



REPORT 1

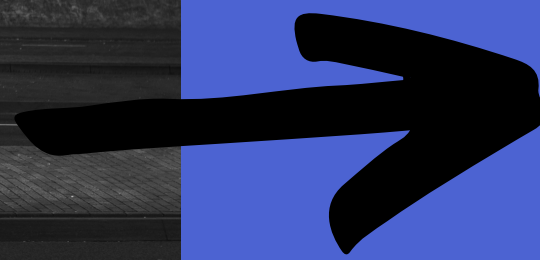
2021

OBSER

BAP

TORIO

MEGA  
TRENDS



# FUTURE THINKING MOOD CÓMO LO HACEMOS



De todas las tendencias latentes que rastreamos, seleccionamos aquellas que más nos acercan a **futuros probables** siguiendo esta cadena de análisis:

## CAUSA

Los fenómenos que explican o aceleran cada una de las tendencias que obserBAPmos.

---

---

## EFEECTO

Las consecuencias que provocan esos fenómenos en diferentes dimensiones.

---

---

## SEÑALES

Evidencias inspiradoras de la aplicación de cada tendencia, con datos y casos reales.

---

---

# EL MENÚ DE ESTE REPORT

CINCO  
MEGATRENDS  
DE CINCO  
CATEGORÍAS

- 1 TRANSVERSAL: ERA DEL INFORMACIONISMO
- 2 SOCIEDAD Y CULTURA: HAZ QUE FLIPEN Y HABLARÁN DE TI
- 3 TECNOLOGÍA: BOTNORMALIZACIÓN
- 4 MARCAS: LA ECONOMÍA DE LAS ULTRA MINORÍAS
- 5 ESTILO DE VIDA: DESURBANIZACIÓN

ERA DE LOS SELLOS

#ALTERNATIVEFACTS #GREENWASH

# ERA <sup>OF</sup> INFORMACIONISMO

#TRUTH #FACTCHECK #LOCAL #SUSTAINABLE #CARBONNEUTRAL

## CATEGORÍA

Transversal

01

## CAUSA

Por un lado, la creciente cultura de las buenas prácticas. Por otro lado, la infoxicación, los "alternative facts", los "bulos" y el "green wash" para responder a la presión de esa nueva cultura.

02

## EFFECTO

La honestidad ya no es suficiente, la gente exige certezas. Especialmente en la trazabilidad de su consumo, donde sí pueden intervenir si tienen información veraz.

03

## SEÑALES

Auge de certificados para acreditar la verdad, las buenas prácticas o la trazabilidad, sobre todo en materia de comunicación y de sostenibilidad social y ambiental. Aquí vemos algunos ejemplos de esto último.

04





# WATCH THIS → CASES



## Yallah Coffee usó un velero para transportar su café "carbon-neutral" desde Colombia hasta Cornwall (UK)

Lo llamativo del titular podría parecer un "green wash" de su imagen, o un gesto espectacular más que un compromiso real con la descarbonización. Pero lo cierto es que esta marca consiguió un café carbon-neutral, con una huella de carbono cercana a cero (a diferencia de las 2 toneladas de CO<sub>2</sub> que genera un contenedor en un barco convencional o las 178 toneladas de un avión).



[www.yallahcoffee.co.uk](http://www.yallahcoffee.co.uk)



@yallahcoffee

# FELIX KLIMATBUTIK

La "primera tienda del clima del mundo", que fija los precios de los productos (y en la que pagas) en emisiones de dióxido de carbono. En Estocolmo. Otro ejemplo de cómo llevar la información, en este caso también relacionada con la huella de carbono, al punto de venta.

 [www.felix.se/hallbarhet/klimatavtryck/](http://www.felix.se/hallbarhet/klimatavtryck/)  
 @felix\_sverige





FUNDACIÓN KNOWCOSTERS

# TRIPLE MARCAJE

Hace más de 10 años, la Fundación Knowcosters fue pionera al proponer a marcas y distribuidores un sistema de triple marcaje en los productos: PVP, coste bienestar y coste planeta, para proporcionar esa información a los consumidores.

