



TENDENCIAS EN
PANDEMIA

2021

trendcity 



LAS TENDENCIAS:

Manifestaciones que responden a valores vigentes para un grupo social, en un momento y lugar determinado



CONTEXTO

Principales cambios sociales y culturales (demográficos, tecnológicos, geo-políticos)

CAMBIOS TECNOLÓGICOS LA REVOLUCIÓN DIGITAL

Cambian las fuentes de riqueza, las formas de producción y consumo. Impacta en los modos de trabajo, de educación, en la manera de informarnos y de relacionarnos, también el qué y cómo consumimos.

Brasil, México y Argentina

los más grandes consumidores de Internet y redes sociales a nivel mundial.

+ de 1/3 de la población en América Latina cuenta con un Smartphone.

México y Argentina

mercados de comercio electrónico más prometedores en la región.

Fuente: Wireless Intelligence

LA BRECHA DIGITAL

*La brecha digital dispara otras brechas
Actividades mediadas casi exclusivamente por
tecnologías digitales transformando la
conectividad en un bien esencial para reducir las
brechas multidimensionales.*

DISPOSITIVOS CON ACCESO

19.5% Usa su propio dispositivo

72.4 % Usa un dispositivo de otro o de uso común
en el hogar

8.1% No usa ningún dispositivo

Fuente: Argentinos por la educación

EDUCACIÓN

50% de los hogares no cuenta con computadora

43% no cuenta con Internet en sus casas

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2020, en
Artopoulos, 2020).

CAMBIOS DEMOGRÁFICOS CONFORMACIÓN DE LAS FAMILIAS

Familias más pequeñas y distintos tipos de familias. Cambios en los roles de género. Menos hijos y más mascotas por familia.

Durante 2016-2030

los hogares unipersonales crecerán más rápido que cualquier otro grupo demográfico.

Fuente: Euromonitor



CAMBIOS DEMOGRÁFICOS. CONFORMACIÓN DE LAS FAMILIAS.

Extensión de la expectativa de vida

La esperanza de vida en la región **actualmente está en 75,5**. Para **2050** proyecta que los latinoamericanos vivirán en promedio **hasta los 80** y **hacia 2100** podrían llegar a **86**.

Fuente: Cepal

Envejecimiento de la población

119.7 millones de personas en América Latina y El Caribe serán **mayores de 60 años en 2030**; el doble frente al 2010.

Fuente: Cepal



La crisis de COVID-19 es un evento sin precedentes en el mundo.

Ha democratizado la vulnerabilidad y modificado los distintos aspectos de la vida cotidiana, de la mano de la aceleración de la Revolución Digital.



NATURALEZA

STORYDOING

DETOX TECNOLÓGICO

CONECTIVIDAD

PERSONALIZACIÓN

ÉTICA Y,
SOLIDARIDAD

INNOVACIÓN
HUMAN CENTERED

CONSUMO
LOCAL

TIKTOK

E-LEARNING

TELE
TRABAJO

MARCAS CON
PROPÓSITO

SALUD

E-COMMERCE

STREAMING

EMPATIA

INCLUSIÓN

HOGARES
MULTIFUNCIONALES

NUEVA MOVILIDAD

GAMING

BRECHA DIGITAL



VALORES CRECIENTES

VALORES CRECIENTES



Consumo responsable

Mayor conciencia ambiental

Sentido de colectividad

Inteligencia colaborativa

Valoración de la diversidad

Rescate de la naturaleza

Búsqueda de sentido – el por qué

Experimentación y sensorialidad

Expectativa de mayor identificación con las marcas

ALIMENTACIÓN BUSCANDO "BIEN ESTAR"

Altos niveles de preocupación por lograr una buena vida. Confusión y desconocimiento sobre el concepto de bienestar y cómo ser saludables, fuertes y con mayor garantía de inmunidad.

INMUNIDAD

La comida como escudo. Ingredientes que estimulen la inmunidad **Probióticos, prebióticos naturales.**

INGREDIENTES NATURALES + CLEAN LABEL

Aumenta el interés en aprender sobre el **origen de los alimentos.** Los consumidores **demandarán procesos éticos, cuidadosos del ambiente y etiquetas limpias.**

PLANT BASED

Surgen iniciativas para enseñar a las personas cómo usar estos productos y **promover los beneficios de un estilo de vida basado en plantas.**

HUERTAS Y CONSUMO LOCAL

Surgen apps y cursos online para **enseñar a las personas a cosechar sus vegetales,** compartir sus problemas y tener un sistema de apoyo global, a través de la colaboración con otros. Por otro lado, productores puedan utilizar Mercado Libre para alcanzar un mayor acceso de los consumidores del país.

