



SEGUROS, TENDENCIAS
Y RIESGOS

T E N D E N C I A S

del consumidor

20

23



Todos los derechos reservados.

No se permite la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra, ni su comercialización ni publicación en cualquier medio, sin el permiso previo y escrito de Suramericana S.A. © Propiedad Intelectual de Suramericana S.A., (enero) de (2023).

Este documento es un trabajo de análisis e interpretación académica del entorno que no refleja ni compromete posturas institucionales.



Tendencias

08 · 51



Introducción

Radar de tendencias de consumidor 2023

Este reporte de *Tendencias de consumidor*, entrega un análisis que permite comprender cómo el ser humano está transformando sus comportamientos, sus prioridades, sus motivaciones y la forma cómo satisface sus necesidades, para identificar de manera anticipada indicios de cambio en los patrones de consumo.

En los últimos años las transformaciones y tensiones geopolíticas en el mundo, la materialización de riesgos globales, la recomposición de liderazgos mundiales y locales y los avances de tecnologías como el metaverso, están teniendo efecto en las decisiones y la cotidianidad de las personas y los hogares en todo el mundo.

A través de esta investigación de tendencias, se invita a comprender dichas transformaciones, desde su interpretación en el contexto global para inspirar la toma de decisiones estratégicas que impulsen distintos negocios en Latinoamérica.

De metaidentidad a
**Cocreación de la
identidad.**

De hipervigilancia a
Hiperestimulación.

De consumo reflexivo a
Urgencia sostenible.

Del encargarse de la salud a
Revolucionar el cuidado.

Del equilibrio en el disfrute a
Minimalismo reflexivo.






Tendencia

Cocreación de

la identidad



*Megatendencias
de mayor
incidencia:*

- **Hiperconectividad**
- **Globalización**

- La identidad de las personas se está viendo influenciada por la información que los algoritmos tienen de ellas.
- Las decisiones que se toman en la cotidianidad están condicionadas por información sesgada.
- Surgen grupos de personas que demandan ofertas hiperindividualizadas que quieren sentirse protagonistas.

¿Cuál es la transformación?

De personalización a **Hiperindividualización anticipada.**

De libertad de ser a **Condicionamientos por algoritmos.**

De autoconocimiento a **El conocimiento propio condicionado por la analítica.**



¿Qué está pasando?

Las personas siempre han tenido la necesidad de sentirse reconocidas y comprendidas por su individualidad, la cual se expresa a través de gustos, preferencias y comportamientos. Esta comprensión ahora no está dada únicamente por lo que cada uno sabe de sí mismo, sino también por lo que los algoritmos saben. Gracias a los avances tecnológicos y a la recolección y procesamiento de datos, las marcas pueden conocer más sobre el estado de ánimo de las personas e identificar rasgos de personalidad, como saber si es sociable o más introspectivo y lograr una lectura de su grupo de familiares o amigos cercanos.

En consecuencia, las personas empiezan a construir sus múltiples identidades, no solo a partir del autoconocimiento, sino

también desde de la interacción con las marcas y la tecnología, definiendo cómo comportarse según las recomendaciones que les sugieren los algoritmos y transformando sus decisiones de compra, sus formas de relacionamiento y su sistema de creencias o ideas.

Esto supone, además de un debate sobre la protección de los datos personales, un extenso poder en cabeza de las grandes tecnológicas que realizan el procesamiento de todos los datos, porque a través de ellos es posible manipular, en alguna medida, al consumidor. Y, al mismo tiempo, las empresas tienen la oportunidad de crear una oferta personalizada, anticipándose a las necesidades de sus clientes.

Subtendencias



Hiperpersonalización

La personalización va mucho más allá, puesto que hay personas que demandan una anticipación a sus expectativas y deseos, y esperan que las marcas sean capaces de llegar al uno a uno, recolectando información de valor para darle un protagonismo único a cada individuo, privilegiando el egoísmo y la diferenciación, y ofreciendo como servicio la relevancia y la pertinencia. Es decir, que las propuestas de valor que ofrecen se adaptan constantemente a sus necesidades cambiantes.

En consecuencia, estas empresas vigilan los comportamientos, gustos y acciones con el fin de propiciar un consumo por medio de ofertas **hiperindividualizadas** a través de herramientas de vigilancia pasiva y activa que requieren que se les entregue información personal y datos biométricos sin que las personas tengan mucha claridad sobre su usabilidad.

Yo extendido

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de adquirir bienes materiales como forma de revelar su estatus e identidad, algo que los psicólogos llaman el “yo extendido”. En este nuevo entorno digital ya no se trata únicamente de lo material, sino que cobran mucha relevancia los activos digitales. Al mismo tiempo, hoy es posible crear mundos **hiperrealistas** sin tener que salir de casa, habilitando la posibilidad de coexistir con otros y de vivir experiencias que en la vida “física” son impensables, como el acceso a marcas de lujo, galerías de arte o terrenos digitales que pueden ser arrendados o vendidos como los activos tradicionales.

