



W ALMATRENDS LAB



Seven Trends 2025

7 Claves para Pensar los Escenarios Futuros.

SEVEN TRENDS 2025

Claves para Pensar los Escenarios Futuros.

INDICE

INTRODUCCIÓN

1. HYBRID LIFESTYLE
2. BIENESTAR INTEGRAL : EL NUEVO MANTRA DE ÉPOCA
3. GEN SILVER OVER 50 : EL SECRETO MEJOR GUARDADO
4. DEL HOME OFFICE AL HOMING OFFICE
5. EL FIN DEL TECHO DE CRISTAL: LEADER WOMEN
6. LAS SMART CITIES: HOY SON REAL CITIES
7. EL LUJO CONSCIENTE: LA NUEVA SOFISTICACIÓN

CONCLUSIONES

REPORTE



W | ALMATRENDS LAB

SET THE PACE

Introducción

El panorama global está siendo moldeado por transformaciones profundas y simultáneas. La aceleración tecnológica, la incertidumbre convertida ya en un patrón estructural, la ansiedad como condición de época y la salud mental tomando el centro de una escena donde conviven, de manera inédita en la historia, seis generaciones diferentes. Este es “Otro Mundo”.

En este contexto, reflexiones como la de **Alain Touraine** en su ensayo *Un Nuevo Paradigma* de 2005 (“El final de un mundo no es el final del mundo”) ofrecen un marco para interpretar el presente y explorar nuevas posibilidades. Retomamos esta idea, tal como lo hicimos en 2020 con nuestro informe *Tendencias y tensiones en el Nuevo Hábitat Viral*, como una invitación a repensar los paradigmas y a construir estrategias adaptativas y basadas en evidencia.

Adaptabilidad, flexibilidad, velocidad y complejidad

emergen como conceptos clave que orientan el pensamiento estratégico en las empresas, las marcas y las sociedades.

Nuestro informe “Seven Trends: 7 Claves para Pensar los Escenarios Futuros”, busca contribuir a la reflexión desde un enfoque analítico con mirada global. Una guía para explorar oportunidades y desafíos hacia el 2025:

Índice

1. Hybrid Lifestyle

El gesto genial llevado a cabo por la web fue el de dotar al mundo de dos corazones que bombean realidad armónicamente,

2. Bienestar Integral: el nuevo mantra de época

La salud integral se convierte en una prioridad colectiva, vinculando bienestar físico, mental y emocional en estrategias individuales y corporativas.

3. Gen Silver Over 50: el secreto mejor guardado

La generación Silver redefine el consumo, destacándose por su sofisticación y por buscar experiencias y tecnologías adaptadas a sus necesidades.

4. Del Home Office al Homing Office

El futuro del trabajo combina entornos presenciales y remotos, reconfigurando cómo las empresas diseñan espacios y estructuras laborales.

5. El fin del techo de cristal: Leader women

El incremento del liderazgo femenino genera culturas más inclusivas y promueve transformaciones organizacionales profundas.

6. Las Smart Cities ya son Real Cities

Las ciudades inteligentes combinan tecnología, sostenibilidad y bienestar colectivo como ejes de diseño urbano.

7. El Lujo Consciente: la nueva sofisticación

Una redefinición del lujo centrada en exclusividad responsable y en una conexión emocional con los consumidores.

Este informe captura las tendencias emergentes que aceleran los desafíos que enfrentan las marcas en la era de la velocidad.

Nuestra plataforma digital brinda contenido de insights accionables y casos de marcas que aplican las tendencias de los signos urbanos que captamos, decodificamos y conceptualizamos para nuestros casos de consultoría estratégica de marcas basado en evidencias.

www.almatrends.net

Topics: Aesthetic Nordic, Beauty & Wellness, Brand Identity, Foodie & Travel, Gaming AI, Lifestyle & Gen, Retail & Design, Urban Mood.

Sil Almada,

Fundadora y Directora en Almatrends Lab. Especialista en Tendencias Urbanas, Estilos de Vida y Escenarios Futuros. Trend Forecaster formada en Copenhagen, Londres y NYC. Lic. en Marketing. CMO socia en W. Partner de Guillermo Oliveto, CEO de Consultora W Almatrends Lab.

sil@almatrends.net

+541125070808

1. Hybrid Lifestyle

Nuevas Dimensiones del Bienestar



58%

Adultos en economías desarrolladas utiliza wereables para monitorear su bienestar físico y mental.

Pew Research 2024.

A medida que avanzamos hacia 2025, el mercado de los dispositivos inteligentes continúa madurando y, al mismo tiempo, mantiene su capacidad de innovación. La integración de la monitorización de la salud con tecnología de inteligencia artificial y los casos de uso especializados sugieren que estamos entrando en una nueva era de la tecnología portátil, en la que los relojes inteligentes ya no son meros compañeros de los teléfonos inteligentes, sino herramientas esenciales para la salud, la seguridad y la gestión de la vida diaria.

Ya sea que sea un atleta que busca información sobre su rendimiento, un padre que desea mantenerse conectado con su hijo o simplemente alguien que busca cuidar mejor su salud, el mercado actual de relojes inteligentes ofrece más opciones que nunca.

Las Macrotendencias expresan grandes fuerzas que impactan sobre múltiples aspectos de la vida contemporánea y que, a su vez, contienen sets de tendencias específicas que les dan capilaridad y profundidad.

CARACTERÍSTICAS

Wearables

Los wearables, dispositivos tecnológicos portables monitorean datos biométricos y de actividad física de las personas en colaboración con la gestión de la salud.

Estas herramientas no solo promueven la actividad física, sino que están evolucionando hacia una comprensión más **integral del bienestar, incorporando aspectos emocionales y psicológicos.**

Apple Vision Pro, con capacidades avanzadas de realidad aumentada, permite gestionar el estrés mediante experiencias inmersivas de meditación y mindfulness, creando entornos visuales adaptados a las emociones del usuario.

Fitbit Luxe se centra en la estética y funcionalidad, ofreciendo análisis detallados de niveles de estrés y recomendaciones para el descanso, integrando estos datos con plataformas de bienestar corporativo.

Garmin Venu 3, dirigido a atletas y profesionales, incorpora métricas avanzadas como la edad física y el monitoreo de energía, proporcionando recomendaciones personalizadas para equilibrar actividad física y recuperación.

IA Ambivalente: Aplicaciones que marcan tendencia

Dove

Dove se comprometió a no usar imágenes generadas por IA de mujeres en sus anuncios como parte de sus esfuerzos continuos para combatir los prejuicios, una postura que refuerza el compromiso de la marca con la promoción de una belleza real e inclusiva. Dove también creó un **Real Beauty Prompt Playbook** con información y consejos sobre cómo utilizar la IA generativa para producir imágenes representativas.

LG

LG está llevando su visión de la IA a la vida real. La empresa redefinió la IA como "inteligencia afectuosa", demostrando cómo esta tecnología y las innovaciones de LG crean hogares más inteligentes mientras simplifican las rutinas diarias. Una de las soluciones es el **Self-Driving AI Home Hub** de LG, un dispositivo que se mueve, comunica e interactúa con los usuarios. El robot entiende diversas emociones y puede ajustar sus respuestas en consecuencia. El hub también utiliza IA generativa para convertir imágenes dibujadas por los usuarios en historias únicas.



What kind of beauty do we want AI to learn?

By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. Learn more at: Dove.com

Dove 
20 years **changing** beauty

Artificial Intelligence has been used in this advertising for the sole purpose of showing beauty bias in generative AI tools.

El exceso de información frente a la sabiduría

“¿Cómo quedará la sociedad después del shock? ¿La tecnología que nos ayudó a sobrevivir puede cobrarnos un precio demasiado alto? ¿El consumo se volvió un ansiolítico? ¿Qué tan preparados estamos para comprender la complejidad de esta *Humanidad ampliada*, que es física y digital a la vez? ¿Cómo imaginar los futuros posibles?”

Hoy lo virtual por supuesto es también real. La realidad es un nuevo objeto que surge del sentido que emanan, en términos de Baricco, los dos corazones de un mismo sistema, ya único, indivisible, irreversible. Un sistema dual que bombea realidad armónicamente de manera indistinta, desde cualquiera de sus corazones. Seguimos siendo humanos, sí. Pero no exactamente como antes. La tecnología y el consumo son ahora parte de una condición humana de nuevo tipo. Han expandido nuestras posibilidades. Consecuentemente se amplía nuestra existencia. Nos han transformado en humanos potenciados. Sin tecnología y consumo nos cuesta mucho vivir en la cultura contemporánea. Sean bienvenidos a la humanidad ampliada. No pretenden escapar. No hay dónde.

