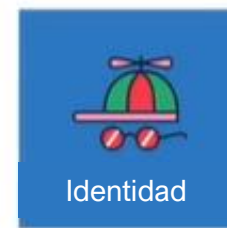
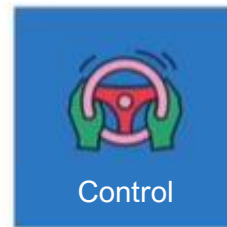
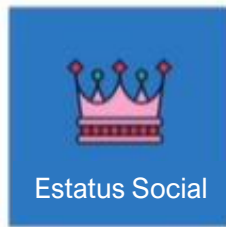
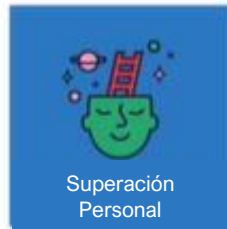
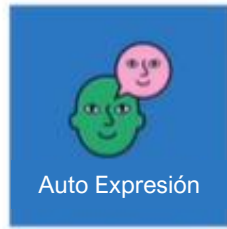
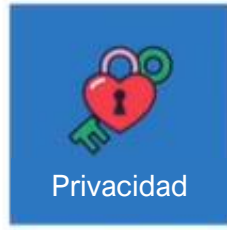


**NECESIDADES
BASICAS HUMANAS
&
IMPULSADORES DEL
CAMBIO**

 TREND·WATCHING
Premium

Necesidades Básicas Humanas



NECESIDAD BASICA

AUTENTICIDAD

En el corazón de la mayoría de las relaciones significativas se encuentra la confiabilidad, la honradez y la autenticidad. Ya sea entre personas o marcas y sus clientes, las relaciones exitosas van más allá de lo superficial y transaccional y son abiertas y honestas.





NECESIDAD BASICA

PERTENENCIA

El deseo de tener un sentido de pertenencia (estar afiliado a un grupo y ser aceptado por él) es una necesidad humana fundamental que se extiende a través de culturas y generaciones. Los puntos comunes en común, en torno a intereses, creencias, objetivos y más, son esenciales para fomentar la pertenencia, y los consumidores apreciarán los servicios y experiencias que los cultivan y refuerzan.



NECESIDAD BASICA

COLABORACION

Reunirse para completar una tarea o lograr un objetivo compartido puede fomentar un sentido de comunidad y conexión. Y en un mundo cada vez más complejo, existe una creciente conciencia entre los consumidores de que trabajar juntos y junto con las marcas y los gobiernos podría ser la única forma de resolver los problemas de toda la sociedad.



NECESIDAD BASICA

COMUNIDAD

Generalmente asociadas con la localidad, las redes sociales han permitido que florezcan nuevas tribus de comunidades en infinitas dimensiones. Pero aunque el formato y la escala han cambiado, la necesidad de vincularse y conectarse con otros que comparten similitudes tiene, y seguirá siendo, un ímpetu constante del comportamiento humano.



NECESIDAD BASICA

CONEXION

Los seres humanos son seres sociales que siempre disfrutarán haciendo conexiones, construyendo relaciones y compartiendo experiencias. Ya sea bajo demanda, impulsado por una aplicación, fugaz o duradero, fomentar el contacto entre amigos o extraños es fundamental para los consumidores que buscan significado, propósito y valor.



NECESIDAD BASICA

CONTROL

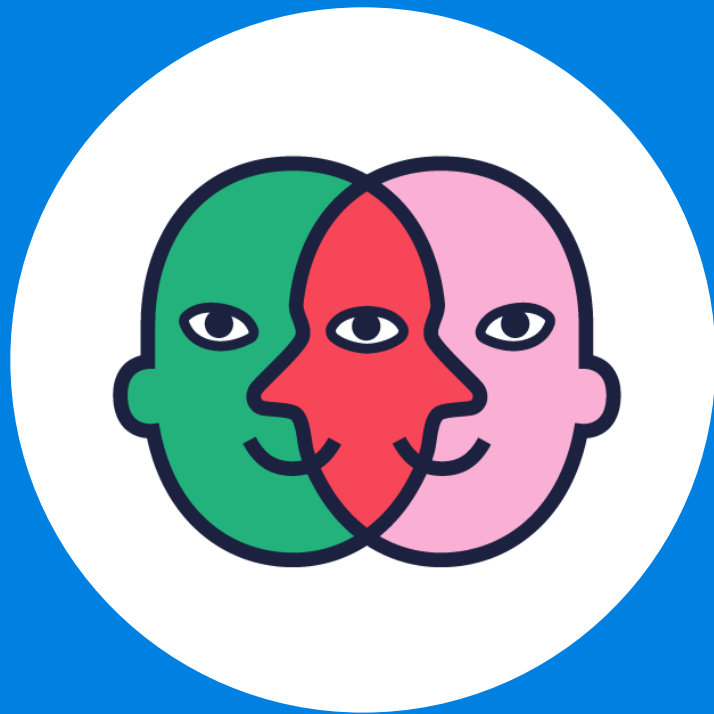
La capacidad de ejercer una sensación de control sobre las circunstancias y el entorno es fundamental para el bienestar de los consumidores. La percepción de tener el control afecta la actitud de un individuo ante el riesgo y la capacidad de hacer frente a eventos y circunstancias inesperados.



