



DICIEMBRE 2014 – ENERO 2015

TREND BULLETIN DE AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL

10 TENDENCIAS LATINAS PARA 2015

¡Oportunidades de innovación al alcance de tu mano en América del Sur y Central para el año próximo!



La región estará a rebosar de oportunidades en 2015...

... ¡y si tú no las aprovechas, otro lo hará!

Eventos importantes, elecciones cruciales, gente en las calles protestando por sus derechos y por mejorar sus condiciones de vida. En América del Sur y Central, 2014 ha venido marcado por una creciente implicación del público en los temas sociales y económicos.

Pero el impacto de este hecho no se limita a los responsables políticos. Siendo cada vez más consciente de sus derechos y deberes, **la gente también desea consumir mejor**: pagar precios justos, ver campañas lideradas por las marcas que tengan un impacto real en su vida y tener acceso a productos y servicios de primer nivel que solucionen sus problemas individuales.

Así pues, ¿estás listo para encontrar las mejores oportunidades en la región para que tu marca, o tus clientes, *se pongan en marcha* en 2015?

Esta lista está centrada en las oportunidades.

Las tendencias no son sino una forma (¡muy inteligente!) de impulsar innovaciones convincentes y rentables.

En este Trend Bulletin hemos reunido *las* diez tendencias de consumo en las que deberá focalizarse tu equipo si desea **satisfacer y superar las siempre cambiantes expectativas de los consumidores** en América del Sur y Central.

Sabemos que probablemente estarás excitado (con toda la razón ;) por conocer ya las tendencias, pero recuerda que toda esta información y todas estas innovaciones no sirven de nada si no las llevas a la práctica.

Por supuesto, inspírate en los ejemplos que encarnan estas nuevas corrientes, pero asegúrate de *preguntarte qué puedes hacer **TÚ** para adaptar, evolucionar y desarrollar estas nuevas ideas para tu negocio...* ¡antes de que lo hagan tus competidores!

10 tendencias de consumo cruciales para América del Sur y Central en 2015

1. IN-HAND BRANDS »

Sirve a los consumidores en el lugar correcto y en el momento adecuado.

2. BRIGHT IS BEAUTIFUL »

El amor por el conocimiento como símbolo de estatus.

3. RECONCILIATION BRANDS »

La lucha contra la desigualdad.

4. DEMOCRATIC PRICING »

Deja que los consumidores se pronuncien.

5. INSIDE OUT »

Ayuda a los urbanitas a disfrutar del exterior.

10 tendencias de consumo cruciales para América del Sur y Central en 2015

(...continúa ;)

6. PLAYFUL PERKS »

Inyecta alegría a tus recompensas.

7. CITY CONNECTIONS »

Ayuda a la gente a conectar entre sí.

8. OK COMMUTER »

Haz que el consumismo fluya.

9. ONLIFE SERVICE »

Presta tus servicios con una comodidad añadida.

10. BRAND STANDS »

Toma partido.

1. IN-HAND BRANDS

Conviértete en una BRAND BUTLER ("marca mayordomo"): sirve a tus consumidores en el lugar correcto y en el momento adecuado.

1. IN-HAND BRANDS

¿Tu producto o servicio estará ahí el año próximo en el momento en que los consumidores latinos lo necesiten?



Conforme las **expectativas** de los consumidores de América del Sur y Central **crecen**, su **paciencia mengua**. Las marcas más inteligentes están integrándose a la perfección en las vidas de las gentes con una sensación de urgencia.

Los ocupados consumidores odian perder su tiempo, necesitan que sus problemas se solucionen y sus deseos se realicen AHORA.

En 2015 exigirán que las marcas agreguen recursos y creen atajos para acelerar la prestación de sus servicios. Y las mejores marcas estarán donde y cuando se las necesite, antes de que el consumidor sepa siquiera que las quiere.

Así pues, **¿cuándo y dónde necesitan (o esperan) sus consumidores recibir un servicio inmediato?**

