

DISRUPCIONES Y TENDENCIAS

CONTINUAR CON LA TENDENCIA NO ES SUFICIENTE
ALCANZAR UNA SOCIEDAD MAS JUSTA Y SALVAR AL PLANETA
REQUIEREN DE CAMBIOS DISRUPTIVOS

5 ESPACIOS EN TRANSFORMACIÓN

1. POR UNA SOCIEDAD MAS JUSTA

2. EL PLANETA

3. EL REGRESO A LAS OFICINAS

4. EL TIEMPO PERSONAL

5. EL VIAJE



**POR UNA SOCIEDAD
MAS JUSTA**

POSADAS®

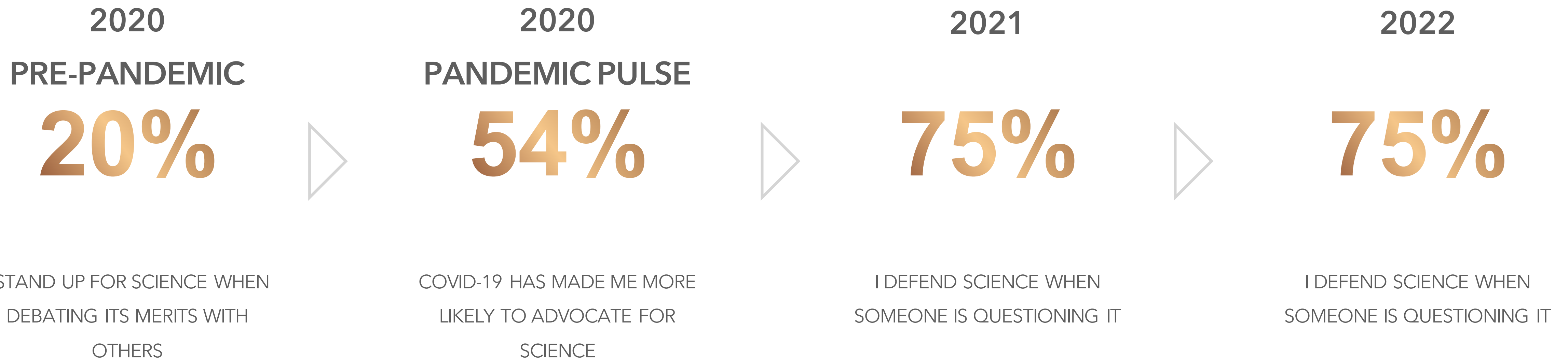
LA DESCONFIANZA ES UNA
CONSTANTE EN LA SOCIEDAD
ACTUAL.
LAS EMPRESAS HAN GANADO
CONFIANZA ANTE LA SOCIEDAD Y
AHORA SE LE EXIGE PARTICIPEN
ACTIVAMENTE PARA PROMOVER
UNA SOCIEDAD MAS JUSTA



87%

DE LA POBLACIÓN CONSIDERA QUE SE NECESITAN MAS
ACCIONES PARA TENER UNA SOCIEDAD REALMENTE DIVERSA,
INCLUYENTE, EQUITATIVA Y MAS JUSTA

LA SOCIEDAD VA DEFENDER A LA CIENCIA Y A LOS CIENTIFICOS EN CONTRA DE LOS "FAKE NEWS"



2020 Pre-Pandemic: Q18. Which, if any, of the following do you do to support science activities and advancing scientific discoveries? Select all that apply. Base= 2020 Pre-Pandemic 14-Country Average (14,105)
2020 Pandemic Pulse: Q16. Has the Coronavirus/COVID-19 outbreak made you more or less likely to advocate for science? – More likely Summary – Base= Base= 2020 Pandemic Pulse 11-Country Average (11,082)
Q5. How much do you agree or disagree with each of the following statements? - I defend science when someone is questioning it – Agree Summary - Base= 2022 17-Country Average (17,198) Fielded Sept-Dec 2021; 2021 17-Country Average (17,090) Fielded Feb-Mar 2021

LAS EMPRESAS DEBERÍAN CONTRIBUIR A LA EDUCACIÓN CIENTÍFICA (STEM SCIENCE TECHNOLOGY ENGINEERING AND MATH) Y LO MAS PRONTO POSIBLE CON:

1. CON RECURSOS PARA QUE LOS NIÑOS SE FAMILIARICEN CON LA CIENCIA DESDE TEMPRANA EDAD
2. PATROCINAR PROGRAMAS DE VERANO, INTERNADOS, RESIDENCIAS, TALLERES PARA APOYAR Y DESARROLLAR A LOS ESTUDIANTES+
3. ASEGURAR EL ACCESO A LA EDUCACIÓN CIENTÍFICA (STEM) DE ALUMNOS DE GRUPOS MINORITARIOS
4. OFRECER BECAS Y CRÉDITOS A ESTUDIANTES DE GRUPOS MINORITARIOS O MAL REPRESENTADOS

**97% DE LOS WEBSITES NO ESTÁN
DISEÑADOS CON ESTÁNDARES DE
ACCESIBILIDAD**

**SOLAMENTE EL 3% TIENE DISEÑADAS
FUNCIONES DE ACCESIBILIDAD**

**ZOOM EN SU AFÁN POR CUMPLIR CON SU
PROPOSITO DE INCLUSION DESARROLLO
UNA FUNCIÓN PARA ELEGIR EL PRONOMBRE
CON EL CUAL TE IDENTIFICAS**

LOS SEXOS ASIGNADOS VAN A DESAPARECER

55%

GEN Z

51%

MILENIAL

38%

XERS

31%

BABYBOOMERS

EN EL 2018 HOLANDA
EMITIO EL PRIMER
PASAPORTE DE GENERO
NEUTRO (NO BINARIO)
AHORA EN 15 PAISES ES
POSIBLE REGISTRAR
TERCER GENERO O NO
BINARIO EN EL PASAPORTE



