



OBS Business
School

El negocio de la soledad en las sociedades desarrolladas

Eduardo Irastorza

Profesor de OBS Business School

Marzo, 2025

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie*
Universidad

OBSbusiness.school

Autor

➤ **Eduardo Irastorza**

Profesor de OBS Business School



Especialista en planificación estratégica, marketing y comunicación.

Estudió Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Es Executive MBA por el Instituto de Empresa.

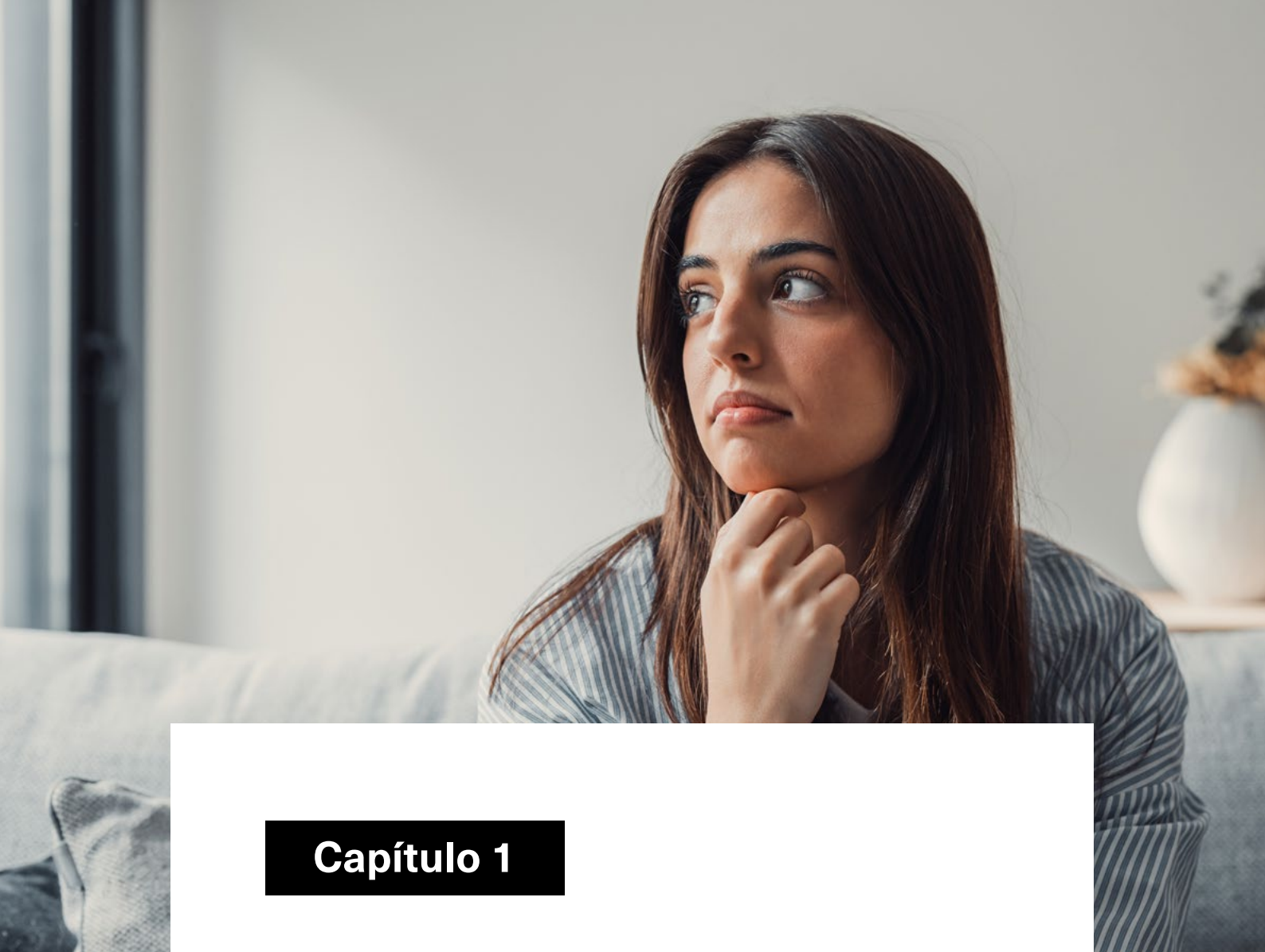
Durante más de treinta años ha trabajado en varios países y para muchos sectores. Ha ejercido diversas funciones, como Director Creativo Ejecutivo, Director de Comunicación y Marketing o Director de Consultoría. Entre sus clientes pueden citarse Telefónica, Movistar, Santander, BBVA, Barclays, UBS, El Corte Inglés, Carrefour, Sanofi, Cruz Roja, Fuerzas Armadas Españolas, Cruz Roja, Grupo Antolin, Goodyear, Sony, Google, Lexus, Renault, Mercedes, Diageo, Pernod Ricard, Google, L'Oréal, Dynasol, entre otros.