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: IN-HAND BRANDS

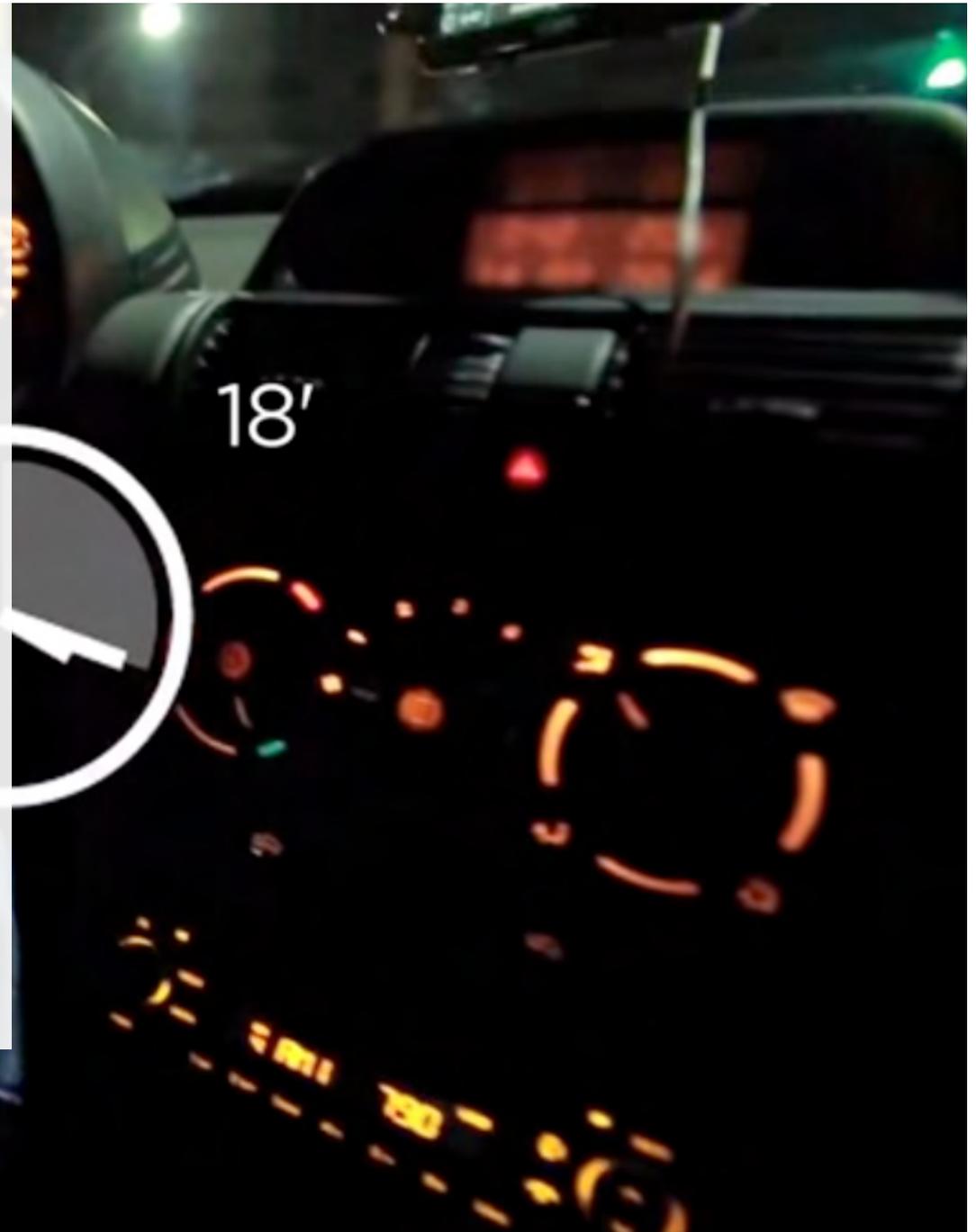
Piero, Forever 21 y Hellmann's

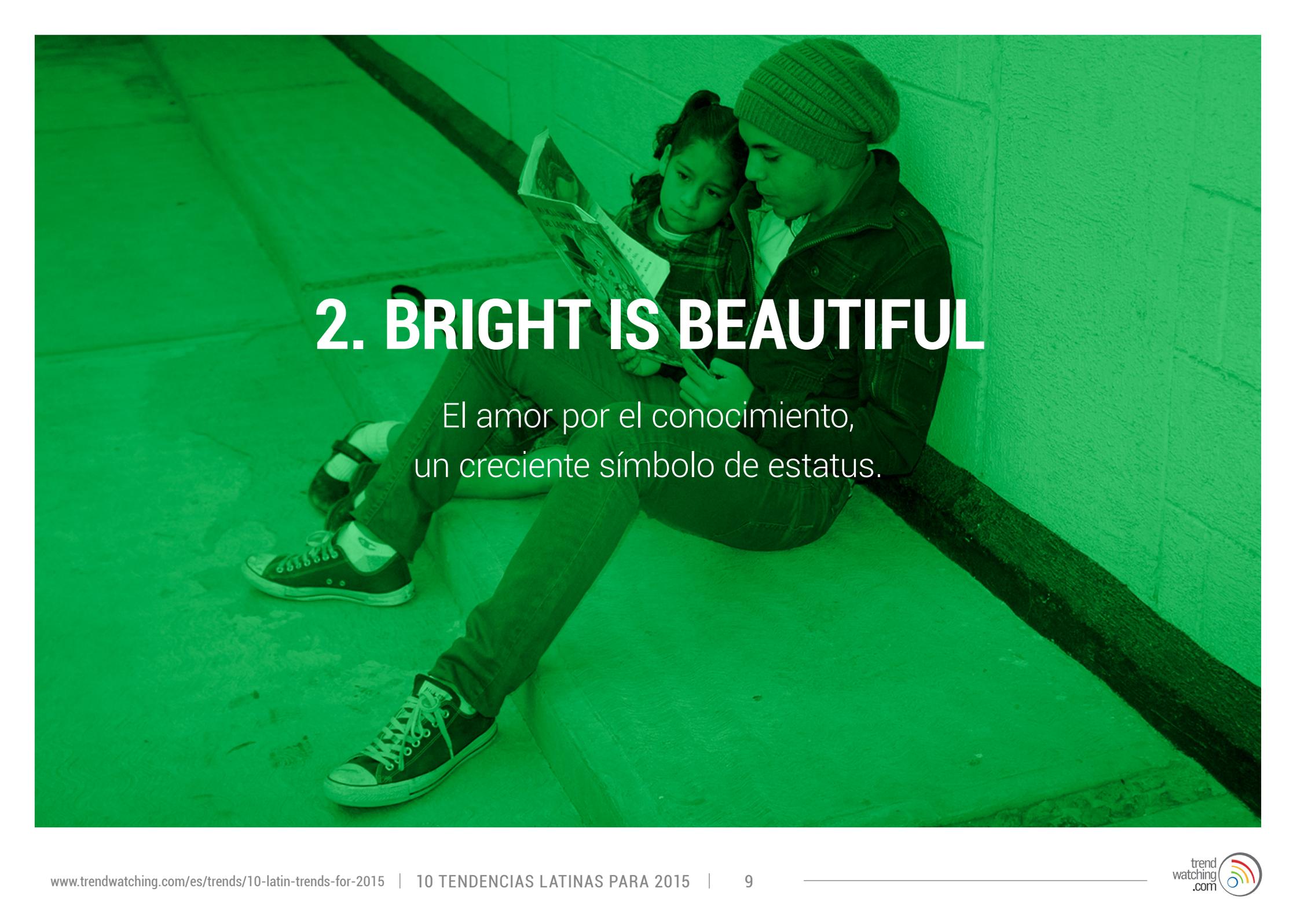
En mayo de 2014, la marca argentina de colchones **Piero** lanzó una campaña para generar conciencia sobre los accidentes de tránsito causados por conductores que se quedan dormidos al volante. Entre las 4 y las 5 de la madrugada (cuando la mayoría de accidentes provocados por el agotamiento se producen), la marca retransmitió comerciales de radio que incluían un sonido de despertador cada nueve minutos, para recordar a los conductores el peligro potencial y para mantenerlos alerta.

A fin de ayudar a la gente en emergencias de moda (una cita inesperada o llevar las mismas ropas que otro invitado en una fiesta, por ejemplo), la marca de moda **Forever 21** llevó a cabo una promoción en mayo de 2014 en Costa Rica llamada 'Closet S.O.S.'. 100 clientes pudieron solicitar una visita de su camioneta de la moda, repleta de ropas y accesorios.

En Brasil, en mayo de 2014 **Hellmann's** lanzó #PreparaPraMim (#PreparaParaMí), una campaña en las redes sociales que invitaba a la gente a usar este hashtag junto con ingredientes disponibles en Twitter. Entonces la marca respondía con recetas personalizadas.

[Volver arriba](#)





2. BRIGHT IS BEAUTIFUL

El amor por el conocimiento,
un creciente símbolo de estatus.

2. BRIGHT IS BEAUTIFUL

Los consumidores amarán las marcas que los ayuden a demostrar sus conocimientos en 2015.



BRIGHT **IS** BEAUTIFUL (“lo brillante **es** bello”) – y los habitantes de América del Sur y Central están desesperados por mostrar evidencias de sus logros educativos – como símbolos de estatus – a sus familiares, amigos y seguidores.

¿Qué implica esto para las marcas en 2015? Además de integrar experiencias literarias y de capacitación en las vidas diarias de los consumidores (ver [STATUS SMARTS](#)), considera cómo puedes **ayudar a los consumidores a expresar** (de acuerdo, a presumir de ;) **sus conocimientos**.

¿Puedes ayudarlos a hacerlo a través de las redes sociales? En América Latina, la gente pasa más tiempo en las redes sociales que en ningún otro lugar del mundo, con una media de 8,67 horas por mes (*comScore, julio de 2014*). **¿Quizás la oportunidad se encuentra offline?** Incluso un par de jeans pueden emplearse para demostrar el amor por la literatura.

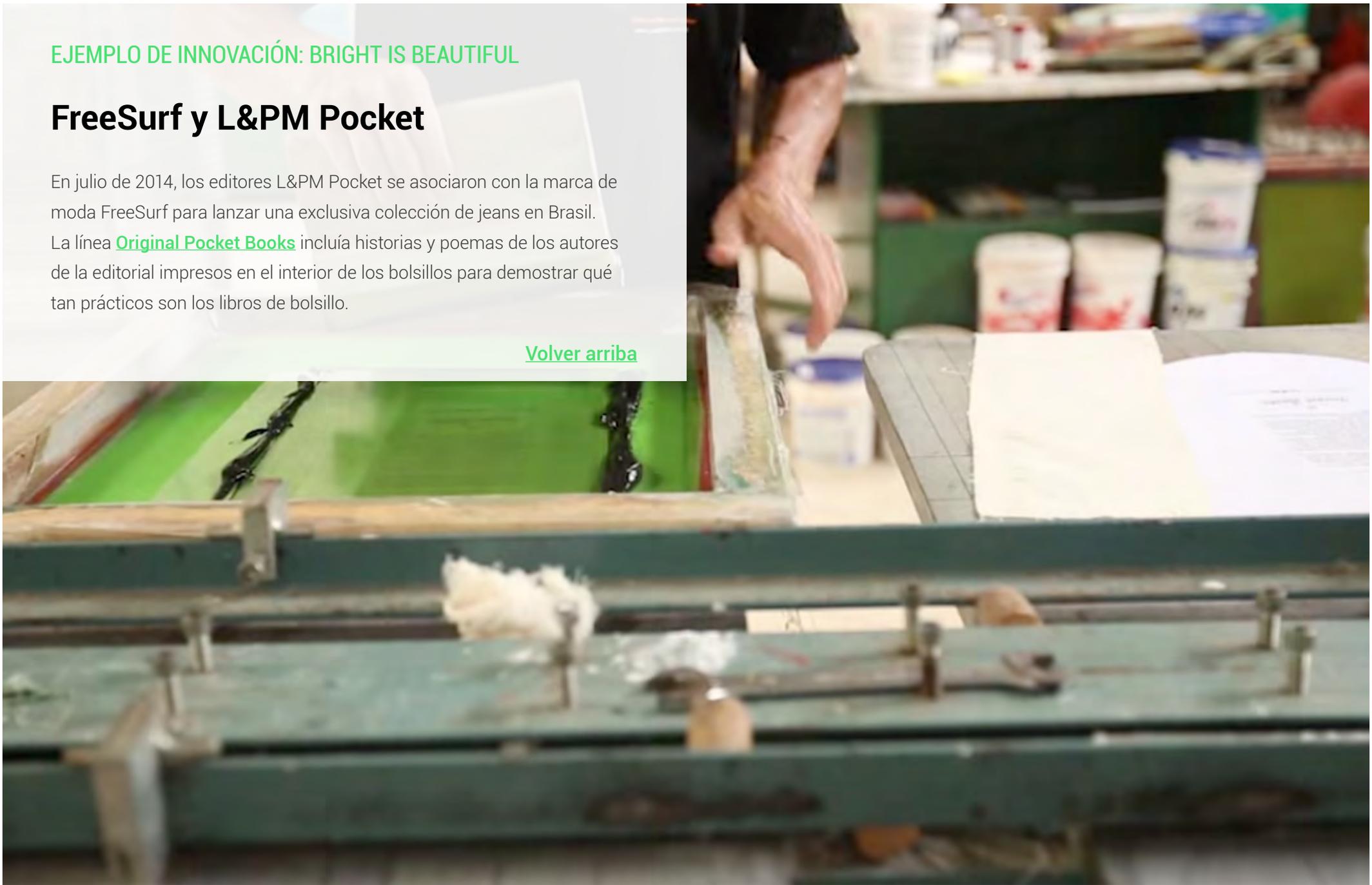
EJEMPLO DE INNOVACIÓN: BRIGHT IS BEAUTIFUL

FreeSurf y L&PM Pocket

En julio de 2014, los editores L&PM Pocket se asociaron con la marca de moda FreeSurf para lanzar una exclusiva colección de jeans en Brasil.