MANIFESTACIONES



INMUNIDAD

TRANSPARENCIA

PLANT BASED

PERSONALIZACIÓN

EDUCACIÓN

Educación presencial pero tecnológicamente adaptativa

Esquemas híbridos.

Tendencia de contratar a personas muy preparadas con recorrido y experiencia personal que títulos universitarios para las nuevas necesidades.

Gaming en educación.

Nuevos esfuerzos encaminados a reducir la brecha digital.

MANIFESTACIONES



TECH FOR UK

#LaptopsForKids

TFUK Response to Coronavirus / Covid-19

techforuk.com



Whirlpool Presents: Chore Club



Deena & Kristin
Big Little Feelings



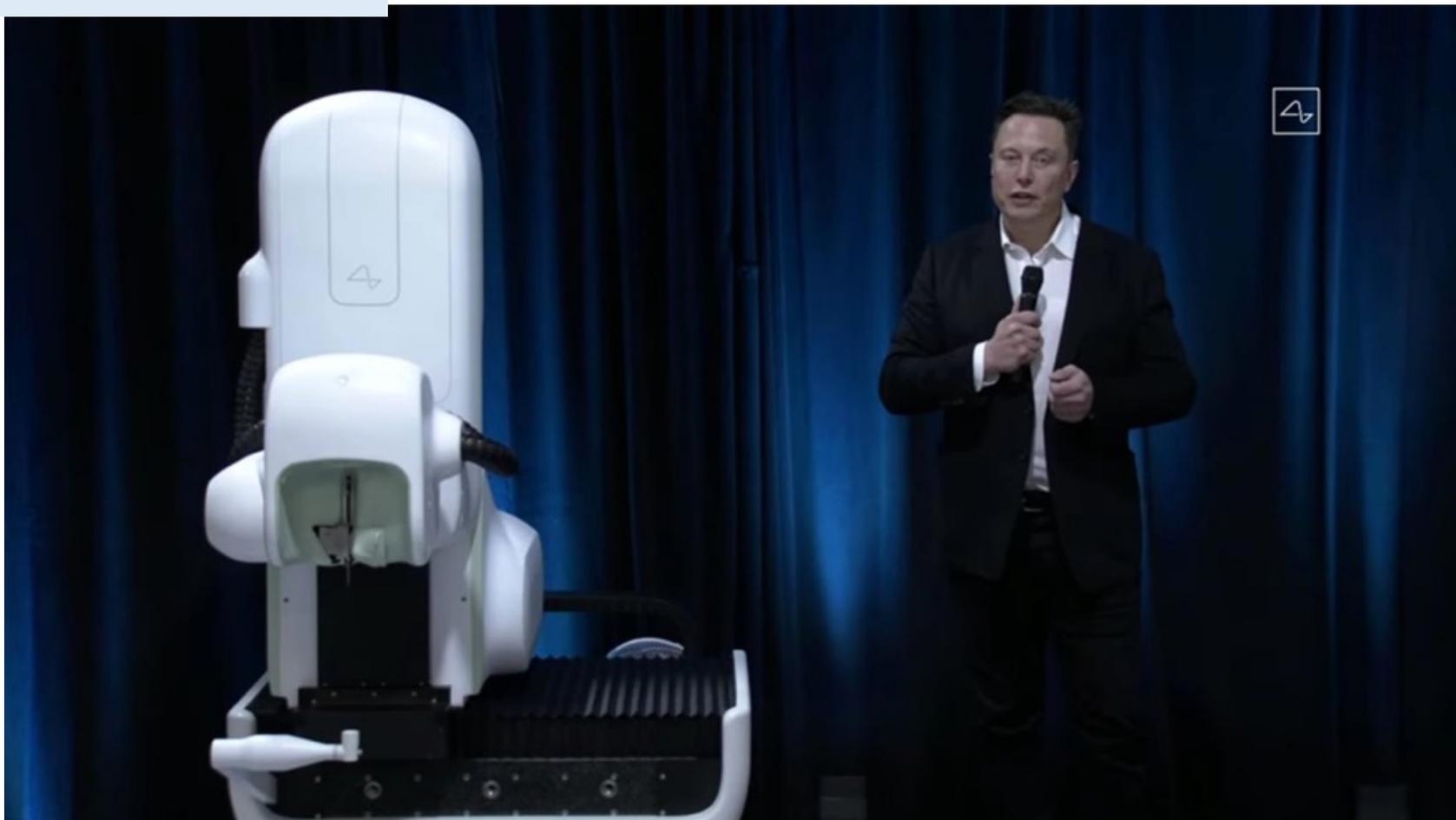
Navigating the Holidays Takeover

MEDICINA



Bioseguridad
Robótica
Edición de genes
Inteligencia Artificial
Telemedicina

MANIFESTACIONES



NEURALINK