GUILLERMO OLIVETO

HUMANIDAD AMPLIADA

FUTUROS POSIBLES ENTRE
EL CONSUMO Y LA TECNOLOGÍA



LG AI BRAIN: ambicioso objetivo de la empresa de transformarse en una Smart Life Solution Company

El rol integral desempeñado por LG AI Brain, procesamiento impulsado por el gran modelo de lenguaje (LLM) de LG, basado en datos de la "vida real" recopilados de miles de millones de dispositivos conectados, que abarcan los productos inteligentes de LG y una amplia gama de dispositivos IoT.

Conjunto de datos que podría proporcionar información valiosa sobre las interacciones entre el cliente y el dispositivo, así como sobre el entorno, los patrones de comportamiento y los estados emocionales de los clientes.

Esto permite a la empresa ofrecer servicios y experiencias inteligentes para cada estilo de vida, con la atención integrada en el concepto de Inteligencia Afectuosa.



Compromiso con AI responsable

El sólido sistema de seguridad de datos de la empresa, LG Shield, diseñado para proteger la información y los datos personales en todas las fases del proceso pone de manifiesto el compromiso.

Dedicada a hacer realidad la Inteligencia Responsable, LG aspira a superar los puntos de referencia exigidos por el sector para la implantación de la IA.

CEO William Cho



Un logro destacado de LG que se reconocerá en el CES 2025 en Las Vegas el próximo enero es el televisor LG OLED, que recibió seis premios a la innovación, incluido el premio a la mejor innovación en la categoría de pantallas de video. Este es el tercer año consecutivo en el que el televisor LG OLED ha sido reconocido con el premio a la mejor innovación. Desde su debut en 2013, los televisores LG OLED han ganado al menos un premio a la innovación CES cada año, consolidando su dominio en el mercado de televisores premium.

Desafíos, oportunidades y dilemas éticos asociados con el avance de la inteligencia artificial (IA) y su impacto en la humanidad.

El concepto de “Vida 3.0” lo define como estadio en el cual los seres vivos pueden diseñar completamente no solo su software (su conocimiento y capacidades) sino también su hardware (su biología y su entorno físico).

1. Escenarios futuros de la IA

Tegmark presenta múltiples escenarios hipotéticos sobre cómo la IA podría evolucionar y transformar la civilización. Estos van desde utopías donde la tecnología amplifica las capacidades humanas y crea sociedades justas hasta distopías donde el control de la IA resulta en desigualdad extrema.

2. Implicaciones éticas y sociales

Uno de los temas más prominentes es el impacto ético de la IA en aspectos como la privacidad, el empleo y la toma de decisiones. Tegmark subraya la importancia de desarrollar marcos éticos claros que regulen la IA antes de que su capacidad supere la comprensión humana.

3. IA como una herramienta transformadora

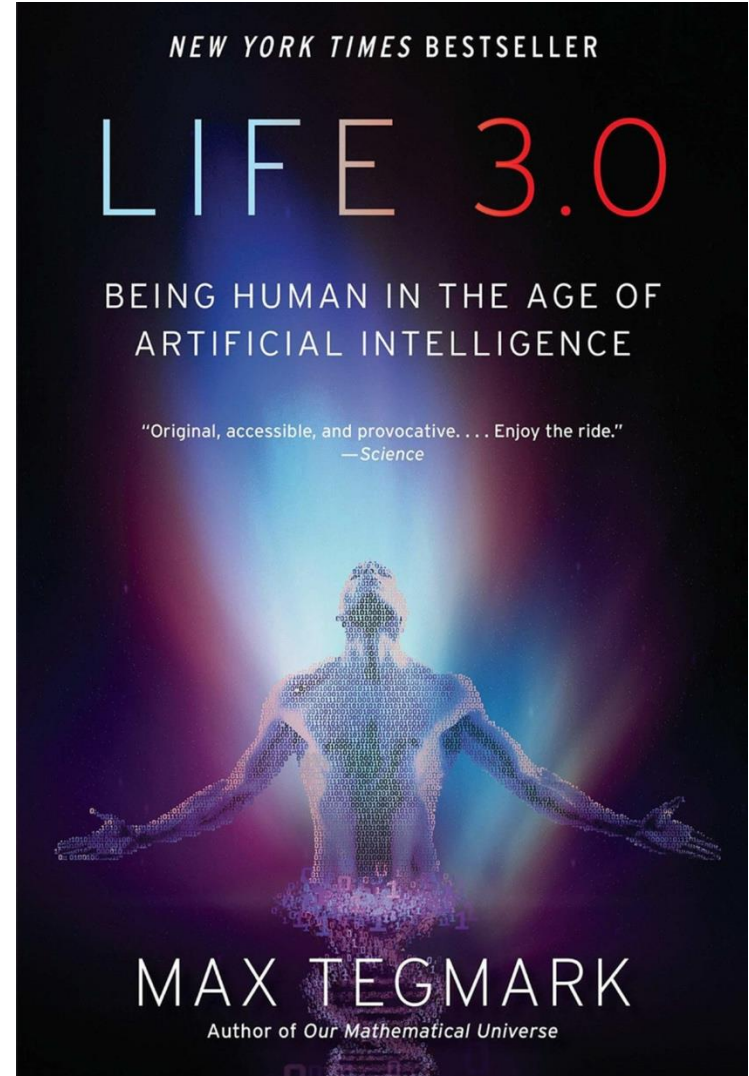
La IA como catalizador para la resolución de problemas globales. Tecnologías avanzadas podrían acelerar descubrimientos científicos, curas médicas y soluciones energéticas sostenibles.

4. El dilema del control

Un desarrollo sin supervisión podría concentrar poder en manos de pocas corporaciones o gobiernos, con consecuencias potencialmente peligrosas.

5. La importancia de la alineación de objetivos

necesidad de que las metas de la IA estén alineadas con los valores humanos. Este desafío técnico y ético será clave.



La Singularidad está más cerca.

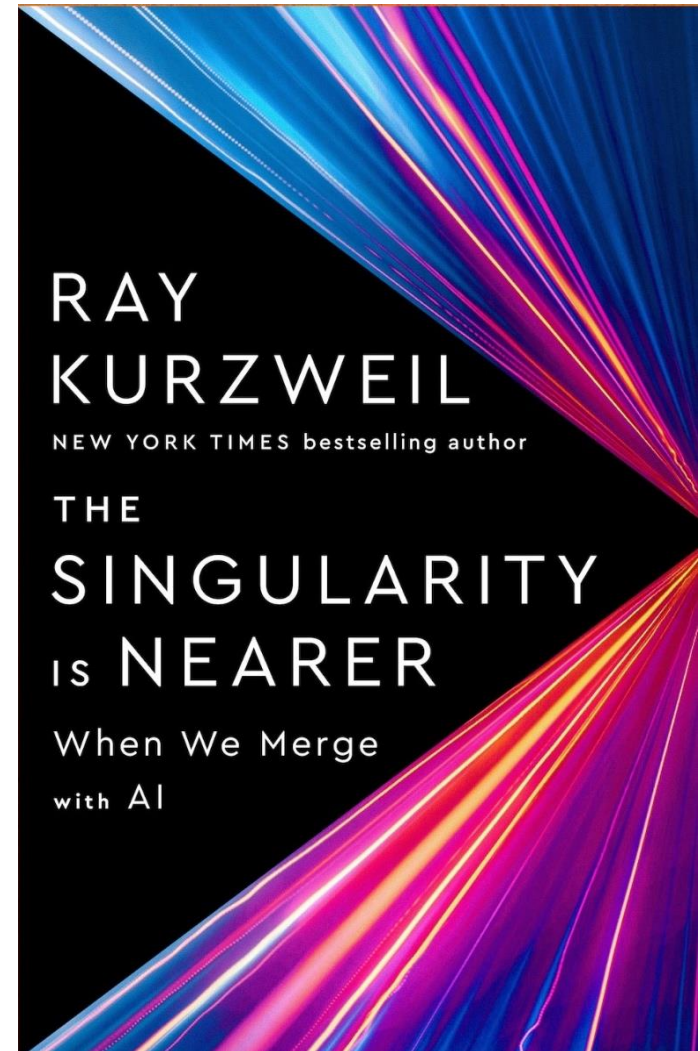
“Con el tiempo, la nanotecnología permitirá que estas tendencias culminen expandiendo indirectamente nuestros cerebros con capas de neuronas virtuales en la nube.