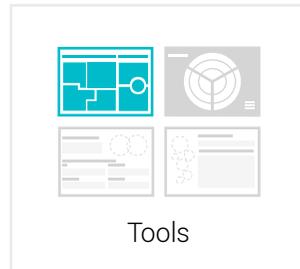
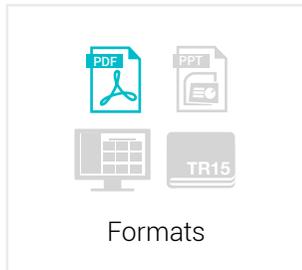
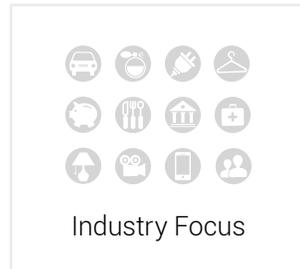
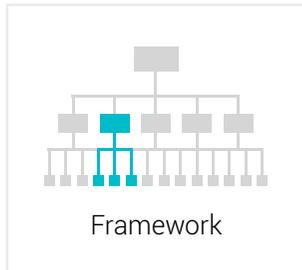
La línea **Original Pocket Books** incluía historias y poemas de los autores de la editorial impresos en el interior de los bolsillos para demostrar qué tan prácticos son los libros de bolsillo.

[Volver arriba](#)



FREE PUBLICATIONS

Monthly publication featuring selected trends.



A standalone, actionable opportunity.

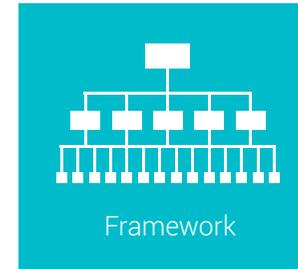
Static content.

Read online or as a PDF.

[SUBSCRIBE FOR FREE](#) >

PREMIUM SERVICE

On-demand access to *all* our trends & tools.

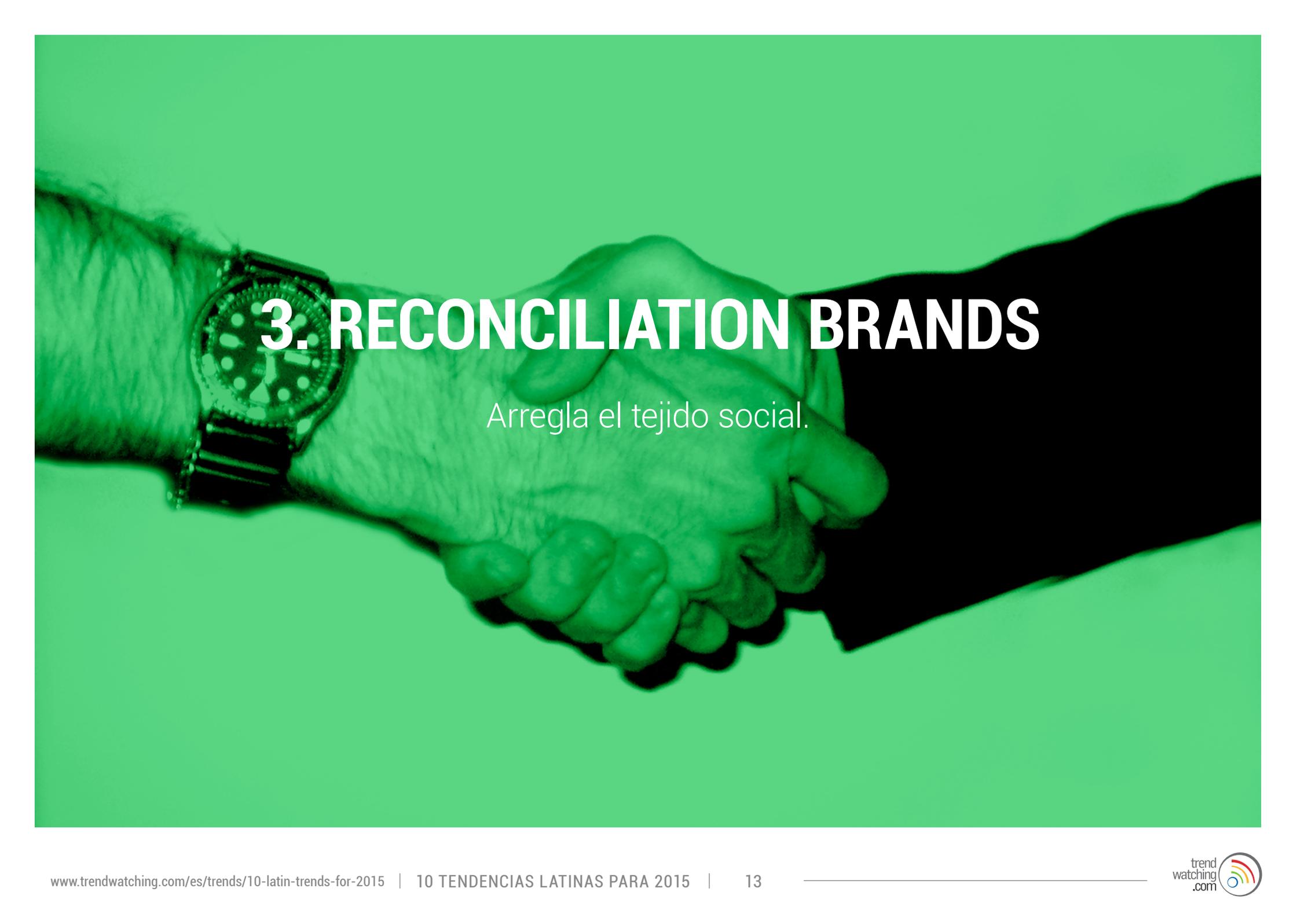


Understand the big picture of consumerism.

Search & filter the innovation database by trend/ industry/ region.

Download trend & industry reports or create custom PPTs.

[FIND OUT MORE](#) >



3. RECONCILIATION BRANDS

Arregla el tejido social.

3. RECONCILIATION BRANDS

En 2015, toma partido en la lucha contra la desigualdad.



A pesar de todo el progreso vivido en América del Sur y Central, existen fuertes corrientes de desigualdad y barreras que dividen a las gentes dentro de la región. Problemas financieros, desigualdad y prejuicios. Rutina para muchos, pero las marcas tradicionalmente evitan las confrontaciones — como los [“rolezinhos”](#) (adolescentes que empleaban las redes sociales para encontrarse en centros comerciales) o las [elecciones polarizadas en Brasil](#).

En 2015, las marcas ya no podrán ignorar estos problemas. La separación entre ricos y pobres es un problema muy grave para el 68% de los brasileños (*Pew Research, junio de 2014*). **Las marcas más valientes (grandes y pequeñas) tomarán partido en la discusión.**

¿Harás tú algo para **promover el diálogo, sanar heridas y reconciliar?**

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: RECONCILIATION BRANDS

Soy Capaz, Tortrix y LT8

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) lanzó la campaña **Soy Capaz** en septiembre de 2014, reuniendo a 120 compañías —como Coca-Cola, Bancolombia y McDonald's— para unir al país mediante mensajes de paz. Coltabaco, por ejemplo, incluyó historias personales en los paquetes de cigarrillos Marlboro, escritas por trabajadores rurales.

La emisora argentina de radio LT8, lanzó **Escuchémonos** en mayo de 2014, una campaña cimentada sobre los conceptos de tolerancia, aceptación y comprensión entre las figuras públicas más importantes de Argentina: desde políticos a periodistas, pasando por futbolistas e incluso el Papa.