 [www.knowcosters.org](http://www.knowcosters.org)  
 @knowcosters\_



#NONORMAL #UNDERDOGS

# HAZ QUE FLIPEN Y HABLARÁN DE TI

CATEGORÍA:  
SOCIAL-CULTURAL

## CAUSA



Por un lado, la cultura del éxito y la hiperperformance, que provocan presiones sociales, laborales y estéticas en una sola dirección: cumplir las expectativas. Por otro lado, la cultura del respeto y la relajación de las normas en favor de la diversidad y las no rules como new rules.

## EFEECTO



Sociedad under pressure que busca nuevos caminos para revelar su oposición, para revisar su sistema de creencias y expectativas, para expresarse con libertad y sin ataduras mentales, o simplemente para flipar y hacer flipar.

## SEÑALES



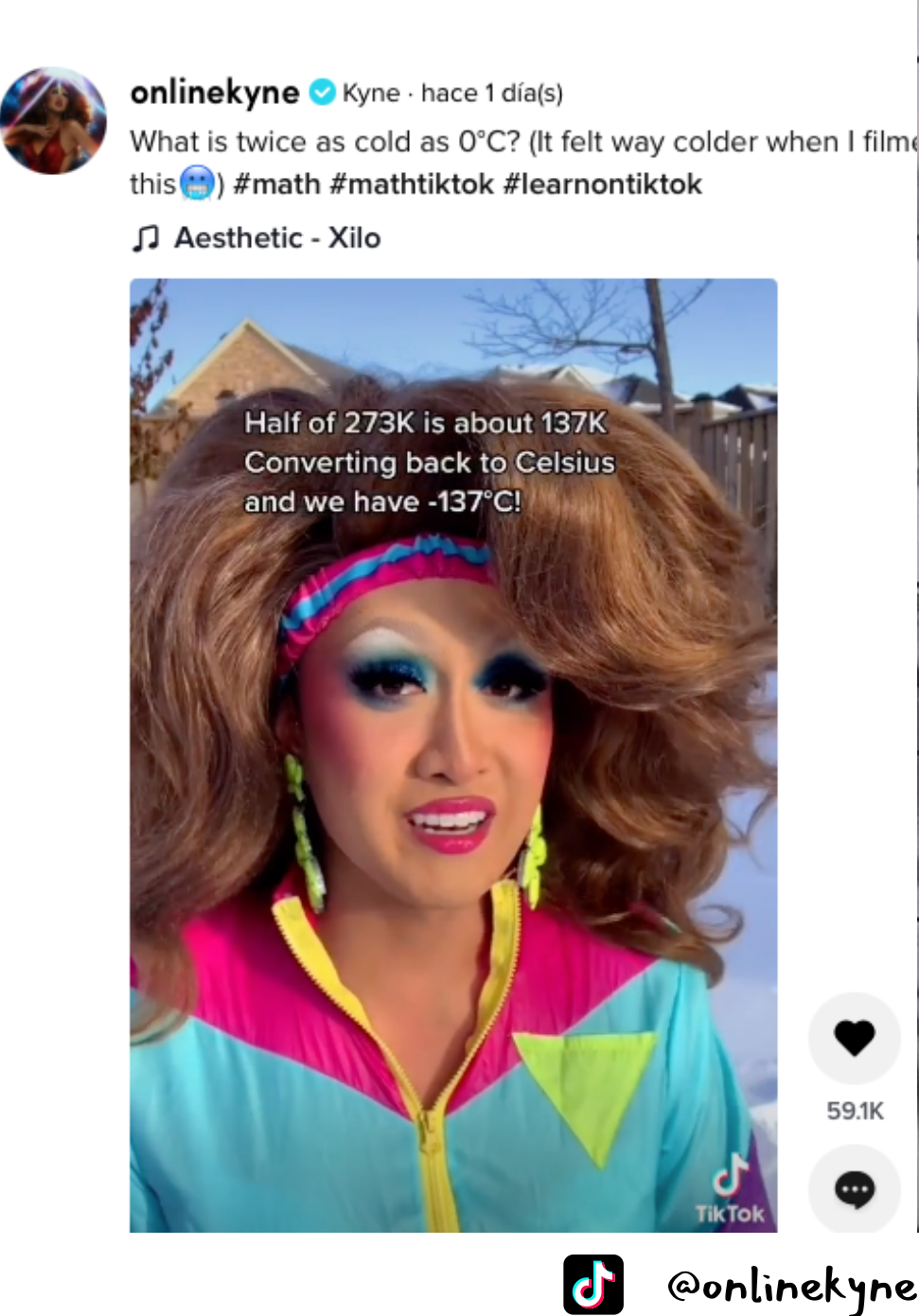
Expresiones de self-acceptance, kontra cultura y transgresión con lo establecido a todos los niveles: géneros, estética, laboral, etc. Underdogs con Iniciativas que triunfan contra todo pronóstico y que responden a una pregunta: Why not?