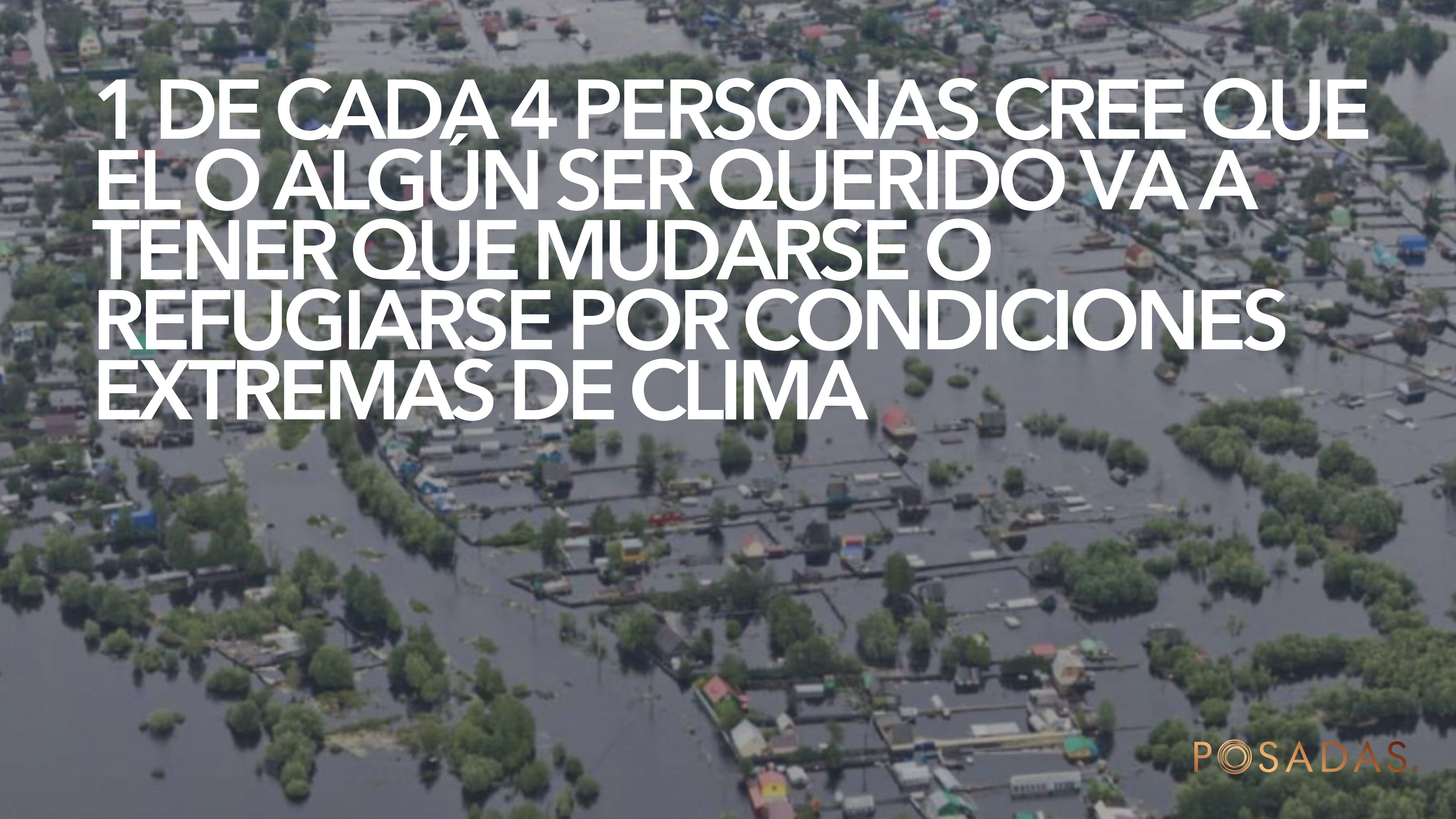
24% DE GENZ Y MILENIALS NO QUIERE TENER O CRIAR HIJOS PORQUE NO LES INTERESA, ES CARO O ESTRESANTE

**LA FAMILIA DEL FUTURO
PARECE QUE ESTARA
BASADA EN LA CONFIANZA
Y CONEXIONES
PROFUNDAS.
MUY PROBABLEMENTE
INCLUYAN A LAS
MASCOTAS Y UN ROBOT.**



A night-time satellite view of Earth from space, showing city lights and cloud patterns over the Americas. The Earth's curvature is visible against the blackness of space, which is filled with numerous stars. The text "EL PLANETA" is overlaid in white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

EL PLANETA



1 DE CADA 4 PERSONAS CREE QUE
EL O ALGÚN SER QUERIDO VA A
TENER QUE MUDARSE O
REFUGIARSE POR CONDICIONES
EXTREMAS DE CLIMA

LAS EMPRESAS Y "MI EMPLEADOR" TIENEN LA CONFIANZA DE LA SOCIEDAD

TODOS LOS "STAKEHOLDERS" ESPERAN QUE LAS EMPRESAS SE INVOLUCREN ACTIVAMENTE EN RESOLVER EL PROBLEMA DEL CAMBIO CLIMÁTICO

SE ESPERA QUE ESTA RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO SE INCLUYAN DENTRO DEL PROPOSITO MISMO DE LA EMPRESA