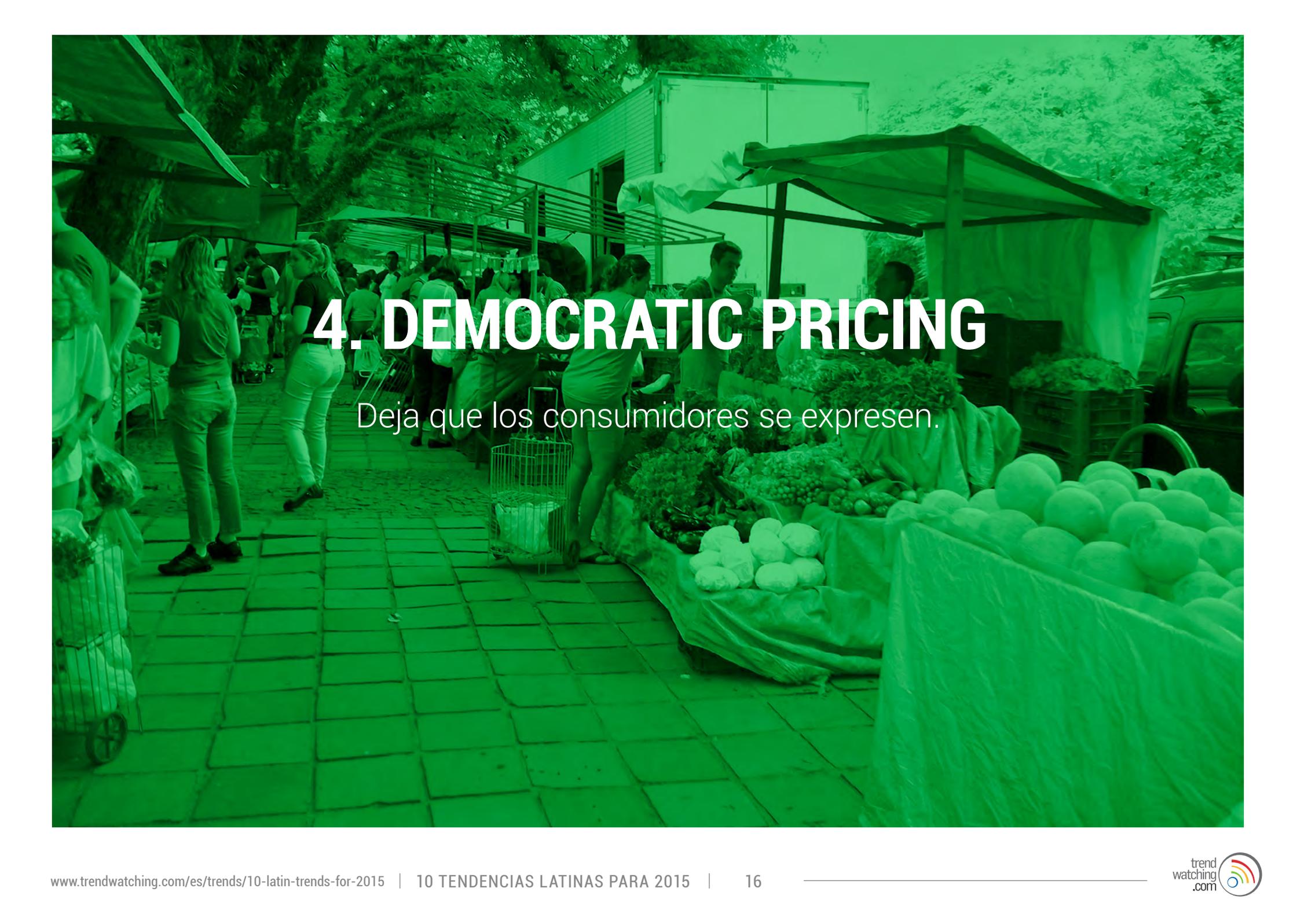
Embajada Zona 18 es una iniciativa de Tortrix y de la organización sin ánimo de lucro Area 18 para proteger los derechos de los trabajadores de la Zona 18 en Guatemala, a quienes a menudo no se les permite hacer entrevistas laborales porque las bandas controlan la zona. Desde abril de 2014, Embajada Zona 18 ha proporcionado una dirección verificable a quienes buscaban trabajo para que la usaran en sus solicitudes y un sitio web para que la gente subiera sus currículos, encontrara puestos vacantes y accediera a capacitación.

[Volver arriba](#)

“Vivo en Montería y pertencí a las Autodefensas. Decidí salirme cuando en un combate fui herido y caí en cuenta que esto no era lo que yo quería para mi vida.

Fui capaz de cambiar las armas por mi arado, mis semillas y mis cultivos. Tras 3 años en el grupo armado, dejé las armas en busca del sueño de toda mi vida: ser un profesional de la agricultura.”

-Testimonio de persona en proceso de reintegración-



4. DEMOCRATIC PRICING

Deja que los consumidores se expresen.

4. DEMOCRATIC PRICING

Deja que los consumidores de América Latina decidan cuánto vales.



En marzo de 2014 hablamos de **EMPATHETIC PRICING**: descuentos personalizados dirigidos a los puntos de dolor de los consumidores. En 2015, los consumidores – cada vez más acostumbrados a la participación – llevarán la fijación de precios a un territorio nuevo.

Los consumidores de América del Sur y Central, que han vivido durante años la fluctuación de los precios, se sentirán seguros de saber qué precio deberían tener los productos y servicios. Exigirán a las marcas que vayan más allá del EMPATHETIC PRICING (“precios empáticos”) y les permitan **participar en la fijación de los precios**.

¿Temes descubrir cuánto te valoran los consumidores en realidad? Usa el DEMOCRATIC PRICING en 2015 para **demostrar confianza en tus ofertas y respeto por tus clientes**.

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: DEMOCRATIC PRICING

TechBoy y Atado

TechBoy es una compañía brasileña lanzada en septiembre de 2014 que ofrece asistencia de TI en línea, ofreciendo soluciones a los problemas técnicos más comunes y ayudando con el desarrollo web a través de Skype. Al final de cada sesión, se informa al cliente del precio medio que se suele cobrar por el servicio que recibió, pero puede elegir cuánto pagar (o si desea pagar o no).

Un colectivo de artistas, editores y emprendedores argentinos crearon en agosto de 2014 **Atado**, un proyecto para vender cómics de artistas argentinos independientes en Comicópolis, una feria de cómics en Buenos Aires. Los consumidores podían pagar cuanto desearan por siete cómics y fanzines digitales.

[Volver arriba](#)





5. INSIDE OUT

Ayuda a los urbanitas a disfrutar de los espacios al aire libre.

5. INSIDE OUT

Por qué los consumidores de América del Sur y Central amarán las marcas que les saquen afuera en 2015.



Los latinoamericanos se han estado escondiendo (de la violencia urbana) en los centros comerciales, se han visto atorados entre el tráfico y se han estado haciendo en edificios de departamentos por años. Pero desde las protestas de 2013 en Brasil y México, y las de Venezuela en 2014, los residentes están volviendo a descubrir el valor de salir afuera.

En 2015, los urbanitas se reunirán al aire libre – desde mercados de alimentos a estacionamientos recuperados – para compartir sus experiencias. Las marcas pueden **contribuir a hacer que los espacios sean limpios, seguros y encantadores.**

El 62% de los consumidores brasileños cambiarían la marca que compran habitualmente por una que mejore su ciudad, apoye la cultura y el bienestar y ofrezca ocio gratuito.

(Ibope/Conecta, agosto de 2014)

¡Ayuda a los consumidores a pasar tiempo afuera!

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: INSIDE OUT

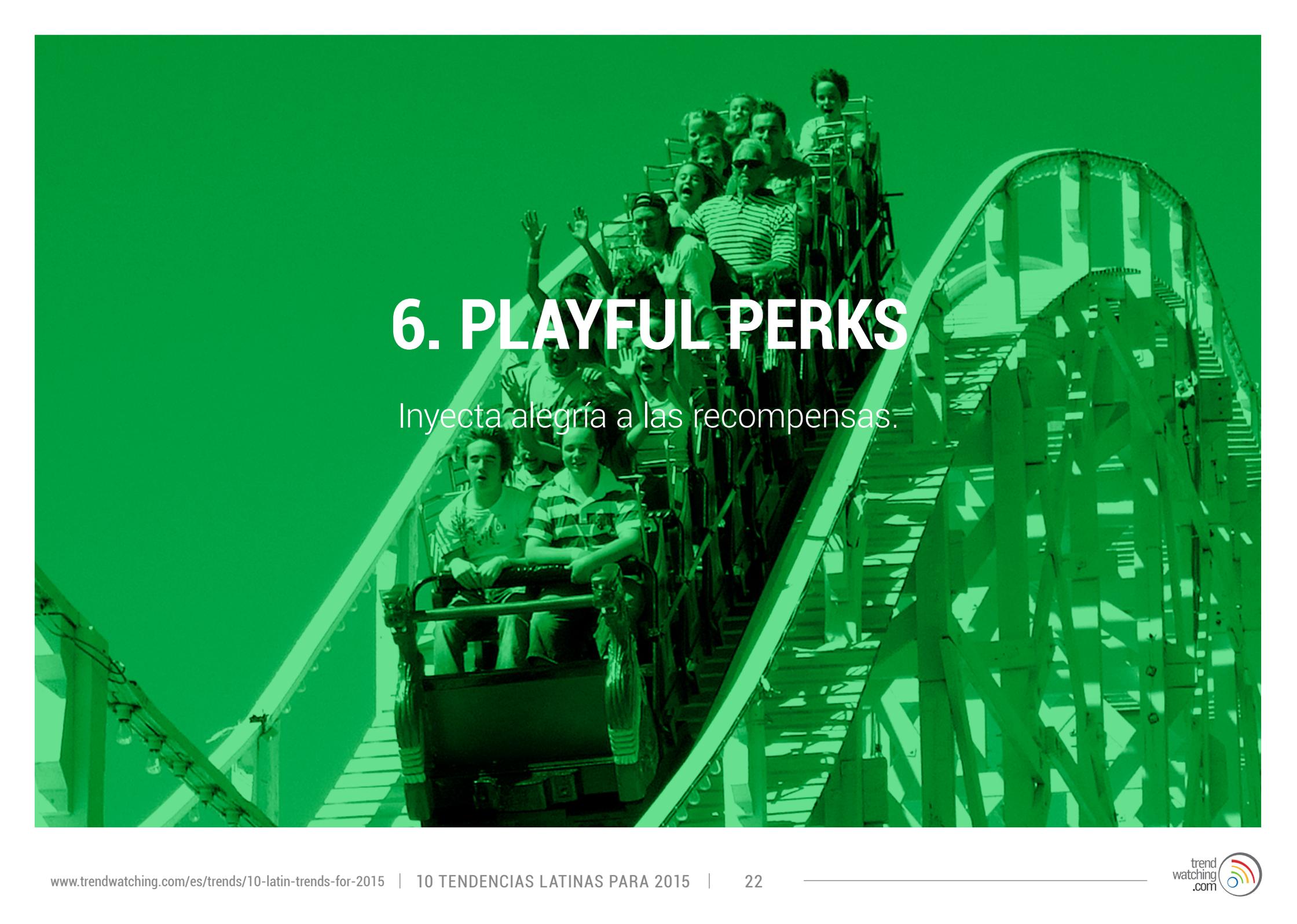
Pracinha Oscar Freire y Park(ing) Day Chile

Pracinha Oscar Freire, situado en el vecindario Jardins de São Paulo, es un pequeño jardín creado en junio de 2014 por el desarrollador de espacios públicos REUD y la ONG Instituto Mobilidade Verde. Una vez por semana, este espacio promueve un evento para que la gente trabaje al aire libre durante el día. Camionetas sirven a los trabajadores comida y bebidas (del tipo que encontrarías durante el trabajo y del tipo que tomarías durante la hora veliz ;).

