

NSB

TRENDSWATCH

REPORT

— 25 megatendencias de alto impacto global

INTRO

Comprender hacia dónde vamos nos permite planificar mejor nuestro futuro.

Desde siempre, aquellas marcas que comprenden los valores de su tiempo, el impacto de los movimientos sociales y tecnológicos, y los cambiantes deseos de sus consumidores son las que marcan una diferencia en sus mercados.

En los próximos 50 años se profundizarán muchas de las tendencias que en la actualidad ya comienzan a tener un fuerte impacto en la forma en cómo vivimos, cómo nos comunicamos y cómo nos relacionamos entre nosotros y con las marcas.

El análisis de estas tendencias es una tarea de vital importancia en el desarrollo de nuestro pensamiento estratégico; y en numerosas ocasiones, fuente de nuevas ideas, servicios y productos.

Desde NSB, acompañamos este proceso de análisis con el desarrollo de nuestro TRENDSWATCH REPORT 2013; una herramienta que tiene como objetivo delinear el nuevo mapa donde las marcas jugarán su rol en los próximos años.

TENDENCIA: ¿MALA PALABRA?

En los últimos años hemos escuchado la palabra “tendencia” para nombrar movimientos de diferente intensidad relativa -algunos con un perfil más consolidado, y otros en una etapa embrionaria y claramente aún de nicho.

En numerosas ocasiones confundimos “tendencia” con “moda”, pero las tendencias no son sólo novedades, sino que son movimientos económicos, sociales, tecnológicos e individuales con un fuerte impacto en el mediano y largo plazo de nuestro mundo y sus sociedades. Representan vientos favorables que pueden facilitar nuestra navegación, o fuertes tormentas que amenazan nuestro rumbo.

Lo que presentamos en este documento son tendencias que en la actualidad ya tienen un fuerte impacto en nuestro presente, pero que de confirmar su fuerte rol ascendente, lo tendrán aún más a futuro. No son modas. No son reacciones de nicho. No son curiosidades pasajeras. Son movimientos con un poder de impacto mayúsculo. Por ello mismo, su estudio es un cita obligada al momento de plantear el futuro de nuestras marcas.

¿PARA QUÉ EVALUAR TENDENCIAS?

A



Para vislumbrar el posible impacto que estos movimientos tendrán en nuestro negocio, nuestra industria y nuestro país – de forma de anticipar nuestra estrategia futura.

B



Como forma de evaluar oportunidades en la contra-tendencia. Es importante destacar que toda tendencia genera conductas opuestas; acciones de resistencia y movimientos que intentan volver al status-quo inicial o modificar conductas indeseadas (por Ej. la creciente obsesión).

C



Pensar libremente sobre sus efectos cruzados y sobre otras posibles realidades no previstas – que puedan dispararse a partir del juego en equipo de tendencias que hoy se encuentran aún en etapa embrionaria o de efecto reducido en nuestra industria.

ECONOMIC
TRENDS



TEC-
NOLOGICAL
TRENDS



INDIVIDUO
SOCIEDADES
EMPRESAS
MARCAS

SOCIAL
TRENDS



INDIVIDUAL
TRENDS



ECONOMIC

TRENDS

#1

LA CLASE MEDIA MUNDIAL EN

EXPANSIÓN

Para el año 2030, dos mil millones de personas se habrán incorporado a la clase media mundial.

Mientras que la desigualdad en la distribución de la riqueza mundial continúa su lento pero firme avance, concentrándose en su mayoría en los países desarrollados, en la última década hemos experimentado un boom de la clase media en muchos de los principales países en vías de desarrollo.



2. 😊😊😊. 😊😊😊. 😊😊😊

#1 LA CLASE MEDIA MUNDIAL EN EXPANSIÓN

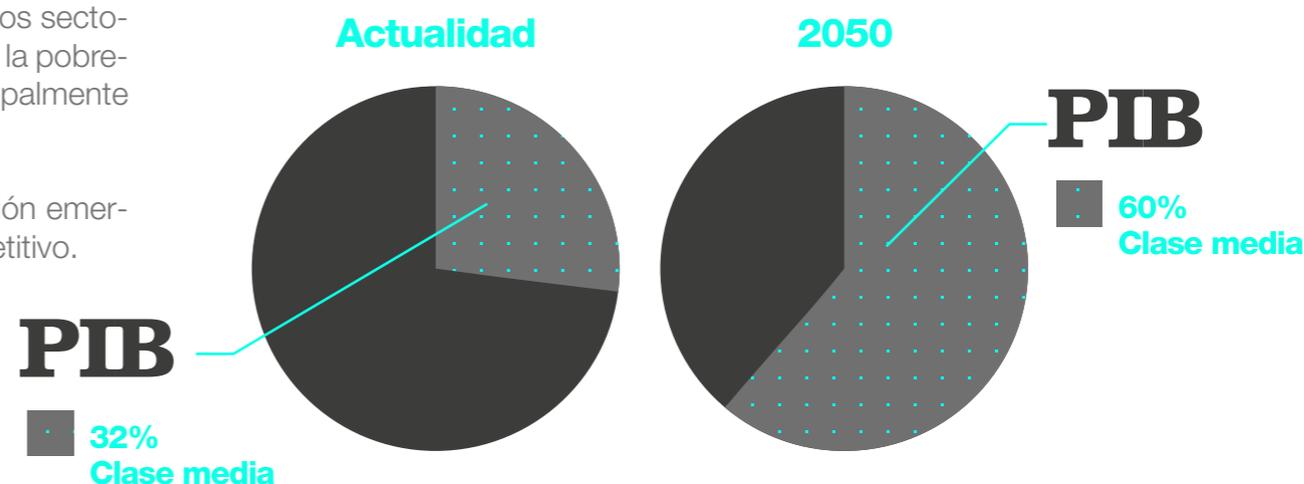
La clase media protagonista

Esta tendencia estará especialmente marcada por las economías asiáticas: en los años por venir, dominarán el gasto global por primera vez en décadas, conforme los países demográficamente más grandes vayan entrando en el grupo de estados con ingresos medios.

Hacia el año 2050 el 60% del PIB mundial dependerá de las clases medias [¡del 32% actual!]

En América Latina también se ha detectado un fuerte crecimiento de los sectores medios: durante la última década 70 millones de personas dejaron la pobreza en esta región. Esta importante expansión, ha sido impulsada principalmente por el crecimiento económico y la generación de empleo.

La batalla por el mantenimiento de la clase media en su actual posición emergente, se jugará en un mercado laboral mundial cada vez más competitivo.



#1

LA CLASE MEDIA MUNDIAL EN EXPANSIÓN

La clase media protagonista

En 2020, China se convertirá en el principal mercado de consumidores de clase media, superando a Estados Unidos. Sin embargo, podría ser sobrepasada por la India en la siguiente década, debido al gran crecimiento de la población y a su creciente implementación de políticas de distribución de ingresos.

¡Y LAS MUJERES TOMAN MAYOR RELEVANCIA!

La igualdad de género y el mayor poder adquisitivo de las mujeres coincide con el período de rápido incremento de los ingresos de las clases medias. En 2040 cerca del 90% de la India formará parte de la clase media y el 40% del consumo estará definido por las mujeres.

#1

LA CLASE MEDIA MUNDIAL EN EXPANSIÓN

Clase global, efectos globales

**PAÍSES EN DESARROLLO
CON UN BOOM DE CONSUMO**

A escala mundial, se prevé que la explosión de la clase media disminuya las desigualdades, así como los niveles de pobreza. **Se calcula que las personas con ingresos inferiores a los 1.000 dólares anuales se reducirán hasta el 6% en el año 2015, frente a un 17% registrado hace ocho años.**

#2

SOBREPOBLACIÓN MUNDIAL

— Durante el último siglo, hemos cuadruplicado la población humana.

HOY SOMOS 7 BILLONES DE PERSONAS

**VIVIENDO EN
EL MUNDO**



#2

SOBREPOBLACIÓN MUNDIAL

**LA POBLACIÓN MUNDIAL AUMENTA
EN 210.000 PERSONAS POR DÍA.**

**SON MÁS DE 81 MILLONES
DE PERSONAS POR AÑO.**

**CADA 10 AÑOS, ALREDEDOR
DE MIL MILLONES
DE HABITANTES SE SUMAN
A NUESTRO PLANETA.**

#2

SOBREPOBLACIÓN MUNDIAL

Efectos de la sobrepoblación mundial

Existirá una mayor demanda de alimentos, de agua potable y de energía, lo que redundará en un creciente aumento de sus precios relativos y en un mayor foco conservacionista.