De esta manera, nos fusionaremos con la IA y nos aumentaremos con millones de veces el poder computacional que nos dio nuestra biología.

Esto expandirá nuestra inteligencia y conciencia tan profundamente que será difícil de comprender.

Este evento es a lo que me refiero con Singularidad”.

Ray Kurzweil, 25/6/2024
American computer scientist, author,
entrepreneur, futurist, and inventor



“El Mundo (físico, analógico, territorial) y el Untramundo (digital, virtual) ahora se retroalimentan mutuamente construyendo sentido de manera infinita y simultánea. Ya no hay dos mundos, ahora hay un único nuevo mundo integrado y articulado. En esencia, hibridado. Con su habitual lucidez, Alessandro Baricco nos brindó esta profética idea en su ensayo The Game, publicado en 2018”.

Guillermo Oliveto,
CEO Consultora W Almatrends Lab



2.
BIENESTAR
INTEGRAL:
EL NUEVO MANTRA
DE ÉPOCA



Bienestar Emocional +Tecnología:

territorio en expansión

¿Cómo garantizamos que las decisiones tomadas por sistemas de IA reflejen valores humanos en lugar de intereses específicos o algoritmos defectuosos?

El enfoque en el bienestar emocional evoluciona hacia soluciones digitales que democratizan el acceso a terapias psicológicas y entornos más saludables.

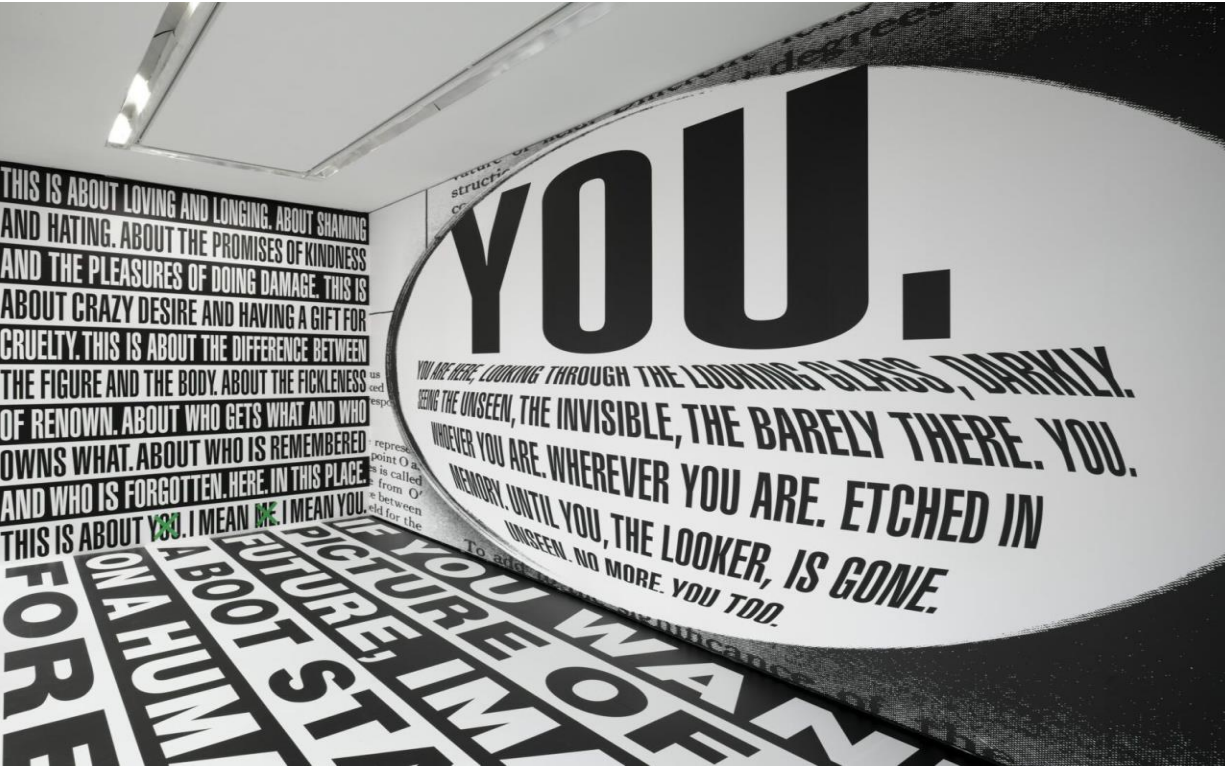
Desafíos y Oportunidades en el Futuro del Bienestar Integral

El bienestar integral se proyecta hacia un modelo interconectado, donde las dinámicas sociales, culturales y tecnológicas interactúan de forma dinámica. La capacidad de combinar herramientas digitales avanzadas con prácticas holísticas determinará el impacto a largo plazo.

A medida que las tecnologías emergentes se integran en la gestión de la salud, surgen nuevas oportunidades para personalizar el bienestar. Sin embargo, estas soluciones deben adaptarse a contextos diversos y garantizar la inclusividad para ser verdaderamente efectivas. El modelo de bienestar del futuro radicará en su flexibilidad y en cómo responde a las necesidades humanas desde una perspectiva integral y sostenible.



Dimensiones físicas, mentales y emocionales.



La incorporación de tecnologías avanzadas junto con prácticas tradicionales promete transformar la percepción de la salud integral, con un potencial significativo para alcanzar soluciones sostenibles y adaptadas.

72%

Usuarios de Amazon Halo Rise mejoraron el descanso, y su sueño fue más reparador luego de tres meses de uso.
Pew Research 2024.



El Halo Rise no tiene acelerómetro ni sensor óptico de frecuencia cardíaca. Al igual que el Nest Hub, rastrea el sueño a través de un radar de bajo consumo que analiza tu movimiento y tu respiración. A diferencia del Nest Hub, no tiene micrófono, por lo que no graba sonidos. Tampoco tiene cámara.



Reconfiguración de la Salud Física y Mental en un Contexto de Transformaciones Globales

LA SALUD MENTAL HOY

59%

Adultos que identifican el estrés como el principal factor que afecta negativamente su bienestar, lo que subraya la necesidad de enfoques multidimensionales.

Kantar 2024.

El bienestar integral comienza a reinterpretarse a través de cambios sociales, culturales y tecnológicos que impulsan un marco más amplio para comprender la salud.

El 55% de los 15 mil consumidores encuestados en América Latina, **afirma gestionar activamente su salud física**, cifra que **aumenta al 58% en el caso de la salud mental**, superando el promedio global del 51% y 48%, respectivamente.