Park(ing) Day Chile es un evento en el que artistas, diseñadores y ciudadanos colaboran para transformar temporalmente (por un día) los espacios de estacionamiento en zonas verdes públicas. El Park(ing) Day Chile del 7 de noviembre de 2014 invitó a las gentes a reunirse en estos espacios para promover la creatividad, el compromiso cívico, el pensamiento crítico, las relaciones sociales y la generosidad.

[Volver arriba](#)





6. PLAYFUL PERKS

Inyecta alegría a las recompensas.

6. PLAYFUL PERKS

No seas demasiado serio,
los consumidores latinos adorarán
las gratificaciones más divertidas ;)



Las marcas de América del Sur y Central con frecuencia utilizan un tono de voz serio para que se las vea como *profesionales o respetables*. Pero la explosión de las redes sociales (y las cuentas gestionadas por marcas) cambió lo que los consumidores esperaban de las marcas. La interacción con las marcas debe ser humana: el 73% de los consumidores de Brasil esperan que las marcas establezcan una relación significativa con ellos (*Edelman, octubre de 2014*).

En 2015, las HUMAN BRANDS ("marcas humanas") irán más allá de ser chistosas con sus fans y seguidores en línea, y alentarán a sus consumidores con gratificaciones divertidas e interacciones sorprendentes.

Olvídate de las fórmulas o gratificaciones familiares. Tus recompensas deberán ser **provocativas, excitantes y divertidas** para que tengan impacto.

Skol y Claro

Durante la Copa Mundial de la FIFA en junio de 2014, la marca de cervezas Skol lanzó [Consulado](#): una plataforma que conectaba a los brasileños con turistas y aficionados al fútbol. Los habitantes locales que daban la bienvenida a los visitantes de las ciudades anfitrionas – promoviendo los almacenes locales o compartiendo cervezas Skol y recorridos en taxi, por ejemplo – recibían una recompensa en forma de boletos de descuento o botellas gratis de Skol.

En Costa Rica, la marca de telecomunicaciones Claro lanzó [Extra Minutes](#) una iniciativa que obsequia con minutos gratis en función de la cantidad de tiempo extra añadido a un partido de fútbol. Si los oficiales añaden cinco minutos, los clientes prepago pueden solicitar la misma cantidad en tiempo de llamadas usando un código que se muestra mediante señal digital en todo el estadio y en la pantalla. Esta promoción estuvo en marcha en todos los partidos jugados en el campo del Saprissa FC. Hasta abril de 2014 (el fin de la temporada de fútbol), Claro donó más de 50 millones de minutos extra.

[Volver arriba](#)



7. CITY CONNECTIONS

Ayuda a los residentes de las ciudades
a conocerse entre ellos.

7. CITY CONNECTIONS

Los urbanitas más solitarios amarán las marcas que los unan.



Gracias a la constante urbanización de América del Sur y Central, y al ritmo de las grandes ciudades (montones de trabajo, poco tiempo libre), muchos residentes apenas sí conocen a sus vecinos.

En 2015, **los urbanitas más solitarios desearan cada vez más romper las barreras sociales que forman parte de la vida en la ciudad.** Las marcas que diseñen sus productos o servicios como forma de integrar a los consumidores en los espacios públicos y sociales de sus ciudades serán bienvenidas.

¿Es tu marca suficientemente 'amistosa' para ayudar a los residentes de las ciudades a conectar entre sí? Cuantas más conexiones provoques, más te amarán <3

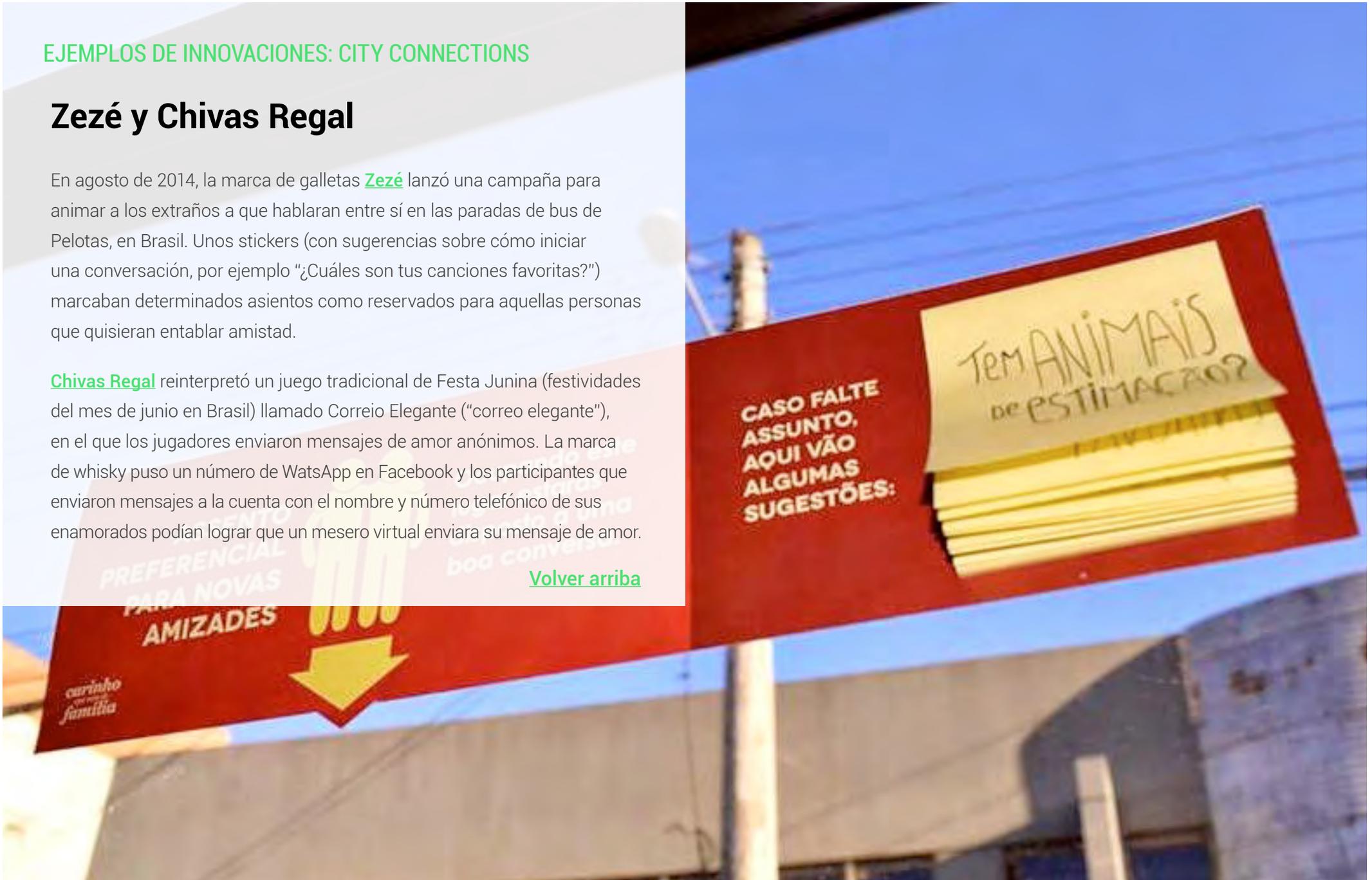
EJEMPLOS DE INNOVACIONES: CITY CONNECTIONS

Zezé y Chivas Regal

En agosto de 2014, la marca de galletas **Zezé** lanzó una campaña para animar a los extraños a que hablaran entre sí en las paradas de bus de Pelotas, en Brasil. Unos stickers (con sugerencias sobre cómo iniciar una conversación, por ejemplo "¿Cuáles son tus canciones favoritas?") marcaban determinados asientos como reservados para aquellas personas que quisieran entablar amistad.