Mentes sesgadas

Se evidencia una pérdida de control de decisiones gracias a ciertos algoritmos que hacen que aparezcan en los dispositivos información que encaja con los intereses de quien la consume, limitando así la oportunidad de ampliar su mente y haciendo que la percepción de la realidad se encuentre influenciada por el uso de las redes sociales y las distintas tecnologías, generando opiniones e imaginarios que se construyen ante distintos temas (políticos, económicos, sociales, de consumo, entre otros) se basen en la información que otros tienen.



Lujo con personalidad

Hoy en día se están transformando los criterios de lujo, que antes estaban muy determinados por la excentricidad. Ahora hay una transición hacia la individualidad, el bienestar, la naturaleza y la diversidad, dándole protagonismo a la autoexpresión y la resignificación de valor individual. Así mismo, se resalta que la experiencia no es solo el artefacto o la marca, sino la creación de momentos inolvidables que trascienden a la sensación de bienestar, autenticidad y personalización. Igualmente, son experiencias que se recrean en lo físico o digital, y buscan resaltar los sentidos más allá de lo visual, pasando al olfato, al tacto y al gusto.



Tensiones

El descontrol del control

Existen quienes se sienten hipervigilados y controlados, percibiendo una pérdida del control de su información privada, algo que los está obligando a preferir no disfrutar los beneficios de este mundo **hiperpersonalizado** con tal de no dar a otros su información.

La decepción del internet

Se está reevaluando esa promesa de información libre, ecuánime y objetiva disponible para todas las personas con acceso a la red, pues esta no se ha materializado completamente, generando una desconfianza por la información que encuentran y un deseo de validarla permanentemente (**hipervalidación**).



Contratendencia

Desconectados

Surgen grupos de personas que se quieren alejar de la vida virtual, para estar más conectados con la vida real, poniéndole límites a internet y escapándose de la hiperconectividad. De la misma forma, dan mucha importancia a la protección de sus datos y se niegan a perder su privacidad. Sus decisiones de desconexión, más allá de ser filosóficas o románticas, son guiadas por el cuidado de su salud mental y calidad de vida (no porque añoren volver a un pasado idílico, sino porque consideran que hoy la tecnología es quien tiene el control, no ellos mismos).



Manifestaciones



Yves Saint Laurent

Los clientes usan unos auriculares EEG que registran la actividad eléctrica de todos los lóbulos corticales del cerebro. Luego, un asesor de la marca los guía a través de varias familias de fragancias, rastrea sus respuestas neuronales a diferentes olores y se concentra en el aroma que mejor se adapta a sus emociones.



Shiseido

Marca de belleza japonesa que lanza Optune, un nuevo servicio de cuidado de la piel. Los usuarios se toman una "selfie" diaria a través de una aplicación personalizada. Un algoritmo analiza su piel y también tiene en cuenta factores ambientales como la temperatura y la humedad, así como los datos del sueño. Esta información se envía a una máquina inteligente, que mezcla al usuario una crema para la piel optimizada adaptada a sus necesidades personales.



Tendencia

Hiperestimulación



Megatendencias de mayor incidencia:

- **Hiperconectividad**
- **Globalización**

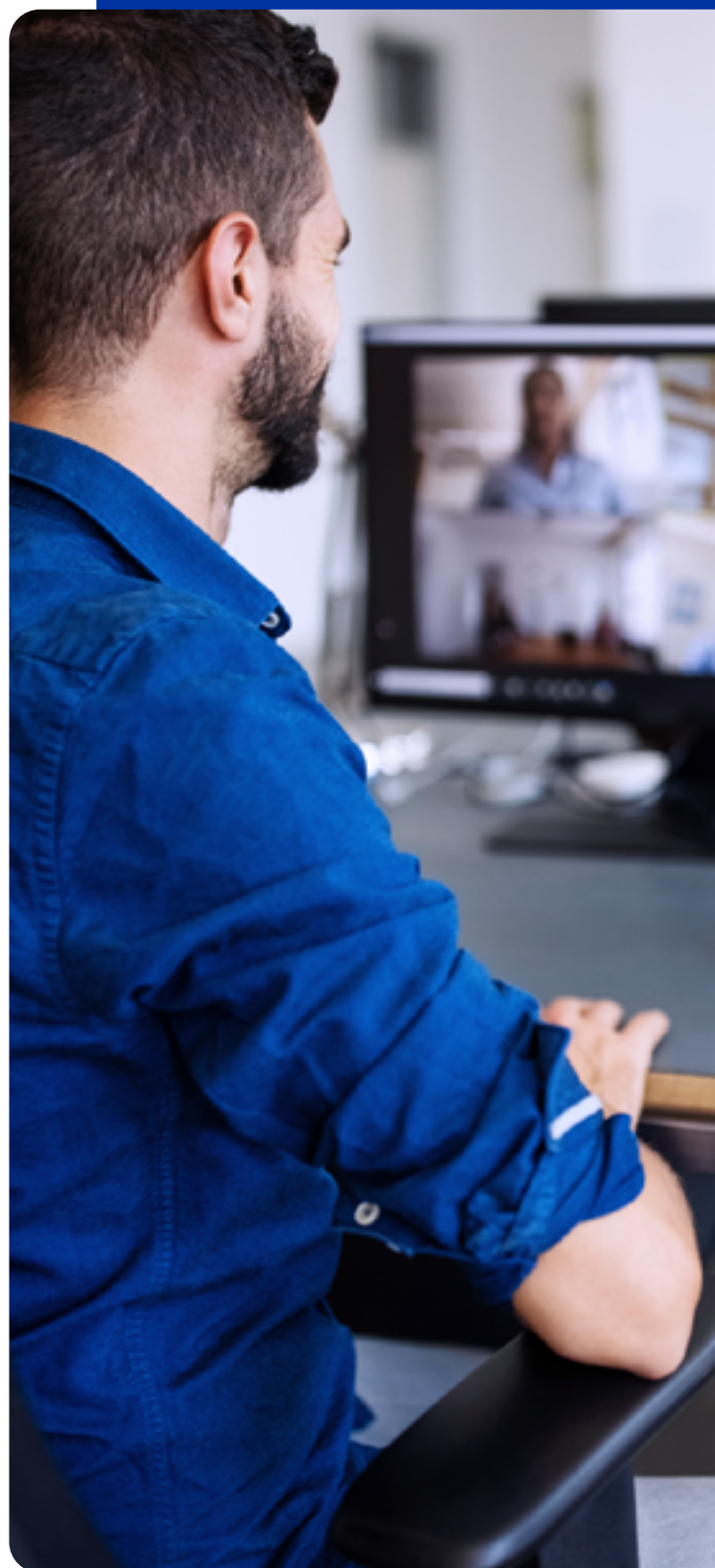
- Se está modificando la forma en que se usan los sentidos.
- La era digital y la velocidad del cambio propicia una sobrecarga sensorial.
- Hay una sensación generalizada de cansancio con relación al cambio.