01

02

03





@morimotoshoji

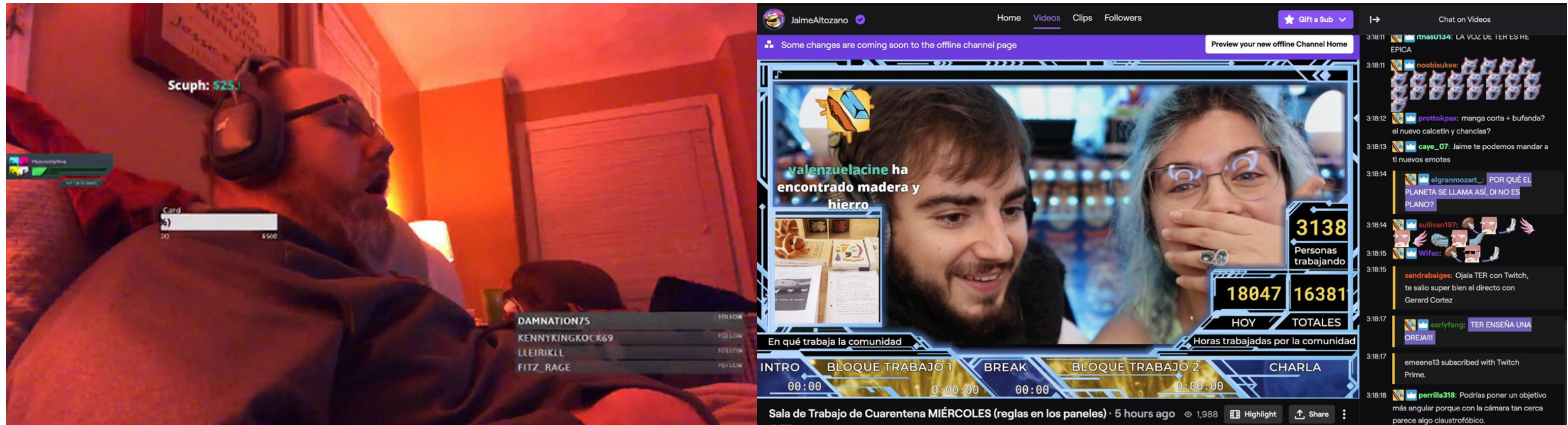


@toodbeauty

## Kyne Santos, Shoji Morimoto, Tood Beatuy

¿Por qué no puedes ser DRAG QUEEN y enseñar MATES en TikTok? La bio de Kyne Santos en esta red social lo deja claro: "drag queen who loves math and sparkly things". Ya tiene más de 800.000 seguidores. Y ¿por qué no puedes ganarte la vida haciendo nada? Shoji Morimoto es físico pero se auto-alquila para HACER NADA (+80€/día). Y Tood Beauty es maquillaje "for every body, everywhere" y CONTRA TODO ESTEREOTIPO de género, edad, raza o belleza.





<https://clips.twitch.tv/AverageSparklyTortoisePeoplesChamp>

[www.twitch.tv/jaimealtozano](https://www.twitch.tv/jaimealtozano)

## "Sleep with me", "Study with me" o "Work with me"

Son modalidades con las que muchos nuevos creadores de contenido están haciendo negocio en Twitch o YouTube. Los suscriptores en sus canales "pagan" por verles dormir, estudiar o por tener una sesión de live-coworking con ellos. Relajación, automotivación, voyeurismo o una mezcla de todo un poco, el caso es que estas iniciativas están creciendo en las redes; tanto, que ya podemos hablar de una nueva categoría de negocio digital basado en esto. Por qué no.