NECESIDAD BASICA

CONVENIENCIA

En un mundo acelerado, los consumidores ocupados anhelan la conveniencia: marcas, productos y servicios que hagan que su vida sea lo más fácil y eficiente posible y liberen tiempo para lo que realmente importa. Decir que la búsqueda de la comodidad sustenta el comportamiento de la mayoría de los consumidores modernos no es una subestimación. Lo fácil es bueno, pero lo más fácil es mejor.



NECESIDAD BASICA

EMPATIA

El deseo de ser profundamente comprendido por los demás, y de comprender a los demás a cambio, es una de las necesidades humanas más innatas. Experimentar una nueva perspectiva o un punto de vista alternativo crea y construye un entendimiento colectivo y es algo que cualquier ser humano o marca debería encarnar.



NECESIDAD BASICA

ENTRETENIMIENTO

El juego y el deseo de diversión, sorpresa y humor son necesidades humanas fundamentales que se extienden a través de culturas y países. Las experiencias entretenidas vienen en una variedad de formas, incluidos productos, servicios o campañas emocionantes que hacen que la vida sea más placentera y permiten a las marcas capturar el recurso más escaso de los consumidores: el tiempo y la atención.



NECESIDAD BASICA

JUSTICIA

Incluso los niños muy pequeños tienen un agudo sentido de la justicia. A nivel colectivo, diferentes culturas políticas y sociales pueden tener nociones radicalmente diferentes de lo que constituye la justicia, pero hay una constante: nadie quiere ser tratado injustamente.



NECESIDAD BASICA

IDENTIDAD

Si bien un individuo puede tener múltiples identidades, juntas forman una definición interna de uno mismo. Vivir de una manera que sea fiel a ese yo es esencial para la felicidad individual: se crea tensión cuando se controlan esas habilidades. Los consumidores esperan cada vez más expresar su verdadera identidad, libres de restricciones.

NECESIDAD BASICA

LEALTAD

La lealtad puede venir en muchas formas. La lealtad a la marca se caracteriza por la conexión emocional y el compromiso de un consumidor con un negocio, y se basa en la confianza y la pertenencia. Cuando se trata de mantener la lealtad, las marcas deben hacer más que ofrecer recompensas o descuentos y, en cambio, hacer de la transparencia y la autenticidad una prioridad.





NECESIDAD BASICA

TRANQUILIDAD DE ESPIRITU

Un mundo acelerado crea una serie compleja de preocupaciones y miedos. Desde amenazas globales hasta problemas locales, desastres naturales y terrores provocados por el hombre, que ocurren una vez en la vida o todos los días, ¡los consumidores tienen mucho de qué preocuparse! Es hora de liberar la presión y encontrar soluciones para reducir el estrés.



NECESIDAD BASICA

IMPACTO POSITIVO

En TrendWatching, somos optimistas sobre la naturaleza humana. Creemos que nadie quiere dejar un impacto negativo. Ahora, gracias a la transparencia y la conciencia, los consumidores eligen cada vez más, o tienen que considerar, el impacto de su consumo en la sociedad, la humanidad y el planeta.



NECESIDAD BASICA

PRIVACIDAD

Una base sobre la cual se construyen muchos otros derechos humanos, la privacidad permite a las personas crear límites, estar protegidos contra interferencias y tomar decisiones sobre quién tiene acceso a información personal, a menudo confidencial. Y en una era de violaciones de datos, es cada vez más importante para miles de millones de consumidores en todo el mundo.