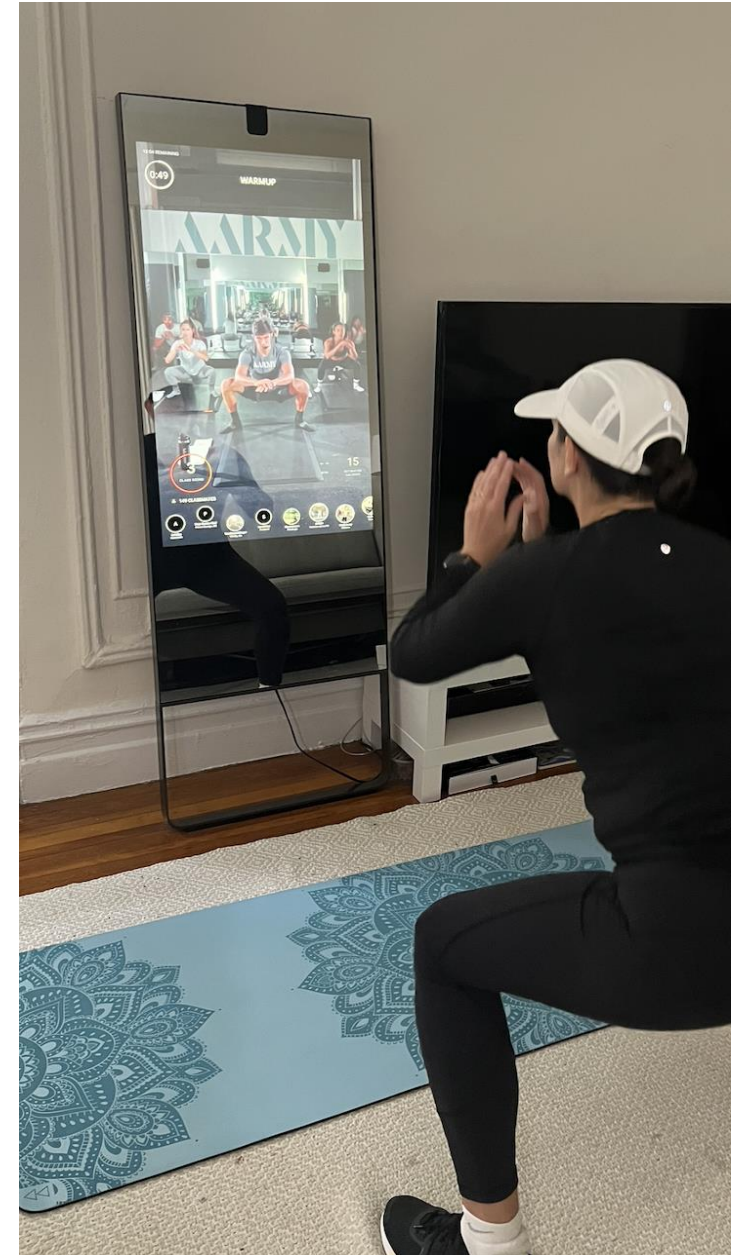
Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar el estrés y otros factores que afectan el bienestar de los ciudadanos en América Latina. La oportunidad para las marcas es ser un faro para los consumidores que se relajen al sentirse identificados con la narrativa que emitan los servicios y las marcas en pos de bajar las preocupaciones de sus clientes. ¿Cómo? Desarrollando estrategias que promuevan una mejora en el estilo de vida, con mensajes positivos que contengan valores más saludables.

El bienestar integral se redefine por la convergencia entre lo digital y lo humano.

Herramientas avanzadas no solo monitorean parámetros físicos, sino que exploran dimensiones emocionales y psicológicas, integrándose incluso en el entorno del retail para ofrecer **experiencias personalizadas que mejoran la calidad de vida.**

Estas iniciativas destacan cómo el retail y la tecnología se combinan para redefinir el bienestar, ofreciendo experiencias inmersivas que responden a las necesidades específicas de los consumidores.

Lululemon Studio Mirror combina fitness interactivo con tecnología que ofrece clases personalizadas en tiempo real, fomentando una mejor gestión del estrés y promoviendo rutinas saludables. Se destaca un **aumento del 30% en la retención de usuarios de fitness digital desde 2024.**





El Potencial Predictivo en la Salud Preventiva

Las tecnologías predictivas transforman el manejo de la salud preventiva, utilizando big data y algoritmos avanzados para anticipar desequilibrios.

Philips Healthdot, un dispositivo portátil que recopila datos vitales de pacientes, alerta a médicos en tiempo real sobre posibles deterioros de salud, reduciendo hospitalizaciones en un 25% según datos de *Kantar*.

Nestlé AI Scanner, implementado en retail, analiza necesidades nutricionales en tiempo real basándose en datos individuales y hábitos de compra, promoviendo una dieta más equilibrada. Estos avances demuestran cómo las soluciones tecnológicas pueden anticipar problemas y ofrecer respuestas personalizadas antes de que se materialicen.

Scanner Inteligencia Artificial y Precisión en el Bienestar Físico

20%

Inbody ha generado retención de clients en centros de cuidado integral gracias a la percepción de valor agregado en sus servicios.

InBody empresa surcoreana fundada en 1996, pionera en la tecnología de análisis de composición corporal, revoluciona el mercado con su más reciente dispositivo, el **InBody 970**, lanzado en 2024.

El nuevo desarrollo combina inteligencia artificial y escaneo biométrico avanzado para proporcionar mediciones precisas de grasa corporal, masa muscular, hidratación y metabolismo basal. Este escáner utiliza un sistema de bioimpedancia multifrecuencia, lo que permite una evaluación completa en menos de un minuto.

destaca los beneficios de la personalización y la integración de datos con plataformas de bienestar corporativo y centros de salud. En su estrategia de marketing, InBody se asocia con gimnasios premium como **Equinox** y **Virgin Active**.

Precisión médica: Nivel clínico de análisis que reduce el margen de error al 2%.

Conectividad AI: Integración con aplicaciones móviles para monitorear progresos en tiempo real.

Accesibilidad: Diseño intuitivo y portátil, ideal para gimnasios, clínicas y consultorios médicos.





52%

de los consumidores confía en las etiquetas ecológicas, pero solo el 15% estaría dispuesto a pagar más por productos que se anuncian como sostenibles.
Kantar 2024.

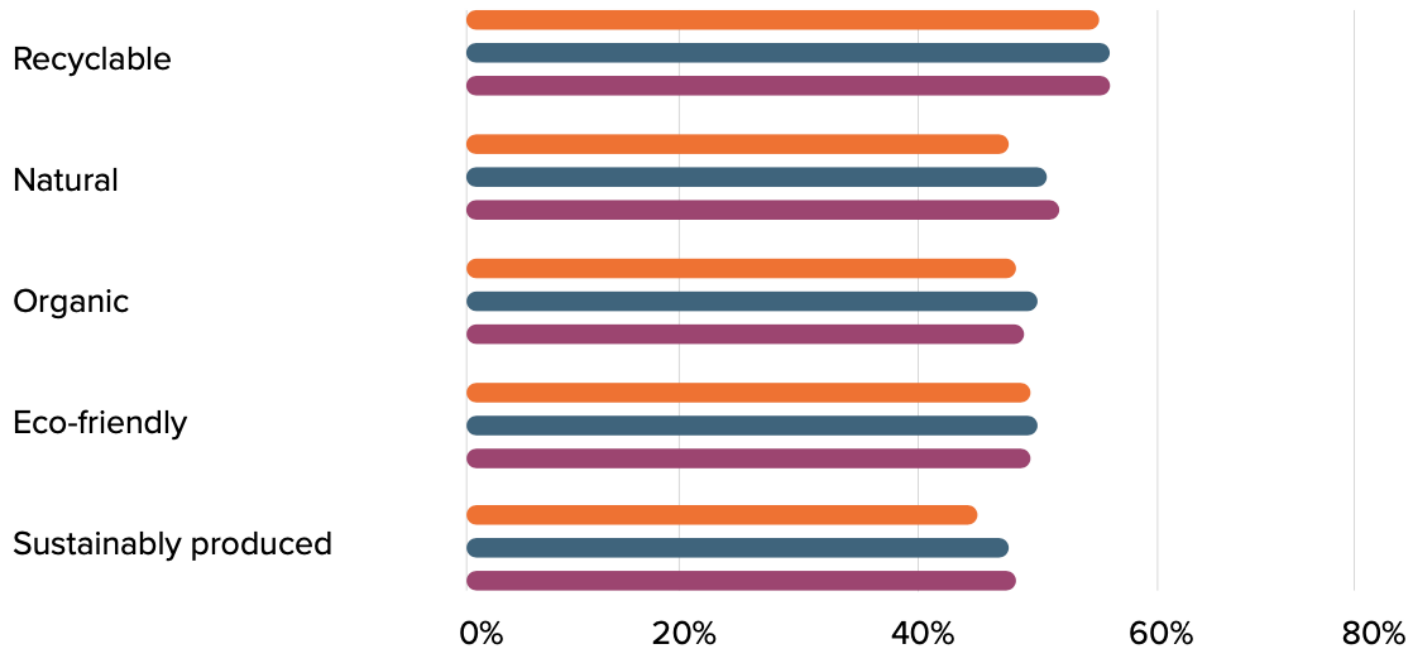
Los consumidores prefieren alternativas ecológicas solo cuando ofrecen un valor tangible, como mayor durabilidad o mejores resultados. **Nestlé** ejemplifica esta tendencia con su **KitKat** hecho con cacao proveniente de su programa de aceleración de ingresos para productores de cacao, integrando la sostenibilidad en sus productos de consumo masivo.

Si bien más del **60% de los consumidores** afirman tratar de tener un impacto positivo en el medio ambiente, las decisiones de compra están basadas en una evaluación crítica de las alternativas ecológicas.