THERE IS
NO

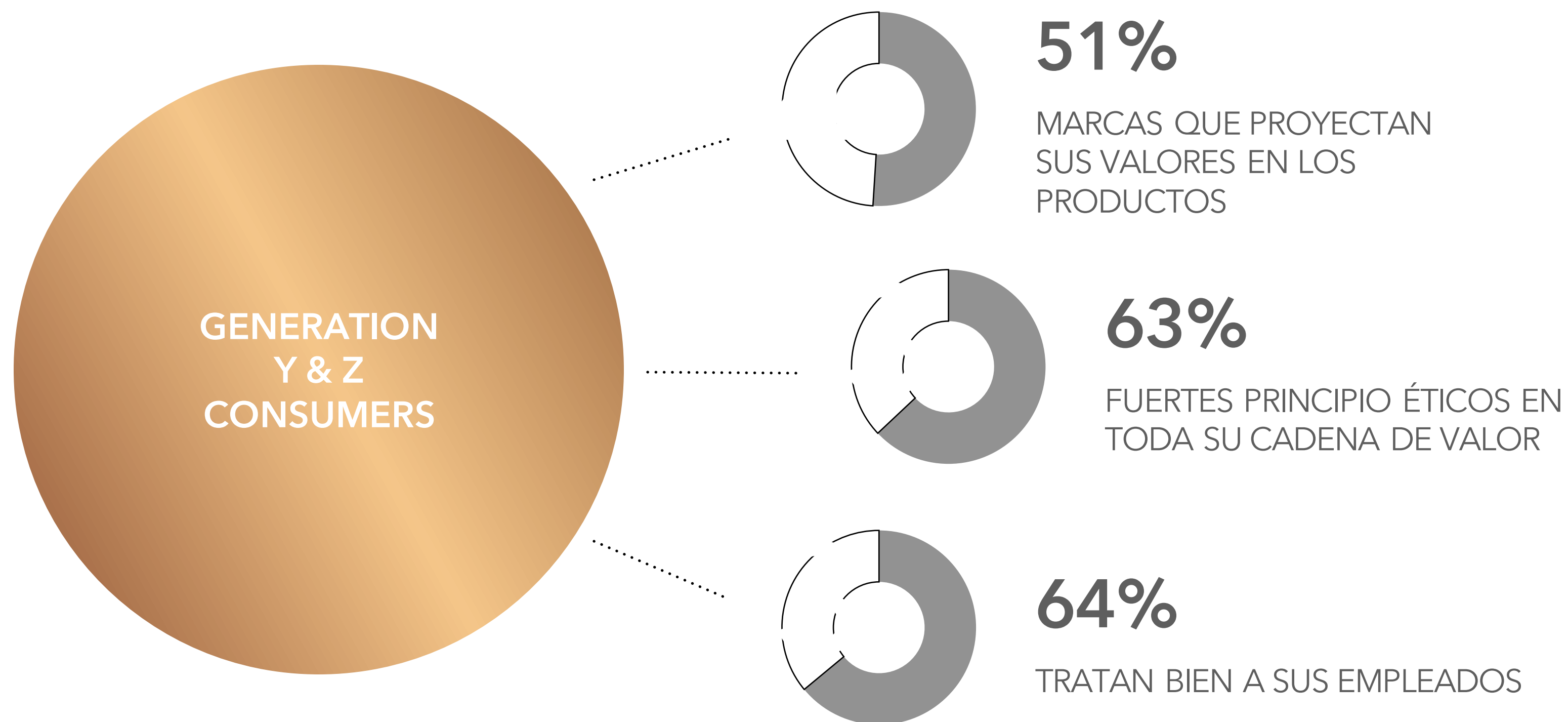
PLANET


B

MÁS DE 2/3 DE LA
POBLACION ENCUESTADA
HA CAMBIADO SU FORMA
DE PENSAR DEL
PROPOSITO EN EL
TRABAJO Y LO VINCULA
CON SU PROPOSITO
PERSONAL



UNA GRAN MAYORÍA EN ESPECIAL EN LAS GEN Y Y Z ESPERAN QUE LAS MARCAS ESTÉN FUNDADAS CON UN PROPOSITO MAYOR Y COMPROMETIDAS CON MÚLTIPLES CAUSAS. ESAS MARCAS LES PARECEN ATRACTIVAS Y AUMENTA SU INTENCION DE COMPRA





65%

**ESTÁN DISPUESTOS A HACER
NEGOCIO CON EMPRESA
COMPROMETIDAS CON EL MEDIO
AMBIENTE, CON CREDIBILIDAD EY
COMPROMISO PARA INVIERTIR EN
SUSTENTABILIDAD**