NECESIDAD BASICA

RECONOCIMIENTO

El respeto, la comprensión y el aprecio por cada persona como individuo, incluidas las contribuciones, las fortalezas y los logros de uno, brindan el impulso de confianza y el cuidado personal que muchos anhelan. Ya sea grande o pequeño, en el trabajo en el hogar, a nivel local o global, el esfuerzo y el éxito son logros por los que casi todos los consumidores buscan reconocimiento.



NECESIDAD BASICA

RELEVANCIA

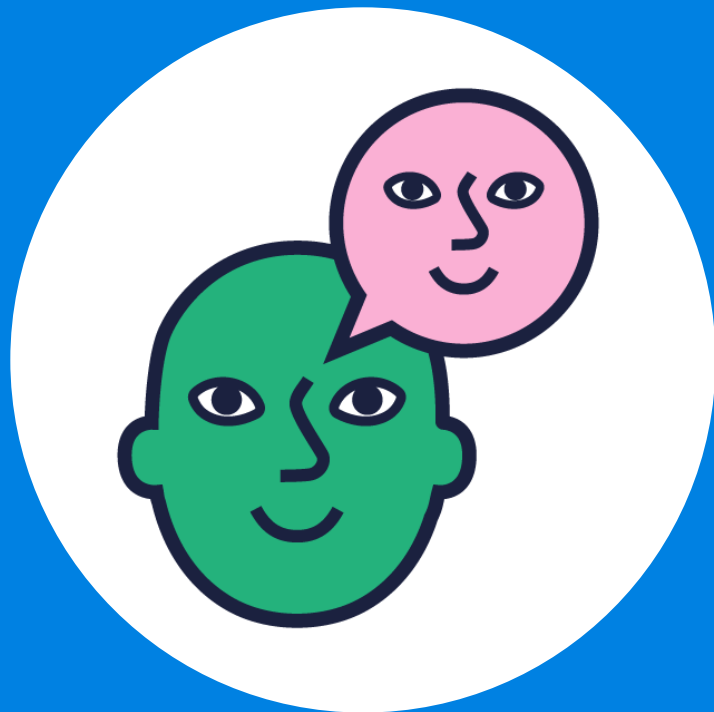
En un mundo saturado de opciones, con una exposición aparentemente infinita tanto en línea como fuera de línea a la información, el contenido y las oportunidades para tomar decisiones, es fácil sentirse abrumado. Los consumidores necesitan ayuda para filtrar la sobrecarga y encontrar la información más relevante, útil e importante en el lugar y momento adecuados.



NECESIDA BASICA

SEGURIDAD

La seguridad es quizás la más fundamental de las necesidades humanas básicas. Sin embargo, para muchos consumidores de todo el mundo, el peligro y el riesgo personal forman parte de la vida cotidiana. Ya sea en línea o fuera de línea, natural o artificial, los problemas relacionados con la seguridad son generalizados. Las soluciones a los problemas de seguridad brindan comodidad y tranquilidad junto con una sensación de bienestar.



NECESIDAD BASICA

AUTOEXPRESIÓN

En nuestro mundo diverso, lleno de personalidades, creencias y estilos de vida variados, todos desean vivir libres de prejuicios, discriminación y odio. Por eso, la libertad de expresar los propios pensamientos, sentimientos e ideas, o simplemente tomar decisiones personales, cotidianas, de acuerdo con los propios deseos, es una necesidad fundamental.



NECESIDAD BASICA

SUPERACIÓN PERSONAL

En las economías desarrolladas y prósperas, la superación personal está inextricablemente vinculada a la autorrealización, con individuos que se mejoran constantemente a través de una mejor salud, nuevas habilidades o conocimientos ampliados (entre otras mejoras) y moviéndose a través de la Jerarquía de Necesidades de Maslow



NECESIDAD BASICA

SIMPLICIDAD

En un mundo complejo, todo lo que sea sencillo, fluido, simplificado o elimine las barreras a los procesos de toma de decisiones de las personas será bienvenido. ¡Simple!



NECESIDAD BASICA

ESTATUS SOCIAL

El deseo de sobresalir y ser notado dentro de la sociedad es una profunda necesidad humana. En las sociedades consumistas, la gente tradicionalmente deriva gran parte de su estatus a través de los bienes, servicios y experiencias que recolectan, y las historias que pueden compartir como resultado, con tantas opciones disponibles hoy en día, consumir es tanto una declaración sobre quién soy como qué Yo tengo.



