiene dificultades para **decidir qué consejo sobre el sueño seguir y si algún cambio individual está funcionando** porque **los productos, la información y los datos personales siguen estando fragmentados**. Esto ocurre **cada noche**, importa porque **el mal sueño afecta al bienestar y al rendimiento diario**, y actualmente está **mal resuelto**.

TU RESPUESTA

El consumidor tiene dificultades para

porque

Esto ocurre

importa porque

y actualmente está

04

¿Cuál es el valor de resolver este problema?

Estima el potencial de la oportunidad analizando cuántos consumidores se enfrentan al problema, cuánto invierten hoy para solucionarlo y cuál podría ser su disposición a pagar por una alternativa más eficaz.

UTILIZA ESTA ESTRUCTURA

[Número de consumidores] se enfrentan a [problema]. Actualmente gastan [gasto actual] para resolverlo. Las soluciones existentes presentan [limitación]. La oportunidad está en [una solución mejor que los consumidores valorarían].

EJEMPLO RESUELTO

Los problemas de sueño afectan a **millones de consumidores**. Muchos ya gastan dinero en **suplementos, wearables, ayudas para dormir, colchones y aplicaciones** en busca de un mejor descanso. Las soluciones actuales **no siempre ofrecen los resultados que buscan**. Esto sugiere una oportunidad para **propuestas que mejoren el sueño de forma más eficaz o que hagan más fácil alcanzar un descanso de calidad**.

YOUR ANSWER

_____ de consumidores

_____ se enfrentan a

_____ Actualmente gastan

_____ Las soluciones existentes

_____ La oportunidad está en

05

¿Qué papel puede desempeñar de manera creíble nuestra marca?

Tu marca no necesita poseer todo el sistema. Necesita identificar un papel que sea útil para el consumidor y creíble para el negocio.

CUATRO POSIBLES ROLES SON:

- **Componente:** Mejora una parte importante del sistema.
- **Conector:** Ayuda a que los elementos separados funcionen juntos.
- **Guía:** Ayuda a los consumidores a decidir qué usar y qué hacer a continuación.
- **Orquestador:** Coordina el sistema y quita trabajo al consumidor.

UTILIZA ESTA ESTRUCTURA

Nuestra marca puede ayudar a los consumidores a **[lograr el resultado]** actuando como un **[rol]** dentro de su sistema. Tenemos derecho a desempeñar este papel porque **[experiencia relevante, activos o confianza]**.

EJEMPLO

Nuestra marca puede ayudar a los consumidores a **lograr un sueño más consistente** actuando como una **guía** dentro de su sistema. Tenemos derecho a desempeñar este papel porque **tenemos experiencia en salud del sueño, una relación establecida con los consumidores y acceso a información relevante sobre el comportamiento.**

YOUR ANSWER

Nuestra marca puede
ayudar a los consumidores

actuando como un dentro de su
sistema. Tenemos derecho a
desempeñar este papel porque



MINTEL CONSULTING PUEDE AYUDARTE A RESPONDER ESTAS PREGUNTAS

Mintel Consulting puede trabajar junto a tu equipo para identificar los espacios de oportunidad más prometedores, determinar dónde tiene tu marca un papel creíble y definir qué será necesario para ganar. Gracias a nuestra inteligencia conectada, que combina

la demanda predictiva de los consumidores, GNPD y un profundo conocimiento de las categorías, convertimos las oportunidades en una estrategia práctica de innovación y crecimiento para 2027

¡Empecemos!

PONTE EN CONTACTO

MINTEL

DESCUBRE DEMAND & SUPPLY

Black Swan Data rastrea dónde está emergiendo la demanda. La Base de Datos Global de Nuevos Productos (GNPD) de Mintel revela cómo está respondiendo el mercado. Juntas muestran exactamente dónde surgirá la próxima ola de crecimiento y cómo actuar antes que la competencia.

**Existen oportunidades aún
no cubiertas en tu categoría.
Identifiquémoslas.**

PONTE EN CONTACTO



POWERED BY
BLACKSWAN DATA

EL EQUIPO DETRÁS DE LAS PREDICCIONES DE 2027

CONSUMIDOR



Diana Kelter,
Associate Principal,
Trends, AMERS



Dan Takacs,
Associate Principal,
Trends, EMEA



Joey Khong,
Consumer Trends
Analyst, APAC

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL



Clotilde Drape,
Associate Principal,
Beauty & Personal Care, EMEA



Clare Hennigan,
Associate Principal,
Beauty & Personal Care, AMERS



KinShen Chan,
Associate Principal,
Beauty & Personal Care, APAC



Reiko Hasegawa,
Associate Principal,
Beauty & Personal Care, APAC

ALIMENTOS Y BEBIDAS



Alice Pilkington,
Associate Principal,
Food & Drink, EMEA



Alex Beckett,
Principal Strategist,
Food & Drink, EMEA



Heng Hong Tan,
Principal Analyst,
Food & Drink, APAC

HOGAR



Lindsay Davenport,
Senior Analyst,
Household Care, AMERS



Jamie Rosenberg,
Principal Strategist,
Household Care, AMERS

BIENESTAR



Claire Tassin,
Principal Strategist,
Wellness, GLOBAL

MINTEL

Como agencia de inteligencia de mercado, nuestro conocimiento de los consumidores, la innovación y los mercados globales proporciona a nuestros clientes la claridad necesaria para actuar y la confianza para liderar.

Con más de 50 años de experiencia y millones de datos, combinamos el conocimiento del mundo real de los expertos de Mintel con tecnología de vanguardia para identificar patrones y anticipar el futuro.

El futuro empieza aquí.

POWERED BY
BLACKSWAN DATA