Chivas Regal reinterpretó un juego tradicional de Festa Junina (festividades del mes de junio en Brasil) llamado Correio Elegante ("correo elegante"), en el que los jugadores enviaron mensajes de amor anónimos. La marca de whisky puso un número de WatsApp en Facebook y los participantes que enviaron mensajes a la cuenta con el nombre y número telefónico de sus enamorados podían lograr que un mesero virtual enviara su mensaje de amor.

[Volver arriba](#)





1 2015 Trend Report



2 Trend Framework



3 Innovation Database



4 Industry Updates



5 Apply Toolkit



6 Monthly Updates



7 1-page Trend Handouts

We obviously offer much more than monthly Trend Bulletins...

Our Premium Service

Your complete trend and innovation solution.

Find out more 



8. OK COMMUTER

Deja que el consumismo fluya en la ruta de los consumidores.

8. OK COMMUTER

En 2012, los latinoamericanos se rendirán a las marcas que encajen a la perfección en sus viajes.



El cruce entre venta minorista y transporte es *de seguro* una de las nuevas áreas más excitantes a explorar en América del Sur y Central.

Los habitantes de São Paulo, Ciudad de México, Buenos Aires, Bogotá y Lima afrontan como media un desplazamiento habitual diario de 1 hora y 28 minutos.

(Inter-American Development Bank, marzo de 2014)

Los consumidores de la región están adoptando nuevos métodos de **METRO MOBILITY** (desde aplicaciones para taxi y transportes compartidos hasta un transporte público revitalizado). Dado que el estatus asociado al transporte está cambiando de ser propietarios de un auto a ser protagonistas de experiencias únicas, **la capacidad de comprar durante el viaje será una experiencia que todos adorarán en 2015.**

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: OK COMMUTER

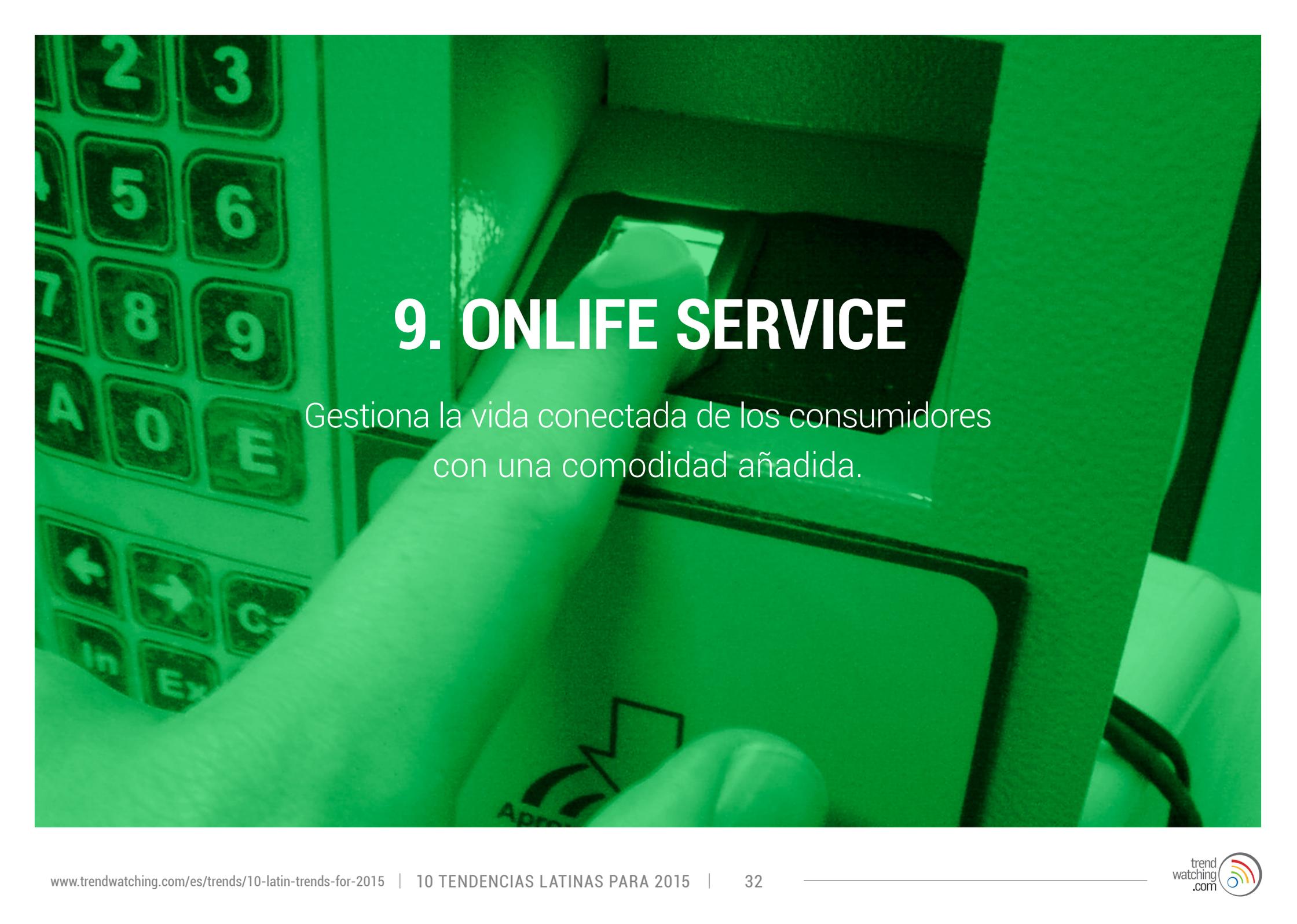
Boxeway y Netshoes

Boxeway es una compañía argentina que va a lanzar casilleros para 'hacer clic y recoger' en América Latina. Los consumidores pueden adquirir un artículo en línea y recoger el artículo en uno de los casilleros, colocado en zonas de mucho tránsito como gasolineras o estaciones de tren. Los casilleros son rentados por marcas de venta minorista, que notifican a sus consumidores vía SMS o mensaje de correo electrónico cuándo sus artículos han llegado a uno de los casilleros. En septiembre de 2014, Boxeway desarrolló un sistema para la compañía de logística Oca.

En mayo de 2014, **Netshoes**, una empresa de artículos deportivos con base en Brasil, lanzó la Sport Machine, la primera máquina expendedora en vender el uniforme del equipo nacional de fútbol de Brasil. La Sport Machine se instaló en estaciones de suburbano y universidades de São Paulo. Estas máquinas permiten a los clientes interactuar con los productos que contienen en una pantalla táctil de alta resolución, donde pueden rotarse 360°.

[Volver arriba](#)





9. ONLIFE SERVICE

Gestiona la vida conectada de los consumidores con una comodidad añadida.

9. ONLIFE SERVICE

En 2015, añade control y comodidad a las vidas en línea de los consumidores latinos.



¿Cuánto tiempo deberías dedicar a Facebook? ¿Es correcto enviar mensajes de texto durante la cena? ¿Están seguros tus datos? La vida en línea debe ser gestionada (ver [ONLIFE MANAGEMENT](#)), y requiere tiempo y atención para los latinoamericanos que todavía están descubriendo los superpoderes de la vida asistida por teléfonos inteligentes.

En 2013, América Latina vio un incremento de ventas de teléfonos inteligentes mayor que cualquier otra región.

(Gartner, febrero de 2014)

En 2015, **aunque los consumidores desean que las marcas los ayuden a gestionar sus propias vidas en línea, siguen esperando que se los sirva y asista, con total comodidad.** Las marcas deben ayudarlos a usar la tecnología de formas más seguras, más saludables y más productivas.