NECESIDAD BASICA

APOYO

Por fuertes e independientes que sean las personas, hay momentos en los que necesitamos ayuda y asistencia. Ya sea para alcanzar una meta, superar un desafío o, más fundamentalmente, brindar asistencia en tiempos de cambio o crisis, siempre se agradece una mano amiga o el aliento de otros para superar estos momentos.



Remapear Globalización



Economía Colaborativa



Polarización Social & Política



Redes Sociales



Cultura Start-up



Tech: amigo o enemigo



Economía de Experiencias



Sensibilidad del Tiempo



Transparencia & Ética



Urbanización



Bienestar Generalizado



Envejecimiento Población



Inteligencia Artificial



Marca con Propósito



Crisis Climática

Impulsadores del Cambio



Conectividad



Data



Descentralización & Redes



Disrupción Demográfica



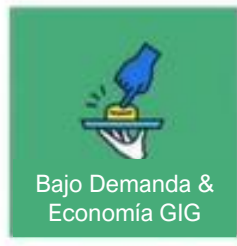
Expansión Clase Media



Nuevos Modelos de Negocios



Nuevas Realidades AR, VR, MR



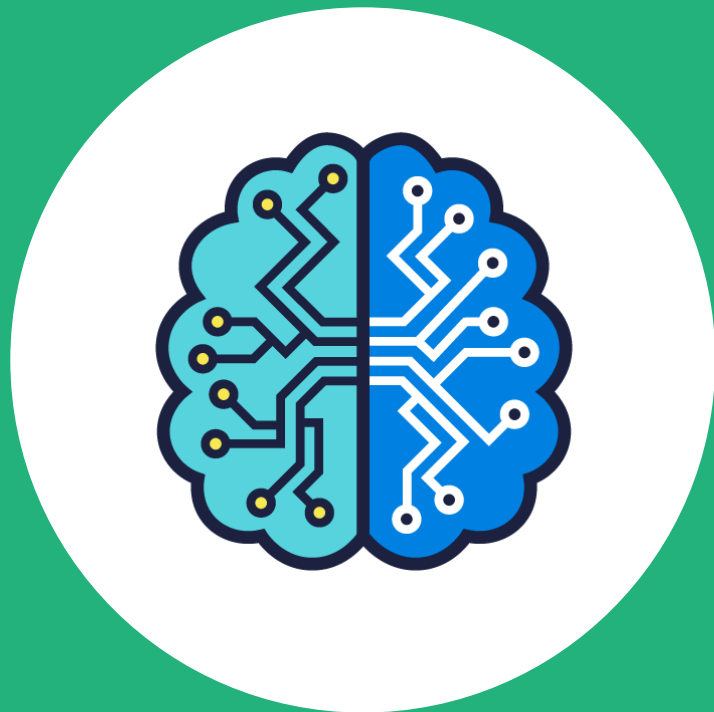
Bajo Demanda & Economía GIG



IMPULSADOR DEL CAMBIO

ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACION

El envejecimiento de la población global cambiará fundamentalmente la sociedad ya que, a nivel mundial, las personas de 55 años superarán en número a las de 5 años para 2020 (ONU). Las implicaciones incluyen crisis de cuidadores, nuevas epidemias y un segmento creciente de la sociedad. Por otro lado, las generaciones mayores demandarán productos, servicios y experiencias que ofrezcan independencia, conexión y estilo.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial ya se está utilizando para impulsar todo, desde correos electrónicos de respuesta automática hasta la exploración espacial. De hecho, las vidas de muchos consumidores ya se ven afectadas por la IA de forma visible e invisible. Y, sin embargo, a pesar de sus muchos beneficios, la resistencia persiste. Y con razón, dados los temores de la automatización del trabajo, las preocupaciones sobre una carrera armamentista de IA y por supuesto, las falsificaciones profundas.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

MARCA CON PROPOSITO

Cada vez más conscientes de que la personalidad, el propósito y el beneficio pueden ser compatibles, los consumidores buscan relaciones de marca que vayan más allá de lo transaccional. Las marcas que son abiertas, honestas, simpáticas y lo que es más importante, que representan algo, serán bien recibidas por los consumidores que buscan la oportunidad de ser parte de algo que es más grande que ellos mismos.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