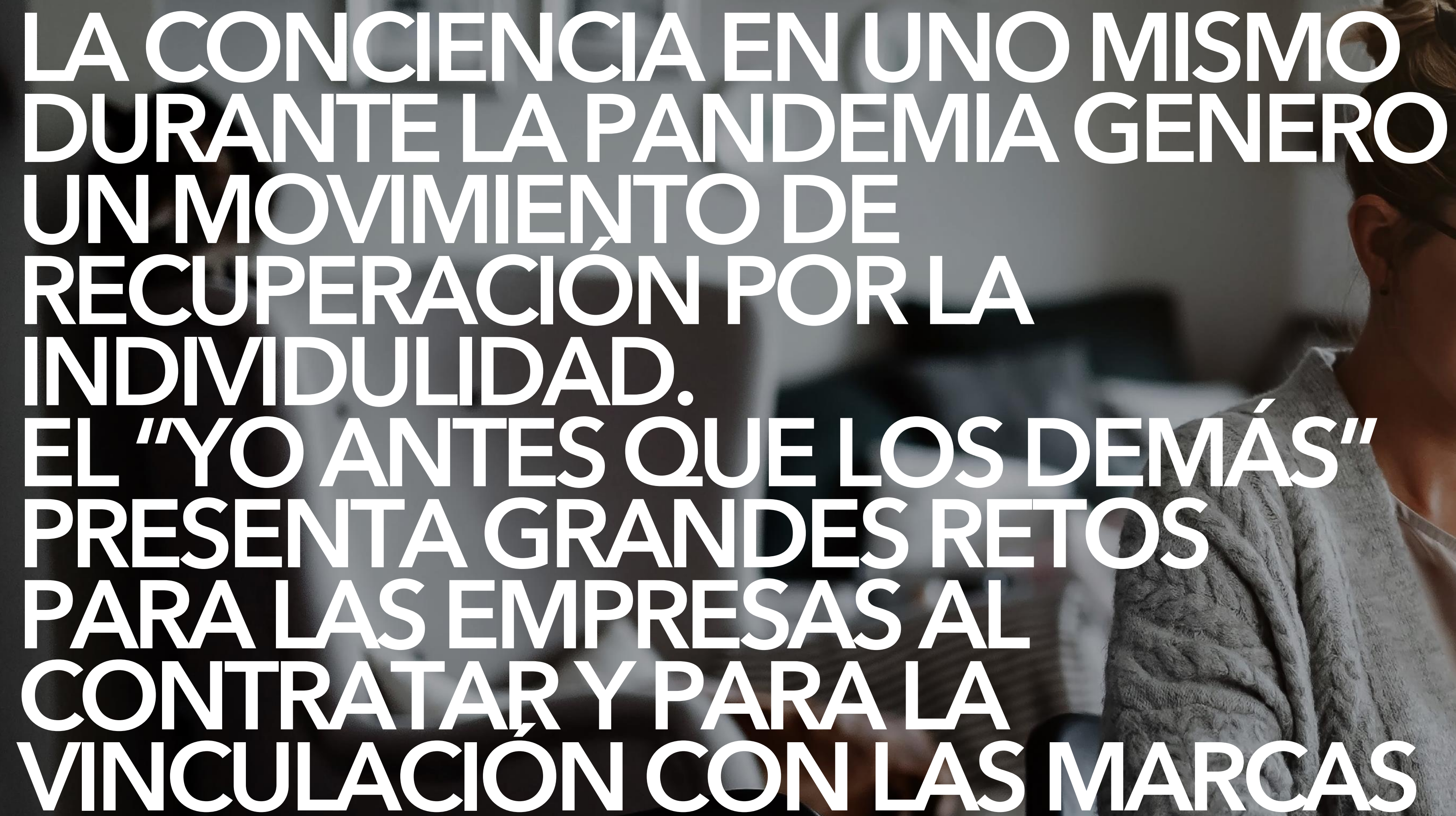


EL REGRESO A LAS OFICINAS

**¿CUANDO VAMOS A REGRESAR
A LA "NORMALIDAD"?**

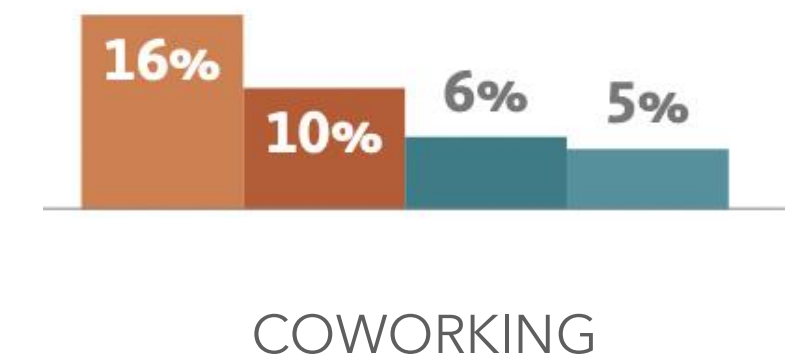
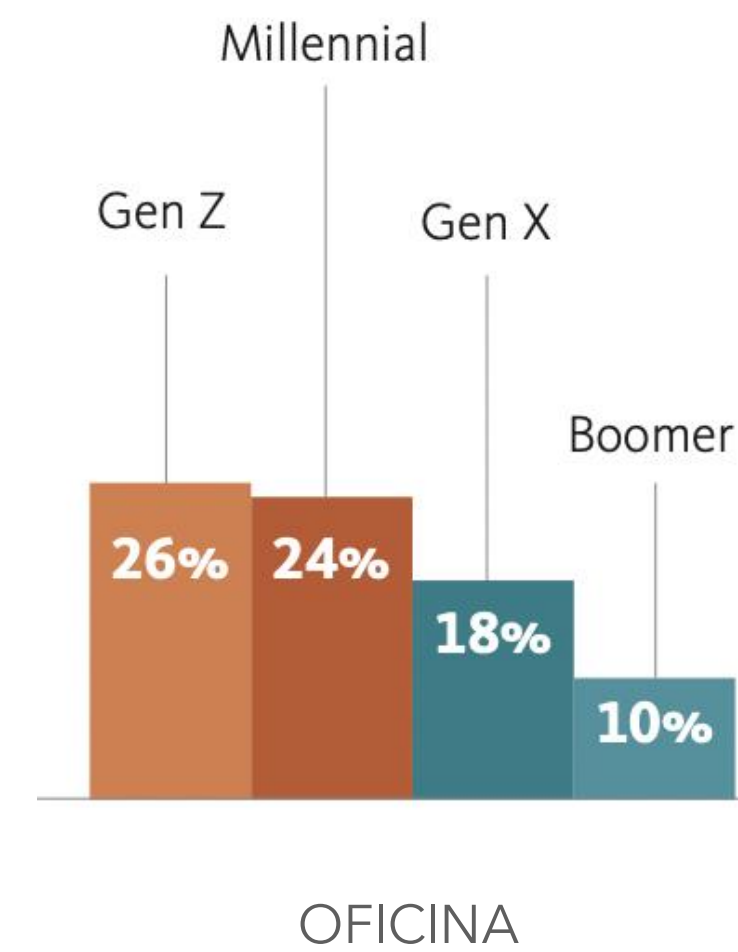
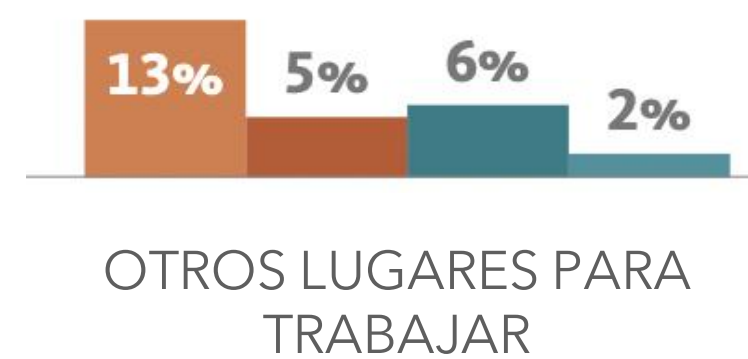
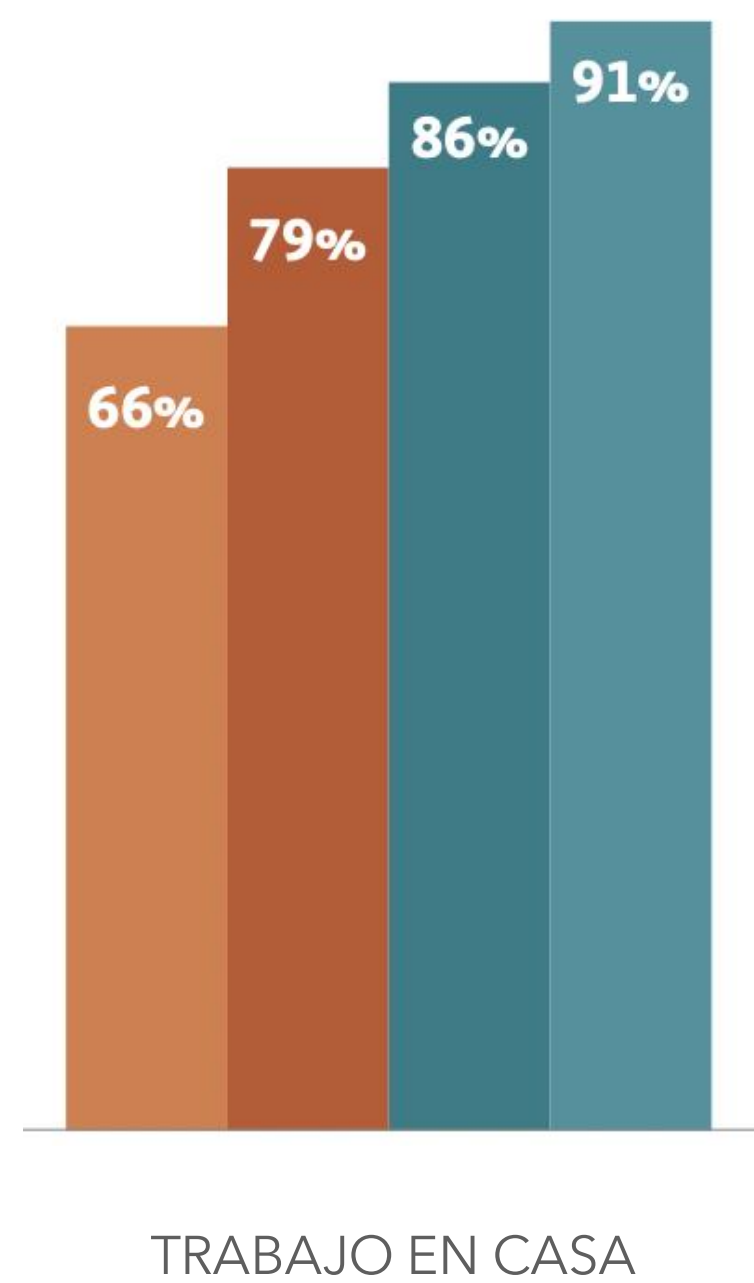
**13% DE ADULTOS A NIVEL
GLOBAL DICE QUE NUNCA
REGRESAREMOS A LA
"NORMALIDAD"**