¿Cuál es la transformación?

De la conexión eventual a
La conexión permanente.

De la conexión a física a
La conexión física y digital.

Del internet como liberador,
democratizador a
Internet como fuente de ansiedad y control analítica.



¿Qué está pasando?

La vivencia al extremo alrededor de las alternativas de personalización y conectividad actuales hace que se viva en un mundo de sobreestimulación y sobrecarga sensorial, buscando una mejor experiencia, una mayor sensación de placer y disfrute, así como un mayor acceso a la información y al conocimiento.

Hay una fuerte influencia ejercida sobre las personas para consumir y, en general, un deseo de más inmediatez, conllevando a una sobreexposición de estímulos de toda clase: auditivos, visuales, sensoriales, gustativos, cognitivos, informativos, etc., los cuales generan una variedad de emociones llevando a una sobrecarga del ser. La conectividad constante y la mayor velocidad del cambio potencializan esta tendencia, haciendo que las nuevas realidades como el

metaverso, generen nuevas necesidades de experimentación.

El cerebro está más ocupado y conectado que antes. En la era de la comunicación digital, la hipervigilancia, las redes sociales, los videos cortos, el auge de influenciadores, los sonidos llamativos y los olores que son utilizados para atraernos, entre otros, están generando una saturación de información y estímulos. Las personas, entonces, son requeridas incluso para realizar varias tareas a la vez, lo que está sobrepasando la capacidad del cerebro, que no es multitarea. Por ello, hay un costo cognitivo que se desencadena en afectaciones de la salud mental como el estrés, la ansiedad y la depresión.

Subtendencias



Cansancio al cambio

Después de varios años de cambios constantes, se da una sensación generalizada de “no puedo con una cosa más”. Se perciben estados de estrés y angustia crónica frente a eventos que antes parecían lejanos y hoy nos afectan a todos, gracias a la sobrecarga informativa y a la sobreexposición. Esto está generando una búsqueda de normalidad y tranquilidad en el día a día.

Hipersensibilidad sensorial

Hoy el cerebro recibe más información de los cinco sentidos de la que puede procesar, lo que le causa un estado similar al de la ansiedad. Esta sobrecarga sensorial supone que la concentración sea cada vez más difícil y evidencia que el cerebro no está diseñado para ser multitarea.

Contratendencia

Horas silenciosas

Empiezan a surgir prácticas en las empresas y las ciudades para disminuir la estimulación de los sentidos, disminuyendo sonidos, regulando la iluminación, evitando mensajes y en general, minimizando el uso de determinadas herramientas y actividades consideradas sensibles desde el punto de vista sensorial. También las personas empiezan a realizar terapias de regulación sensorial, creando rutinas de tecnología lenta; es decir, usando un solo dispositivo a la vez.

