



# ESTUDIO TENDENCIAS 2021

Cambios en el comportamiento del consumidor.

Enero 2021

PHYX



AN INMOV COMPANY

# ESTUDIO TENDENCIAS 2021

ENERO 2021

PHYX

## Contenido Tendencias 2021:

1. Propósito: Reconstruyamos Mejor
2. Tecnología: Realidad On-Life
3. Espacio: Relocalización
4. Tiempo: Economía del Tiempo
5. Bienestar: Autocuidado

Descripción tendencias & ejemplos: redes sociales y sector financiero.

# TENDENCIAS 2021

EL COVID GENERÓ **5** CAMBIOS FUNDAMENTALES  
EN **NUESTROS HÁBITOS:**

CLOSED



PHYX



**PROPÓSITO:**

**RECONSTRUYAMOS  
MEJOR**



**TECNOLOGÍA:**

**REALIDAD ON-  
LIFE**



**ESPACIO:**

**TODO EN UN  
SÓLO LUGAR**



**TIEMPO:**

**ECONOMÍA  
DEL TIEMPO**



**BIENESTAR:**

**AUTOCUIDADO**

**PHYX**

**RECONSTRUYAMOS  
MEJOR**



# RECONSTRUYAMOS MEJOR

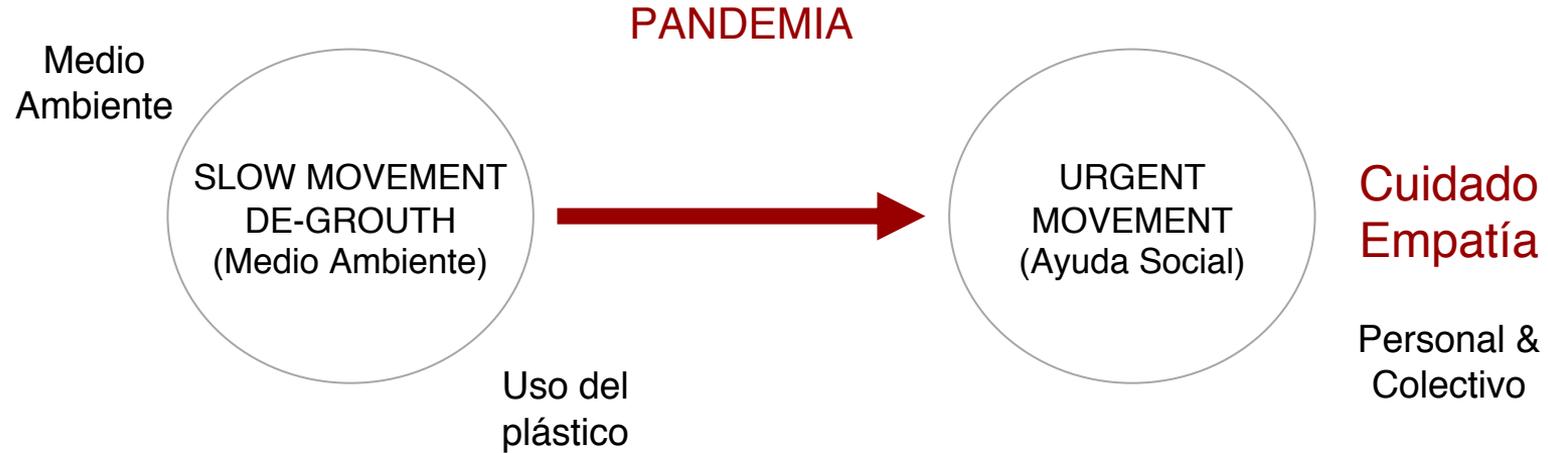
Ver la pandemia como una oportunidad para **pensar en un futuro mejor para todos.**

---

El **73%** de los profesionales, consideran que la sustentabilidad es crítica para el éxito.

Fuente: Eruomonitor international

# RECONSTRUYAMOS MEJOR



El consumidor tiene como prioridad la **AYUDA SOCIAL**,  
sin dejar de ser consciente de los problemas del medio ambiente

# RECONSTRUYAMOS MEJOR

Los consumidores están buscando marcas que ayuden a **RECONSTRUIR MEJOR**, haciendo del mundo un lugar más:

Limpio,

Sano,

Resiliente &

Equitativo.

PHYX

# RECONSTRUYAMOS MEJOR

Los consumidores buscan marcas con **PROPÓSITO:**

## AYUDAR A LOS DEMÁS

---

El **50%** de los empleados, piensan que su compañía debe estar movida por el propósito.

Fuente: "Top 10 Global Consumer Trends". Euromonitor International

PHYX

# RECONSTRUYAMOS MEJOR

Los consumidores buscan marcas coherentes con sus propios  
**VALORES:**

## COMPAÑÍA CON PROPÓSITO

---

El **74%** de la gente joven se rehúsa a trabajar para una compañía que vaya en contra de sus valores.

Fuente: Wunderman Thompson  
Intelligence. "Generation Z: Building a  
Better Normal."

PHYX

# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## Leaders On Purpose

Es una plataforma que reúne a CEO's de todo el mundo que buscan una economía más inclusiva, resiliente y sostenible.



# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## eBay

Crea en 2020 una “Up & Running”:  
plataforma gratuita con herramientas  
de marketing y descuentos en envíos.  
Objetivo: **ayudar a las pequeñas  
empresas** que no hubieran podido  
sobrevivir más de 2 o 3 meses por  
efectos de la pandemia



# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## Chloé (Marca de lujo)

Riccardo Bellini (CEO) dijo en noviembre del 2020 que los valores y el propósito son tan relevantes como los productos.