Actualmente centra su actividad profesional en dos ámbitos. Por un lado, la Consultoría Estratégica para clientes directos y agencias; por otro, la Enseñanza, tanto universitaria como de postgrado en varias escuelas de negocio, empresas e Instituciones oficiales, tales como: Universidad Rey Juan Carlos, OBS, EAE, ESIC, CESEDEN. También colabora con diferentes medios de comunicación como televisión, prensa generalista, prensa económica, revistas especializadas o radio. Ha publicado numerosos artículos y diversos informes para universidades y escuelas de negocio.



Índice

Capítulo 1	Introducción.....	5
Capítulo 2	Soledad y envejecimiento de la población.....	7
Capítulo 3	Soledad y adultos.....	10
Capítulo 4	Soledad y juventud.....	14
Capítulo 5	Soledad y familia.....	18
Capítulo 6	Soledad y mascotas.....	20
	Referencias bibliográficas.....	25



Capítulo 1

Introducción

- ③ La soledad es una de las mayores amenazas en las sociedades desarrolladas. Podemos pensar que su impacto se debe principalmente al envejecimiento de la población. De hecho, Europa es el continente más viejo del mundo (ver Figuras 1 y 2). Su media de edad ronda los 60 años y su esperanza de vida los 90. En España alcanza a los 92. Es el país líder mundial en este aspecto junto a Japón.

Si lo comparamos con la edad media de la India (ahora denominada oficialmente Bharat) que es 28 años, o con el joven continente africano, en el que más de la mitad de la población ha nacido después de 2001, podemos intuir una gran parte del problema. No obstante, su impacto se extiende ya a todas las edades y a todas las clases sociales, con efectos devastadores, tanto económicos, como anímicos y de salud.

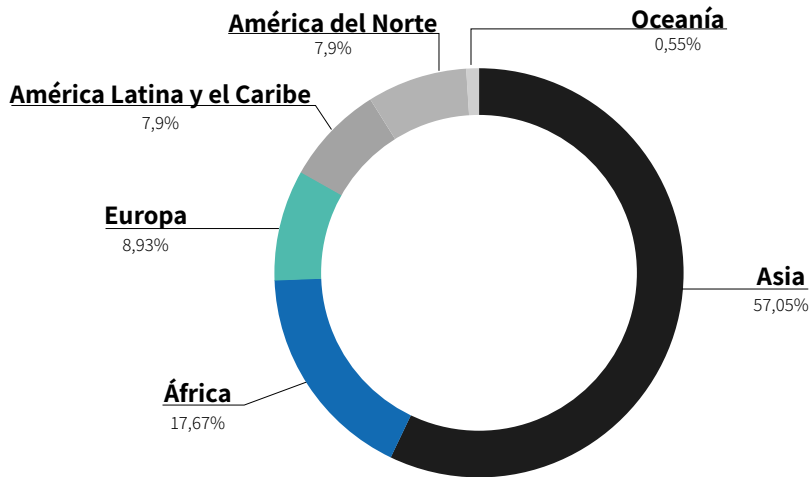
En este informe vamos a señalar algunos de los aspectos fundamentales en los que la soledad está determinando nuevos modelos de negocios y movilizándolo miles de millones de euros en el que está llamado a ser uno de los mayores negocios del futuro, y al tiempo, uno de los más importantes generadores de nuevas ideas empresariales.

Invito al lector a seguir esta reflexión, esta mirada a un futuro que ya estamos tocando y, también ¿por qué no?, a pensar creativamente e identificar nuevas oportunidades. Tal vez este informe le inspire una idea de negocio. Si lo consigue habrá alcanzado uno de sus propósitos.

Figura 01 →

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN MUNDIAL EN 2024, POR CONTINENTE