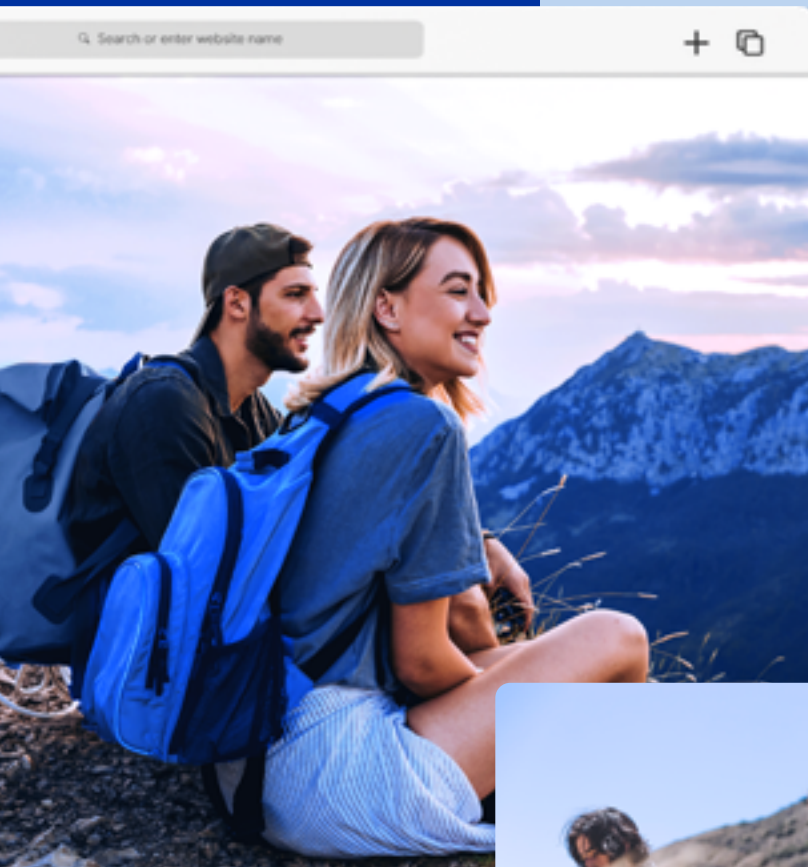
Inactividad consciente

Hay grupos de personas que buscan practicar el arte de no hacer nada, y hacerlo sin culpas, pues hay evidencias que demuestran que esto aporta al cuidado de la salud mental y física, y al mismo tiempo hace que sean más productivos. El ocio y la desconexión dejan de ser concebidos como vicios para percibirlos como una necesidad.

De la misma forma, se evidencian con más frecuencia las leyes que habilitan el derecho a la desconexión de los empleados, otorgándoles la libertad de no tener que conectarse a ningún dispositivo digital o software corporativo mientras estén en periodos de descanso, vacaciones o fuera del horario laboral. Aquí aplica el **“dejar de hacer, para empezar a ser”**.



Manifestaciones



Great Northern Beer invita a los australianos a registrarse en Zero-G Network a través de una iniciativa para promover zonas remotas sin conexión a internet, al aire libre. Como parte de la campaña, la cervecería mapeó 35 ubicaciones Zero-G en todo el país, para lanzar un mapa interactivo y alentar a las personas a salir al aire libre y desconectarse.





Se lanza en Brasil una plataforma que alberga una serie de contenidos digitales que incluyen manuales de supervivencia para profesionales que usan Internet y WhatsApp, consejos para reducir la velocidad e información sobre exclusión digital, fatiga digital y mayor uso de pantallas.

[#ainternetqueagentequer_](#)

ayuda a las personas a reflexionar sobre cómo la vida digital ha impactado sus acciones, relaciones y emociones.



Tendencia

Urgencia

sostenible

Megatendencias de mayor incidencia:

- Variabilidad y cambio climático
- Escasez de recursos

- La exigencia verde crece al igual que la exigencia por la justicia social.
- Un mundo mucho más informado, que exige que las prioridades ambientales y sociales se vuelvan reales.
- Estilos de vida con comportamientos y hábitos de consumo que contribuyan a disminuir el impacto ambiental y social.



¿Cuál es la transformación?

De Conciencia del impacto de las decisiones en el medioambiente a

Comportamientos y exigencias radicales de cara a su impacto ambiental y social.

De mercado verde creciente, pero aún de nicho a

Lo verde como elemento base a para el diseño de productos, servicios y experiencias.

De la reducción a

La regeneración.





¿Qué está pasando?

Ante las múltiples evidencias del cambio climático se experimenta un sentido de urgencia frente a las acciones que tienen un impacto reparador a la crisis ambiental y social, pasando de un consumo reflexivo a unas acciones más radicales que se expresan tanto en los cambios de comportamiento en torno al consumo, como en la presión que ejercen los gobiernos, las empresas y el mercado. Más allá de consciencia, se habla de urgencia.

Los estilos de vida amigables con el ambiente y que generen impacto social se vuelven ahora una nueva forma de vida aspiracional, en la que las normas sociales llevan a que se comparta el hecho de que los comportamientos

sostenibles equivalen a hacer lo correcto, sancionando socialmente a todo aquel que no haga lo mismo.

Esta creciente presión social hace que tanto los gobiernos como los mercados aceleren la adopción de medidas reales para enfrentar la crisis climática y promover la inclusión y justicia social. Por su parte, los dirigentes políticos asumen cada vez compromisos más reales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el mercado se diversifica, generando no solo opciones verdes para un consumidor con una creciente demanda, sino haciendo uso de métricas ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) como forma de posicionamiento, reputación y regulación.