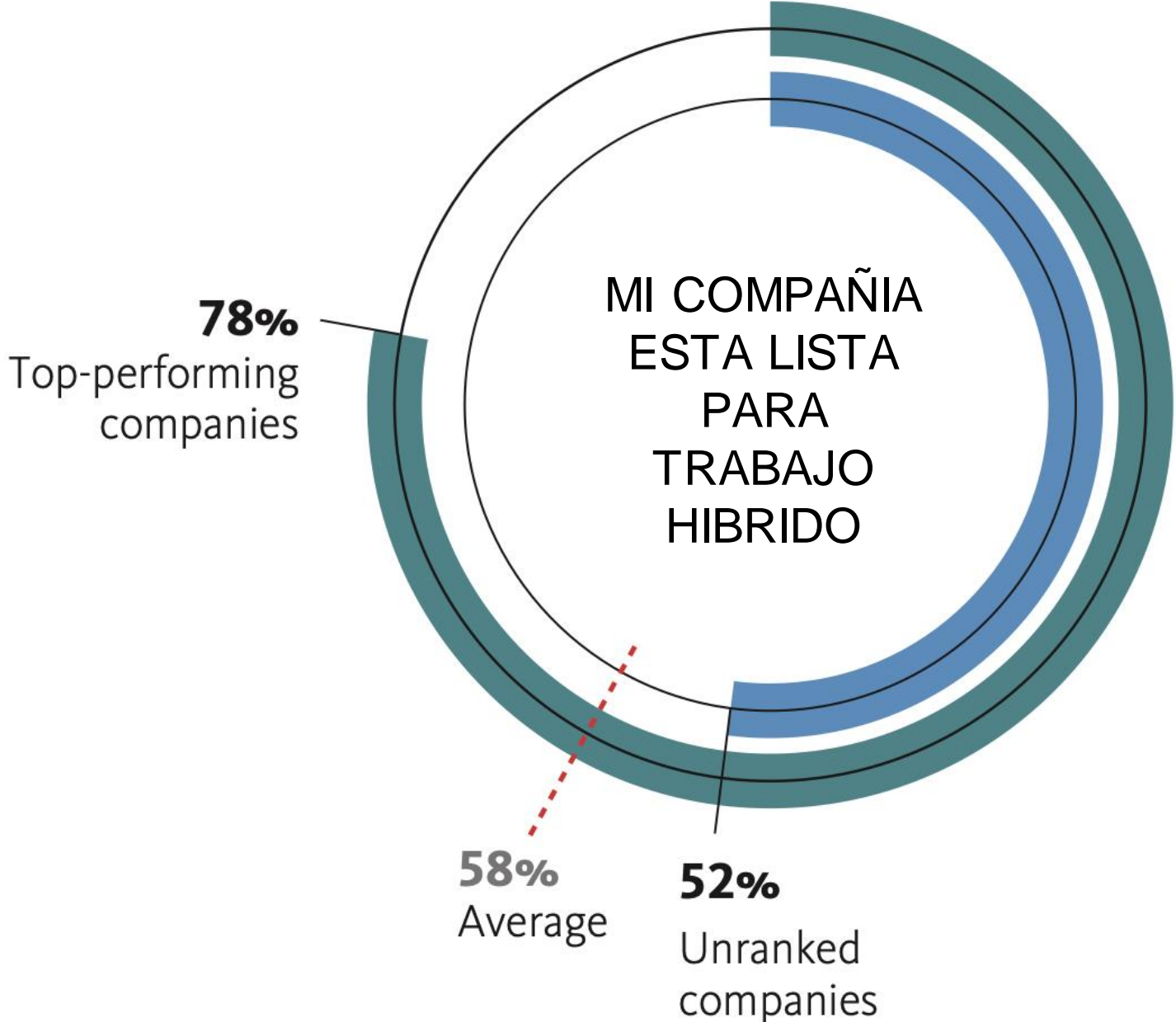
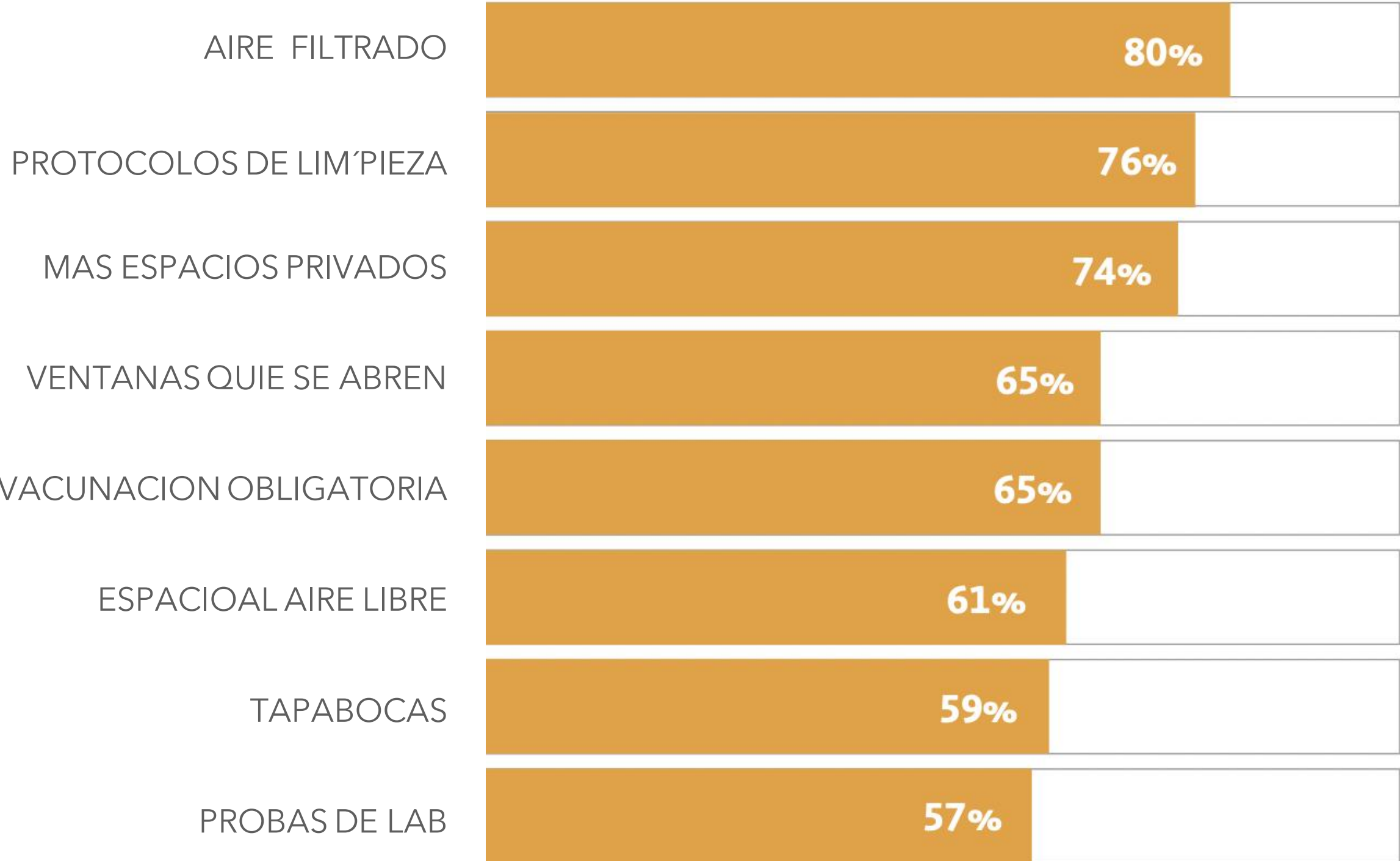