Ha recaudado **668.000 euros para la iniciativa GIRLS FORWARD** hasta la fecha y seguirá recaudando fondos para apoyar los programas de igualdad de género de UNICEF.

Fuente: Wunderman Thompson Intelligence. “New Trend Report: The Future 100: 2021”

# Chloé



PHYX

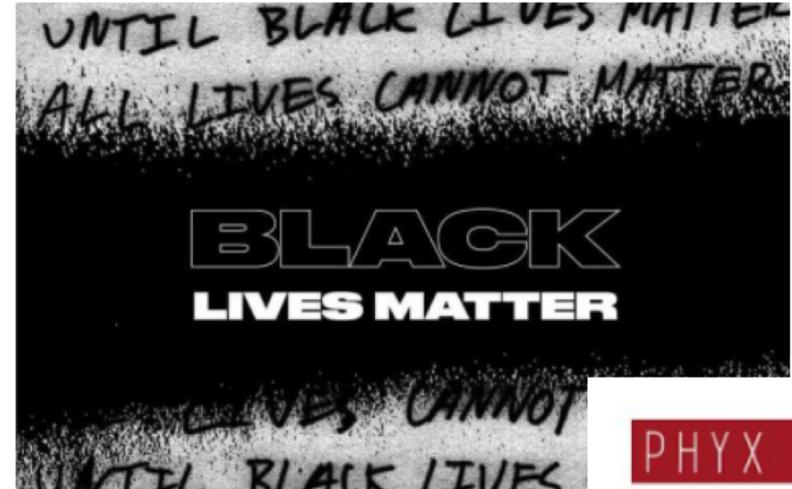
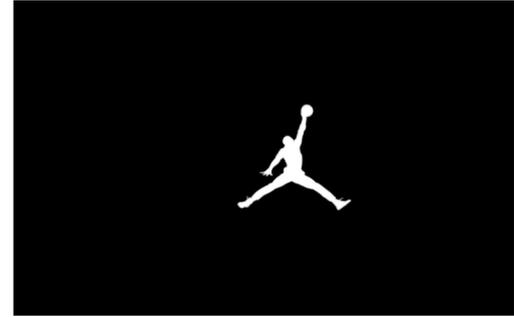
# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## Nike

Nike, Converse y Jordan Brand invertirán **40 millones de dólares** en los próximos 4 años, mientras que Michael Jordan y la marca Jordan invertirán **100 millones de dólares** en los próximos 10 años.

Estas inversiones apoyarán a organizaciones que buscan **Hacer frente al RACISMO SISTÉMICO** en Estados Unidos.

Fuente: "Tendencias de las Redes Sociales 2021." Talkwalker.



# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## SECTOR FINANCIERO

“El Silencio es Oro”

Las marcas en redes con mejores resultados fueron aquellas que no reaccionaron inmediatamente a la coyuntura, sino que **oyeron y después actuaron.**

Fuente: Estudio “Tendencias de las Redes Sociales 2021”. Hootsuite



A través del **Social Listening**, desarrollaron la campaña **#LifeBalanceRemix**. Alentaban a los usuarios a compartir cómo vivían la pandemia y por cada contenido enviado, donaban **10 US a Feeding America.**

PHYX

# RECONSTRUYAMOS MEJOR

## SECTOR FINANCIERO

**Bancos con propósito** que buscan generar mayor **equidad** a través del apoyo a **grupos minoritarios**.

Fuente: "New Trend Report: The Future 100: 2021", Wunderman Thompson Intelligence.



Simba se lanzó en Estados Unidos en el verano de 2020 y su lema es:

"**Construido para, con y por inmigrantes**".

No exige seguridad social o certificado de impuestos.

Para abrir una cuenta sólo se pide un pasaporte y una dirección en EE.UU.

No tiene cuotas de inscripción.



Michael Render y Andrew Young (ex alcalde de Atlanta) se unieron en octubre de 2020 para lanzar **Greenwood**.

La aplicación da prioridad a los **consumidores negros y latinos** y a empresarios que suelen tener dificultades para obtener préstamos de los bancos tradicionales.

PHYX

# REALIDAD ON-LIFE



PHYX

# REALIDAD ON-LIFE

En la nueva normalidad, encontramos una  
**MEZCLA ENTRE LO FÍSICO Y LO VIRTUAL**

---

En mayo del 2020, las ventas por Internet representaron el **32,8% de todas las ventas** minoristas del Reino Unido, frente al 19% de febrero del mismo año.

Fuente: British Office for National Statistics.

En Estados Unidos, las ventas por comercio electrónico aumentaron un **31,9%** en el segundo trimestre de 2020, en comparación con el primero, hasta alcanzar un valor de **211.500 millones de dólares**, y aumentaron un **44,5%** en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Fuente: Census Bureau

# REALIDAD ON-LIFE

La transición a la nueva normalidad, requiere de una integración entre lo físico y lo virtual, que le permita a las personas realizar sus **COMPRAS** desde casa, y poder salir de ella de forma **SEGURA**.



# REALIDAD ON-LIFE

En la nueva normalidad, los consumidores buscan compañías que les brinden **EXPERIENCIAS MEMORABLES Y EFECTIVAS**, a través de múltiples canales y plataformas

---

Tan sólo en los Estados Unidos, se gastaron **15.8 billones de dólares** en accesorios personales a través de e-commerce durante 2020.