EJEMPLOS DE INNOVACIONES: ONLIFE SERVICE

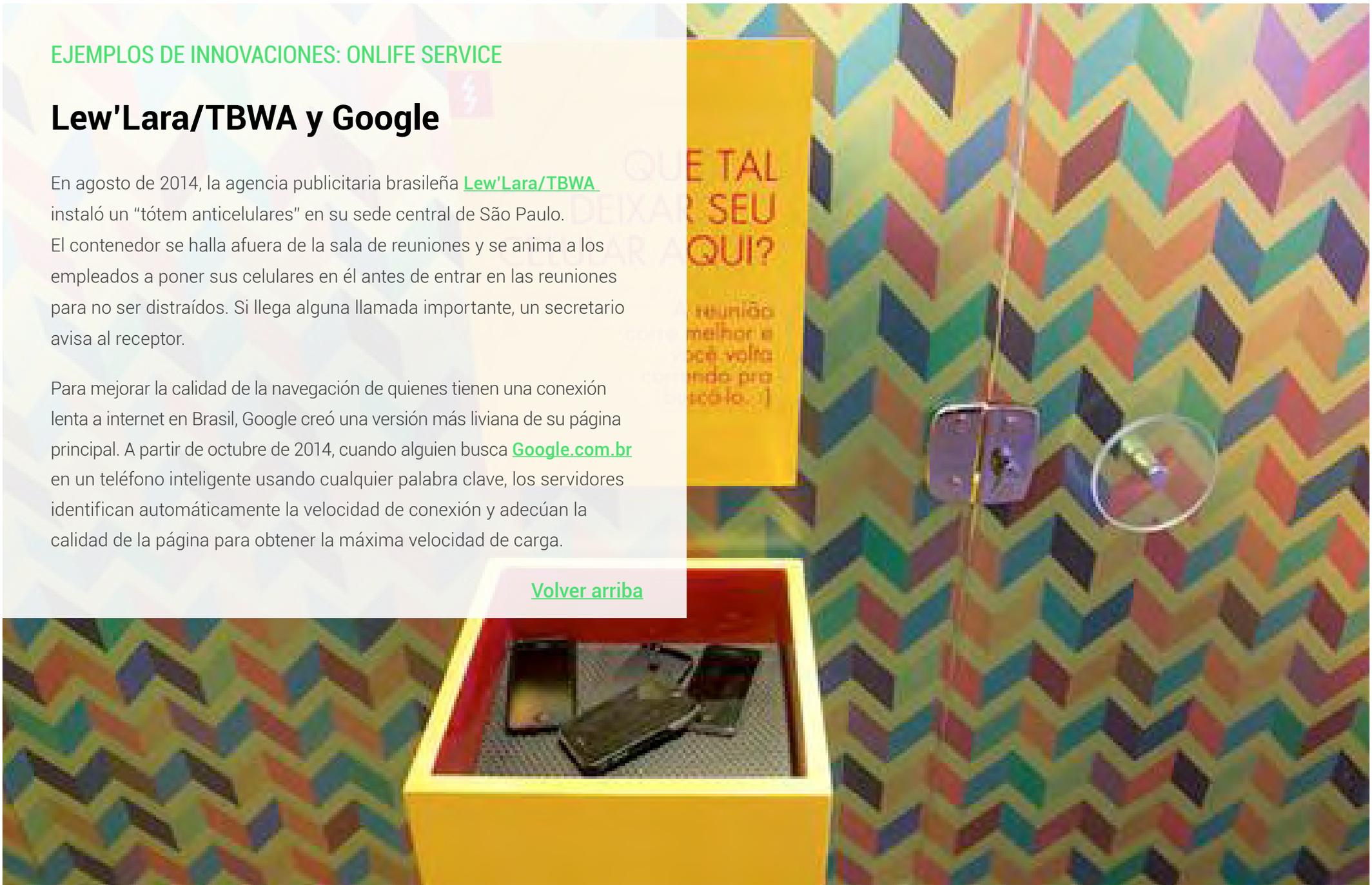
Lew'Lara/TBWA y Google

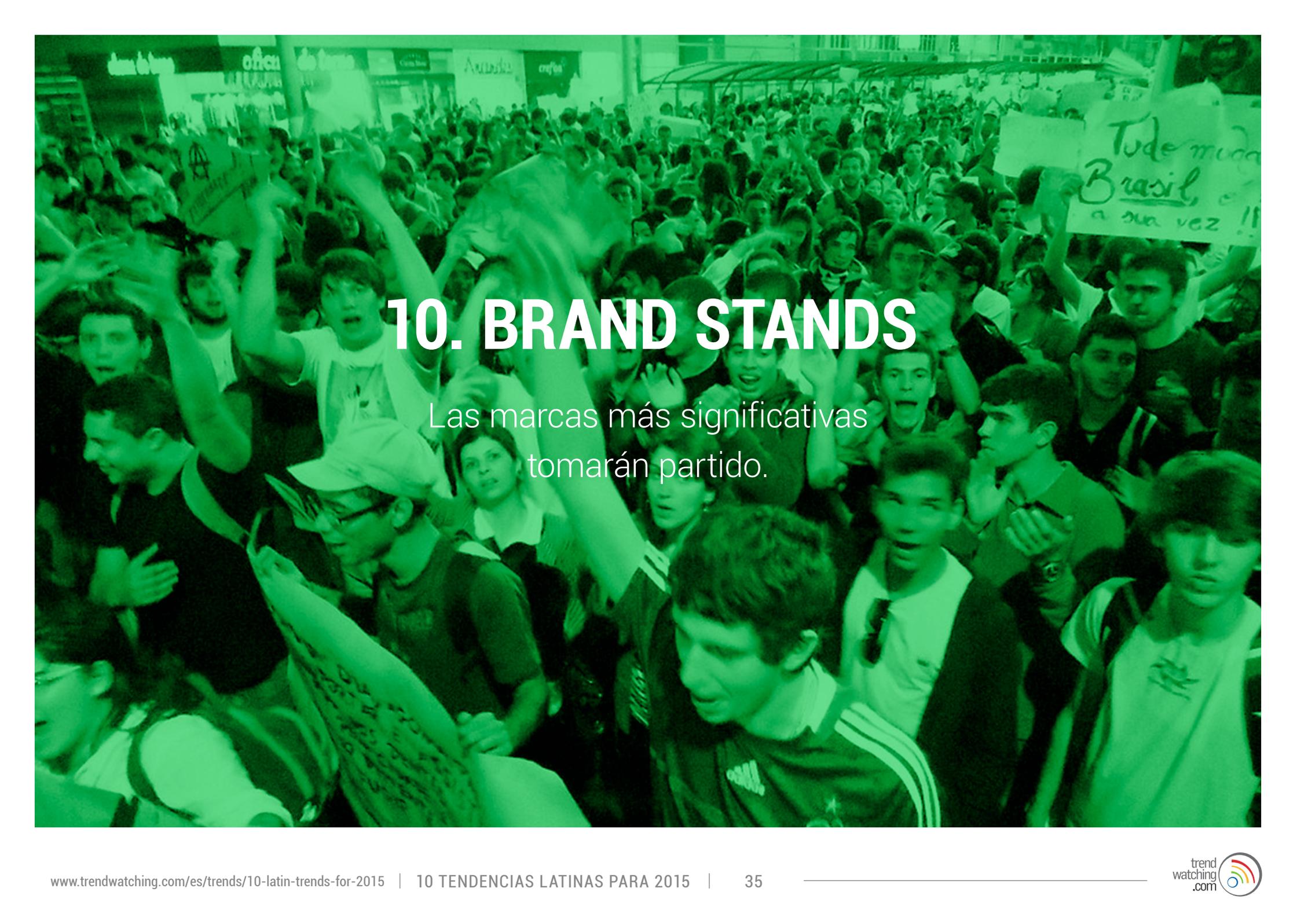
En agosto de 2014, la agencia publicitaria brasileña [Lew'Lara/TBWA](#) instaló un "tótem anticelulares" en su sede central de São Paulo.

El contenedor se halla afuera de la sala de reuniones y se anima a los empleados a poner sus celulares en él antes de entrar en las reuniones para no ser distraídos. Si llega alguna llamada importante, un secretario avisa al receptor.

Para mejorar la calidad de la navegación de quienes tienen una conexión lenta a internet en Brasil, Google creó una versión más liviana de su página principal. A partir de octubre de 2014, cuando alguien busca [Google.com.br](#) en un teléfono inteligente usando cualquier palabra clave, los servidores identifican automáticamente la velocidad de conexión y adecúan la calidad de la página para obtener la máxima velocidad de carga.

[Volver arriba](#)





10. BRAND STANDS

Las marcas más significativas
tomarán partido.

10. BRAND STANDS

En América del Sur y Central, los consumidores se rendirán a las marcas que tomen partido en los temas que más les importan.



Según una investigación de Pew Research realizada en junio de 2014, el 72% de los brasileños no se sienten satisfechos con su país. Eventos como la Copa Mundial de fútbol y las próximas Olimpiadas hicieron que los consumidores de América del Sur y Central (no solo de Brasil) repensaran el uso de los espacios públicos y de sus infraestructuras locales, provocando un deseo *desesperado* de mejorar la región para que se correspondiera con su orgullo nacional.

Encontrar una solución no es solo asunto del gobierno, la gente se siente con poder suficiente para hacer los cambios ellos mismos. Y **desean que las marcas den un paso al frente y tomen partido**. En 2015, esperarán que las marcas demuestren que están comprometidas con las mismas causas que ellos.

Existen muchos problemas ahí afuera, desde la intimidación escolar a la burocracia. ¿Por cuál de ellos tomarás partido **tú**?

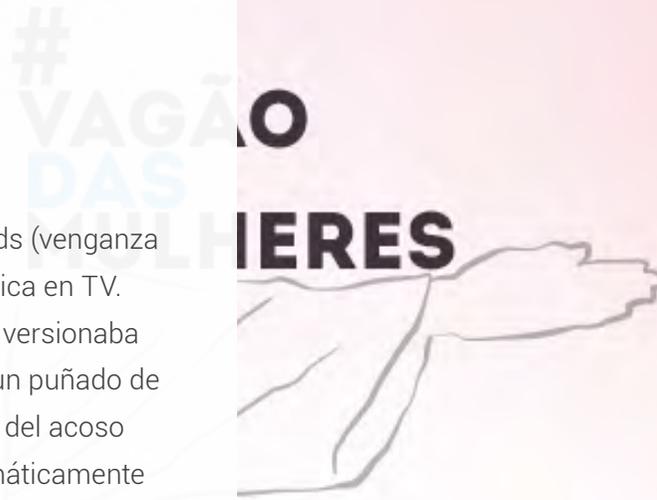
EJEMPLOS DE INNOVACIONES: BRAND STANDS

VH1 y Dermacyd

VH1 Latin America desveló su campaña Revenge of the Nerds (venganza de los nerds) contra el acoso escolar con una campaña cómica en TV. Se trataba de un video musical lanzado en abril de 2014 que versionaba el tema de Gloria Gaynor "I Will Survive", protagonizado por un puñado de geeks siendo torturados por otros muchachos. Las víctimas del acoso cantan que saben que, en el largo plazo, todo cambiará dramáticamente y se convertirán en los jefes de los acosadores.