LA CONCIENCIA EN UNO MISMO
DURANTE LA PANDEMIA GENERO
UN MOVIMIENTO DE
RECUPERACIÓN POR LA
INDIVIDUALIDAD.
EL "YO ANTES QUE LOS DEMÁS"
PRESENTA GRANDES RETOS
PARA LAS EMPRESAS AL
CONTRATAR Y PARA LA
VINCULACIÓN CON LAS MARCAS

EL "TRABAJO EN CASA" SIGNIFICA TRABAJAR DESDE CUALQUIER LUGAR. ESTA TENDENCIA ES MAS FUERTE EN LOS GRUPOS MAS JOVENES Y SE VA A GENERALIZAR CONFORME MEJORE LA TECNOLOGÍA PARA UN VERDADERO ESPACIO HIBRIDO



DESPUÉS DEL COVID LOS ESPACIOS PRIVADOS SE HACEN MAS NECESARIOS Y APRECIADOS POR LOS COLABORADORES



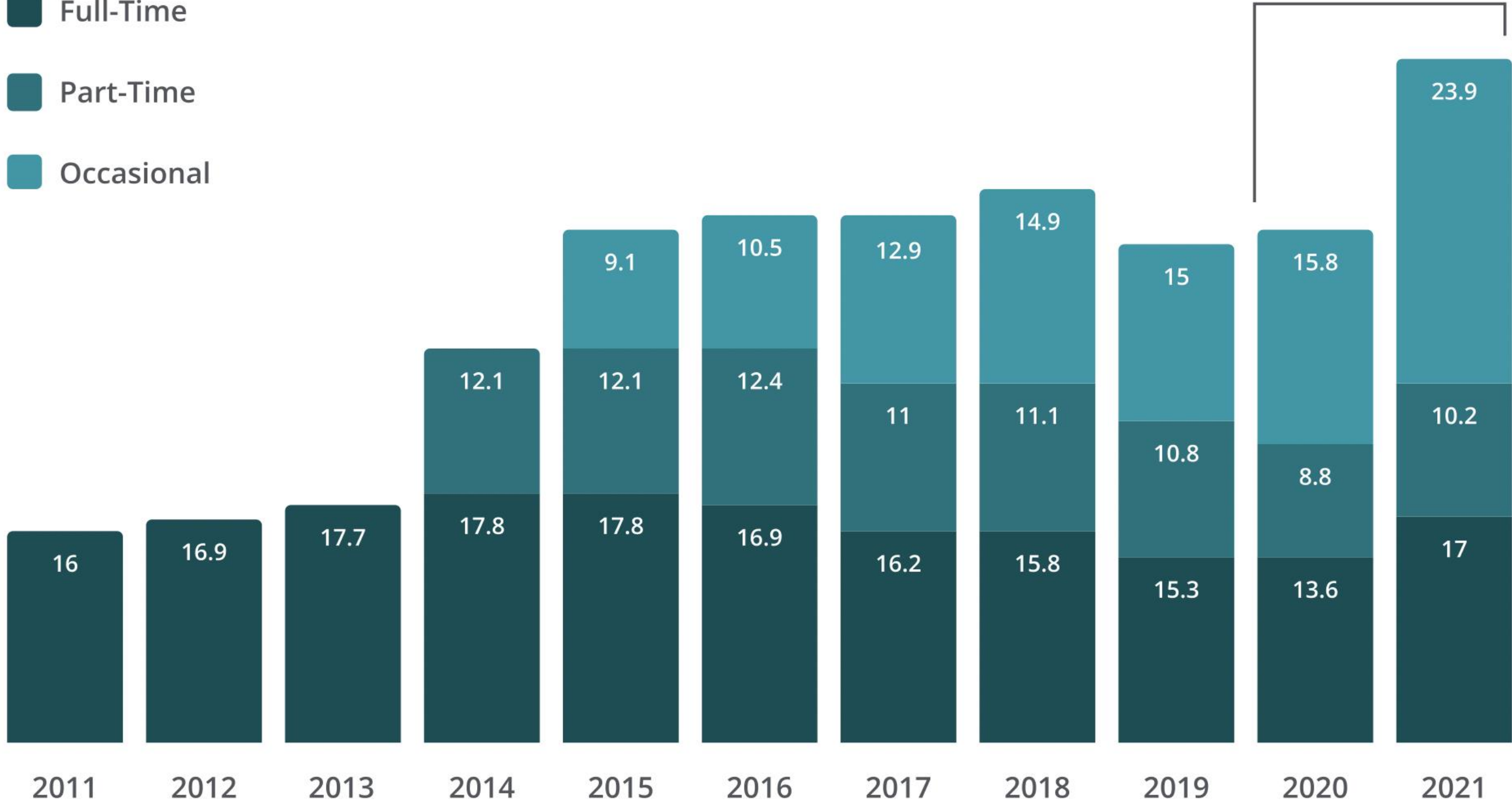
LOS TRABAJADORES INDEPENDIENTES HAN CRECIDO DE FORMA IMPORTANTE, HAN AUMENTADO SUS INGRESOS CON ESTRATEGIAS COLABORATIVAS CON OTROS TRABAJADORES INDEPENDIENTES