La venta a través de dispositivos móviles llegó al **50%** durante el último año.

Fuente: Eruomonitor international

# REALIDAD ON-LIFE

Las compañías se ven obligadas a brindarle una **EXPERIENCIA** al consumidor que **MEZCLE LOS DOS ESPACIOS:**

- Experiencias digitales, en espacios físicos.
- Experiencias “físicas” en espacios digitales.



# REALIDAD ON-LIFE

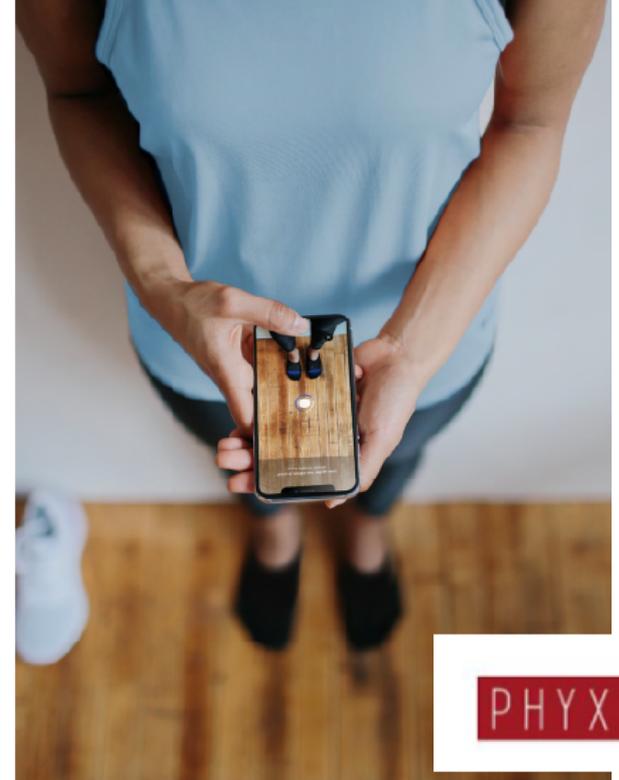
Shanghai  
Luxuri Mall

Permite  
hacer **tures  
virtuales** por  
su centro  
comercial y  
realizar  
compras en  
sus tiendas.



Nike

Los usuarios  
pueden  
**probarse sus  
zapatos** de  
forma virtual,  
a través de  
**AR.**



# REALIDAD ON-LIFE

## REDES SOCIALES:

“La Carrera por el ROI”

Ante las nuevas condiciones de ventas y las posibilidades de los consumidores, **son las redes sociales las que pueden cerrar la brecha** hacia una nueva experiencia de cliente.

Fuente: “Tendencias de Redes Sociales 2021” Estudio Hootsuite



La marca de cosméticos Clarins, tuvo que cerrar todas sus tiendas a raíz de la pandemia. Decidieron utilizar a una **asesora como influenciadora en Instagram** y gracias al éxito que tuvo, lanzaron un servicio de asesoría especializada llamada “**Clarins & yo**” que obtuvo 450 reservas el primer mes, para recomendaciones producto.

PHYX

# REALIDAD ON-LIFE

## Alternativas al dinero en efectivo

La gente está dejando de lado las tarjetas de crédito y recurre directamente a los **e-pagos** y los **monederos electrónicos**.

En 2020 las transacciones con Ewallet aumentaron del **18% al 25%**.



Los monederos electrónicos son propiedad de entidades que van desde empresas de transporte electrónico (Grab, de Singapur, tiene **GrabPay** y Gojek, de Indonesia, tiene **GoPay**), empresas de telefonía móvil (Jio Platforms, de la India, tiene **JioMoney**), tiendas de comestibles en línea (Flipkart, de la India, tiene **PhonePe**) y mercados de comercio electrónico (Shopee, de Singapur, tiene **ShopeePay**).

# REALIDAD ON-LIFE

## BANCOS

Un banco de bolsillo (todo en el celular)

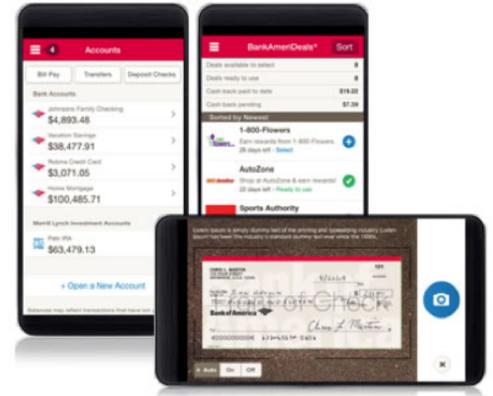
Se espera que durante el 2021, **todos los servicios o la mayoría de ellos se puedan hacer a través de dispositivos móviles**: apertura de cuentas, solicitud de tarjetas, créditos

Fuente: e-banking news



BANK OF AMERICA

- Pagos
- Pueden pedir citas y modificar aspectos de la tarjeta de crédito.
- Posibilidad de abrir una cuenta bancaria desde el celular.
- En desarrollo: La posibilidad de pedir préstamos y realizar pagos internacionales.



PHYX

# RELOCALIZACIÓN



# RELOCALIZACIÓN

La pandemia **REDEFINIÓ LOS ESPACIOS** y cómo interactuamos en ellos:  
Los espacios privados se volvieron públicos y los espacios públicos se  
volvieron privados.