# BOTNORMALIZACIÓN

#ROBOTLIFE

CATEGORÍA:  
TECNOLOGÍA

## \* Causa

- Tecnologización de la sociedad
- Desarrollo de la Inteligencia Artificial
- Robotización transversal en todos los sectores

## \* Efecto

- Robotización de tareas, domésticas y laborales, antes realizadas por humanos
- Integración funcional de robots en diferentes ámbitos de nuestra vida (hogar, asistencial, entretenimiento...)

## \* Señales

- Empieza a haber signos de la normalización de los robots a medida que dejamos de verlos como algo utópico-distópico y pasamos a convertirlos en algo funcional en nuestra vida.
- Un dato: más de 4 millones de hogares en España ya utilizan altavoces inteligentes (AIMC, 2019)

# LOOK AT THESE CASES



## Spot, el robot que lo hace todo

Baila, monitoriza edificios en construcción, pastorea ovejas...

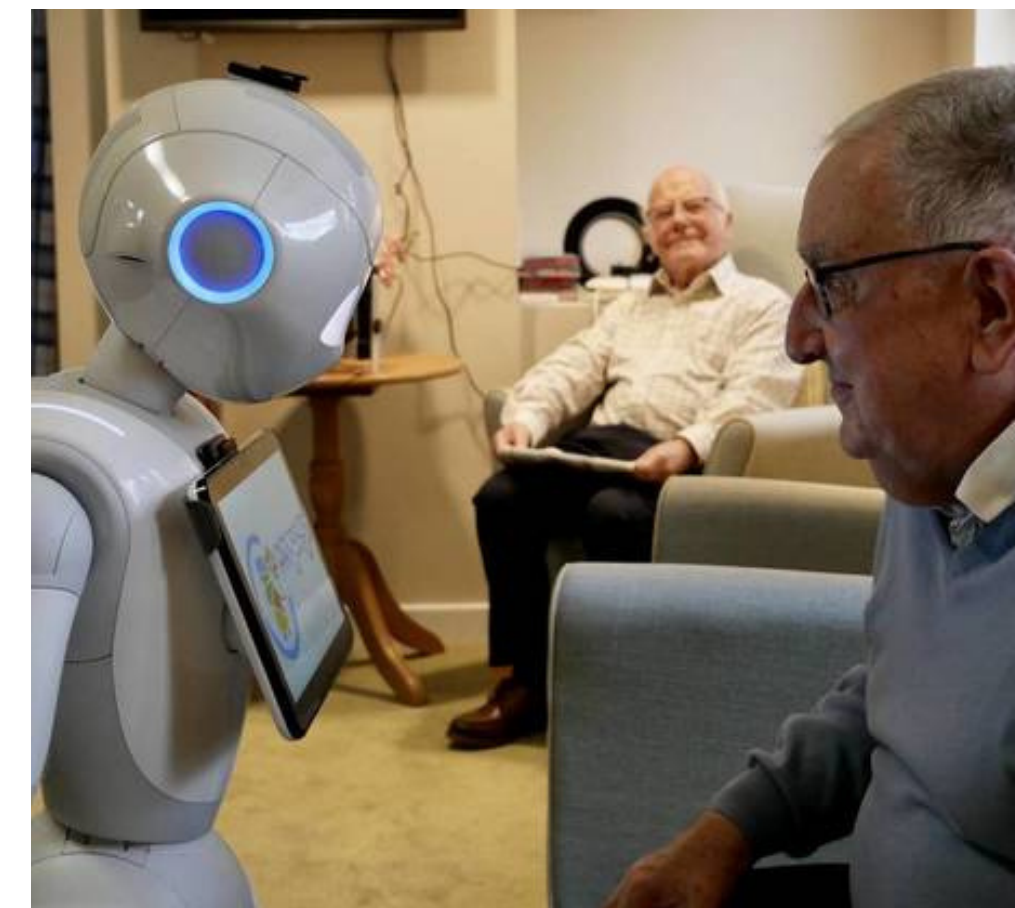
Boston Dynamics lo vende a empresas, así que cada vez lo veremos haciendo más cosas.



## Little Ripper Life Saver

Los nuevos vigilantes de la playa son drones.