Subtendencias



Compromiso regenerativo

Se busca ir un paso más allá de la sostenibilidad, razón por la que cobran cada vez más relevancia las prácticas regenerativas que no solo tratan de causar el menor daño posible al planeta, sino que buscan restaurar el equilibrio perdido. La regeneración tiene un impacto, no solo en la reversión del cambio climático, sino que contempla acabar con la injusticia y la desigualdad social.

Sostenibilidad cotidiana

La sostenibilidad pasa a ser un acto cotidiano presente en la toma de decisiones. La presión por consumir correctamente aumenta, al igual que la cantidad de información sobre el tema. Es por esto que cada vez aparecen en el mercado más soluciones que buscan ofrecer a los usuarios las herramientas necesarias para integrar el impacto climático y social en su día a día. Marcadores ambientales, compras por huella de carbono, viajes verdes, dietas climáticas y diseños biofílicos, entre otros, son algunos de los ejemplos

Tensiones

El Lavado Verde

Se está dando un engaño a las personas a través estrategias de ventas ESG usando sellos, etiquetas y promoción de productos que hacen alusión a la sostenibilidad, pero sin adoptar los cambios y beneficios para el planeta y la sociedad a los que es necesario comprometerse, sino simplemente para generar mayor número de ventas.







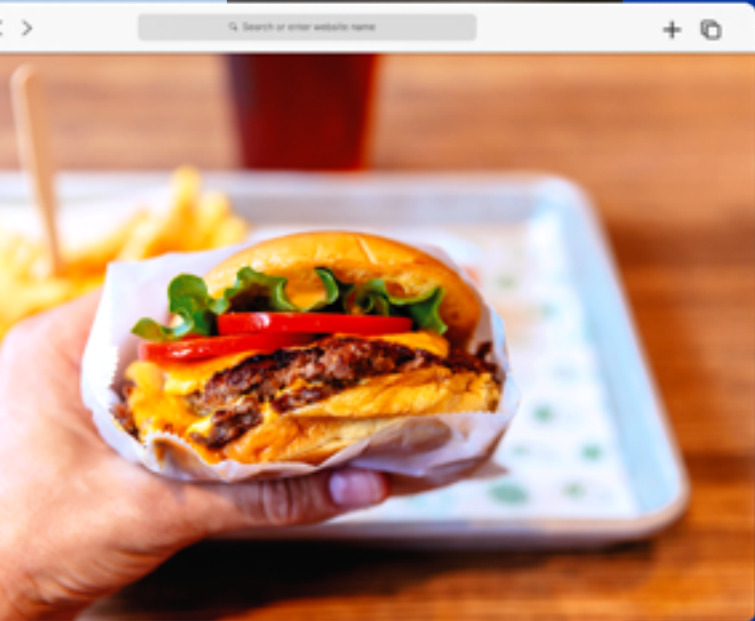
Contratendencia

Sobre ponderación de la seguridad energética frente a la transformación a energías limpias: la guerra entre Rusia y Ucrania ha puesto en riesgo la seguridad energética mundial, disparando los costos a niveles históricos y afectado, por ende, el crecimiento económico. Es por ello por lo que los gobiernos algunas de las principales economías del mundo como es el caso de China y Alemania, deciden continuar quemando combustibles fósiles como el carbón y dejando activas plantas de generación de energía nuclear hasta asegurarse de que las energías limpias pueden reemplazar de manera confiable otras fuentes energéticas.

Manifestaciones



Marca danesa de moda **Samsøe**
Samsøe crea una etiqueta para revender con más facilidad sus productos: El número excesivo de prendas de ropa que se compran y el poco uso que se hace de ellas genera un problema de sostenibilidad que algunas marcas del sector tratan de enfrentar con diferentes iniciativas. La firma danesa lo ha hecho a través de una etiqueta que facilita la reventa de la prenda mediante la generación de anuncios online. La idea y la campaña con que se está dando a conocer, titulada "Resell tag" ("Etiqueta de reventa") y busca hacer que la reventa de la prenda sea sencilla, de modo que más consumidores se animen a ponerla en práctica una vez que han decidido que no van a usar más la prenda en cuestión.




Mostaza, la cadena de comida rápida más grande de Argentina, anunció una nueva línea de hamburguesas a base de plantas. Creada en colaboración con NotCo (el mayor productor de alimentos a base de plantas del país), la gama se basa en Not Burger, que está hecha de proteína de guisante, chíá, aceite de coco, remolacha y espinaca.



Tendencia

Revolución

del cuidado



Megatendencias de mayor incidencia:

- **Hiperconectividad**
- **Cambios demográficos**
- **Urbanización y movilidad**

- Las personas quieren ser las protagonistas del cuidado de su salud.
- La información de salud ahora está al alcance de todos.
- La tecnología permite un monitoreo permanente al estado de salud de las personas.

¿Cuál es la transformación?

De el cuidado de enfermedades a
La preservación de la salud.

De la concepción unidimensional de la salud a
Concepción multidimensional de la salud.