La actual población mundial precisaría de los recursos de 3 planetas Tierra para alcanzar un nivel de vida semejante al de los países desarrollados.



La población mundial tendría que reducirse casi un 70% para que todo el mundo tenga acceso a un mínimo de recursos – o bien tendremos que hacer realidad un incremento asombroso en la producción de alimentos y en el uso sustentable de las fuentes de agua potable disponibles.

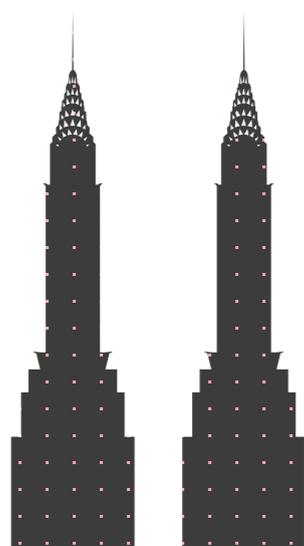
La cuarta parte de la población del Norte consume el 70% de la energía mundial, el 75% de los metales, el 85% de la madera y el 60% de la comida.

-70%

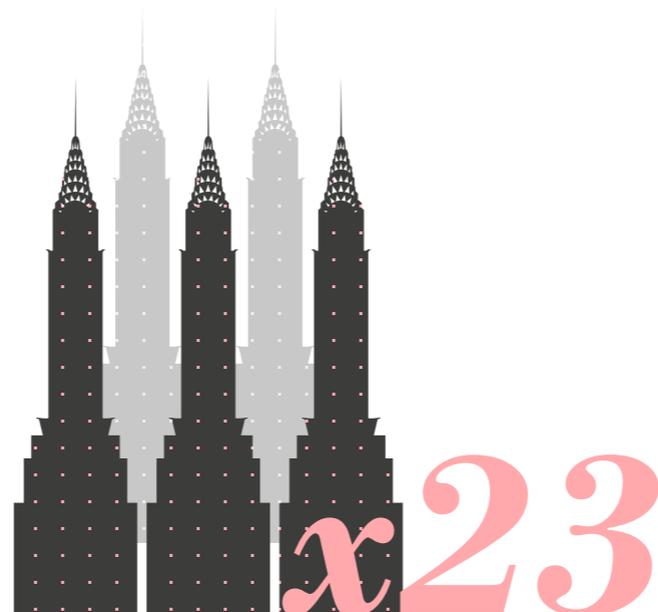
#3

URBANIZACIÓN

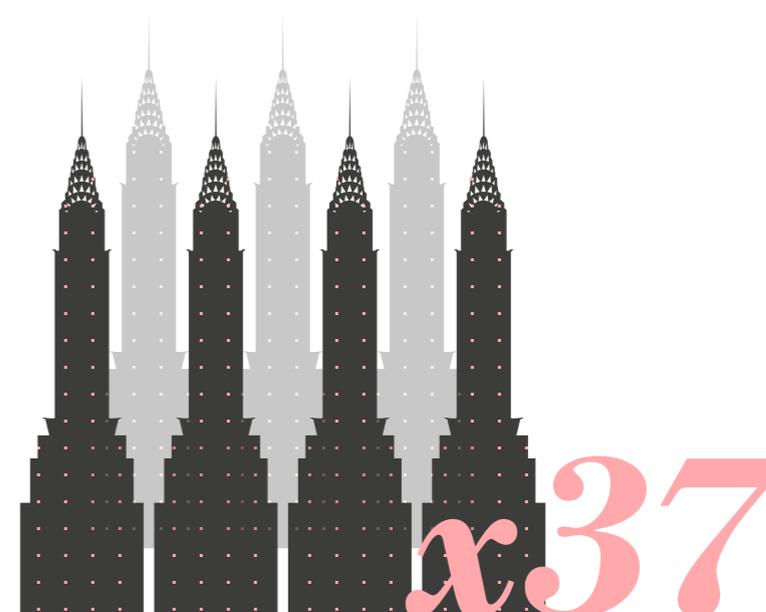
LAS MEGACITIES



Hace cuarenta años existían sólo dos ciudades en el mundo -**Nueva York y Tokio**- que tenían una población de +10 millones de personas.



En la actualidad ya son 23 las ciudades que superan esa cifra.



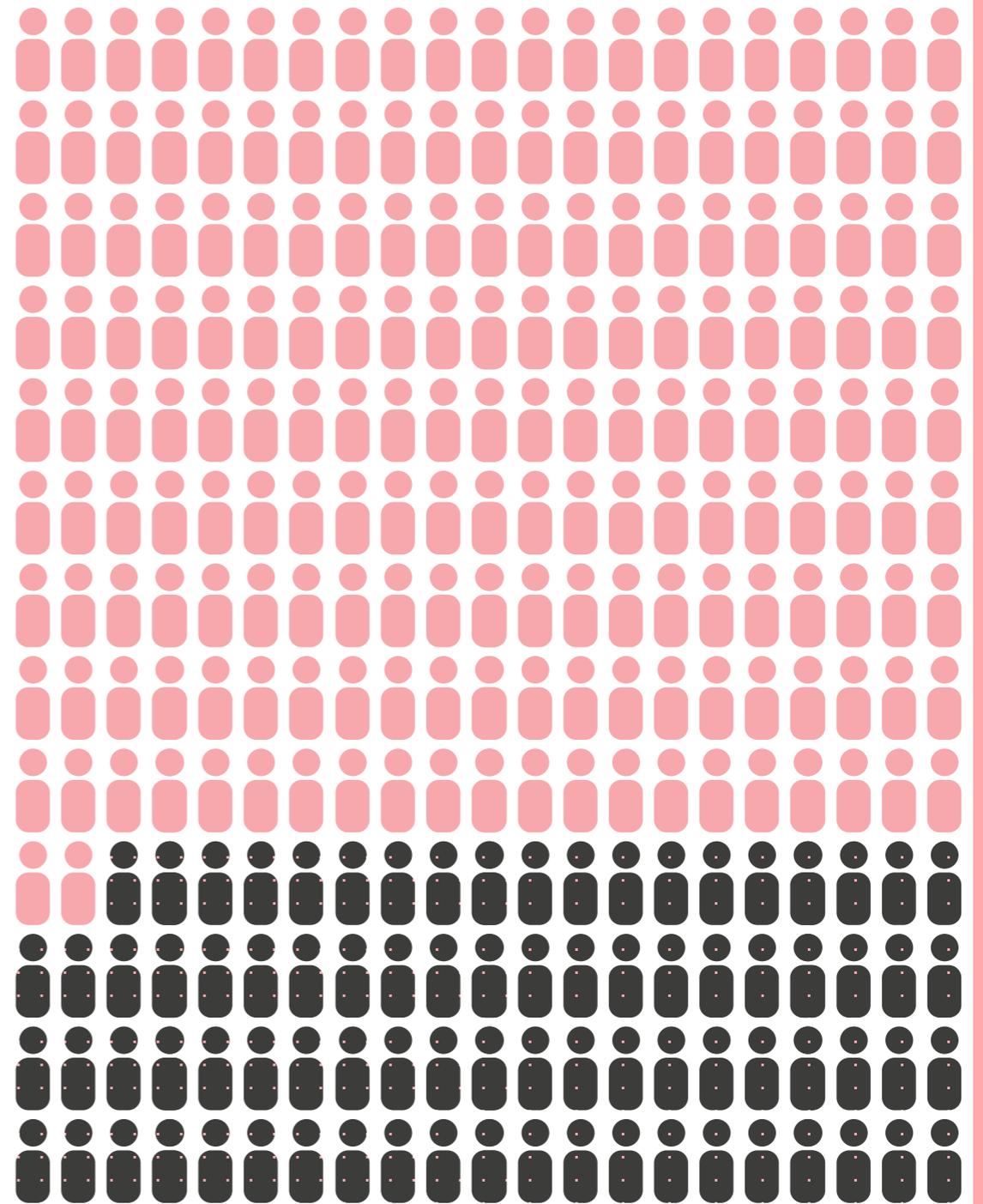
Se estima que para el 2025, serán 37 las megaciudades que se extenderán a lo largo de la Tierra.