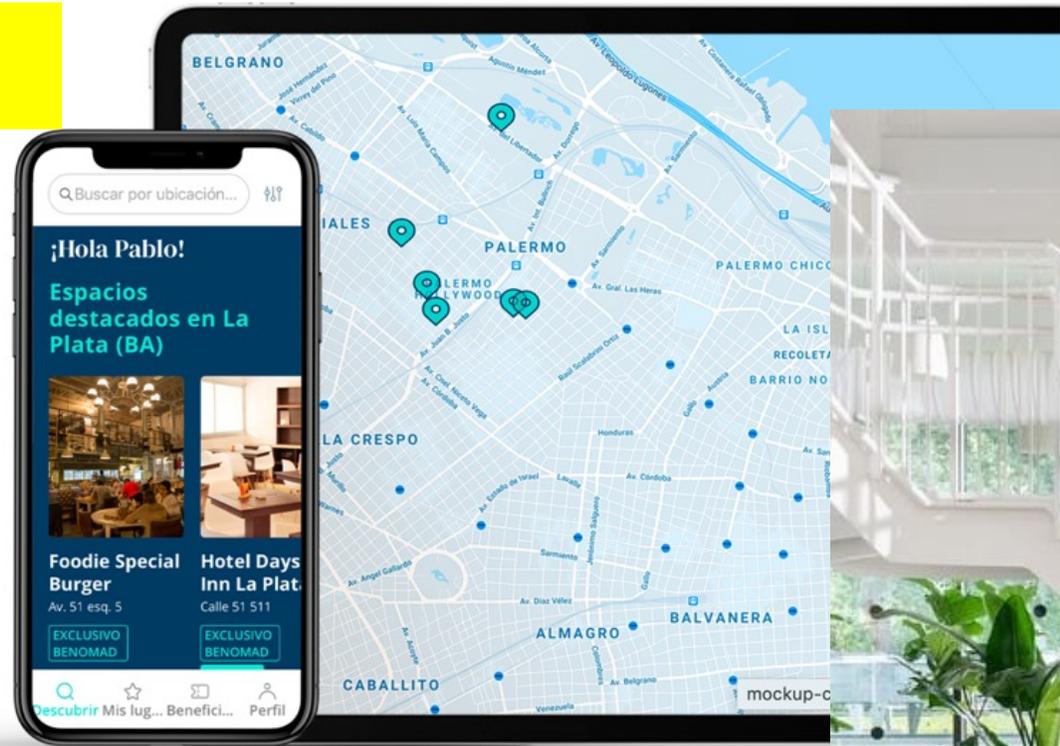
Un chip desarrollado por Elon Musk que podría comenzar a ser implantado en cerebros humanos a fin de año. Asegura que podría curar enfermedades como el Párkinson o el Alzheimer y darle la capacidad a las personas de controlar tecnología con la mente.

TRABAJO Y HOGARES

Un blend presencial virtual. Reconversión de espacios y modalidades de trabajo. Nuevas regulaciones.

La pandemia nos obligó a repensar diferentes soluciones para transformar el hogar en un refugio de bienestar compartido.

ESPACIOS DE TRABAJO



TURSIMO

*El turismo de experiencias, con historia y el bioturismo será el más apreciado.
Conectar con la naturaleza y con otras culturas.*

La interacción es la base del entretenimiento del futuro. Ser parte, experimentar y descubrir.