Trust in sustainability claims

% of consumers who considered the following claims trustworthy when used on product labels

2020 2022 2024



Source: Euromonitor International, Voice of the Consumer: Sustainability Survey, fielded January to February 2020 (n=39,045), 2022 (n=38,910) and 2024 (n=39,519); note: survey respondents are internet-connected consumers in 39 countries (2020 and 2022) and 40 countries (2024); note: eco-friendly includes environmentally conscious as a descriptor.

Mushrooms: nuevas fronteras.

El resurgimiento de los hongos en varias industrias refleja una tendencia emergente que cruza la frontera entre bienestar, sostenibilidad y diseño.

Los hongos psilocibios (*psilocybin mushrooms*), captan la atención no solo por sus propiedades terapéuticas, sino también como fuente de inspiración en moda, alimentación y materiales innovadores.

En 2025, esta tendencia parece estar configurando el futuro de varias industrias, particularmente en relación con la salud mental, el diseño sostenible y la nutrición consciente.

Los hongos psilocibios emergen como una herramienta holística que, según investigaciones sobre sus efectos, analizan su capacidad de tratar trastornos de la depresión, la ansiedad y el trastorno de estrés postraumático, el trastorno disfórico premenstrual (PMDD) y los trastornos alimentarios, áreas donde la investigación sigue expandiéndose. Sus propiedades psicodélicas, están siendo integrados en productos que buscan apoyar la salud mental, algo especialmente relevante en un contexto donde el bienestar emocional se ha convertido en una prioridad. La integración de la naturaleza en las terapias holísticas es hoy un tema que está analizándose en profundidad por médicos especialistas en psilocybin.



Fashion trends: Psychedelic Aesthetics and Sustainable Materials

En el ámbito de la moda, los hongos también están inspirando una revolución estética y sostenible.

El creciente interés en **los materiales derivados de los hongos, como el micelio**, está llevando a las marcas a explorar alternativas ecológicas al cuero tradicional. **Mylo, un "cuero" creado a partir de micelio.**

Marcas como **Stella McCartney, Adidas y Ganni ya están utilizando Mylo en sus colecciones**, marcando el comienzo de una nueva era en el diseño de moda que prioriza la sostenibilidad.

La estética psicodélica, con sus patrones y colores vibrantes, va encontrando su lugar en la moda contemporánea. Los diseñadores están incorporando estos elementos visuales en sus colecciones, fusionando arte, naturaleza y conciencia social.

Combinación estética y sostenibilidad refleja una tendencia hacia un diseño más consciente, que no solo busca la belleza, sino también el bienestar del planeta.



“A más tecnología, más necesidad de humanismo”.

**Guillermo Oliveto,
CEO Consultora W Almatrends Lab**



**3.
GEN SILVER
OVER 50:
EL SECRETO
MEJOR
GUARDADO**



GEN SILVER OVER 50



EL SECRETO MEJOR GUARDADO



Nota publicada por Infobae

Fuente Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2024/10/23/la-era-dorada-de-la-longevidad-como-los-nuevos-habitos-de-la-generacion-silver-impulsan-el-consumo-global/>



En el Silver Economy Forum Latam 2024 que tuvo lugar en Buenos Aires, **Guillermo Oliveto** presentó un informe confeccionado exclusivamente para el **SEF (Silver Economy Forum Latam)**, a través del cual subrayó la centralidad del envejecimiento global como un factor clave de transformación en el consumo y la innovación.

Con más de tres décadas de experiencia en análisis de mercados y estrategias de consumo en América Latina, **Oliveto trazó un diagnóstico claro sobre el impacto de la generación silver** en la economía global. Este análisis fue ampliado con la participación de

Sil Almada, socia de Consultora W y directora del Almatrends Lab, quien conectó los datos con macro-tendencias globales en estilo de vida, ofreciendo una visión estratégica que traduce la longevidad en oportunidades concretas para las marcas.

Uno de los avances más significativos del siglo XXI es el aumento sostenido de la expectativa de vida, que crece a un ritmo de cuatro meses por año según Naciones Unidas. Para 2036, habrá más personas mayores de 60 años que menores de 10, y para 2050, la mitad de la población mundial tendrá más de 50 años.



Resignificación de la edad: macrotendencias emergentes.

Nota publicada por Infobae

El análisis presentado por Guillermo Oliveto para el SEF (Silver Economy Forum) identificó cuatro macrotendencias clave que están moldeando la percepción y los hábitos de consumo de la Generación Silver:

- 1.From Old to Bold:** Una nueva longevidad que celebra la vitalidad, el dinamismo y la energía en las etapas avanzadas de la vida.
- 2.Old is the New Gold:** Los años ya no son vistos como una carga, sino como un valor que abre nuevas oportunidades.
- 3.De Anti Age a Pro Age:** Un cambio de paradigma que pasa de negar la vejez a celebrarla como un activo de sabiduría y experiencia.
- 4.Sexy Over 50:** La combinación de sabiduría y atractivo redefine los estándares de belleza, celebrando la sensualidad sin límites de edad.

Actualmente, la generación silver representa el **25,5% de la población global** y concentra el **40% del consumo global**, con un valor económico equivalente a **23.000 billones de dólares**, lo que la posiciona como la tercera economía del mundo. Se proyecta que esta generación controlará el **50% del consumo mundial para 2050**, marcando un impacto transversal en sectores como turismo, tecnología, salud y bienestar.

En Argentina, los mayores de 50 años constituyen el **35,5% de la población**, siendo decisivos en categorías como turismo experiencial, tecnología accesible y salud preventiva. Este grupo no solo redefine hábitos de consumo, sino que está liderando una transición cultural hacia la valorización de la edad como una actitud más que como un límite.

Conclusión

El análisis presentado en el **Silver Economy Forum Latam**, liderado por **Liliana Parodi** y **Andrea Falcone**, con la colaboración de **Nadine Pavlovsky** como experta en Marketing Silver, evidenció que la longevidad no solo redefine patrones de consumo, sino que impulsa un cambio de paradigma en la relación entre marcas y consumidores. Este segmento, lejos de ser pasivo, se consolida como un motor de innovación que demanda estrategias inclusivas y narrativas positivas sobre la edad. El foro demostró ser un espacio estratégico para articular datos, análisis y tendencias globales, consolidando la economía plateada como una prioridad en las agendas de innovación y consumo en América Latina y el mundo.

seflatam.org



El impacto cultural del envejecimiento positivo

El caso paradigmático del cambio en las narrativas sobre la edad proviene de Francia, donde las mujeres mayores están redefiniendo los estándares de belleza y estética asociados al envejecimiento. Según un análisis publicado en *The Economist* (noviembre 2024), figuras como Philippine Leroy-Beaulieu, actriz de 61 años y estrella de "Emily in Paris", han demostrado que la sensualidad y la elegancia no están limitadas por la edad.

En eventos recientes de moda como el desfile de Saint Laurent, Leroy-Beaulieu lució con audacia un vestido translúcido, simbolizando la capacidad de las mujeres mayores para inspirar y romper esquemas culturales, incluso en contextos tan exigentes como la moda parisina.

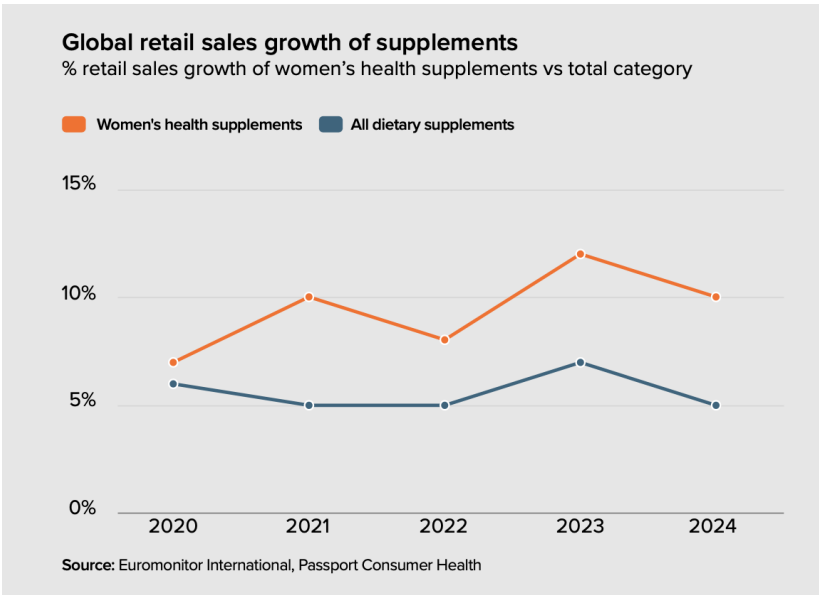
Estas tendencias evidencian un cambio cultural profundo, especialmente visible en ejemplos como el de Francia, donde mujeres mayores como Philippine Leroy-Beaulieu, actriz de 61 años, desafían los estereotipos de envejecimiento en escenarios de alta visibilidad como la moda y el entretenimiento.