#3 Urbanización / Las Megacities

Para el 2050
70%

DE LA POBLACIÓN MUNDIAL VIVIRÁ EN
CIUDADES

70%       



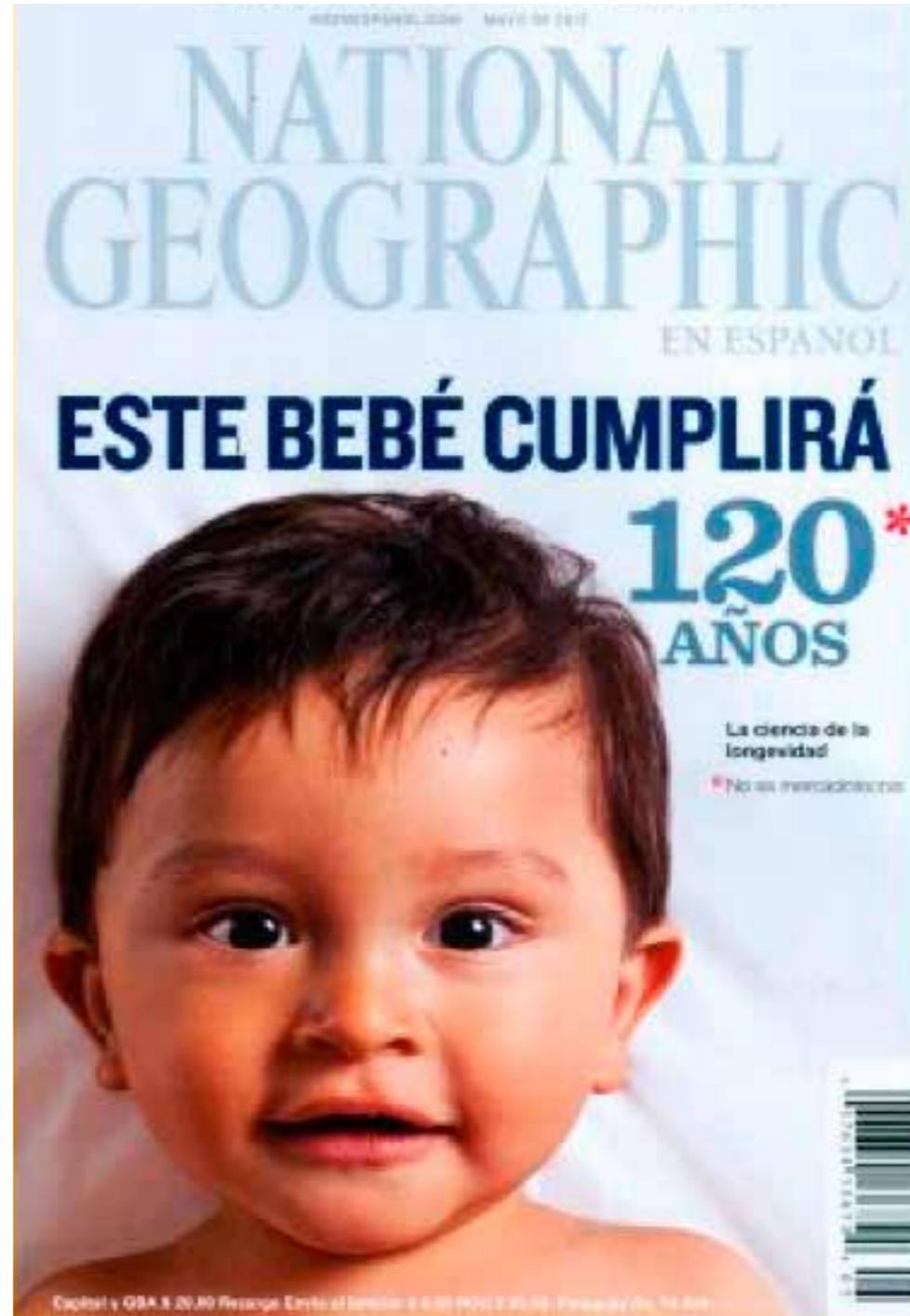
#4

LONGE- VIDAD

en aumento.



El siglo XX dio inicio a una verdadera revolución de longevidad: mientras que en 1901, la esperanza de vida era de 45 años para los hombres y 49 años para las mujeres, hoy el promedio oscila entre los 65 y los 90 años.



Increíblemente, más de la mitad de los bebés nacidos después del año 2000 en los países desarrollados, podrán vivir más de 100 años.



CRECIENTE DESIGUALDAD ECÓNOMICA

SURGIMIENTO DE UNA ELITE MUNDIAL

El surgimiento de esta gran masa de clases medias “compite” precisamente con el declive de las clases medias en los países avanzados. No es ningún secreto: hay grupos que se están beneficiando más de la globalización, lo que **acentúa la desigualdad entre las clases medias y altas en los países desarrollados de occidente.**

- EE.UU. representa el 6% de la población mundial, pero consume el 48% de la riqueza total del planeta.
- Entre 2,5 y 3 mil millones de personas sobreviven con menos de US\$ 2 diarios y 1,2 mil millones con menos de US\$ 1 diario.
- El 15% de la población mundial, que vive en los países ricos, consume el 56% del total mundial, mientras que el 40% más pobre consume sólo el 11% del total (África consume 20% menos de lo que consumía hace 25 años).



AGOTAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES: PETRÓLEO

EL CONSUMO NOS CONSUME

Sobrepoblación e hiperconsumo suman sus efectos para el rápido agotamiento de los recursos no renovables, especialmente el petróleo, y ponen una gran presión sobre aquellos renovables que ya en la actualidad presentan sobretasas de utilización: como el agua potable o la pesca marina.

El cambio del paradigma energético y la escasez de agua continuarán generando fuertes luchas de poder político-militar y empresarial en el mundo.



#6

Agotamiento de los Recursos Naturales: Petróleo
El consumo nos consume

Las necesidades de agua aumentarán a 20% en el año 2025. Desde 1900 se ha perdido la mitad de los mantos acuíferos mundiales.

Cada año se cortan 16 millones de hectáreas de bosque para extraer materias primas para el consumo del ser humano y para la agricultura extensiva o pastoreo.



EL CAMBIO CLIMÁTICO

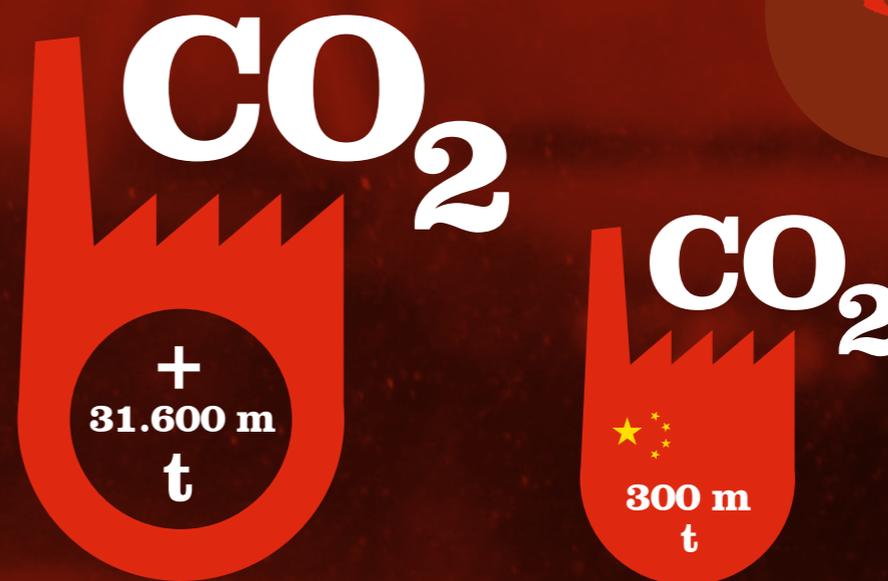
PRONÓSTICO POCO FAVORABLE

Las emisiones globales de carbono batieron récords en los últimos años. La cifra aumentó hasta los 31.600 millones de toneladas de dióxido de carbono.

China es el mayor emisor y principal responsable de este incremento global, generando 300 millones de toneladas más.