De la salud gestionada por expertos a
Salud gestionada por sí mismo (autonomía al paciente).





¿Qué está pasando?

Los avances tecnológicos en las áreas de la informática y la medicina permiten mayor conciencia y entendimiento del estado de salud. El uso de dispositivos portables, que en tiempo real monitorean variables físicas, emocionales y mentales, en conjunto con la disponibilidad de información pública y acceso a múltiples opiniones en la red, convierte a cada individuo en protagonista de la gestión de su salud, tomando decisiones basadas no solamente en las opiniones o diagnósticos de los expertos, sino también derivadas de sus propias investigaciones (habilitando el autocuidado y la aparición de nuevas formas de cuidado).

La concepción de la salud ha trascendido la dimensión fisiológica para incluir la salud mental (impulsada por la

pandemia), financiera, sexual y espiritual, visibilizando otros factores y variables que, hasta hace algunos años, tal vez eran inusuales y ahora son más relevantes para el bienestar y el estado saludable de las personas.

En sintonía con estas nuevas percepciones, se hace más usual que no se aborde la gestión de la salud a partir de la necesidad de tratar una enfermedad, sino incorporando en la cotidianidad actividades proactivas y preventivas, habilitadas por las tecnologías que permiten hacer un monitoreo en el día a día. Así las cosas, el cuidado de la salud hace parte del estilo de vida consciente que muchas personas han asumido para disminuir enfermedades y aumentar el bienestar.

Subtendencias



Autoatención

La desintermediación de la gestión de la salud, fenómeno que ya se ha dado en otras industrias, se presenta con mayor frecuencia. Las personas desean una atención personalizada que les permita un mejor entendimiento de los procesos y autonomía, llegando incluso a autodiagnosticarse con ayuda de la información disponible abiertamente.

Adicionalmente la complejidad de los sistemas de salud los motiva a explorar alternativas, recurriendo a servicios y proveedores diversos. Hay más consciencia de la importancia de la información personal, especialmente la relacionada con salud, y quieren ser las dueñas de sus datos, cuestionando las barreras de acceso que hoy existen para acceder a ellos.

Turismo de bienestar

Con el propósito de gestionar su propia salud, se incrementan los viajes que buscan no solo un escape físico y comodidades, sino también un reinicio mental y psicológico profundo, evitan multitudes y permiten disfrutar de maravillas ecológicas y tiempo de desconexión para percibir un mejor estado de bienestar, no solo físico, sino también mental y espiritual.

Terapias alternativas

Las terapias con psicodélicos van ganando terreno. Incluso, por parte de algunos expertos, son consideradas la evolución de la psiquiatría. Los psicodélicos, cabe aclarar, son moléculas que generan cambios intensos en la percepción del mundo, de las emociones y de la relación que se tiene con lo que nos rodea. Las investigaciones muestran cómo su consumo enciende la actividad del cerebro y ayudan a pacientes con depresión o ansiedad. Los resultados y la evidencia demuestran que su uso genera resultados positivos redefiniendo las conexiones neuronales que se tienen establecidas (neuroplasticidad).

Naturalización

La sociedad está viviendo un proceso de deconstrucción, lo cual está implicando hablar de muchos temas sin tabúes, como la muerte, la menstruación, la sexualidad, las discapacidades físicas o las enfermedades mentales. Por esta razón, se observa con más frecuencia cómo las personas exigen a las marcas y gobiernos que generen espacios de educación y los naturalicen, pues han sido temas que se han mantenido en secreto, ya sea por vergüenza o por falta de información confiable.



Manifestaciones



El escape de bienestar respaldado por la ciencia promueve la salud después de la crisis: El lujoso **Tabacón Thermal Resort & Spa** de Costa Rica se asoció con la psicóloga de Harvard, la Dra. Natalie Christine Dattilo, en el lanzamiento de ESCAPE to Tabacón, un retiro de bienestar respaldado por la ciencia. Reconociendo cómo la salud y el bienestar se han convertido en una prioridad principal para muchos viajeros, el retiro de cinco noches se enfoca en seis elementos básicos: ejercicio, sueño, conexión, apreciación, juego y exhalación, uniendo el autocuidado organizacional con técnicas tradicionales de bienestar y basado en evidencia. terapias para educar, nutrir y promover la salud después de una crisis y agitación. El objetivo es equipar a los visitantes con las habilidades para continuar sus viajes de bienestar en casa. El retiro comienza en USD 2195 por persona y se lanzó en junio de 2022.

Fuente: <https://www.tabacon.com/>




En julio de 2022, la empresa de bienestar holístico **Beckley Retreats** anunció su primer retiro psicodélico en Europa, Países Bajos. Alojado en un entorno seguro y legal, sus programas brindan a los participantes el “consumo guiado de hongos alucinógenos con fines terapéuticos”. La experiencia incluye preparación y apoyo antes y después del retiro, así como una inmersión de cinco días en Ámsterdam, donde es legal usar trufas de psilocibina.