---

En julio, el **67%** de los hogares del mundo **esperaba hacer la mayor parte de su vida social en casa** durante los seis meses siguientes.

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.

En Estados Unidos, se prevé que el **60%** de **los negocios** que cerraron durante la pandemia **no volverán a abrir**.

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.

# RELOCALIZACIÓN

Lo privado en lo público:

El **aislamiento** no ha cambiado el hecho de que somos seres sociales, con **necesidad de movernos**.

La respuesta de los consumidores ha sido encontrar **ESPACIOS SEGUROS** fuera de sus casas o burbujas en: restaurantes, auto-cines, casas de recreo.

En septiembre de 2020, la BBC informó la apertura de **autocines** desde Rusia hasta Alemania, el Reino Unido y Corea del Sur, y señaló también los planes para el mayor autocine del mundo, **The Lighthouse 5**, cuyo lanzamiento está previsto en Florida en 2023.

Fuente: "New Trend Report: The Future 100: 2021",  
Wunderman Thompson Intelligence.



PHYX

# RELOCALIZACIÓN

Lo público en lo privado:

La pandemia hizo que hiciéramos de **NUESTRA CASA UN ESPACIO MULTI-PROPÓSITO**: hogar, oficina, sala de cine, gimnasio, colegio, centro comercial, consultorio médico, restaurante y banco.

La casa ahora debe adaptarse a estas nuevas necesidades para el consumidor.



PHYX

# RELOCALIZACIÓN

El consumidor busca que ahora los espacios **SE ADAPTEN A SUS NUEVAS NECESIDADES** y le brinden **NUEVAS EXPERIENCIAS**:

---

El **64%** de los profesionales, creen que el trabajo desde casa será un **cambio prolongado**.

Fuente: "Top 10 Global Consumer Trends 2021" Euromonitor international

La **realidad mixta** (RM) integra objetos del mundo real dentro de un mundo virtual para crear nuevos entornos de juego. En julio de 2020, la empresa Jio Platforms presentó sus nuevas gafas Jio Glass MR. Facebook invirtió **5.700 millones de dólares** en Jio en abril de 2020 y Google anunció una inversión de **4.500 millones de dólares**.

Fuente: Wunderman Thompson Intelligence. "New Trend Report: The Future 100: 2021"

# RELOCALIZACIÓN

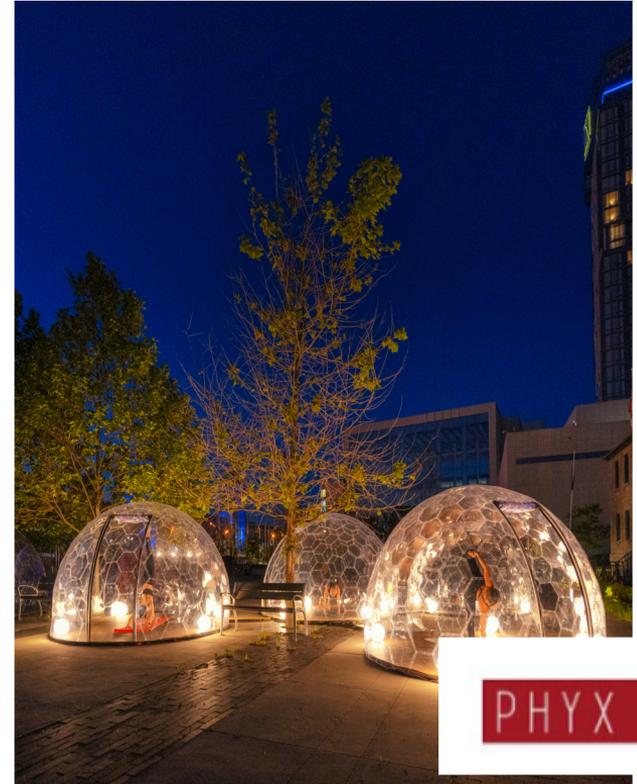
GoBe  
Robotics

Ha diseñado una forma de volver a la nueva normalidad, sin estar todos presentes en las oficinas.



LMTS Yoga

Desarrolló una manera de poder estar al aire libre sin miedo al contagio y guardando las distancias.



# RELOCALIZACIÓN

## TRABAJO

Los **SERVICIOS QUE FACILITAN LA COLABORACIÓN A DISTANCIA** han tenido un gran aumento en su número de usuarios.

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.



Slack registró un **aumento del 78%** en las empresas que gastan más de un millón de dólares al año.



Los servicios en la nube de Microsoft se dispararon un **775%** y los usuarios diarios de Microsoft Teams se dispararon a más de **44 millones** durante las primeras semanas de la pandemia.

# RELOCALIZACIÓN

## ENTRETENIMIENTO

Las empresas buscan nuevas formas de **TRADUCIR Y RECREAR LAS EMOCIONES OFFLINE, EN ENTORNOS ONLINE.**

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.



Las celebraciones nacionales de mayo en Finlandia se volvieron **virtuales**. El dúo de raperos JVG actuó en directo en la Plaza del Senado de Helsinki ante **150.000 espectadores**.

Los **espectadores podían vestir su avatar** y responder a la actuación con gestos y emojis.

Podían pagar unirse a una fiesta de observación cerrada de Zoom por **10 dólares**, gritar durante el espectáculo por **100 dólares** y hacer una pregunta al artista por **200 dólares**.