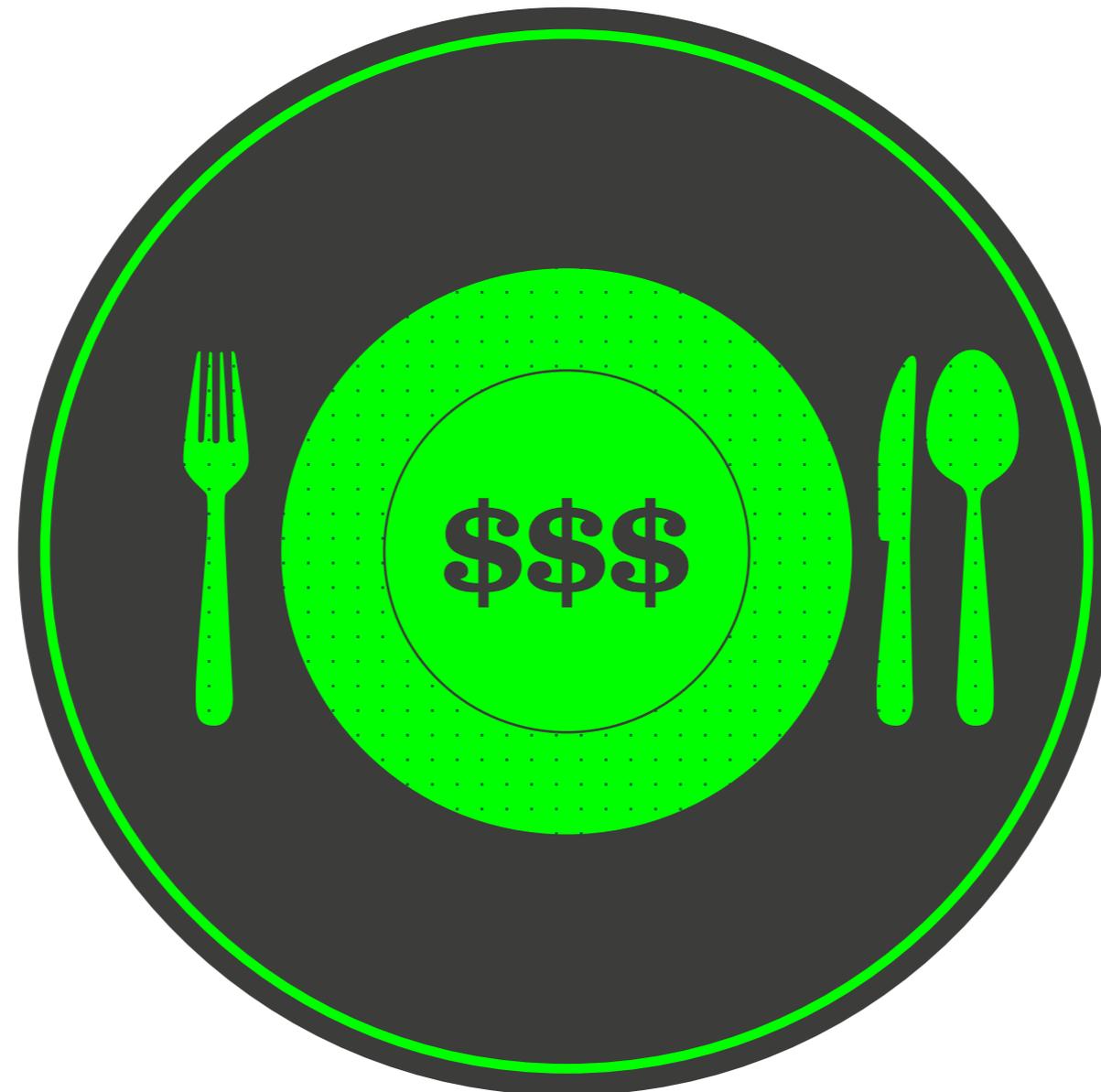
Los científicos dicen que el aumento en la temperatura media global debe ser limitado a menos de 2°C en este siglo para evitar consecuencias climáticas devastadoras.

Aunque los datos no son muy alentadores, ya que las proyecciones muestran que el mundo se encamina hacia un calentamiento global de entre 3,6 y 5,3°C más.



#7

**El cambio climático
Pronóstico poco favorable**



**PARA EL AÑO 2030, EL CAMBIO CLIMÁTICO PODRÍA AUMENTAR
LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS ENTRE 50 Y 90%**

TECHNO-

LOGIC

TRENDS



MOBILE EVERYWHERE!

Actualmente existen 6 mil millones de teléfonos celulares a nivel mundial y 20% tienen servicio de datos. Para 2016, el uso de la web será más móvil que fijo.

**En tres años habrá un 52%
de usuarios conectados
desde dispositivos móviles**

y el 48% restante, a través de equipos de escritorio.

#8

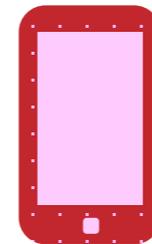
MOBILE EVERYWHERE!

Según un informe sobre tendencias relacionadas con los teléfonos inteligentes y los dispositivos móviles en América Latina, las ventas alcanzarán un nivel récord en los próximos cinco años.

En 2016, uno de cada dos dispositivos móviles vendidos en Latinoamérica será un teléfono inteligente.

El número de celulares superará al de personas en el mundo el próximo año, según un informe de una agencia de la ONU. Se prevé que las suscripciones pasarán los 7.000 millones a principios de 2014.

Actualmente hay 6.800 millones de suscripciones móviles y 7.100 millones de personas. El informe mundial de la UIT en 2013, también descubrió que más de un tercio de la población mundial está conectada a internet.



6.800 millones
de suscripciones móviles



7.100 millones
de personas

#9



CONVER- SACIÓN MACHINE TO MACHINE

Al comienzo de la próxima década habrá 20.000 millones de dispositivos inalámbricos conectados —no sólo móviles, también cámaras o micrófonos— recopilando y generando datos.

En el último año creció mucho más rápido el acceso a internet vía dispositivos móviles. Al ritmo que estamos, se espera que para 2014 el tráfico mundial de internet provenga principalmente de dispositivos móviles.

La conexión en red de objetos físicos está mostrando un crecimiento tangible y tendrá un impacto medible en las redes IP globales.

Las aplicaciones tales como video vigilancia, medidores inteligentes, seguimiento de bienes o, por ejemplo, mascotas y ganado con chips, monitores de salud digitales y otros servicios de próxima generación están impulsando este crecimiento, por lo que en el **año 2017 habrá más de 19 mil millones de conexiones de red globales. En el año 2012 hubo 12 mil millones de conexiones máquina a máquina.**

Las conversaciones machine 2 machine harán que estas sean más inteligentes.

#10

CLOUD COMPUTING, ARRASA

Cada día se generan grandes cantidades de datos, la información mundial se duplica cada dos años.

En 2011, el universo digital fue de 1.8 zettabytes, el equivalente a un trillón de gigabytes o más de 200.000 millones de películas en HD (cada una de 2 horas de duración). Ver esta cantidad de películas le llevaría a una persona 47 millones de años si se dedicara las 24 horas de los 7 días de la semana.

La tendencia de resguardar la información en la nube es imparable y se calcula que, en el 2015, el 37% de los trabajadores manejará los datos en sus dispositivos.



NECESIDAD DE MAYORES MEDIDAS DE SEGURIDAD

La creciente tendencia hacia la digitalización de la información y su almacenamiento en la nube, junto con la expansión de Big Data, plantea un fuerte desafío en materia de seguridad: los soportes inmateriales son altamente vulnerables a amenazas como el robo de datos, los ataques de hackers y el ciberespionaje, por lo que las organizaciones empiezan a extremar las precauciones.