Luego de múltiples casos de violencia contra las mujeres en el suburbano de São Paulo, la marca de higiene femenina **Dermacyd** lanzó en junio de 2014 una campaña para crear convoyes de suburbano solo para mujeres en la ciudad. Los convoyes solo para mujeres siguen existiendo en Rio de Janeiro y Brasilia, y Dermacyd creó comerciales en las estaciones de suburbano de las tres ciudades. Mediante un microsite exclusivo de Dermacyd, los consumidores podían firmar una petición que se envió al gobierno de Brasil.

[Volver arriba](#)



AO E SEGURANÇA
DO LUGAR!

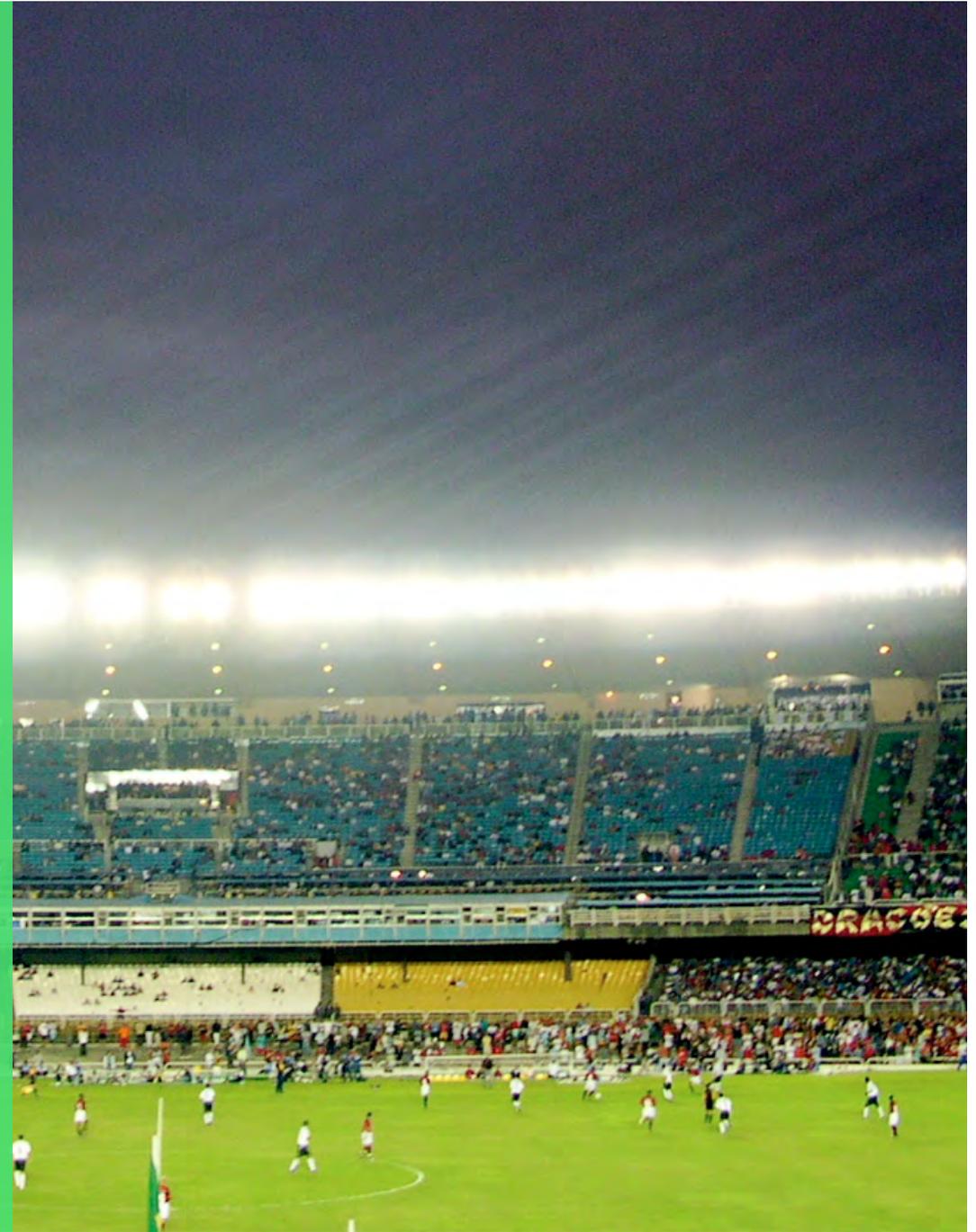
LO PRÓXIMO

LO PRÓXIMO

¡Ahora el balón está en tu campo!

Nuestras 10 tendencias te han ofrecido una visión de cómo se desarrollará el mercado de consumo de la región en 2015. Es momento de que tú y tu equipo os pongáis manos a la obra e incluyáis todo este conocimiento en vuestras sesiones de tormentas de ideas.

¿Cómo puedes TÚ adaptar estas tendencias para servir a tus consumidores o clientes mejor en el año próximo?



LO PRÓXIMO

¿Necesitas ayuda?!

Entonces utiliza nuestro CUADRO DE TENDENCIAS DE CONSUMO gratuito para transformar la información en innovación.

¿Incluiremos alguna de tus innovaciones en nuestros futuros boletines? ;)



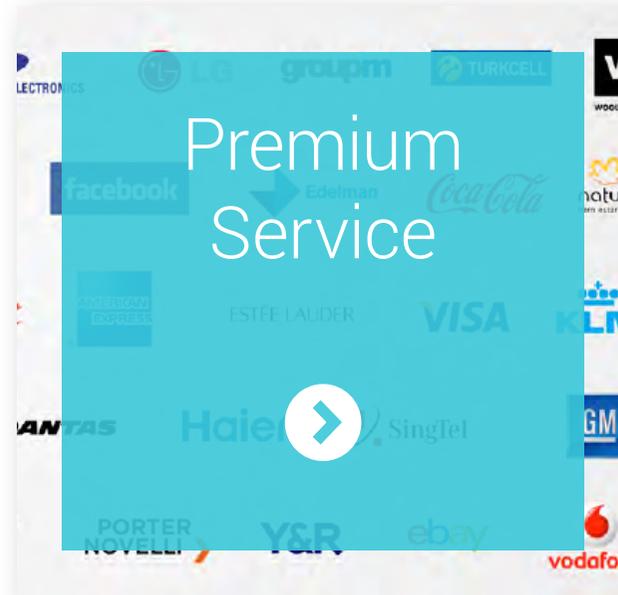
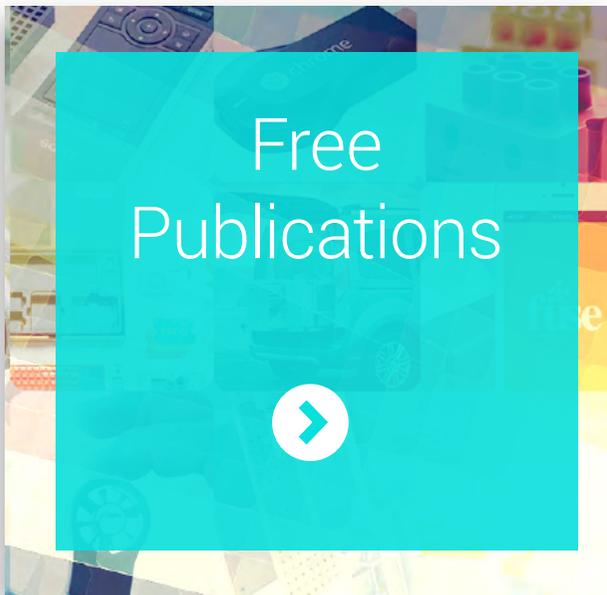
¿Todavía no es suficiente??

Las más de 1200 marcas y agencias que emplean nuestro **Premium Service** tienen acceso a nuestra base de datos de tendencias, información y más de 10.000 ejemplos de innovaciones, todo ello puesto en contexto como parte de nuestra exhaustiva solución para tendencias e innovación, absolutamente puntera y aun así sorprendentemente asequible.

Ya que estás planificando el año próximo, ¿te beneficiarás TÚ también de este acceso?



— *Want more?* —



If you have any comments, suggestions or questions then please do let us know. Just email:

Nathalia Souto
Client Services Director
SOUTH & CENTRAL AMERICA
nathalia@trendwatching.com

ABOUT US

Established in 2002, trendwatching.com is the world's leading trend firm, scanning the globe for the most promising consumer trends, insights and related hands-on business ideas. Our Premium Service counts

many of the world's leading brands as clients, while our free monthly Trend Briefings go out to over 260,000 subscribers in 180 countries.

More at www.trendwatching.com