Este modelo, desarrollado por The Ripper Group, ya se usa desde 2016 en operaciones de búsqueda y salvamento.



## Pepper, el robot social

Ya se utiliza en residencias de mayores como compañía y entrenador físico y mental.

Desarrollado por la Universidad de Alicante.





#EMPOWERMENT4.0

# LA ECONOMÍA DE LAS ULTRA-MINORÍAS

#INCLUSION  
#DIVERSIDAD

## CATEGORÍA

Marcas  
Transversal

01

## CAUSA

Desigualdades sociales, económicas, raciales, de género, ..., unidas a un contexto de polarización social.

02

## EFFECTO

Conflictos y movimientos de reivindicación o expresión de las minorías.

03

## SEÑALES

Marcas para minorías, Iniciativas que las hiper-visibilizan y nuevas formas de empoderamiento social y económico.

04



# GIANT FOOD

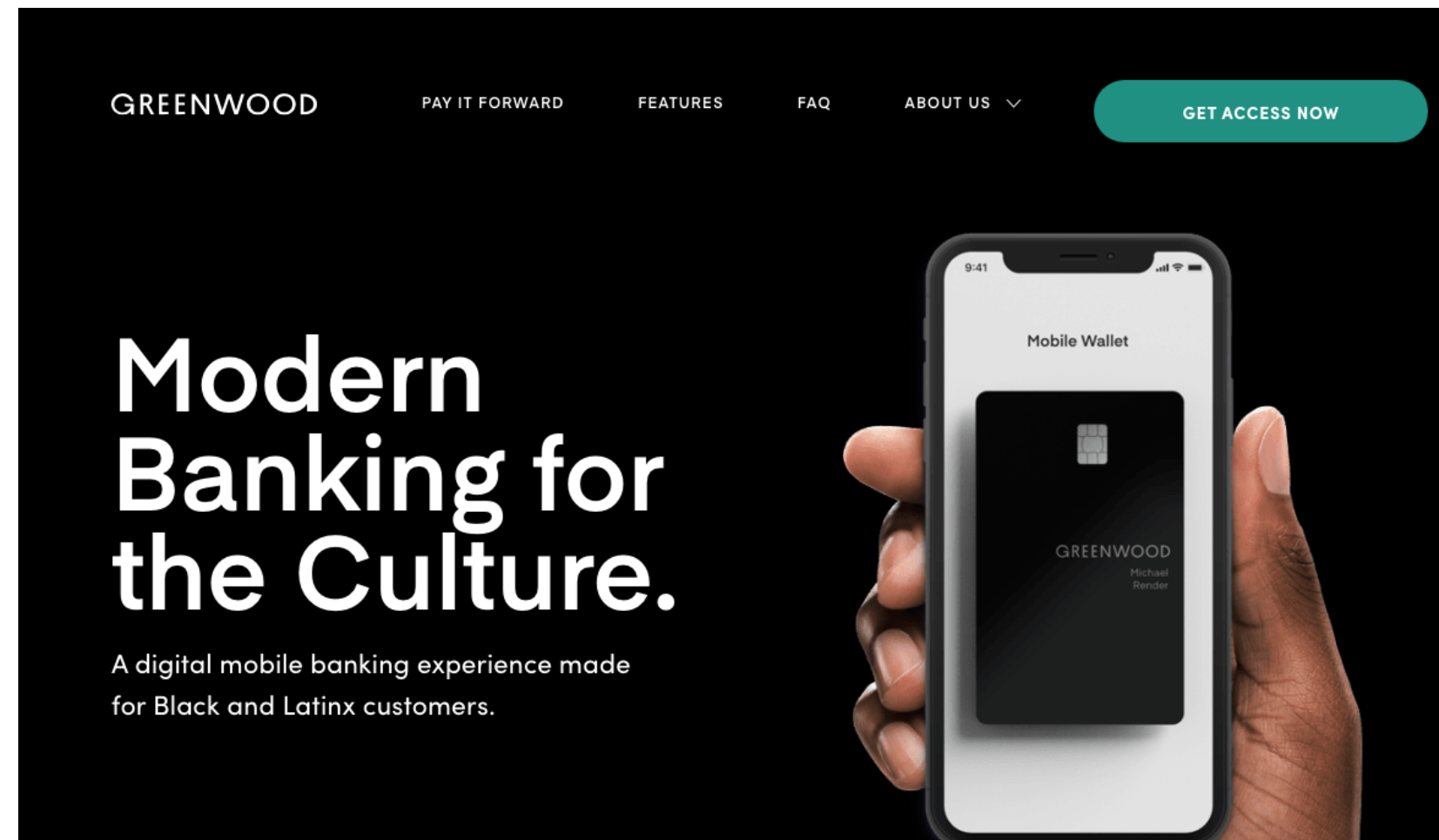
Esta cadena americana de supermercados hace bandera de la diversidad y las minorías. Su última iniciativa, que también es informacionista, ha sido señalar los artículos producidos por mujeres, personas negras, asiáticas, hispanas, veteranos o LGBT, para visibilizarlos en sus lineales.