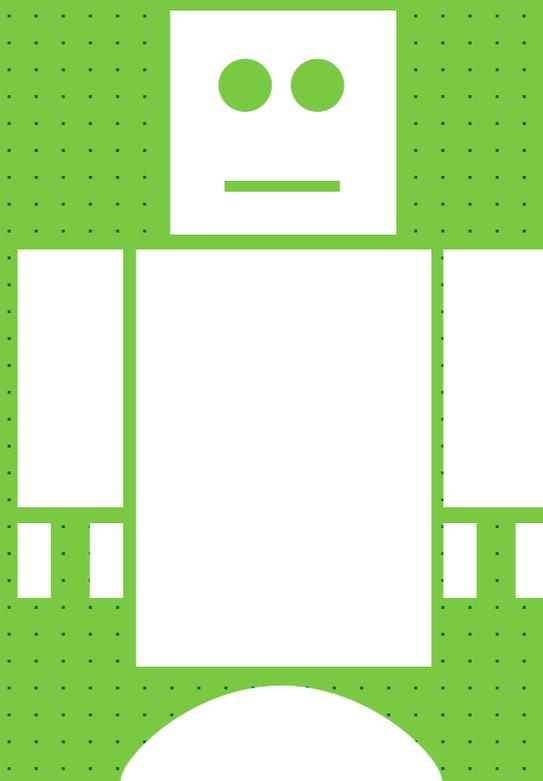
#11

SEGUNDA OLA DE AUTOMATIZACIÓN

ROBOSOURCING

Antes del final de este siglo el 70% de las ocupaciones serán sustituidas por la automatización.

Tocará todos los puestos de trabajo, del trabajo manual al trabajo intelectual. En su lugar, la automatización creará cientos de millones de puestos de trabajo en campos totalmente nuevos, aunque requerirá una fuerte reinserción laboral de aquellos que sean desplazados por las máquinas o las computadoras.



#12

E-COMMERCE



**+10
MILLONES**

DE COMPRADORES ONLINE EN LA ARGENTINA

Hoy más del 72,2% consultan sus compras primero en la web y luego las efectúan en el mundo físico.

#13

BIOTECNOLOGÍA

El desarrollo de las biotecnologías muestra que si bien la ciencia puede generar tecnología también la tecnología genera ciencia. Otro aspecto fascinante es que el uso de las biotecnologías no se restringe necesariamente a los países desarrollados.

La Argentina es uno de los países que más ha utilizado y desarrollado productos biotecnológicos como variedades vegetales resistentes a insectos y a herbicidas. En el mundo hay 90 millones de hectáreas con plantaciones transgénicas: 49 están en Estados Unidos y 20 en la Argentina.

Ya no basta con pensar en cultivos que rindan más y vengan blindados a los ataques de insectos y enfermedades. Lo que saldrá de los laboratorios atenderá a cuestiones cruciales, como las cantidades crecientes de alimentos funcionales para resolver o prevenir problemas de salud.

El mercado de la alimentación funcional ya representa ventas por 30.000 millones de dólares en los países desarrollados, y en los últimos diez años sostuvo una tasa anual de crecimiento del 14%.

LO QUE SE AVECINA EN BIOTECNOLOGÍA

Diagnóstico de genes, terapia de células madre, órganos artificiales. Todo esto nos mantendrá sanos y en forma en un futuro. Genchips evitarán que caigamos enfermos, ya que nos harán inmunes a posibles enfermedades antes de que estas se puedan producir.

La biotecnología, la neurociencia y las revoluciones de las ciencias sobre la vida están transformando radicalmente los campos de la medicina, la agricultura y la ciencia molecular; y están poniendo el control de la evolución en las manos del hombre. Estos avances profundizarán el fuerte debate ético hoy ya vigente sobre estos temas.



SOCIAL

TRENDS



#14

CRECIENTE OCCIDENTALIZACIÓN DEL MUNDO

A medida que el poder adquisitivo crece, las tiendas LVMH, Gucci y Channel se han multiplicado junto a los McDonald's y Starbucks.

En la antigua China comunista, haber pensado en una lista de marcas occidentales preferidas por la población era, además de ridículo, imposible.

Hoy en día, la situación es casi la opuesta. Algunas marcas occidentales ya son líderes en todo el mundo, incluida China.

General Motors: acaba de anunciar que construirá una nueva planta de Cadillac en Shanghái, ha aumentado sus ventas en el pasado mes de abril un 13% y planea invertir 16.000 millones de dólares.

Starbucks: 800 locales tuvieron como misión que los chinos se vean atraídos por su cultura de café americano. En los próximos tres años, la marca planea duplicar su cantidad actual de locales en este país, pasando de 12.000 a más de 30.000 empleados.

Esta creciente occidentalización cultural se nota no sólo en Asia, sino en todo el mundo.

#15

MILLE- NNIALS:

La primera generación global.

Acceden globalmente a todo. Sus identidades trascienden el lugar donde se encuentren. El consumo globalizado promueve conexiones estéticas con jóvenes de todo el mundo.

Protagonizan una nueva forma de trabajo no jerárquica y pasional; una nueva economía dinamizada por la apertura, el emprendimiento independiente y la colaboración colectiva.



#15

MILLENNIALS: LA PRIMERA GENERACIÓN GLOBAL

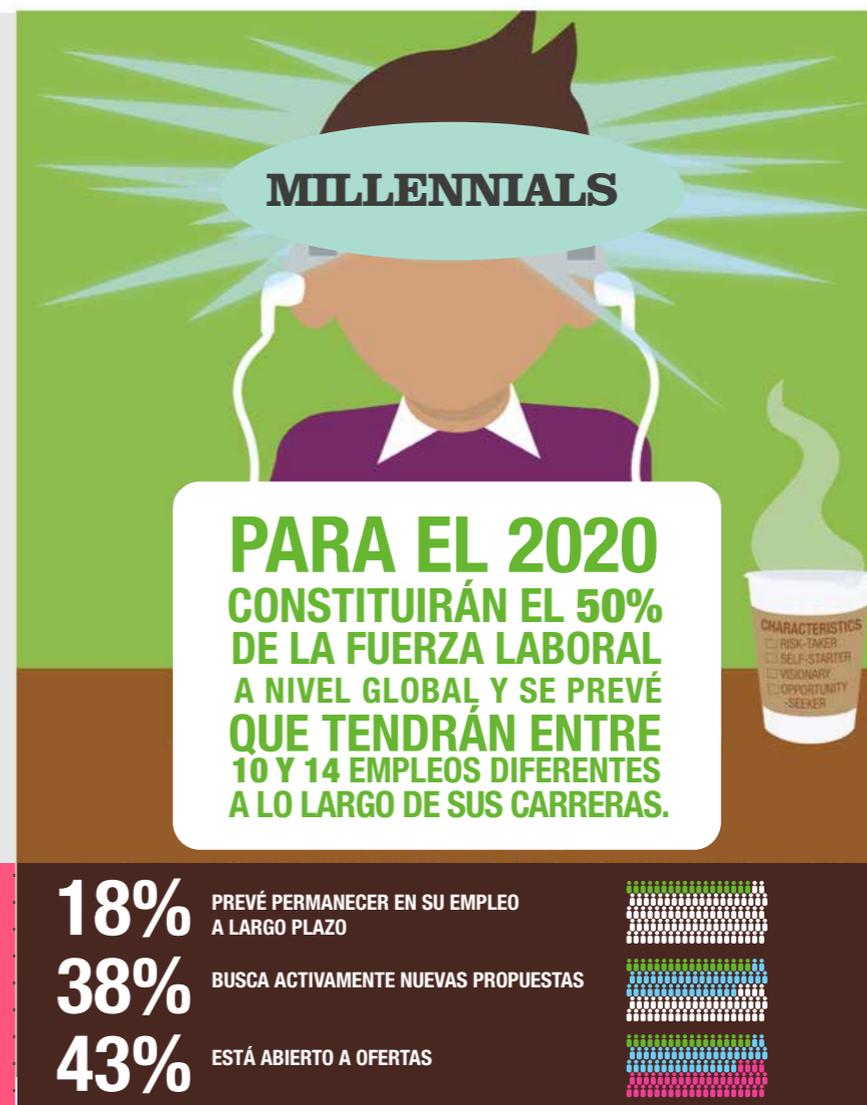
LOS MILLENNIALS Y EL TRABAJO

Cómoda y definitivamente instalados en el mercado laboral, los integrantes de la Generación Y buscan ante todo trabajos con mayor flexibilidad y que posibiliten su desarrollo personal y profesional.

Para el 2020 constituirán el 50% de la fuerza laboral a nivel global y se prevé que tendrán entre 10 y 14 empleos diferentes a lo largo de sus carreras.

Ellos quieren trabajar "para" las empresas y no "en" las empresas.

Entre los millennials que actualmente trabajan, sólo 1 de cada 5 (18%) tiene previsto permanecer en su empleo a largo plazo, el 38% está buscando activamente nuevas propuestas, y el 43% restante está abierto a ofertas.