MANIFESTACIONES



Learn Directly From an Expert

- Architects, art historians, ecologists, chefs, and more
- PhD and MA-level scholars and specialists in their fields
- Natural teachers and storytellers



SUSTENTABILIDAD. PRIORIDAD PARA LAS EMPRESAS EN LATAM

Las personas están cada vez más concientes de la urgencia en ocuparse de los daños al medio ambiente, lo que los lleva a poner una mirada cada vez más crítica al actuar de las empresas.

LAS EMPRESAS

Entre **450 empresas de la región**, el **60%** afirma que sus empresas tienen gran afinidad con temas como **igualdad de género, economía circular, cambio climático y fuerza laboral del futuro.**

Fuente SAP

SEIS DE CADA DIEZ consumidores afirman que están cambiando hábitos y marcas en base a la preocupación por el medioambiente.

Fuente TRENDSITY

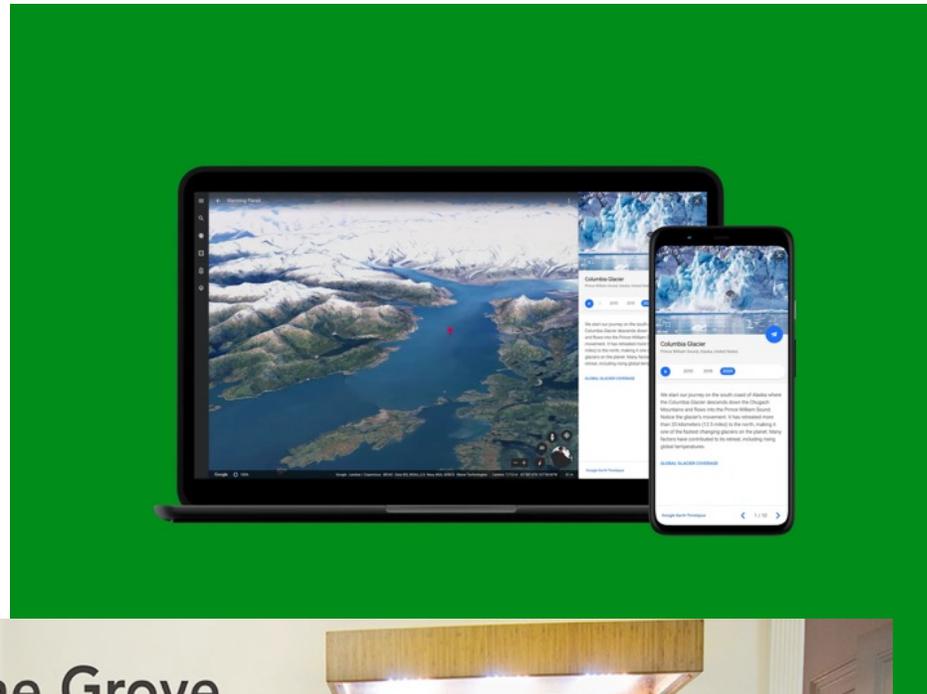
MANIFESTACIONES

PELÍCULA
SEASPIRACY
LA PESCA INSOSTENIBLE

Seaspiracy: La pesca insostenible

1 h 29 min | Documentales de naturaleza y ecología

Un cineasta amante de la vida oceánica, decidido a retratar el daño que los humanos causamos a las especies marinas, devela una alarmante red de corrupción mundial.



**mercado
libre**

Codo a codo
hasta que llegue lo mejor



nos permiten aumentar
nuestra exposición y visibilidad

Meet the Grove Ecosystem

ROL DE LAS MARCAS

La capacidad de las marcas de marcar tendencia e **inspirar cambios en la sociedad**, de influenciar positivamente en nuestros vínculos como sociedad y con el medioambiente construyendo comunidad, requiere de **empresas comprometidas, con conciencia de su responsabilidad como actores sociales y agentes de cambio.**

Ejercer su liderazgo desde un espacio de **escucha activa de las demandas que nos están planteando los desafíos actuales y también las nuevas generaciones.**

Estamos ante una **oportunidad histórica: dar un salto hacia un nuevo paradigma**, de la creación de una nueva agenda política y económica global para reconfigurarnos y construir con **responsabilidad económica, social y ambiental el mundo que viene.**

MUCHAS GRACIAS



trendcity 