Y lo ha hecho con polémica: entre los que cuestionan esta hiper-visibilización o discriminación en positivo, y los que consideran que esto estigmatiza a los consumidores que deciden comprar otros productos.

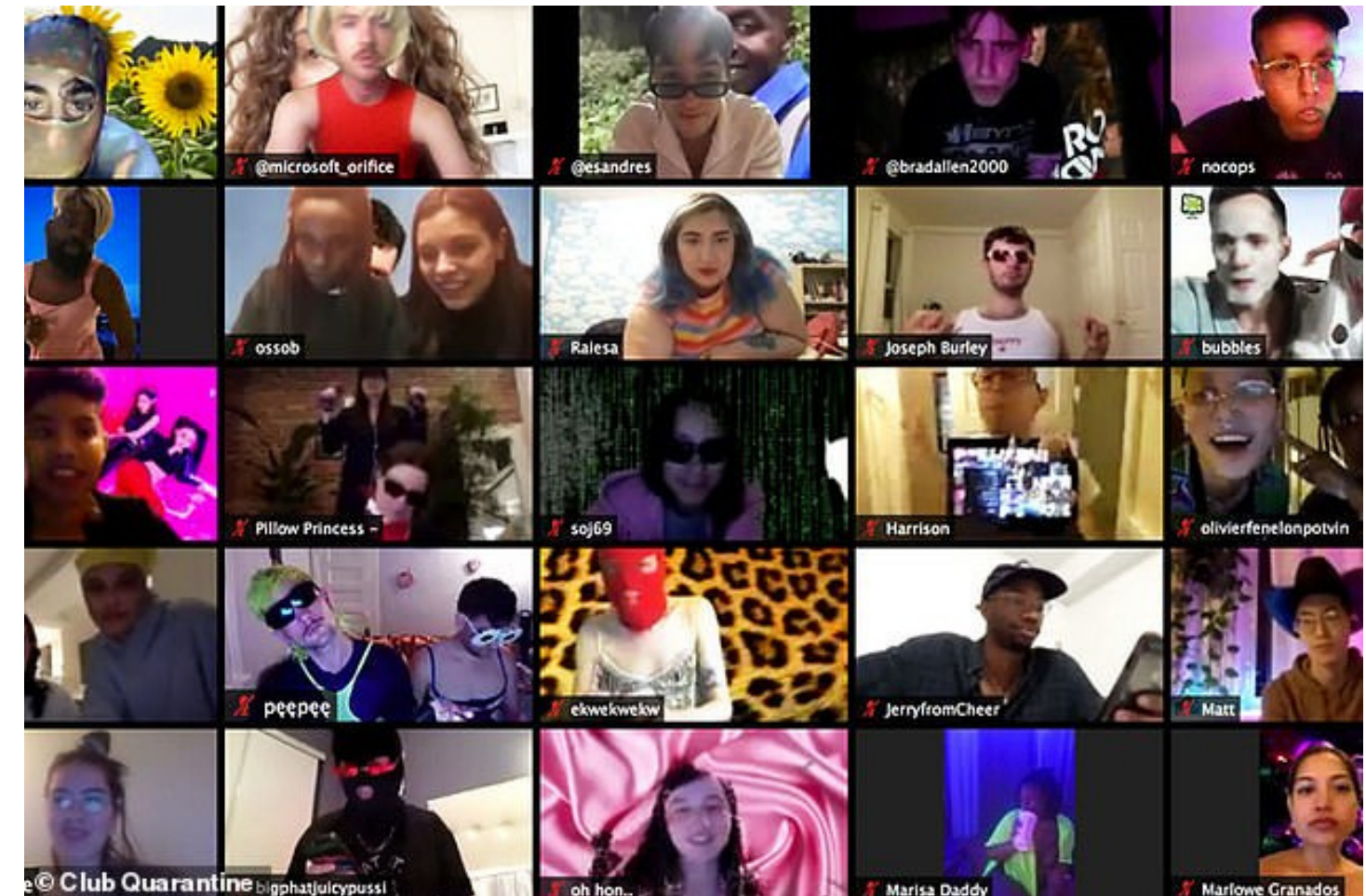
 [www.giantfood.com](http://www.giantfood.com)  
 @giantfood