#16

NUEVAS NECESIDADES Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA



Los jóvenes de hoy saben que un empleo no es para siempre. Se trata de una generación que busca lo que necesita y que aprende para crear. Están obligando a redefinir el modelo educativo. Ven la universidad como un espacio de socialización y un servicio.

Más de un 70% de los alumnos espera que su carrera le brinde herramientas para su futuro desarrollo profesional, mientras que sólo el 17% espera una formación que le permita desarrollarse integralmente.

El 40% le daría a la carrera una mayor especificidad, sugiriendo que se enseñe sólo lo que sea útil para la profesión.

"Antes, la universidad aseguraba una carrera, ahora ya no, porque las cosas pueden cambiar todo el tiempo, los conocimientos son efímeros y los chicos toman estas mutaciones como algo natural".

**1 de cada 3 Millennials
preferirían iniciar un proyecto personal
antes que terminar sus estudios.**

#16

NUEVAS NECESIDADES Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

LA EDUCACIÓN ONLINE



En los últimos años se ha abierto el acceso a infinitas fuentes de información y contenidos educativos en la web. Superado el fiasco de muchas plataformas online, algunas universidades y empresas privadas están moviendo fichas para crear soluciones que realmente sean útiles.

Por supuesto que nadie espera que vayan a convertirse en el sustituto de las clases convencionales, sino que convivirán juntas y serán un complemento de formación para algunos y para otros una vía muy importante debido a las limitaciones geográficas que a veces entraña ir a una clase.

Algunos ejemplos:

→ Coursera

Tiene cerca de 1,2 millones de estudiantes online, cuenta con 121 cursos y 62 universidades asociadas de todo el mundo.

→ edX

Creado por la Universidad de Harvard y el MIT. El Massachusetts Institute of Technology ya fue en el 2001 la primera universidad del mundo en colgar materiales online.

→ Khan Academy

Fue de los primeros, no tiene ánimo de lucro y ofrece tutoriales en video especialmente en áreas de matemáticas, ciencia, economía e historia. Khan Academy tiene cerca de 4.000 conferencias en formato de video en la red.

→ Udemy

Cuenta con más de 6.000 cursos aptos para todos los bolsillos, 400.000 usuarios registrados y 500.000 visitas cada mes traducidos en una reciente inversión de 12 millones de dólares.

#17

SHE'S GOT THE POWER

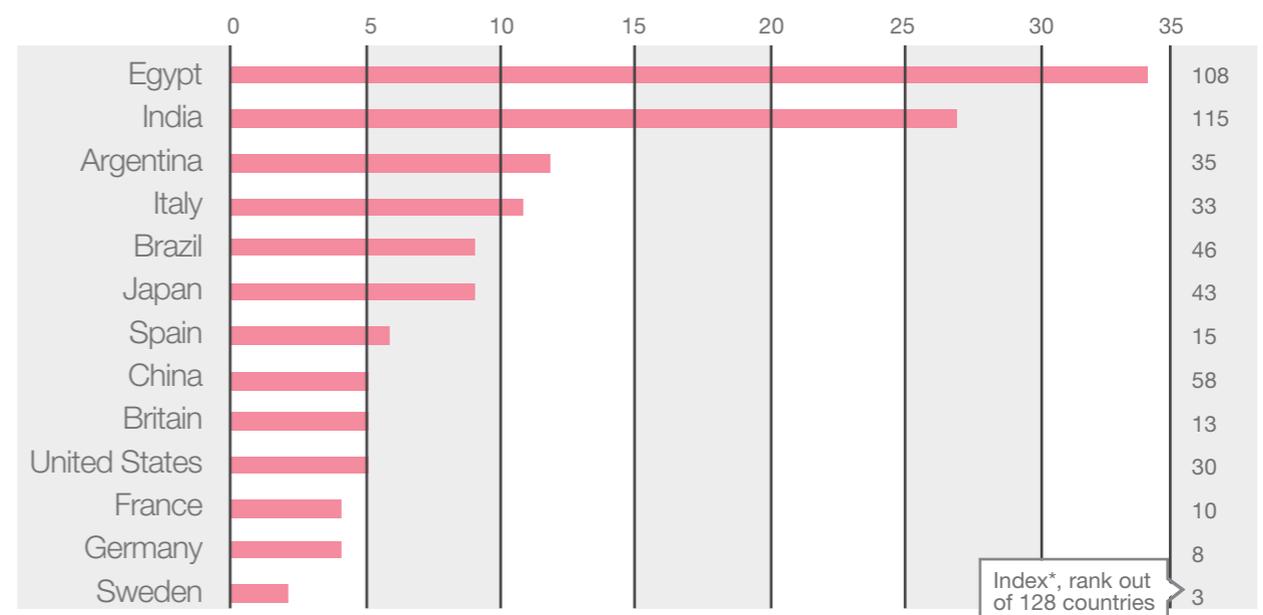
En la próxima década, cerca de 1.000 millones de mujeres comenzarán a ser parte de la fuerza laboral mundial.

Si las tasas de empleo femenino coincidieran con las de los hombres, el PIB se incrementaría en un 5% en América y en un 9% en Japón en 2020.

El impacto sería aún mayor en los países en vías de desarrollo, donde se encuentran la mayoría de las mujeres del mundo que carecen de educación y apoyo (social y político) adecuado.

El aumento del empleo femenino podría aumentar el PIB de manera significativa en países como la India y Egipto, donde las tasas de mano de obra femenina están por debajo del 30%.

ECONOMIC CONTRIBUTION OF WOMEN Forecast increase in GDP by 2020, if female employment rates match male rates, %



Source: Booz & Company

*Economic empowerment of women ("Third Billion Index")



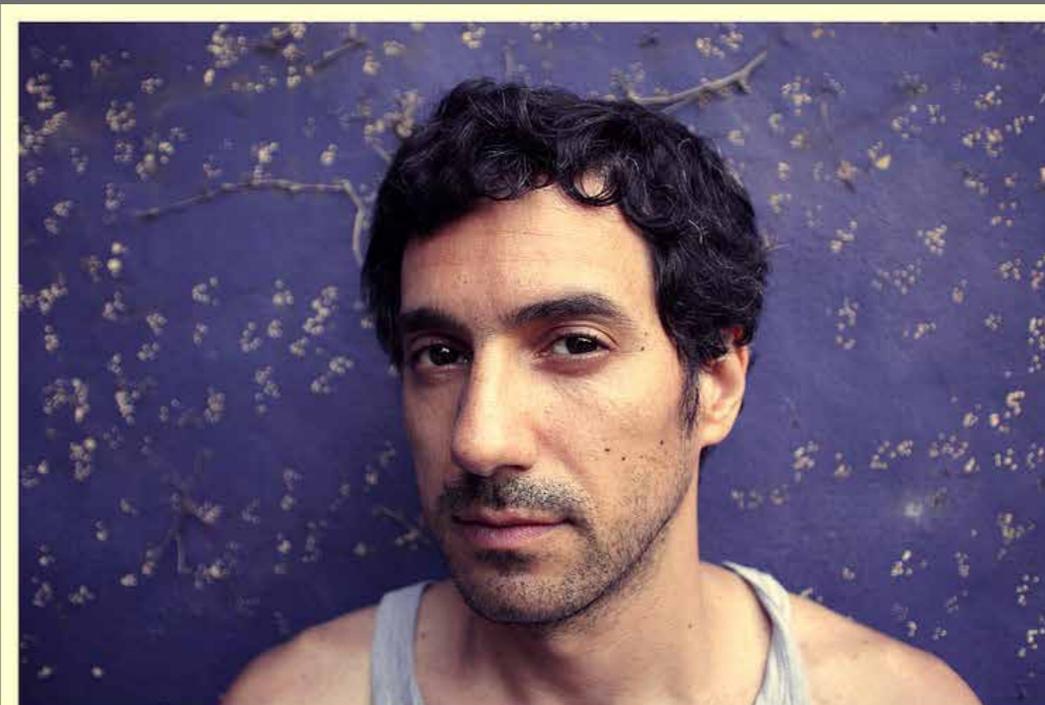
#18

CRECIMIENTO DE HOGARES

UNIPER- SONALES

El número de personas que viven solas a nivel mundial pasó de 153 millones en 1996 a 277 millones en 2011. Es decir que en quince años surgieron 124 millones de nuevos hogares unipersonales en el mundo, lo que da un promedio anual superior a los ocho millones.