Las primeras dos opciones se agotaron durante el espectáculo.

# RELOCALIZACIÓN

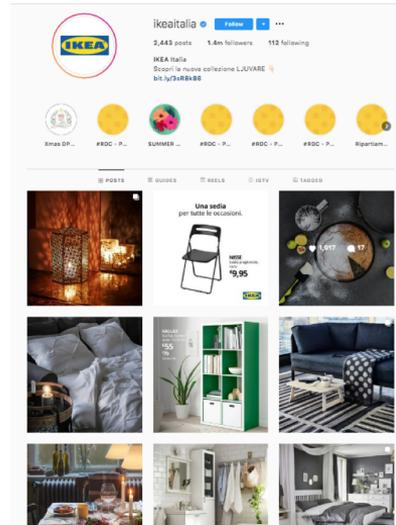
## REDES SOCIALES:

### “In-feed Intimacy”

Las redes sociales han sido fundamentales para mantener los **SERVICIOS Y RELACIONES “OFFLINE”, EN ESPACIO “ONLINE”**

El **83%** de las personas cree que las marcas deben usar sus canales para **generar un sentido de comunidad y apoyo**”

Fuente: “Think Forward 2021” WeAreSocial



La marca **IKEA** en Italia, utiliza **instagram lives** para que su personal se comunique con los compradores y así exista una **interacciones humana** en todos los “touch points” de compra de la marca.

# RELOCALIZACIÓN

## SECTOR FINANCIERO

### Crecimiento Neo Bancos

Los consumidores, prefieren cada vez más entidades que les permitan hacer todos los trámites de forma remota.

El **58%** de los usuarios que interactúa con una entidad financiera en Latinoamérica, prefiere hacerlo a **través de internet o un dispositivo móvil**.

Fuente: Estudio Banca Finserv



Se encuentra en: Brasil, México y Colombia.

Todo a través de la app

En México ya se encuentra disponible la tarjeta de crédito (0 cuota de manejo, tasa de interés por debajo del mercado) y en Colombia se puede acceder a lista de espera.

En Brasil, NU cuenta con **más de 20 millones** de clientes y en México, alcanzó el **medio millón de solicitudes de tarjetas** durante el último año.

PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO



PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

Al estar restringido el movimiento, los hábitos y rutinas se han mezclado y la **OPTIMIZACIÓN DEL USO DEL TIEMPO** se ha vuelto una prioridad.

Trabajo, familia, entretenimiento, vida personal.

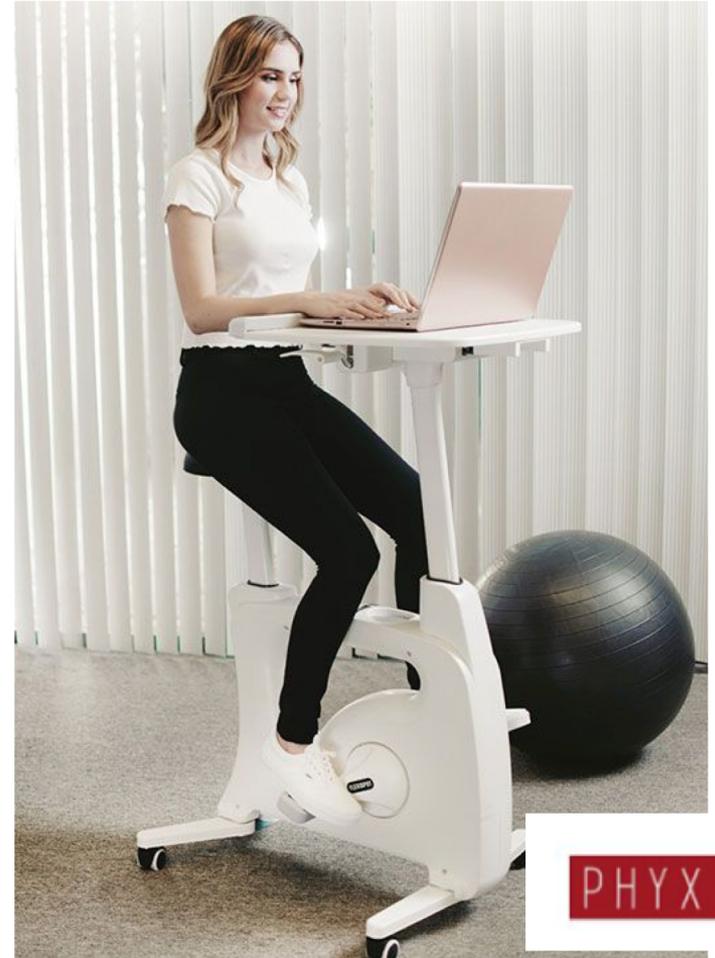
---

Para el **51%** de las personas, lo más importante es poder tener tiempo para ellos.

Fuente: “Top 10 Global Consumer Trends 2021” Euromonitor international

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

Los horarios han cambiado y ahora los consumidores **NO TIENEN RUTINAS PARA SUS ACTIVIDADES**, sino que las hacen en cualquier momento: trabajar, comprar, jugar, aprender y ejercitarse.



# ECONOMÍA DEL TIEMPO

Por eso los consumidores buscan compañías que les ofrezcan **PRODUCTOS Y SERVICIOS FLEXIBLES** que se adapten a sus necesidades.

Para dedicarse a otras actividades....