Total Independent Workforce (in Millions)

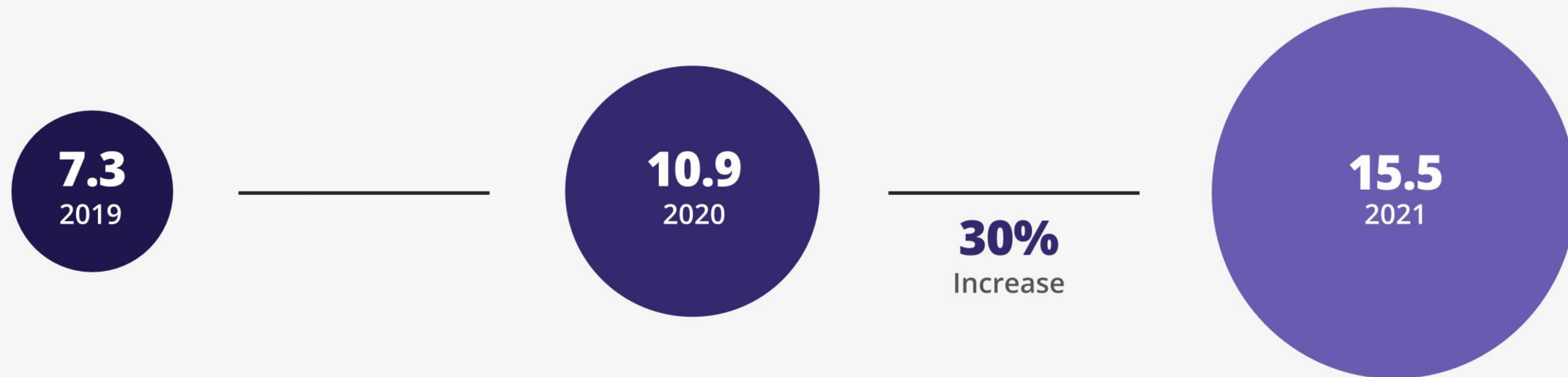
- Full-Time
- Part-Time
- Occasional

34%
Annual Growth

87% DECLARA SER MAS FELIZ QUE CUANDO ESTABA CONTRATADO



LOS NÓMADAS CONTINÚAN SIENDO UN GRUPO INTERESANTE POR LO INNOVADORES Y EL CRECIMIENTO



**25% DE TRABAJADORES
INDEPENDIENTES HA HECHO EQUIPOS
TRABAJO CON OTRO TRABAJADOR
INDEPENDIENTE DE LOS OTROS EL 43%
ESPERA HACERSE DE UN EQUIPO
ANTES DE UN AÑO**

**TRABAJO COLABORATIVO AL MÁXIMO,
PERSONAS Y MAQUINAS (INTELIGENCIA
ARTIFICIAL) CON UN MISMO OBJETIVO**

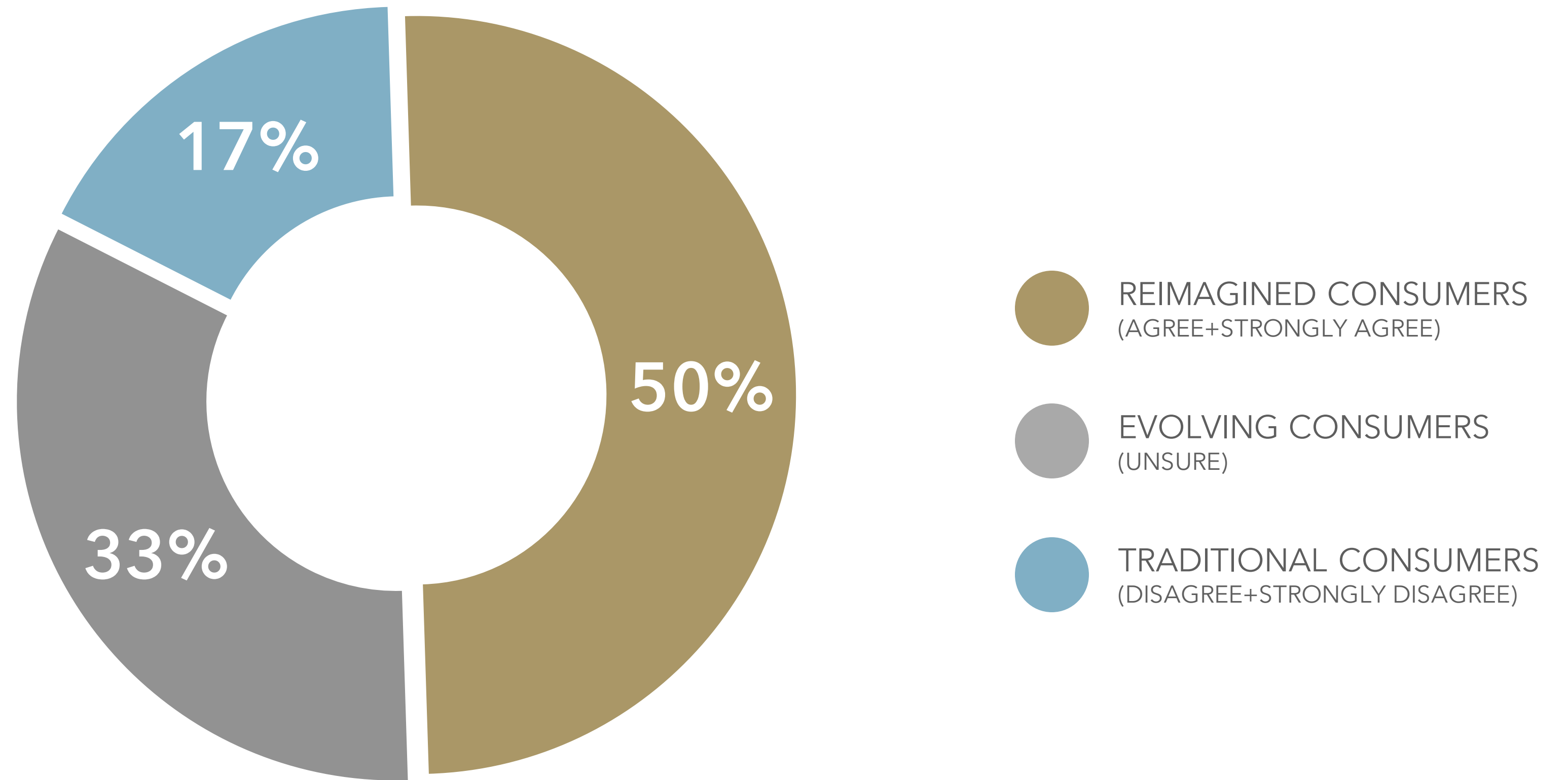
ADEMAS DE FORMA ÁGIL



SOCIEDAD Y PERSONA

LA PANDEMIA HIZO QUE REPLANTEARA EL PROPOSITO EN MI VIDA Y MIS PRIORIDADES

LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES "REIMAGINED" ESTA DE ACUERDO



**“Empece a leer las etiquetas
para conocer el origen de los
productos”**

Consumidor.