Tendencia

Minimalismo

reflexivo



**Megatendencias
de mayor
incidencia:**

- **Hiperconectividad**
- **Cambios demográficos**
- **Escasez de recursos**

- Se da un replanteamiento de necesidades y prioridades en las personas.
- Las decisiones de consumo son cada vez más reflexivas.
- Se prioriza la experiencia y el disfrute, sobre el consumo desmedido de bienes.

¿Cuál es la transformación?

De los estándares sociales a **Individualización de los estándares.**

Del crecimiento como criterio de éxito a **Autorrealización como fuente de satisfacción personal.**

De la abundancia y placer a **Autocontrol y autoanálisis.**



¿Qué está pasando?

La pandemia hizo que se diera un cuestionamiento sobre diversos aspectos de la vida, fortaleciendo movimientos de personas que están replanteando sus prioridades, sus creencias y sus comportamientos en el día a día, pasando de una vida llena de abundancia y placer, a una basada en un autocontrol y el autoanálisis para definir con quién relacionarse y cómo consumir.

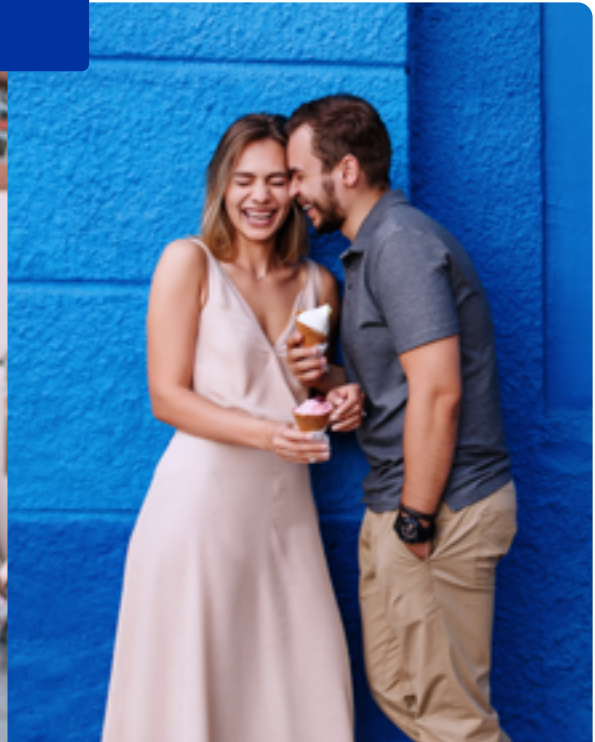
Este entorno incierto supuso preguntas y cuestionamientos sobre hábitos o comportamientos que existían antes de la pandemia, y ahora empiezan a cambiar y a repensar sus formas de consumo: qué consumir, cómo consumirlo, cuánto consumir. Incluso, lleva a repensar conceptos como caro o barato, pues detrás de un bien o servicio barato, puede haber un costo alto para el planeta o la sociedad.

Muchos de quienes están adoptando este estilo de vida, ven en el minimalismo la

mejor opción, pues es una forma de vivir responsablemente con la sociedad y el medioambiente, y porque han evidenciado que no es necesario un consumismo desbordado en bienes o servicios que no utilizan o no necesitan, y han encontrado oportunidades para satisfacer sus necesidades personales en colaboración con otros.

Este consumo reflexivo y los estilos de vida asociados, se traducen en decisiones de consumo que responden más a la practicidad y a la sencillez, buscando un estilo de vida más simple y ligero, pero sin renunciar a las comodidades o a los lujos, siempre y cuando respondan a verdaderas necesidades o maximicen el disfrute de experiencias, y no solo a un impulso de consumo sin sentido o acumulador. Se evidencia, entonces, un enfoque ético en el consumo.

Subtendencias



Consumo fluido

Más allá de estar motivados por un ahorro económico, se está teniendo una postura filosófica frente a frenar el consumismo y darle relevancia a compartir ciertos bienes con otros. De igual modo, se está retornando a actividades como el alquiler o el trueque, y se está privilegiando el uso compartido de objetos que no son de utilidad frecuente, pero que responden a una necesidad común.

Redefiniendo el éxito

Un número cada vez más creciente de personas priorizan actividades personales por encima de las laborales, valorando así cada vez más su tiempo libre, familiar y social, y buscando sacar el mayor provecho y disfrute de esto. Disfrutar, vivir experiencias y tener una vida menos estresante y agitada resulta ser cada vez más importante para las personas, que ya no viven solo para trabajar y mantener un estilo de vida costoso y ostentoso, sino para tener una vida más tranquila y placentera, redefiniendo así los criterios del éxito. Antes el lujo estaba en poseer bienes materiales, ahora en tener tiempo para disfrutar.

Auge de lo autóctono y de lo local

Se da una priorización del consumo de productos locales y autóctonos, no solo por el aumento del sentimiento nacionalista que se viene viviendo en los últimos años y que implica una creciente necesidad de identificarnos con lo autóctono, lo propio, sino también porque el consumo de lo local implica el apoyo a comunidades e industrias propias de un territorio, contribuyendo al desarrollo de estas y aportando, desde las necesidades de consumo, a la sostenibilidad y progreso de la sociedad. Es así como aumentan las personas que exigen un mayor diálogo con productores locales.