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## DIY: DO IT YOURSELF

Los consumidores han optado por **HACER LAS COSAS ELLOS MISMOS**, ahora que tienen más tiempo en la casa: arreglos del hogar, jardinería, limpieza, estudio, hobbies.

Las búsquedas sobre DIY aumentaron un 80%, según Google.

Fuente: "Fjord Trends 2021" Fjord



# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## TUTORIALES (DIY)

Los consumidores están **elaborando sus propios cosméticos**, bebidas y otros **bienes personales** con el apoyo y las herramientas de los minoristas y las marcas.

Fuente: "TOP 10 GLOBAL CONSUMER TRENDS 2021", Passport

SKILLSHARE



5,747 students

29m

**Ceramics at Home: Building Dishes by Hand**



2,726 students

13m

**DIY Macrame Plant Hanger**

La plataforma estadounidense Skillshare ofrece tutoriales para tocar **instrumentos musicales**, aprender **diseño gráfico** o participar en proyectos de **arte**, **artesanía**, **bricolaje**, etc.

PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## TIEMPO PARA APRENDER:

Se espera que el mercado mundial de la educación en línea alcance los **350.000 millones de dólares** en **2025**

Fuente: “Top 10 Global Consumer Trends 2021” Euromonitor international

Se prevé que las inversiones mundiales en “**edtech**” alcancen los **350.000 millones de dólares** en **2025**. En **2019** alcanzaron los **18.660 millones de dólares**.

Fuente: World Economic Forum



Hotmart (compañía brasilera) compró la estadounidense Teachable en marzo de 2020 por **250 millones de dólares**.

Ahora cuentan con más de **110.000 creadores** que imparten clases.

PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## EMPRENDIMIENTO

Los consumidores han optado por empezar sus **PROPIOS NEGOCIOS O TENER UNA SEGUNDA ENTRADA**, por necesidad pero también por independencia.

De acuerdo con el Centro de Emprendimiento de UK, se han creado **50% más emprendimiento** en Junio del 2020, que durante la misma fecha del 2019.

Fuente: “Fjord Trends 2021” Fjord



# REALIDAD ON-LIFE

Auge de las plataformas de contenido y de e-commerce para freelancers.

Surgen **nuevas formas de monetizar la creatividad.**

Fuente: "Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business", Accenture.

PATREON |

En Patreon, la gente gestiona servicios de suscripción y sus fans se convierten en participantes activos de sus procesos creativos.

En marzo de 2020, su **lista de fans de pago pasó de 150.000 a 200.000.**



La plataforma Teespring permite a cualquier persona **diseñar, fijar un precio y empezar a vender**, mientras se encarga de su producción y distribución. En el segundo trimestre del 2020 sus **ventas aumentaron un 97%.**

PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## REDES SOCIALES

### “Open Source Creativity”

El feed de las marcas se ha convertido en un **ESPACIO PARA CREAR**, no sólo para consumir.

El **83%** de las personas cree que las marcas deben usar sus canales para generar un sentido de comunidad y apoyo.

Fuente: “Tendencias de Redes Sociales 2021”  
WeAreSocial



El diseñador Reese Cooper lanzó su línea llamada RCI-DIY. Que fue el resultado de la **co-creación de usuarios** (diseñadores profesionales o no) que querían poner a prueba sus habilidades.

Esta iniciativa la implementó a través de sus redes sociales.

PHYX

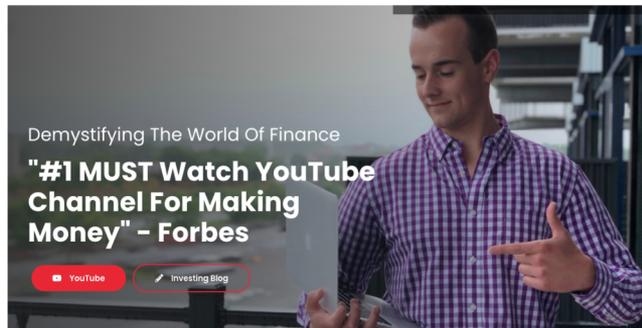
# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## SECTOR FINANCIERO

Los influencers de las finanzas, los “**FINFLUENCERS**”, están poniendo de moda las finanzas.

También abarcan temas como el **EMPRENDIMIENTO**.

Fuente: “New Trend Report: The Future 100: 2021”,  
Wunderman Thompson Intelligence.



Ryan Scribner, un **YouTuber de finanzas** con **680.000 suscriptores** a partir de enero de 2021, dijo en abril de 2020 que su **número de espectadores se cuadruplicó**.

Sus **vídeos más vistos cubrían temas relacionados con el coronavirus**.



**jamie.biz**

Jamie Fankhauser

Seguir

26 Siguiendo 30.7K Seguidores 114.9K Me gusta

22 👍

Business 📁

email: jamiefankhauser20@gmail.com

Jamie Fankhauser, graduada en administración de empresas, comenzó su cuenta de TikTok de finanzas en mayo de 2020 y en diciembre tenía **más de 30.000 seguidores** y casi **115.000 likes**.

Habla de temas como la **bolsa** y el **ahorro** hasta el **emprendimiento**.