 [bankgreenwood.com](https://bankgreenwood.com)



 [@clubequarantine](https://www.instagram.com/clubequarantine)

## GreenWood o Clube Quarantine

GreenWood es la respuesta financiera al cobro de tarifas abusivas por parte de algunos bancos en EEUU a personas negras y latinas. Fundado por el rapero Michael 'Killer Mike' Render para luchar contra esa desigualdad y ayudar a esas personas a financiar sus proyectos. Clube Quarantine es "the original queer online dance party" que cada viernes por la noche reúne a cientos de personas queer en todo el mundo desde el confinamiento.

#ÉXODO URBANO

# DESURBANIZACIÓN

CATEGORÍA:  
ESTILO DE VIDA

CAUSA



Crecimiento desorbitado de las ciudades, que concentran más del 55% de la población mundial (será el 70% en 2050), provocando alta densidad poblacional y peor calidad de vida. Lo que se traduce en mayor riesgo y malestar social y psicológico en situaciones como la actual pandemia global.

01

EFEECTO



Bauman afirmaba en su ensayo póstumo "Retrotopía" que la sociedad busca la utopía en un pasado idealizado ante un futuro sin esperanza. La pandemia, unida a la digitalización y el teletrabajo, han acelerado esa búsqueda, o más bien huída, en una dirección opuesta a la habitual durante tantas y tantas décadas. Esta vez es de la ciudad al campo, esa España antes vaciada y ahora deseada.

02

SEÑALES



Incremento de más del 50% en las búsquedas de fincas rústicas y viviendas unifamiliares en portales inmobiliarios durante 2020.  
Iniciativas que impulsan la vida en pueblos y plantean nuevos modelos urbanos más humanizados, próximos y sostenibles.

03



# VENTE A VIVIR A UN PUEBLO

Es una plataforma que acaba de nacer para ayudar a los urbanitas a cambiar de vida mudándose a un pueblo; y a los pueblos, a darse a conocer a los urbanitas interesados.

 [www.venteaviviraunpueblo.com](http://www.venteaviviraunpueblo.com)  
 [@vente\\_a\\_vivir\\_a\\_un\\_pueblo](https://www.instagram.com/vente_a_vivir_a_un_pueblo)