CRISIS CLIMATICA

El mundo se encuentra en la encrucijada de una crisis climática, una crisis que tiene el potencial de afectar a todas las industrias y a todos los seres humanos del planeta. Todas las consecuencias del calentamiento global siguen siendo una incógnita, pero las preocupaciones por la sostenibilidad ya están cambiando las actitudes, los comportamientos y las expectativas de los consumidores de todo el mundo.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

CONECTIVIDAD

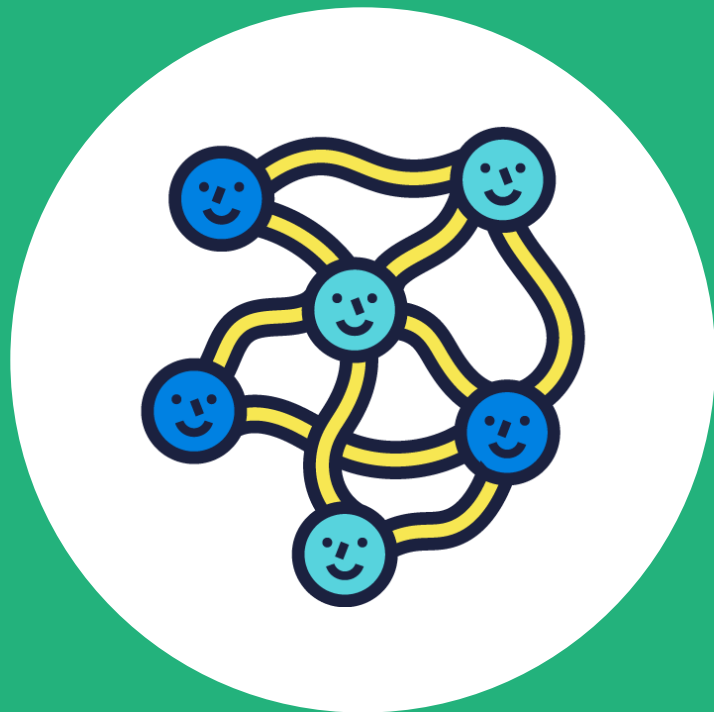
La web y los dispositivos móviles ya han transformado la vida cotidiana de miles de millones. A continuación, 5G promete potenciar las ciudades inteligentes y las redes de dispositivos de Internet de las cosas y todo, desde AR hasta tecnología portátil. Por supuesto, las redes más amplias y rápidas conllevan un riesgo (cibernético): es probable que los consumidores lo pasen por alto en favor de descargas más rápidas.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

DATA

El rastro de datos que crean los consumidores les ha dado a las marcas y a los gobiernos información sobre la vida de las personas y las sociedades. Hizo posible rastrear la propagación de enfermedades y monitorear los hábitos de compra, pero también planteó nuevas preguntas sobre la privacidad y la propiedad de la información personal. A medida que las nuevas tecnologías recopilan nuevos tipos de datos, espere que esos debates se intensifiquen.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

DECENTRALIZACION & REDES

La interrupción de la dinámica tradicional entre instituciones e individuos lleva años en proceso. En la esfera del consumidor, el cambio de poder épico impulsado por la economía colaborativa se ha cruzado con mecanismos inteligentes como la tecnología blockchain para que sea más fácil que nunca que los consumidores se conviertan en productores y que el acceso de élite sea democratizado.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

DISRUPCION DEMOGRAFICA

Las personas son más libres que nunca para construir su propia identidad, en lugar de la prescrita por la sociedad. Como resultado, es cada vez más difícil definir a los consumidores a través de segmentos demográficos "tradicionales" como la edad, el sexo, la ubicación, los ingresos y el estado familiar. El estilo de vida es un indicador de comportamiento cada vez más fuerte: piense en las preferencias actuales, intereses y más.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

EXPANSION (GLOBAL) CLASE MEDIA

A medida que aumentan los ingresos globales y disminuyen los niveles de pobreza, los que se sientan exactamente en el medio están creciendo. Esta clase en expansión está acumulando rápidamente capital físico y bienes de consumo junto con capital humano a través de la educación y la salud. ¿Una consecuencia? Una demanda creciente de recursos del planeta para las personas.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS

No son solo los estilos de vida de los consumidores los que están cambiando, todas las industrias se enfrentan a cambios radicales a medida que estos impulsores del cambio convergen entre sí. El software se está comiendo el mundo y al mismo tiempo, está reescribiendo las reglas de los negocios. La disrupción puede ser el cliché empresarial más usado en exceso, pero es una realidad para muchos titulares.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

NUEVAS REALIDADES (AR, VR & MR)

Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Realidad Mixta
Analizamos el cambio a través de lo que se mantiene constante. Y la gran mayoría de la experiencia humana ha estado limitada por las realidades del mundo físico. Pero ahora miles de millones de personas literalmente pasan muchas de sus horas de vigilia inmersos en realidades aumentadas. Por ahora, estos son a menudo frívolos y aún requieren que los usuarios miren activamente a través de pantallas digitales. Pero, ¿por cuánto tiempo más?



IMPULSADOR DEL CAMBIO

BAJO DEMANDA & ECONOMIAS GIG

A los consumidores les encanta la comodidad que ofrece la economía bajo demanda. Pero esta conveniencia ha tenido un costo muy publicitado: derechos laborales limitados, trabajos mal pagados, marcas que incursionan en prácticas comerciales menos que satisfactorias. Esta creciente incomodidad impulsará los llamados a que los gigantes de la economía colaborativa hagan más por las sociedades en las que operan.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

GLOBALIZACION REMAPEADA

En las últimas décadas, el rápido ascenso de las economías emergentes se combinó con el estancamiento de muchas economías desarrolladas para redefinir a los actores clave del mercado en todas las industrias. Estos nuevos poderes se están poniendo al día con los líderes globales tradicionales para crear un nuevo orden mundial. ¿Cuál es la consecuencia? Las innovaciones y las nuevas expectativas pueden surgir de cualquier parte del mundo.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

ECONOMIA COLABORATIVA

Aunque el brillo podría haber desaparecido para algunos de los jugadores más importantes, la economía colaborativa ha cambiado fundamentalmente las expectativas de los consumidores en torno a los modelos de acceso sobre propiedad. Es probable que los futuros desarrollos en la economía compartida estén impulsados por la regulación (particularmente a nivel de ciudad), la nueva demografía (jubilados, por ejemplo) y el crecimiento desigual.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

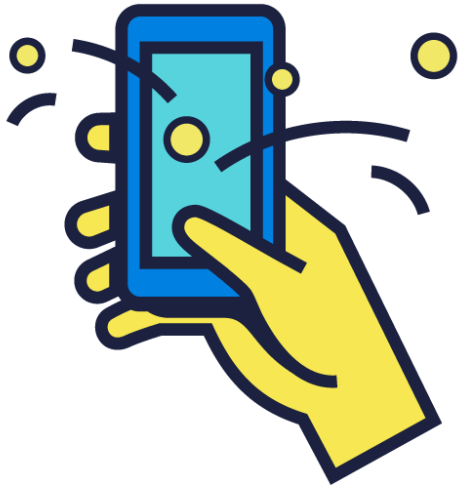
POLARIZACION SOCIAL & POLITICA

Consenso. ¿Recuerdas esa palabra? Hoy, el único consenso es cómo la polarización es un problema importante y destructivo en muchas sociedades. Aunque la causa puede variar, desde conflictos y escándalos políticos y sociales, hasta fronteras renegociadas y burbujas de filtro exacerbadas por las redes sociales, el resultado permanece constante: división, incertidumbre y malestar.

IMPULSADOR DEL CAMBIO

REDES SOCIALES

El auge de las redes sociales ha creado un cambio global épico: conectar marcas con consumidores, mejorar la transparencia y contribuir a una cultura siempre activa. A través de su gran cantidad de plataformas, las redes sociales ayudan a los usuarios a mostrar su estado, compartir sus valores, reforzar identidades y tienen el poder de unir a personas de todos los ámbitos de la vida, así como de separarlas.