“Hay una nueva longevidad que está resignificando el sentido de la edad y de la vida”.

Sil Almada. Founder CEO ALMATRENDS LAB y CMO CONSULTORA W

Suplementos en auge

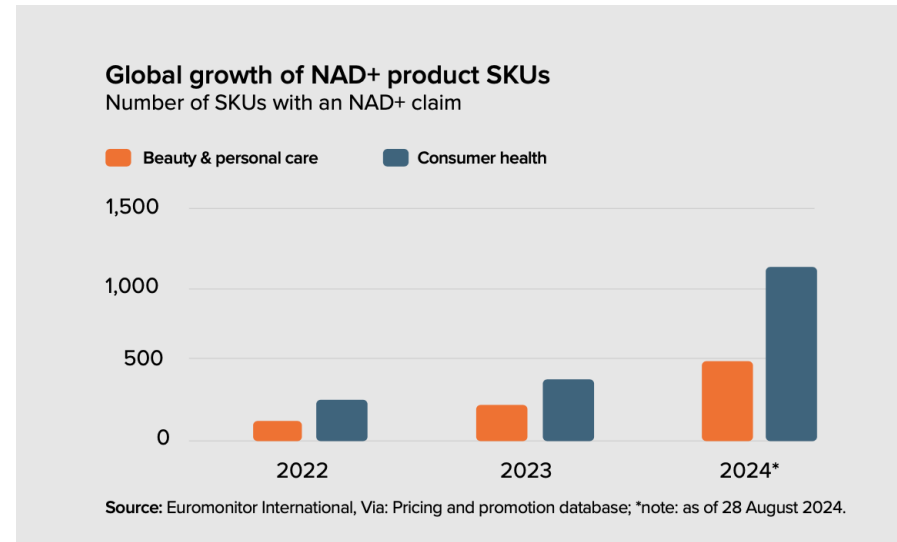


Las marcas se encuentran con el desafío de crear soluciones prácticas y específicas para atender las necesidades de segmentos particulares de consumidores silver o generación mayor a 50 años, que abordan preocupaciones tales como cambios físicos, bienestar mental y apoyo nutricional.

El crecimiento de las categorías que más se destaca son los snacks con beneficios para la salud, cerebro, visión y articulaciones, como **las de mayor expansión entre 2024 y 2026.**

135%

el crecimiento de NAD+
el Suplementos sobre salud celular.
Euromonitor



Los suplementos respaldados como los de NAD+, ganan popularidad, con un aumento significativo y un crecimiento del 135% en lanzamientos de marcas con reclamos sobre salud celular en la categoría de vitaminas y suplementos.

Las opciones de autocuidado son potencialmente requeridas por los consumidores como más accesibles y fáciles de incorporar a la rutina diaria, lo que representa una oportunidad clave para las marcas en 2025.

**4.
DEL HOME
OFFICE AL
HOMING
OFFICE**





**Retorno parcial
o completo
para 2025**

40%

**de las compañías
tecnológicas globales
implementarán un retorno
parcial o completo a la
oficina para 2025, lo que
podría acelerar la rotación
laboral.**

Pew Research 2024.

**El Impacto de las Políticas de Regreso
a la Oficina (RTO) en el Capital
Humano y su Relación con las
Tendencias Futuras del Trabajo**

El Auge de los Gig Workers: El Trabajo Autónomo como Opción Estratégica

La prevalencia de los gig workers —trabajadores autónomos o freelance— está remodelando el panorama laboral global.

Implicaciones para las empresas:

- Acceso a talento especializado:** Las empresas recurren a gig workers para necesidades temporales o específicas sin comprometerse a contratos largos.
- Impacto en la cultura corporativa:** La flexibilidad ofrecida por los gig workers puede atraer a profesionales senior que buscan autonomía, pero también podría reducir la cohesión cultural a largo plazo.

Estadísticas futuras:

Según SHRM, el 35% de los CHROs considera que la flexibilidad laboral será clave para la retención, y un 20% más está adoptando modelos híbridos.

Digitalización del Trabajo: El Futuro de la Colaboración Humano-Máquina

Las políticas de regreso a la oficina (RTO) en empresas de tecnología como **Microsoft, Apple y SpaceX** han generado un éxodo significativo de empleados, especialmente entre los más experimentados. Este fenómeno ha afectado principalmente a las empresas que han implementado políticas estrictas de RTO, mientras que aquellas que han adoptado políticas más flexibles o híbridas han visto una menor rotación, especialmente entre empleados senior.

Desafíos y estrategias en la Retención del talento:

La pérdida de empleados senior genera costos a largo plazo, no solo por la contratación, sino por la pérdida de conocimiento clave.

- Flexibilidad y bienestar:** Más del 40% de los empleados prefieren trabajar de forma remota o híbrida. Las políticas rígidas de RTO acentúan la insatisfacción laboral, aumentando la rotación.
- Transformación digital:** El uso de inteligencia artificial y herramientas digitales es clave para gestionar el talento de manera eficiente. Los sistemas de análisis predictivo pueden identificar riesgos de rotación antes de que ocurran.

60%

de las empresas globales contarán con equipos de recursos humanos apoyados por la inteligencia artificial.

Pew Research 2024.

CHROs: Redefiniendo el Rol del Capital Humano en un Mundo Híbrido

Los Chief Human Resources Officers (CHROs) deben equilibrar las expectativas organizacionales con las necesidades de los empleados en un entorno de trabajo híbrido. Mientras que las empresas buscan mejorar la productividad y la colaboración mediante el regreso a la oficina, los CHROs enfrentan una creciente presión para alinear estas metas con las expectativas de los empleados.

El Futuro del Trabajo y la Transformación Organizacional

La evolución del trabajo post-pandemia está marcada por tendencias clave: flexibilidad laboral, digitalización del capital humano y crecimiento de la gig economy.

Automatización: Herramientas de IA y análisis de datos optimizarán la gestión del talento.

Diversificación del talento: La competencia por gig workers se intensificará, llevando a las empresas tecnológicas a ofrecer ambientes más atractivos.

Proyecciones para 2025

70%

El 70% de las empresas en Europa y Norteamérica adoptarán modelos híbridos, atrayendo y reteniendo talento sin sacrificar la productividad.

McKinsey 2024.

Estadísticas:

En América Latina, el número de gig workers crecerá un 25% anual en los próximos 5 años.

McKinsey.

Conclusión

- Las políticas de regreso a la oficina están generando cambios estructurales importantes, incluyendo la salida de empleados senior y el ascenso de los gig workers.
- Con un aumento proyectado en los modelos híbridos y la gig economy, las empresas deben equilibrar la flexibilidad laboral con la productividad.
- La clave estará en entender las preferencias del talento y crear entornos que fomenten colaboración, bienestar e innovación.

A photograph of two women in a professional setting. The woman in the foreground is wearing a white, long-sleeved button-down shirt and is writing in a large, open notebook with a pen. She is looking down at the notebook. The woman in the background is wearing a dark grey or black blazer over a white shirt and is also looking down, possibly at a device or another notebook. The background is a bright, modern office space with large windows.

**5.
EL FIN DEL TECHO
DE CRISTAL:
LEADER WOMEN**

LEADER WOMEN: Transformación Empresarial desde la Diversidad y la Empatía

El Liderazgo Femenino como Motor de Cambio Empresarial

El liderazgo femenino está teniendo un impacto profundo en la estructura empresarial moderna. Las mujeres líderes están aportando una nueva visión de lo que significa ser líder en el siglo XXI, priorizando la diversidad, la inclusión y la empatía. Según Denise Boomkens, autora de *The Art of Aging*, las mujeres están liderando la economía plateada, un sector emergente impulsado por el envejecimiento global. Las empresas dirigidas por mujeres están adoptando un enfoque de liderazgo más colaborativo, que promueve un entorno de trabajo más saludable y más inclusivo.