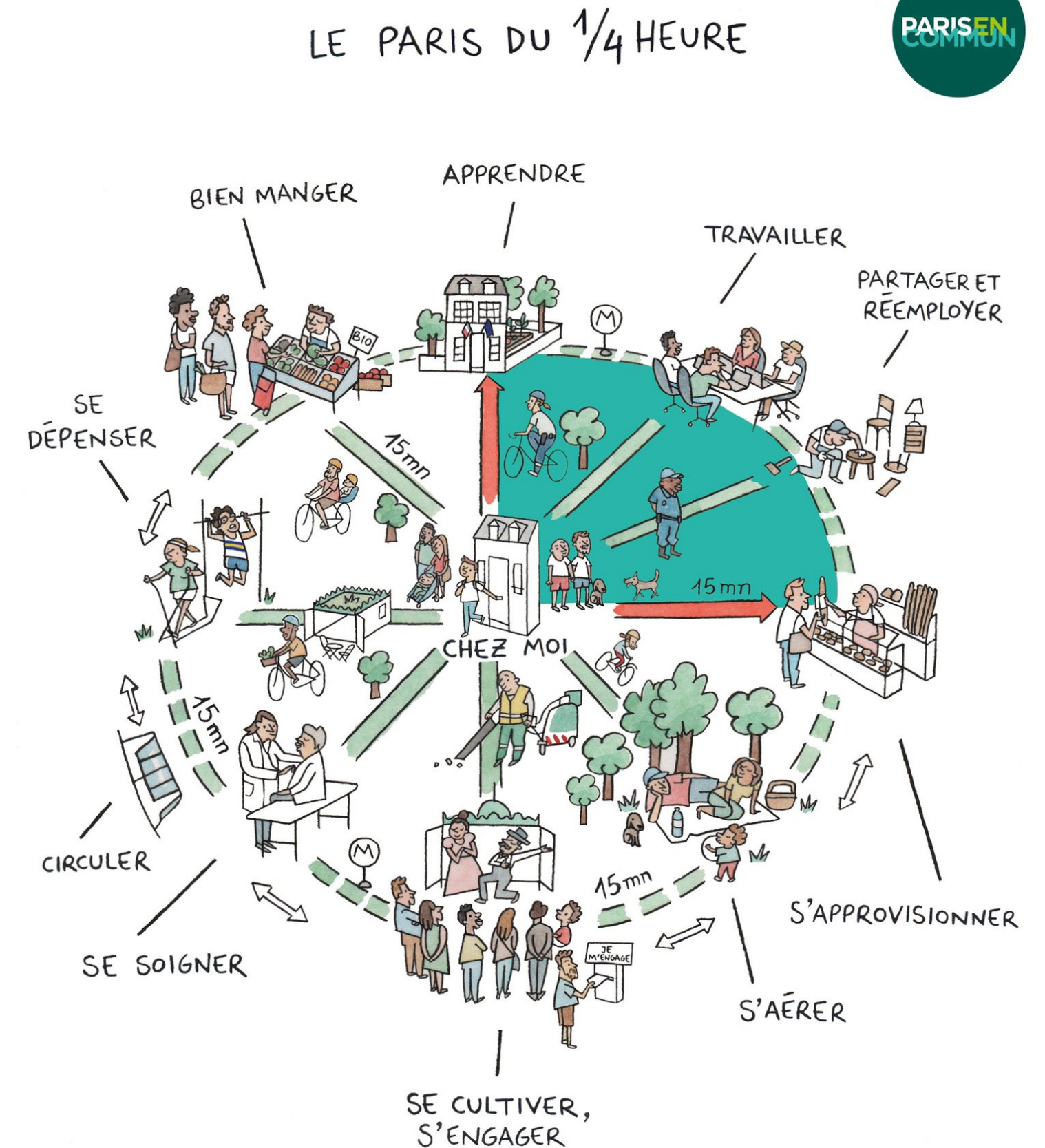




# CIUDADES DE 15 MINUTOS

Como el proyecto de la alcaldesa de París para convertirla en una ciudad más próxima, en la que todas las necesidades de sus habitantes se puedan cubrir en trayectos de no más de 15 minutos a pie o en bicicleta.

[www.annehidalgo2020.com](http://www.annehidalgo2020.com)  
[@Anne\\_tidalgo](https://twitter.com/Anne_tidalgo)



# OPORTUNIDADES

CÓMO PUEDES  
APLICAR ESTO



Puedes pensar cómo aplicar esto en  
tu sector o en tu marca. O puedes  
ponerte en contacto con nosotros.  
Te ayudaremos a hacerlo :)



OPORTUNIDAD 1

---

---

OPORTUNIDAD 2

---

---

OPORTUNIDAD 3

---

---



~~NUNCA~~  
REVELARÁS  
TUS →  
FUENTES

GRACIAS!

- 1 TRENDWATCHING
- 2 THE FUTURE LABORATORY
- 3 WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE
- 4 MAGNET - XATACA
- 5 FUNDACIÓN KNOWCOSTERS
- 6 BBC, THE GUARDIAN, NYTIMES, EL PAÍS, SUPERMARKETNEWS,  
ANDNOWUKNOW, BORED PANDA, STATISTA, AIMC Y ESTUDIOS PROPIOS

**BAPCONDE®**

**2021**

**boutique de la eficacia**

**#almificadores**

[bapconde.com](http://bapconde.com)