Manifestaciones



Tutoriales de la marca de maquillaje rinden homenaje a las tradicionales pinturas faciales indígenas. La marca de maquillaje **SP Pro Maquillaje** realizó una serie de activaciones para dar a conocer el patrimonio cultural de los pueblos indígenas de Colombia. La campaña incluyó una serie que celebraba la historia y la estética del maquillaje utilizado por el pueblo Wayúu. En octubre de 2020, la empresa reunió a cuatro representantes de los wayúu para presentar tutoriales en Instagram, enseñando a los espectadores la aplicación correcta de las pinturas faciales tradicionales del grupo y el significado detrás de ellas. Según SP Pro Maquillaje, el maquillaje puede representar cultura y tradición a lo largo de los siglos, y es importante hacer el esfuerzo de mantener vivo este conocimiento.

Fuente: <https://www.instagram.com/tv/CGQu-AcDMan/>



Tiny Houses (pequeñas casas)

Las casas de 40 metros cuadrados ya se venden en Uruguay. Se trata de un movimiento materializado en una vivienda. En ellas se conjuga un estilo de vida particular: minimalismo, cuidado del medio ambiente, vivir sin preocupaciones ni sobrecargas materiales. Son casas equipadas con todo lo que necesita, rodeada de naturaleza, lejos del bullicio de la ciudad, con ruedas para trasladarla si se le antoja.



Bibliografía

Bayer (2022) Digitalization, access to health information and structural demand are set to further drive the consumer health market. Do you know what's ahead?. <https://www.bayer.com/en/investors/consumer-health-megatrends>

Biz News (2021). Why we're all feeling so tired of change. <https://www.biznews.com/thought-leaders/2021/07/14/change-fatigue>

Business insider (2022). How to combat sensory overload and regain control of your emotions. <https://www.businessinsider.co.za/sensory-overload>

Elevate (2022) Healthcare is ripe for disintermediation. <https://elevatehc.com/news/healthcare-ripe-disintermediation/>

El País (2020). La identidad de género deja de ser un tabú para la publicidad https://elpais.com/economia/2020/02/21/publizia/1582291065_883938.html#?rel=mas

El País (2022). Las marcas que se atreven a romper tabús <https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/las-marcas-que-se-atreven-a-romper-tabus.html>

Health line (2021). What Is Sensory Overload?. <https://www.healthline.com/health/sensory-overload>

Is Health care Ripe for Disintermediation? (2016). The Health Care Blog <https://thehealthcareblog.com/blog/2016/01/19/is-health-care-ripe-for-disintermediation/>

Libro: Más allá del cerebro: El verdadero control (2022). Rodrigo Isaza Bermúdez

LinkedIn (2020) Disintermediation of Hospitals Begins. https://www.linkedin.com/pulse/disintermediation-hospitals-begins-edward-marx/?trk=read_related_article-card_title

Organización Panamericana de la Salud (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. <chrome-extension://>

efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=16

Psychology today (2022). Despite Our Anxiety, the World Isn't Ending Yet.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/state-anxiety/202207/despite-our-anxiety-the-world-isn-t-ending-yet>

Psychiatric Times (2022) "Inappropriate" Consults: Taxonomy and Strategy.
<https://www.psychiatrictimes.com/view/-inappropriate-consults-taxonomy-and-strategy>

Seguros Sura, Tendencias y Riesgos (2022). DIP enfrenta la desinformación con ciencia e innovación. <https://segurossura.com/co/blog/conectividad/dip-enfrenta-la-desinformacion-con-ciencia-e-innovacion/>

Seguros Sura, Tendencias y Riesgos (2022). Herramientas para desintoxicarnos del exceso de información con DIP. <https://segurossura.com/co/blog/revista-empresas-sura/herramientas-para-desintoxicarnos-del-exceso-de-informacion-con-dip/>

The cut (2014). What All This Bad News Is Doing to Us. <https://www.thecut.com/2014/08/what-all-this-bad-news-is-doing-to-us.html>

The guardian (2015). Why the modern world is bad for your brain. <https://www.theguardian.com/science/2015/jan/18/modern-world-bad-for-brain-daniel-j-levitin-organized-mind-information-overload>

Think with Goggle (2022). No somos los mismos que antes: 5 verdades sobre cómo la pandemia cambió nuestras elecciones. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/pandemia-nuevos-valores-consumidor/>

WebMD (2021). What Is Sensory Overload With Anxiety?. <https://www.webmd.com/balance/what-is-sensory-overload-with-anxiety>

Universidad de Barcelona (2007). La percepción de seguridad: entre el delito, el conflicto y la organización del espacio. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24562.htm>

Todos los derechos reservados.

No se permite la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra, ni su comercialización ni publicación en cualquier medio, sin el permiso previo y escrito de Suramericana S.A. © Propiedad Intelectual de Suramericana S.A., (enero) de (2023).

Esta revista es amigable con el medio ambiente.
La salud del planeta es la salud de las personas