Este cambio está llevando a las empresas a valorar habilidades emocionales y relacionales, lo que está ayudando a mejorar el rendimiento y la innovación. Las empresas que implementan estos modelos están viendo un aumento en la productividad y la creatividad de sus equipos.

Leader Women y el Futuro del Trabajo y Liderazgo Femenino

El liderazgo femenino está viviendo una transformación significativa impulsada por el avance de la inteligencia artificial (IA), la digitalización y un cambio profundo en los valores laborales. La tendencia Leader Women se está consolidando como una pieza clave en la reconfiguración de las dinámicas laborales y de liderazgo a nivel global.

Impacto de la Inteligencia Artificial en el Trabajo: Impulsando la Inclusión Femenina

Según el informe "Gen-AI: Artificial Intelligence and the Future of Work" (IMF, 2024), la inteligencia artificial está reconfigurando los roles laborales, pero también presenta desafíos y oportunidades para las mujeres en el ámbito laboral.

A medida que la IA transforma el trabajo, se generan brechas entre roles complementarios, aquellos que requieren especialización, y aquellos más susceptibles a la automatización. Este contexto implica que las mujeres, históricamente concentradas en ocupaciones de baja remuneración o menos especializadas, deben adaptarse para aprovechar las oportunidades en sectores de tecnología, creatividad y gestión.

El informe de la OCDE (*The Impact of AI on the Workplace*, 2024) subraya que la IA no solo incrementa la eficiencia en tareas rutinarias, sino que también redefine las habilidades necesarias. Esto abre el camino para que las mujeres se inserten en puestos de liderazgo al centrar sus esfuerzos en roles de mayor valor agregado, como la innovación tecnológica y la gestión estratégica.

El Liderazgo Femenino en Empresas del Futuro

Según el informe de Microsoft (Generative AI in Real-World Workplaces, 2024), la IA está optimizando las actividades repetitivas, lo que libera tiempo para la colaboración, el análisis de datos y la creación de documentos. Estos cambios presentan una oportunidad para las mujeres en el liderazgo, permitiendo que se concentren en tareas estratégicas que generen un impacto directo en la cultura empresarial, como la toma de decisiones, la creación de equipos multidisciplinarios y la innovación.

En cuanto a las empresas, aquellas que promueven políticas inclusivas de género y apoyan el desarrollo de habilidades en IA y tecnología están a la vanguardia. Empresas como IBM, Accenture y Google han destacado por su inversión en programas de mentoría y formación, lo que ha facilitado la integración de mujeres en roles de liderazgo técnico y estratégico.

Acciones Futuras para el Empoderamiento Femenino en el Trabajo

A medida que la automatización y la IA se consolidan como fuerzas transformadoras, el futuro del trabajo requerirá que las mujeres se adapten a nuevos paradigmas. Almatrends, como laboratorio de análisis de tendencias urbanas aplicables a proyectos de consultoría estratégica de marcas, destaca la importancia de la capacitación continua y la inversión en habilidades tecnológicas y de liderazgo para las mujeres. Es crucial promover la equidad salarial, crear espacios de trabajo inclusivos y fomentar redes de apoyo que faciliten la transición hacia posiciones de liderazgo.

En resumen, el futuro del trabajo está estrechamente vinculado a la capacidad de las mujeres para liderar con inteligencia emocional, adaptarse a las tecnologías emergentes y desempeñar roles clave en la transformación digital. La tendencia Leader Women está en crecimiento, y su influencia será determinante en la configuración de un entorno laboral más diverso e inclusivo.

Este análisis de tendencias demuestra cómo el empoderamiento femenino y la integración de la IA se complementan para dar forma a un futuro donde el liderazgo femenino no solo es necesario, sino esencial.

6.

**LAS SMART
CITIES YA SON
REAL CITIES**



Movilidad y el renacimiento urbano

La movilidad, entendida como la facilidad para desplazarse, trasciende la infraestructura; se trata de un impulso hacia el dinamismo humano. Las ciudades están redescubriendo el poder transformador de la caminabilidad y el uso de bicicletas, creando un tejido urbano que respira al ritmo de sus habitantes.

En este renacimiento, vemos un retorno a las calles como lugares de encuentro, escenarios de historias cotidianas. Este movimiento no solo mejora la salud física, sino que también alimenta el bienestar emocional y fortalece los lazos comunitarios. Desde los corredores verdes de Copenhague hasta los "superbloques" de Barcelona, las ciudades están liderando una transición que busca armonizar el diseño urbano con las necesidades humanas más esenciales.

Lugares que cuidan

Los lugares que habitamos son extensiones de nuestra salud. Las ciudades del futuro inmediato están reimaginando sus espacios desde una perspectiva holística, reconociendo que la calidad del entorno afecta profundamente a sus comunidades. Espacios sombreados, accesibles y conectados con la naturaleza no son lujos, sino componentes esenciales de un ecosistema urbano que fomenta la vitalidad.



Movilidad sostenible. Escenarios Futuros 2025

70%

de la población mundial habitará áreas urbanas hacia

2030

nos encontramos en un punto de inflexión donde cada decisión urbana tiene el potencial de moldear una narrativa colectiva más saludable, sostenible e inclusiva.

Pew Research 2024.

En el horizonte del 2025, las ciudades emergen como protagonistas del bienestar humano, no solo como espacios donde se vive, sino como escenarios donde se redefine la movilidad, la salud y el sentido de comunidad. Con la proyección de que el 70% de la población mundial habitará áreas urbanas hacia 2030, nos encontramos en un punto de inflexión donde cada decisión urbana tiene el potencial de moldear una narrativa colectiva más saludable, sostenible e inclusiva.

El devenir de las ciudades saludables

¿Podremos diseñar ciudades que sean tan humanas como lo son eficientes?

¿Serán estos espacios reflejo de nuestras mejores aspiraciones colectivas?

"Healthy Places, Healthy People"

Conceptualmente un modo de diseñar con la salud en mente no es solo una aspiración, sino una estrategia concreta para abordar desafíos como la obesidad y el sedentarismo.

La belleza de devolverle espacio a la naturaleza al transformar autopistas en parques fluviales es un must para el urbanismo con concepto de **"ciudades de 20 minutos"**. Donde todo lo esencial esté al alcance de un paseo o un breve recorrido en bicicleta.

Un trabajo arduo para que las ciudades sean lugares de convergencia entre bienestar, movilidad y comunidad.



7. EL LUJO CONSCIENTE LA NUEVA SOFISTICACIÓN

Almatrends es un laboratorio de análisis de tendencias urbanas globales aplicadas a proyectos de consultoría estratégica. Para más información, visita nuestra web en www.almatrends.net



Consumo ético y lujo consciente.

Este fenómeno refleja el avance de un nuevo paradigma global, donde las personas buscan reducir el estrés asociado con la sobrecarga de bienes materiales y se orientan hacia un enfoque más equilibrado, tanto en términos financieros como psicológicos. Esta transformación se está consolidando dentro de la economía de la atención y la cultura del bienestar, que prioriza experiencias auténticas y prácticas de consumo responsables.

El lujo ya no solo se trata de estrenar, sino de prolongar la vida de piezas únicas y crear historias compartidas.

**de la población mundial
habitará áreas urbanas hacia**

2030

**nos encontramos en un
punto de inflexión donde
cada decisión urbana tiene
el potencial de moldear una
narrativa colectiva más
saludable, sostenible e
inclusiva.**

Pew Research 2024.

Los consumidores de hoy no solo buscan productos exclusivos, sino que exigen que las marcas operen de manera ética y sostenible utilizando materiales reciclados y garantizando que sus cadenas de suministro sean responsables con el medio ambiente.

Este cambio se refleja en las expectativas crecientes de los consumidores, quienes priorizan el impacto ambiental y social de las marcas que eligen.



El auge del lujo de segunda mano: redefiniendo exclusividad y sostenibilidad.

Un bolso Hermès Birkin Himalaya de segunda mano se vendió en una subasta por **340.000 euros** en Hong Kong en 2017, estableciendo un récord mundial.

El mercado global de ropa de segunda mano alcanzará los **350.000 millones de dólares en 2028**, con un crecimiento tres veces más rápido que el mercado tradicional de moda.