IMPULSADOR DEL CAMBIO

CULTURA START-UP

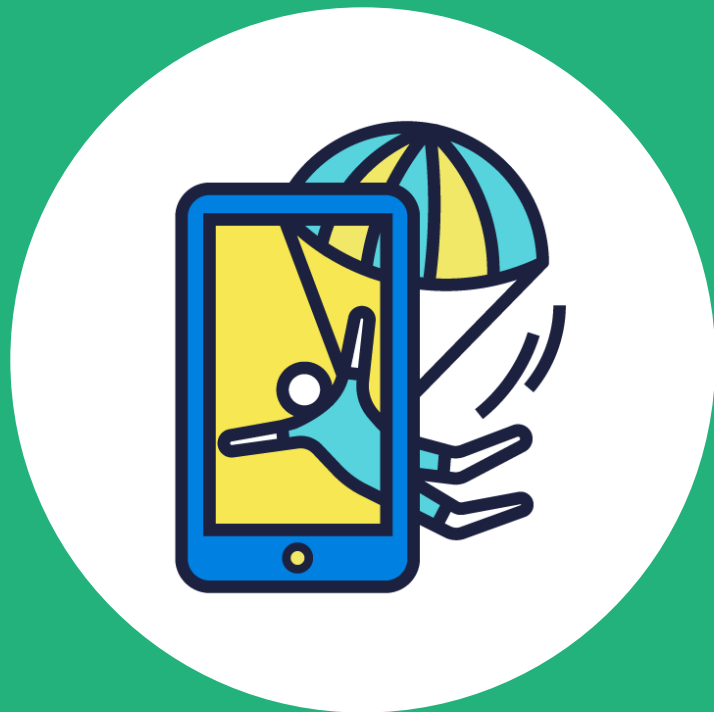
La mentalidad innovadora, ambiciosa y a menudo, informal de las start-up se ha extendido por todo el mundo. Impulsados por la capacidad, la curiosidad o la necesidad y financiados mediante financiación colectiva, inversiones personales, capital inicial o financiación de marcas (espacios de creación, programas de incubadoras y más), los emprendedores desafían a las marcas existentes y a los influencers.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

TECNOLOGIA: AMIGO O ENEMIGO?

A los consumidores les encantan los superpoderes que la tecnología y los datos que crean esas tecnologías permiten: conveniencia, distracción, seguridad y más. Al mismo tiempo, las preocupaciones sobre la privacidad se volvieron imposibles de ignorar, lo que obligó a los grandes jugadores a asumir una mayor responsabilidad y mitigar los peligros de sus propias creaciones. Su impacto se extenderá a lo largo de la próxima década.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

LA ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA

Para muchos consumidores adinerados, el estatus es cada vez menos acerca de poseer y comprar "más". La abundancia de bienes materiales y la preocupación por el impacto ambiental significa que muchos símbolos de estatus tradicionales han perdido gran parte de su poder. En cambio, el estatus se acumula a través de las experiencias que tienen los consumidores y las historias de estatus que pueden compartir sobre ellos.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

SENSIBILIDAD DEL TIEMPO

A medida que las vidas de los consumidores se vuelven más ocupadas, el tiempo se fractura cada vez más. Las interacciones personalizadas instantáneas y alimentadas digitalmente están diseñadas para captar la atención de los consumidores y ahorrar tiempo. Y, sin embargo, esos mismos consumidores aún buscan interacciones duraderas, como con Netflix. ¡Para las marcas, encontrar el momento adecuado para captar la atención de los consumidores es una necesidad!



IMPULSADOR DEL CAMBIO

TRANSPARENCIA & ETICA

En una era de transparencia radical, en la que los consumidores tienen un acceso sin precedentes a la información sobre marcas y gobiernos. Desde las finanzas hasta los costos ambientales y la cultura interna de una empresa, el consumismo ahora viene con un pase de acceso total a las políticas, prácticas y ética de las organizaciones. ¡Las marcas que no se alineen con los valores de los consumidores pagarán el precio!



IMPULSADOR DEL CAMBIO

URBANIZACION

La migración de personas de entornos rurales a urbanos es un cambio que lleva mucho tiempo en desarrollo. Los centros urbanos crean niveles más altos de producción económica y son un catalizador para cambios sociales más grandes, brindando acceso a oportunidades, libertad social y exposición a nuevos estilos de vida.



IMPULSADOR DEL CAMBIO

BIENESTAR GENERALIZADO

La salud y el bienestar se han convertido en una demarcación de estatus. La atención plena, la nutrición saludable y un estilo de vida equilibrado son cada vez más áreas en las que los consumidores pueden cambiar su conciencia y superarse unos a otros. Y a medida que crezca la conciencia sobre el agotamiento y la depresión, el cuidado personal será aún más importante.