55%
**de la población adopta
productos sustentables**



76%
**Quiere marcas con
fuertes principio éticos .**

**"Some brands are known for quality
and they do more to help fight for
good causes like Black Lives Matter
and environmental sustainability."**

US consumer



EL CONCEPTO DE LEALTAD EN CRISIS


MÁS DE LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES
CAMBIARON DE MARCAS EN EL 2022. LA INFLACIÓN,
LA FALTA DE ABASTO Y LA CURIOSIDAD SON LAS
RAZONES DEL CAMBIO

**90% CONFIESA QUE VA A
CONTINUAR CAMBIANDO
DE MARCAS**

**3 DE 4 COMPRADORES EN
US HACE COMPRAS
ONLINE Y EN TIENDA FÍSICA**

ONLINE SHOPPING

**LA TENDENCIA ES
OMNISCANALIDAD**



**“LOS NIÑOS DE HOY NO
NECESITARÁN APRENDER A
CONDUCIR”.**

31%

DE LA GENERACIÓN Z Y
LOS MILLENNIALS ESTÁ
DE ACUERDO

**“DURANTE MI VIDA, LOS
ROBOTS REEMPLAZARÁN
A LA MAYORÍA DE LOS
TRABAJADORES DE LA
SALUD”.**

38%

GEN Z

36%

MILLENNIALS

27%

GEN X

20%

BABY BOOMERS

**"DURANTE MI VIDA, LOS
ROBOTS REEMPLAZARÁN
A LA MAYORÍA DE LOS
MAESTROS".**

40%

GEN Z

28%

GEN X

37%

MILLENNIALS

23%

BABY BOOMERS

“DURANTE MI VIDA, LOS ROBOTS REEMPLAZARÁN A LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES DEL SERVICIO DE ALIMENTOS”.

60%

GEN Z

57%

MILLENNIALS

44%

GEN X

36%

BABY BOOMERS

"DURANTE MI VIDA, LOS ROBOTS REEMPLAZARÁN A LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES DE RETAIL".

63%

GEN Z

44%

GEN X

58%

MILLENNIALS

35%

BABY BOOMERS



**“DURANTE MI VIDA, SERÁ
COMÚN USAR ROBOTS
COMO COMPAÑEROS.
(EJ. PARA BRINDAR COMODIDAD
A LAS PERSONAS MAYORES)”.**

65%

GEN Z

63%

MILLENNIALS

58%

GEN X

46%

BABY BOOMERS

EL VIAJE

603 & 604 & 605

606 & 607 & 608

POSADAS.

SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

La toma de conciencia se aceleró desde antes de la pandemia

En el 2019 hubo protestas en más de 25 países se reunían personas de todas las edades preocupados por el cambio climático y la falta de justicia en la sociedad

La pandemia del covid en el año 2020 obligó a la sociedad a pensar en todos los individuos evidenciando la falta de inclusión como uno de los temas más urgentes de resolver.

La incertidumbre, principal síntoma al inicio de la pandemia, nos obligó a distanciarnos de los seres queridos y a enfrentar la soledad. La consecuencia sana ha sido la revaloración de la individualidad frente a las presiones sociales.

Al detenerse el mundo pudimos volver a ver lo obvio: el planeta en el que vivimos y surge la necesidad de recuperarlo y disfrutarlo (el camping creció a doble dígito durante la pandemia)

Simultáneamente surge el sentimiento de soledad que se intensificó por lo largo de la cuarentena y aun persiste arraigado por la incertidumbre constante.

TIEMPOS COMPLEJOS PARA UN
VIAJERO COMPLEJO QUE
PRESENTA MULTIPLES
NECESIDADES Y CAMBIANTES

EL VIAJE SE MANTIENE COMO UNA
DE LAS NECESIDADES MAS
IMPORTANTES



VIAJAR POR VENGANZA

**URGENTE RECUPERAR EL TIEMPO PERDIDO Y RECONECTAR CON LAS PERSONAS SIGNIFICATIVAS
HABER VIVIDO AL LIMITE NOS DA DERECHO A UN VIAJE MAXIMALISTA, DE LUJO, ALGO "ÚNICO EN LA VIDA"
LO "HECHO A LA MEDIDA" SERÁ MUY APRECIADO
LAS PROYECCIONES DE VIAJEROS HAN MEJORADO
ESPERANDO EN EL 2024 LA RECUPERACIÓN**

“DURANTE MI VIDA, LOS HUMANOS VIAJARÁN A OTROS PLANETAS POR PLACER Y ENTRETENIMIENTO”.

47%

TOTAL ADULTOS

57%

GEN Z

Virgin Galactic te entrena para astronauta y en un viaje “de unos minutos en el espacio exterior”
\$450,000 USD





GRACIAS

POSADAS®

REFERENCIAS

- Accenture Life reimagined
- Accenture a brands new world
- Accenture fjord trends 2022
- Edelman trust barometer global report 2022
- Edelman the stabilizing force of business
- Edelman the geopolitical business
- Gensler design forecast 2022
- Gensler us workplace survey winter 2021
- Gensler diversity report
- Mbo partners2021digital nomad research
- Mbo 2021 state of independence
- Cgk the state of gen z 2020 consumers
- Cgk the state of gen z 2020 employers
- Cgk the state of ge Benz n z 2020 covid 19
- Cgk milenials and gen at work
- 3m SIFT information
- 3M state of science
- Gallup workplace the future of hybrid work
- McKinsey great attrition or great attraction
- McKinsey return to corporate travel
- McKinsey emphasizing de S en ESG
- McKinsey stakeholder capitalism in practice
- McKinsey How US consumers are feeling, shopping and spending
- Zoom DEI inaugural report spring 2022
- Ford trends 2022

WE ARE

POSADAS®