El primer puesto en este ranking de hogares unipersonales es para Estocolmo, Suecia, con más de un 60%. En Argentina, el total de hogares unipersonales alcanza casi los 6 millones.



#18

CRECIMIENTO DE HOGARES UNIPERSONALES

CAMBIAMOS LA FAMILIA TIPO, POR VARIOS TIPOS DE FAMILIA

Numerosos estudios que siguen este nuevo fenómeno, detallan que el vivir solo ha multiplicado la interrelación social. Es decir que no nos apartamos del mundo, sino que creamos otro tipo de relaciones, que tiempo atrás seguramente hubieran estado rezagadas para las eventualidades, como los amigos u otras relaciones más que, aún siendo ocasionales, hoy llegan a ser significativas. Por otro lado, se desmitifica el espacio donde vivimos como un templo familiar, para crear un espacio donde más personas son bienvenidas. O, en todo caso, hemos ido ampliando el concepto de lo que llamamos familia.





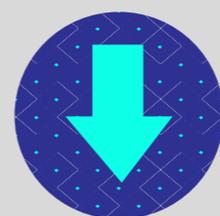
MAYOR CONCIENCIA

HACIA LO SUSTENTABLE

Se trata de poner en marcha medidas tecnológicas, cambios de comportamiento, estilos de vida y políticas.

Aplicar las tres R (Reducir, Reutilizar y Reciclar). Informarse para poder elegir con conciencia antes de comprar, comenzar a cultivar y a producir los alimentos, reducir el consumo de petróleo y sus derivados, reforestar, comprar lo necesario.

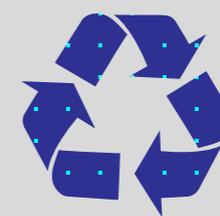
Delivery verde, huertas online y compras comunitarias, son los nuevos hábitos de compra de vegetales desde que la vida sana y los productos orgánicos forman parte de nuestros días.



Reducir



Reutilizar



Reciclar

#20

GLOBE- SITY

Durante los últimos 40 años,
el peso promedio de los
habitantes de Estados
Unidos aumentó:

9kg.



#20

GLOBESITY

LOS DATOS DE UNA EPIDEMIA MUNDIAL

Más de 1.500 millones de personas sufren sobrepeso u obesidad en el mundo.

2,5 millones de muertes cada año están en relación directa con el sobrepeso.

50 millones de niños menores de 5 años sufren sobrepeso en el mundo.

Se calcula que más del 40%, casi una cuarta parte de las cardiopatías isquémicas, y hasta un 40% de algunos cánceres tienen relación directa con el sobrepeso.

Una persona obesa genera en promedio un 25% más de gasto sanitario que una persona con peso normal.

El cambio en la dieta de todo el mundo también está creando una epidemia mundial de obesidad, al tiempo que más de 900 millones de personas en el mundo siguen padeciendo hambre crónica.

El impacto de la obesidad sobre los recursos del mundo es el equivalente de añadir un extra de un billón de personas en el planeta.



1.500 millones
de personas con
sobrepeso u obesidad.



900 millones
padecen hambre crónico



2,5 millones
de muertes por sobrepeso

40%
cáncer



40%
cardiopatías
isquémicas

25%
+ gasto
sanitario



#20

GLOBESITY

¿LA UTOPIA DE COMER BIEN, SANO Y ACCESIBLE?

Ya no es noticia que la cocina sana está presente en la mesa de cada vez más familias. Eligen alimentos orgánicos, van a ferias, tienen huertas en sus casas, pero esto no siempre está al alcance de todo el mundo. En cambio, sí tienen fácil acceso a alimentos ricos en calorías.

La hiperurbanización ha separado a más personas de fuentes fiables de frutas frescas y verduras.

Obtener calorías de calidad a través de frutas y verduras, ahora cuesta diez veces más. Sin embargo, las calorías por gramo de dulces y harinas abundan.

#21

VIOLENCIA EN AUMENTO

¿UN SÍNTOMA DE DESIGUALDAD?

La desigualdad económica es un indicador de las barreras estructurales que impiden el acceso de todos los individuos a medios legítimos para alcanzar el éxito económico.

Algunas teorías enfatizan en la frustración y el enojo como explicación del crimen: el estrés es una causa determinante para cometer crímenes. Los altos niveles de desigualdad en el ingreso conducen al estrés y la frustración. Estos sentimientos de carencia relativa son los que aumentan las probabilidades de interacción entre individuos frustrados y enojados, desencadenando hechos de violencia.

#21

VIOLENCIA: ¿UN SÍNTOMA DE DESIGUALDAD?

LAS CONSECUENCIAS DE LA CRECIENTE DESIGUALDAD

Latinoamérica, además de ser la región con mayor desigualdad económico-social, es también la zona más violenta del planeta. Por cada 100.000 habitantes se producen 8 asesinatos/año en el mundo. Sin embargo, por cada 100.000 habitantes en Latinoamérica, que alberga a tan sólo un 9% de la población mundial, este promedio asciende a 27 asesinatos/año. Desde luego hay grandes diferencias entre países; en algunos, el indicador antes citado llega a 44.

El desarrollo económico y social de estos últimos 30 años trajo profundas desigualdades, lo que constituye uno de los elementos que explican la violencia.

INDIVI-

DUAL

TRENDS



HIPERINDIVIDUALISMO

LA SOCIEDAD OMBLIGOCENTRISTA

En las últimas tres décadas se ha moldeado con fuerza nuestra sociedad hacia un mayor individualismo. En ello ha contribuido también, como uno de los factores centrales, la consolidación de la democracia, con una mayor autonomía más propicia para que la gente pueda vivir su vida como quiera.

Las generaciones que comenzaron a crecer desde los 80's son las más individualistas. De hecho, en el estudio, el 73,6% de los jóvenes entre 21 y 30 años son los que menos se pueden adaptar al resto, comparado con el 60% de las personas de tercera edad.

#23

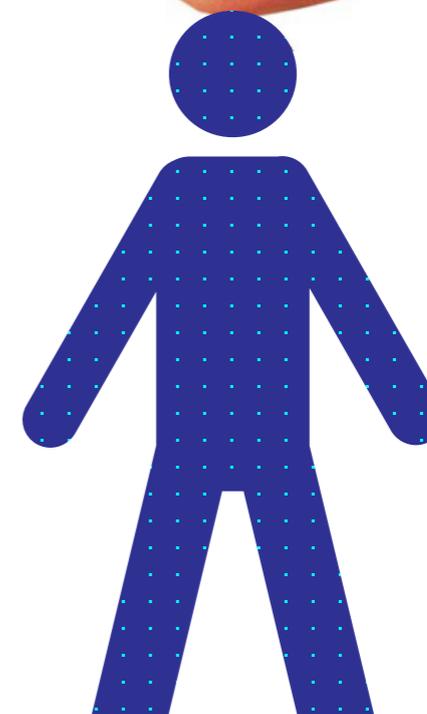
MATERIALISMO

CONSUMO, LUEGO EXISTO... Y LUEGO, ME ESTRESO

Hoy la desconexión social, la publicidad y el narcisismo son algunos de los factores que influyen en la relevancia de lo material, haciendo perdurar nuestra actitud materialista durante la juventud y adultez temprana.

Este patrón va de la mano de la cultura de consumo. El marketing y la publicidad actual nos venden una idea donde la felicidad se hace realidad a través del consumo, la imagen y/o la belleza. Mientras más orientadas a lo material están las personas, mayor insatisfacción, ansiedad, depresión y problemas tienen. Además, suelen carecer de energía y estar sustancialmente menos satisfechas con la vida. A medida que aumenta el materialismo, el bienestar disminuye.

Estamos ante una sociedad que busca por sobre todas las cosas el placer fácil y momentáneo / efímero, instantáneo. **El 38% de la población mundial se siente "muy o bastante" estresado.** Su búsqueda se orienta a productos que los diviertan, los relajen, los desconecten o los desaceleren.