En España, el mercado de lujo facturó **17.000 millones de euros en 2022**, y el segmento de lujo de segunda mano experimentó un crecimiento del **22%**.

Artículos más accesibles, como bolsos de lujo desde **500 euros**, han duplicado su demanda en los últimos años, impulsando su adopción entre consumidores de clase media alta.

El lujo de segunda mano no solo redefine la exclusividad, sino que está transformando el consumo de alta gama a nivel global. Desde 2022, este mercado ha registrado un crecimiento espectacular, consolidándose como una puerta de entrada para las generación Z. Este fenómeno combina sostenibilidad, accesibilidad y la posibilidad de adquirir piezas icónicas y atemporales.

Factores de atracción.

Acceso a piezas exclusivas: Muchos artículos de lujo descatalogados, ediciones limitadas o vintage son altamente demandados.

Contribución al reciclaje y la sostenibilidad: Compradores valoran el impacto ambiental positivo y el concepto de economía circular.

Inversiones de lujo: La creciente valoración de piezas icónicas convierte estos artículos en activos financieros. Por ejemplo, productos de diseñadores como Karl Lagerfeld han incrementado su valor tras cesar su producción.

Demanda entre nuevas generaciones: Millennials y Gen Z consideran este mercado una forma de ingresar al mundo del lujo de manera más asequible, adoptando valores éticos y conscientes.

Plataformas como **Vestiaire Collective**, **The RealReal** y **Farfetch** lideran este segmento, permitiendo que compradores de todo el mundo accedan a productos únicos.

Marcas de lujo comienzan a incorporar iniciativas de sostenibilidad, como **Loewe**, que ha abierto espacios de reparación en sus tiendas.

Diseñadores como **Stella McCartney** han colaborado con plataformas de segunda mano, marcando una nueva era para la moda circular.

En este contexto de creciente consumo responsable, también se resalta la importancia de la reflexión antes de la compra, sobre todo en un mundo marcado por la sociedad de la inmediatez y el consumo digital. Las tendencias futuras apuntan a un replanteamiento del valor material y emocional de las adquisiciones, con un énfasis en la diferenciación entre lo esencial y lo superfluo.

Finalmente, el concepto de consumo minimalista se encuentra profundamente vinculado al bienestar emocional, un componente clave de las tendencias urbanas globales que guiarán los proyectos estratégicos en los próximos años. Este enfoque refleja un cambio hacia un modelo de vida más equilibrado, donde el bienestar no solo depende de lo material, sino de la capacidad de gestionar las emociones, el consumo y las decisiones de manera consciente.

Conclusiones

Así como la mirada prospectiva nos ayuda a definir los escenarios posibles, el enfoque retrospectivo nos permite divisar patrones estructurales que, en su momento, al fragor del presente, lucían menos definitorios.

Al concluir 2022, el diccionario Collins, uno de los más tradicionales de Gran Bretaña, definió **“permacrisis”** como la palabra del año. En simultáneo, otra cuna del pensamiento inglés, **The Economist**, planteaba que, desde su punto de vista, el vocablo que **sintetizaba lo vivido en esa instancia fue “hybrid work” o trabajo híbrido.**

Parados hoy, de cara a 2025, ambos términos expresan conceptos mucho más profundos, en realidad nos ayudan a entender no solo el mundo que vivimos, sino, sobre todo, el que podría venir.

Por un lado, un ecosistema de disrupciones permanentes que nos llevan de shock en shock confundiendo en ocasiones esa dinámica incluso con el caos, es decir, aquella “permacrisis”. Y, por el otro, una integración total entre el entorno físico y el digital: **ya no solamente un “hybrid work”, sino directamente una “hybrid life” o vida híbrida.**

El alma y el silicio se fusionan de un modo creciente en un proceso de aceleración constante.

El campo intelectual se carga de nuevos debates que, en realidad, se han dado en la historia del hombre cada vez que se produjo un salto tecnológico. Lo novedoso es que nunca hubo uno como este, donde lo que ocupa el centro de la escena es directamente la esencia misma del ser humano.

Los *tecnofanáticos* disputan el campo del saber con los *tecnosépticos*. En el medio pocos *tencoecuánimes* intentan terciar entre ellos.

¿La tecnología nos llevará al verdadero “mundo feliz”? ¿O a la destrucción total? En una era que hace un culto de las posiciones extremas no sorprende que las opciones sean tan antagónicas como agonales.

Por supuesto, no lo sabemos. Básicamente porque las respuestas están ocultas en la trama de las acciones concretas y reales, tanto de los tecnólogos, como de los científicos, los empresarios, los políticos, los medios y la propia sociedad global.

Por ello, **solo podemos trabajar con perseverancia y pasión para detectar los futuros posibles en la integración total de lo físico y lo digital.**

Esa **Humanidad Ampliada** desarrollada en mi **ensayo publicado en Octubre 2022 por Editorial Planeta**, y de la que el gran futurólogo de la tecnología, Ray Kurzweil, nos volviera a alertar con su reciente publicación en 2024: **La Singularidad está más cerca.**

Como decíamos en la Introducción de este reporte, **adaptabilidad, flexibilidad, velocidad y complejidad son los cuatro vectores que definen el accionar de marcas, empresas y gobiernos en un contexto donde nos abruma los datos y escasea el tiempo para organizarlos, articularlos, integrarlos y dotarlos de sentido.**

De lo que sí estamos seguros es de que, a más tecnología, habrá más necesidad de humanismo.

Nuestro aporte junto al equipo que lidera Sil Almada CMO de W Almatrends Lab, es contribuir a pensar la dinámica que se produce en la interacción de esas fuerzas con claridad y precisión

Esa es la intención de este informe de Almatrends Lab: colaborar para transformar “Big Data” en “Smart Data”

Esperemos les resulte nutritivo y útil. Para pensar y para actuar. En definitiva, de eso se trata.

¡Estamos en contacto!

Guillermo Oliveto , CEO de W y Almatrends Lab .

¿QUÉ HACEMOS?

**exploramos
detectamos
tendencias**

**analizamos
el modo urbano**

**Inspiramos
creatividad e
innovación**

**decodificamos
y anticipamos
escenarios futuros**

**Identificamos
comportamiento
s sociales
y hábitos de
consumo**

**relevamos evidencias
con foco en dinámicas
culturales**

**conceptualizamos
ideas estratégicas
adaptables al
negocio**

TRENDLAB DE TENDENCIAS URBANAS BASADO EN EVIDENCIAS W ALMATRENDS . LAB

SIL ALMADA TREND FORECASTER CURATOR

Fundadora y Directora en Almatrends Lab. Especialista en Tendencias Urbanas, Estilos de Vida y Escenarios Futuros. Trend Forecaster formada en Copenhague, Londres y NYC. Lic. en Marketing. CMO socia en W. Partner de Guillermo Oliveto, CEO de Consultora W Almatrends Lab.



CLIENTES DE CONSULTORIA ESTRATEGICA. DATA +TENDENCIAS

ACCENTURE

ALCORTA SHOPPING

ALICANTE

ALTO PALERMO

ASOC ARG PUBLICIDAD

AXION

BODEGA ZUCCARDI

BODEGAS WEINERT

CAMPARI

CERINI

CIUDAD DE BUENOS
AIRES

COVIAR

CENTROCARD

CUESTA BLANCA

DEFINIT

DOT BAIRES

ENOTURISMO

FEHGRA

FIBERTEL

FELPITA

FONDO VITIVINICOLA

ICBC

JAGERMEISTER

JAZMIN CHEBAR

CLIENTS USING TRENDS



KIMBERLY CLARK

LA NACION

LA NACION+

LA VIRGINIA

LA RURAL

LAS CAMELIAS

LAS PEPAS

LOLLAPALLOZA

LUIGI BOSCA

MASSALIN

MERCADO LIBRE

MIL AIRES

MOLINOS

NARANJA X

OSDE

SAMSUNG

SAN RAFAEL

SHOPPING LA PLATA

TERMA

TURISMO DEL VINO

TURISMO SAN JUAN

VALLE DE LA PUERTA

VER

VINO ARGENTINO

VITAL

W?

SO WHAT?



ALMATRENDS®
SET THE PACE

ESTRATEGIA + TENDENCIAS

THINK THE FUTURE. DO IT.

ALMATRENDS.NET