PHYX

# ECONOMÍA DEL TIEMPO

## SECTOR FINANCIERO

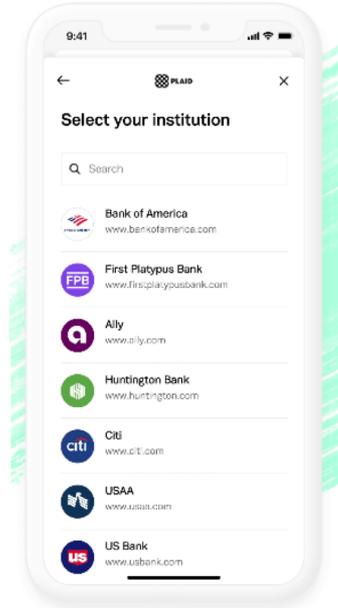
Ecosistemas y **SOLUCIONES PUNTA A PUNTA** (Banca Abierta)

Las cadenas de valor de los clientes están convergiendo en una sóla. Haciendo que **UN SÓLO JUGADOR** (Banco) pueda solucionar todas las necesidades del cliente.

Fuente: “La Banca de Cara al 2021” e-banking news



The easiest way for users **to connect their financial accounts to an app**



PHYX

# AUTOCUIDADO



# AUTOCUIDADO

La pandemia hizo que la **SALUD** fuera la prioridad durante el último año, pero no sólo por el virus sino también en el **CUIDADO MENTAL Y FÍSICO**.

---

El **70%** de los profesionales pronostican que un **enfoque en las condiciones de estilo de vida**, tendrá un impacto influyente después de la pandemia.

Fuente: “Top 10 Global COnsumer Trends 2021” Euromonitor international

PHYX

# AUTOCUIDADO

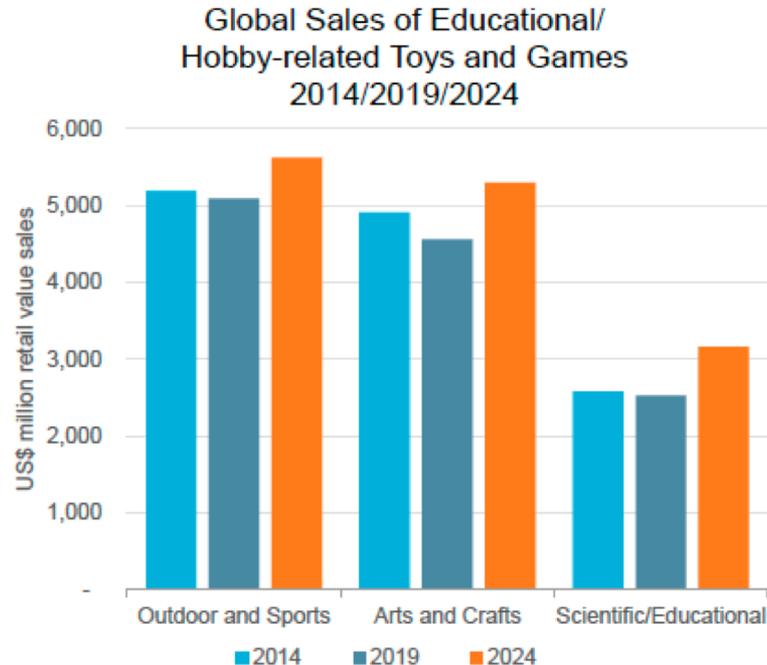


SALUD FÍSICA



SALUD MENTAL

Aumento en la proyección de ventas para 2024 de productos de: Actividad al aire libre & Deportes, Artes & Manualidades y Ciencia & Educación.



Source: Euromonitor International

# AUTOCUIDADO



SALUD FÍSICA

Se ve reflejada en **SALUD**: líneas de atención médica y doctores virtuales.

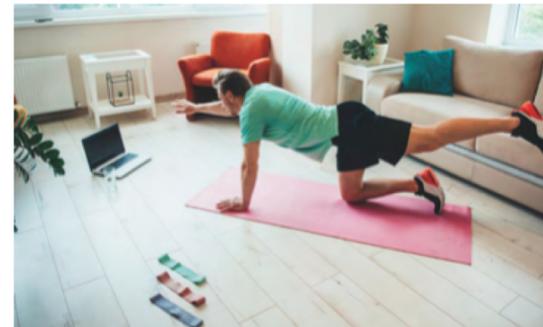
También en **ACTIVIDAD FÍSICA**. De bajo impacto: caminatas, estiramientos, yoga, ejercicios leves. Y de alto impacto: ejercicio con entrenadores personales en casa, apps de entrenamiento, ciclismo, carreras virtuales, ciclismo en casa/virtual.

# AUTOCUIDADO

## HÁBITOS DEPORTIVOS

El **21,4%** de los canadienses practicó **yoga** al menos una vez a la semana (En 2020)

El **42,6%** de los consumidores mundiales **corre o hace footing** al menos una vez a la semana (En 2020)



El **maratón** de Londres de octubre de 2020 contó con la participación **virtual** de **43.000** **corredores**.



Fuente: “Fjord Trends 2021. Emerging Trends in Business”, Accenture.

# AUTOCUIDADO



SALUD MENTAL

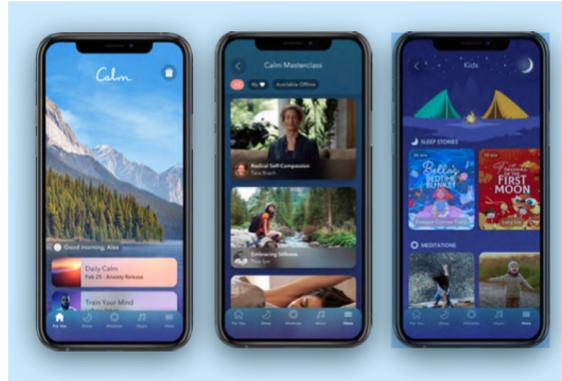
Se ve reflejada en **SALUD MENTAL**:  
actividades para relajarse y hobbies.