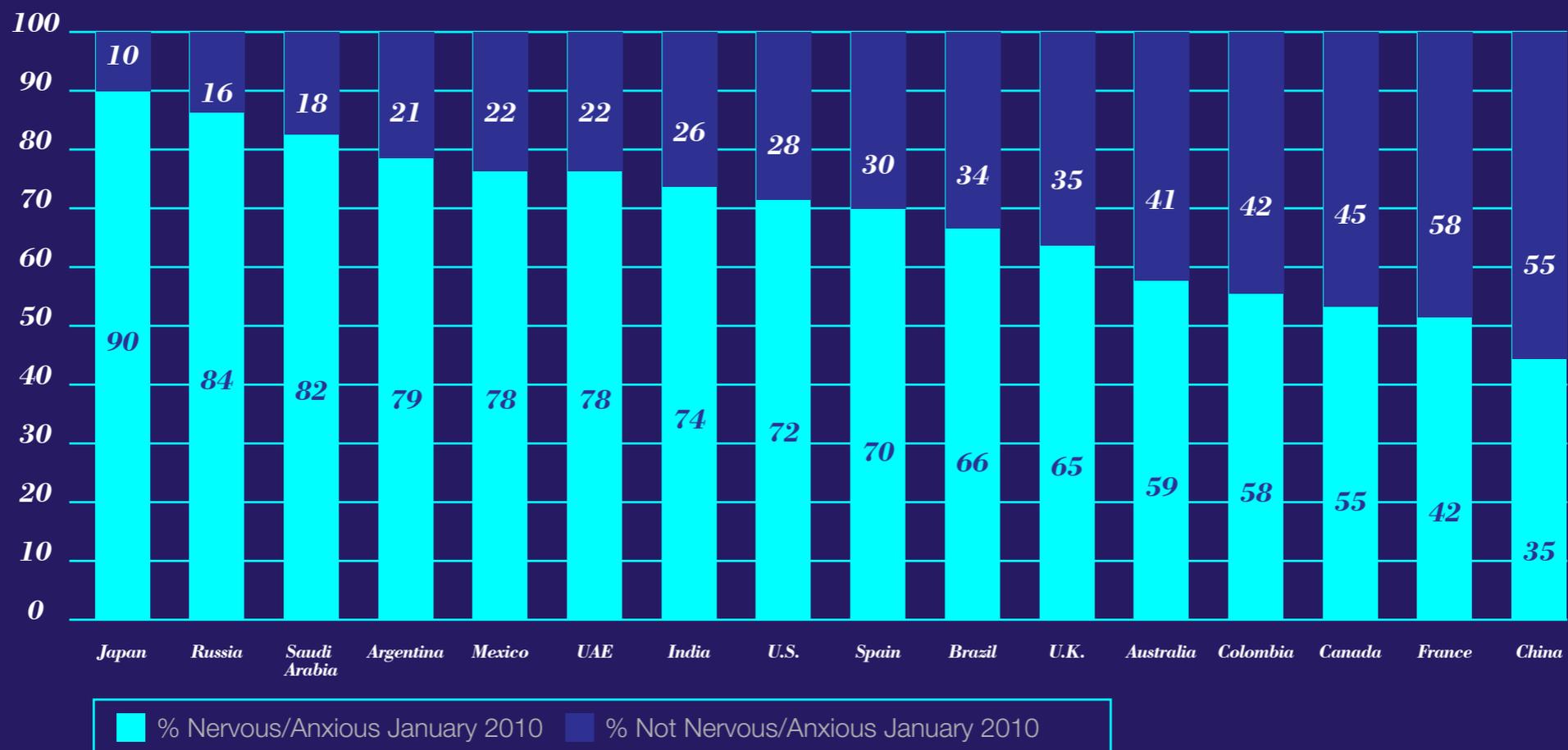
#23

MATERIALISMO CONSUMO, LUEGO EXISTO... Y LUEGO, ME ESTRESO

INCENTIVANDO LA ANSIEDAD

Vivimos estresados, en un entorno social donde se alienta la competitividad. El estrés permanente no sólo nos produce un terremoto interno, del que no siempre somos conscientes, sino que influyen notablemente en nuestro estilo de vida y nuestra forma de relacionarnos.

Overall anxiety levels in Argentina are high, among the highest in the world...



#24

DESCONFIANZA GENERALIZADA

LA CREENCIA ÚNICAMENTE EN HECHOS DEMOSTRABLES, LA RESISTENCIA DE LOS CONSUMIDORES A LA SOBRE-COMERCIALIZACIÓN, LA DEMANDA DE MAYOR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA INCLINACIÓN POR MARCAS TRANSPARENTES.

El 90% de los jóvenes en la Argentina es desconfiado en general, y también son altísimos los porcentajes de desconfianza en las instituciones del Estado: un 87,8% desconfía de los políticos, un 73,2% de la Justicia, un 69,5% de la Policía y un 60,8% de la Administración Pública. Por otro lado, el 57,9% de los consultados manifestaron desconfiar de la Prensa.

Los porcentajes se incrementan ligeramente entre los jóvenes de nivel socioeconómico menos favorecido y de los padres con menor capital educacional.

Confidence in Institutions -- % Great Deal/Quite a Lot

Now I am going to read you a list of institutions in American society. Please tell me how much confidence you, yourself, have in each one -- a great deal, quite a lot, some, or very little?

	June 14-17, 2009	July 8-11, 2010	Change
RANKED BY 2010	%	%	
The Military	82	76	-6
Small business	67	66	-1
The police	59	59	0
The church or organized religion	52	48	-4
The medical system	36	40	4
The U.S. Supreme Court	39	36	-3
The presidency	51	36	-15
The public schools	38	34	-4
The criminal justice system	28	27	-1
Newspapers	25	25	0
Banks	22	23	1
Television news	23	22	-1
Organized labor	19	20	1
Big business	16	19	3
Health Maintenance Organizations (HMOs)	18	19	1
Congress	17	11	-6

#25

BUSCANDO LA DIFEREN- CIACION

El individualismo es la nueva religión.

Los consumidores se inclinan por hacer, visitar, poseer, usar, comer, disfrutar de los productos y servicios que les produzcan mayor placer individual.

A su vez, por efecto de la masividad, existe una búsqueda de diferenciación permanente.

Vivir la experiencia” es la respuesta de las marcas ante la necesidad de los consumidores de encontrar “una historia para poder contar (y en lo posible que no haya sido compartida por ninguno de sus pares), una experiencia única”.



“The Doughnut Vault” es una panadería de Chicago, que cierra sus puertas después de que venden todas sus donuts. Una vez que la última se ha comprado, no vuelven a abrir hasta la mañana siguiente.



Adam Tensta lanzó su más reciente canción en línea, en un formato en el que sólo puede escucharla una persona a la vez.

FUENTES

BOOKS

- Cloud Security and Privacy: An Enterprise Perspective on Risks and Compliance - Tim Mather
- El Consumidor en 2030 - Deloitte
- Elección Social y Desigualdad Económica - Damián Salcedo Megales
- Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes - Mark J. Penn
- Millennials Rising: The Next Great Generation - Neil Howe & William Strauss
- Por Qué el Mundo Está a Punto de Hacerse Mucho Más Pequeño - Jeff Rubin
- The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution - Brian Solis
- The Future Six Drivers of Global Change - Al Gore
- The Secrets of Economic Indicators: Hidden Clues to Future Economic Trends and Investment Opportunities - Bernard Baumohl

MAGAZINES

- Business Daily
- National Geographic
- The Economist
- The Guardian
- Time
- Wired

WEB

- | | |
|---|---|
| http://apertura.com | http://inta.gob.ar |
| http://bbc.co.uk | http://lanacion.com.ar |
| http://biocab.org | http://marketwatch.com |
| http://cnn.com | http://menshealthlatam.com |
| http://cnnespanol.cnn.com | http://noticias.com |
| http://computing.es | http://nytimes.com |
| http://computerweekly.com | http://online.wsj.com/home-page |
| http://ehowenespanol.com | http://undp.org |
| http://elmundo.es | http://unesdoc.unesco.org |
| http://elpais.com | http://who.int |
| http://infoworld.com | http://worldwatch.org |
| http://infotechnology.com/ | |

NSB OFFICES

Cramer 4825 – CABA – CP 1429 – **ARGENTINA**
7127 East 6th Av. – SCOTTSDALE, AZ – **USA**

ARG [Buenos Aires]: +5411 4701 7885

USA [Scottsdale, AZ]: +1 480 582 1416

MEX [Distrito Federal]: +5255 11 68 9970

Twitter: @nsblatam

Mkt blog: www.brandreportblog.com

LATAM: www.nsbla.com

USA: www.nsbkeane.com