Durante la pandemia, las personas han empezado a practicar actividades relacionadas con sus **GUSTOS PERSONALES Y DE RELAJACIÓN**, para pasar el tiempo y evitar así el estrés y la ansiedad del encierro: jardinería, cocina, música, arte, manualidades y educación.

# AUTOCUIDADO

El **MINDFULNESS** se ha convertido en una parte más de la vida cotidiana para muchos. **LA ESPIRITUALIDAD** se ha convertido en algo comercial, impulsada por una creciente gama de redes espirituales.

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.



La aplicación de mindfulness **Calm** tiene ahora incluso un nivel de membresía premium incluido en las tarjetas American Express.



En Estados Unidos, la aplicación de astrología personalizada Co-Star obtuvo **5,2 millones de dólares** en una ronda de financiación inicial.

PHYX

# AUTOCUIDADO

## NOSTALGIA

El carácter **FÍSICO** ( vs hiper-utilización de lo digital) de los **FORMATOS ANALÓGICOS** , responde a la necesidad de un sentido de la ceremonia y al deseo de un compromiso sensorial en una era sin contacto.

Fuente: "New Trend Report: The Future 100: 2021",  
Wunderman Thompson Intelligence.

**Las menciones** de palabras clave relacionadas con la **NOSTALGIA** se dispararon; **de 13 millones a 24,4 millones (+88%)**.

Fuente: "Tendencias de las Redes Sociales 2021." Talkwalker.



En el 2020, las **ventas de los vinilos superan a las de los CD'S** en Estados Unidos (por primera vez desde de los años 80).

Fuente: Recording Industry Association of America

En el Reino Unido, las ventas han aumentado, y 2020 va a ser **el mejor año para este formato desde 1990**.

Fuente: The Guardian

Los álbumes clásicos son los más vendidos (los **Beatles** y **Oasis**)

PHYX

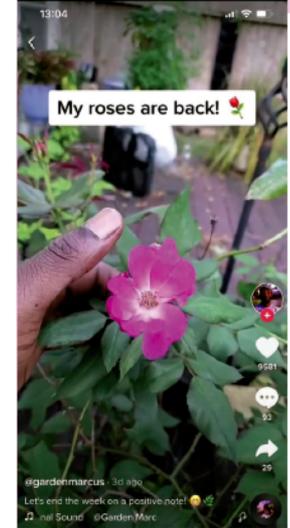
# AUTOCUIDADO

## REDES SOCIALES:

“The Simple Life”

Las personas están **RE-EVALUANDO SU ESTILO DE VIDA**. Regresando a lo simple y a lo que realmente les importa.

Fuente: Estudio WeAreSocial



La cuenta de TikTok “Garden Marcus”, obtuvo durante el último año 7 millones de likes en la red social. Su contenido se centra en invitar a sus seguidores a sacar el tiempo para tus hobbies (plantas) y mantenerse positivo.

# AUTOCUIDADO

## REDES SOCIALES:

Los **profesionales de la salud** han comenzado a utilizar las redes sociales para **hablar sobre salud mental**.

Fuente: “Fjord Trends 202. Emerging Trends in Business”, Accenture.

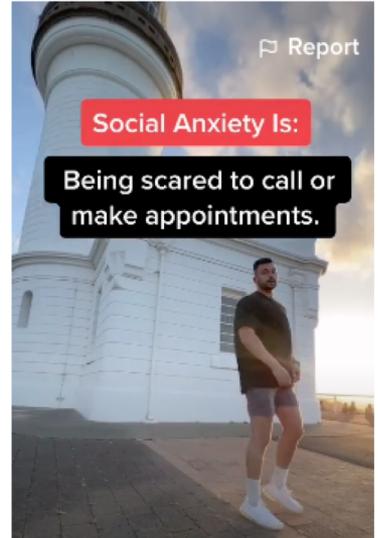


**mdmotivator** ✓ Zachery Dereniowski · 49m ago

Struggle with Anxiety? Click Link In Bio ❤️ #anxiety #depression #depresionen #health #depressionisreal #anxietyisreal #meditation101 #clingypet

🎵 это ли счастье? - Rauf & Faik

En TikTok, El médico **Zachery Dereniowski**, “MDMotivator” explica conceptos como la **ansiedad**, el **aislamiento**, la **depresión**.



# AUTOCUIDADO

## SECTOR FINANCIERO

**Análítica e IA**, como ventaja competitiva (Customer segmentation)

La recopilación y análisis de grandes volumen de datos, permite a los Bancos tener **información de sus clientes**, entendiendo de forma ágil y precisa cómo poder adaptarse a sus necesidades y brindarles lo que están buscando.

Fuente: "Tendencias Tecnológicas para la Banca 2021. Cobiscorp



**BANK OF AMERICA**

Financial guidance to help with the impact of coronavirus

Share | Save | Print



The impacts of the coronavirus have had a significant effect on nearly all of our lives. Financially, some people have lost jobs or experienced a sudden drop in income. This guide is intended to help by providing ways to ease the strain on your budget today.

### Contact Us

We're here to help. Reach out by visiting our [Contact page](#) or schedule an appointment today.



Schedule an appointment

PHYX



**GRACIAS**

PHYX