Fuente: Population Reference Bureau

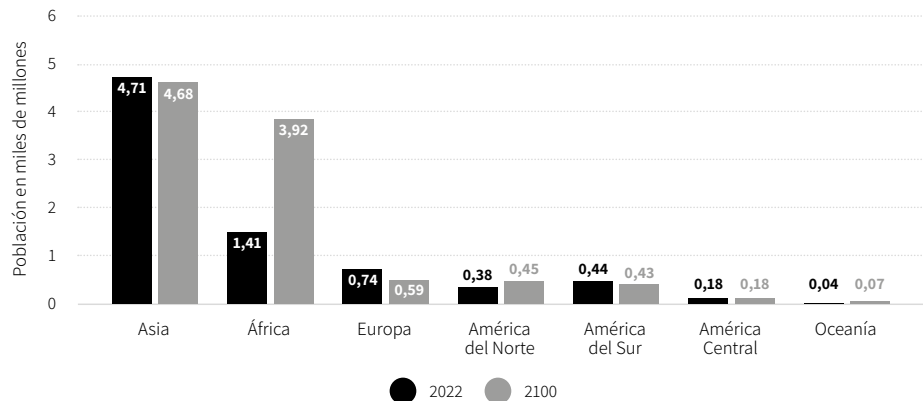


Tres cuartas partes de los seres humanos viven entre África y Asia. Su porcentaje de población joven es apabullantemente mayor, y sus economías emergentes les pondrán en una posición de ventaja. El único riesgo es que su desarrollo demográfico se estanque o retroceda como ya ocurre en las grandes potencias que han alcanzado un mayor nivel de vida, como Japón, Corea del Sur o China.

Figura 02 →

PREVISIÓN DE LA POBLACIÓN MUNDIAL PARA 2100, POR ÁREA GEOGRÁFICA (en miles de millones)

Fuente: Naciones Unidas



El reto aquí para las regiones emergentes es retener a su población y frenar el flujo migratorio de talento hacia los países occidentales. Algunos estados como China, Nigeria, Ghana o Kenia tratan de implementar “políticas de fidelización” entre sus propios ciudadanos.



Capítulo 2

Soledad y envejecimiento de la población

- ⌚ A pesar de una esperada y progresiva reducción de la población mundial (ver Figura 3). El número actual de habitantes, más aún los de tercera edad (aquellos con más de 65 años) supone para los países desarrollados enfrentarse a un enorme problema, el que se deriva de un mayor y creciente número de personas que demandan una cobertura de pensiones y de servicios sanitarios. Tanto Hacienda como la Seguridad Social estarán desbordadas en las próximas décadas. Sólo con enormes gastos por parte de las Administraciones Públicas, es posible aspirar a un, aunque deficiente, mantenimiento del “Estado del Bienestar”.

En este sentido, muchas instituciones financieras comenzaron hace tiempo a movilizarse para ofrecer planes de pensiones y carteras de inversión a los futuros jubilados. Con todo, el problema no llegará a resolverse, ya que no existe una verdadera formación financiera entre la población en este aspecto.

Otro tanto podemos decir del auge de los seguros médicos privados, cada vez más caros y con una demanda tan elevada que les permite concentrarse en los clientes de alta rentabilidad y dejar en segundo plano al resto en sus modelos de negocio. Situaciones como la MUFACE¹ en España se repetirán en una Europa sobredimensionada en su sector funcionarial.

Pero ese no es, ni mucho menos, el único problema que se derivará de la soledad en los últimos años de vida. Hemos de tener muy presente el de la vivienda. Al coste de esta ya sea en alquiler o en mantenimiento, debemos sumar la asistencia, la dependencia, la movilidad, la compañía, entre otras variables; en definitiva, la necesidad humana de sentirse atendido, cuidado y querido. A la primera cuestión, la de los costes de la vivienda, muchos bancos están promoviendo productos como la hipoteca inversa, con la que los propietarios van recibiendo una cantidad mensual a cambio de ir cediendo la propiedad al banco, eso sí, con la garantía de disfrutar de su casa hasta su deceso.



Respecto a la segunda, la asistencia personal, están surgiendo empresas que ofrecen desde servicios tales como limpieza, catering, compañía, formación, gestión de compras, reformas, asistencia médica, o incluso todo ello integrado. Son empresas que obtienen su mayor beneficio de la gestión del “frontline” con el cliente, al que ofrecen paquetes de servicio integrales e integrados obtenidos de la gestión de sus proveedores. En algunas ocasiones este proceso se lleva a cabo en complejos residenciales que cubren todas las necesidades y deseos, desde la salud hasta el ocio, la socialización o las vacaciones en cualquier rincón del mundo. Podemos hablar de auténticas residencias 2.0, que no se limitan a alojar y a atender a sus clientes, sino a ofrecerles un auténtico estilo de vida, incluso tomando en consideración su género. Esto último sólo al alcance de las rentas más elevadas.

La Seguridad Social tendrá ante sí el reto de estar a la altura de esa calidad de vida y ponerla al alcance de las rentas más bajas. Otra fórmula de afrontar la soledad al final de la vida, y al mismo tiempo contar con unos ingresos recurrentes, es compartir la vivienda con jóvenes, que de este modo pueden ahorrar para su propia casa. La Universidad de Salamanca, por ejemplo, apoya este tipo de solución para sus estudiantes. Una iniciativa que está encontrando éxito.

¹ MUFACE es la Mutualidad General de Funcionarios Civiles del Estado. En la actualidad, y dado el número y edad avanzada de los funcionarios en España, tiene ante sí grandes dificultades para atender las necesidades de éstos con los recursos de que dispone. Esto ha generado una gran preocupación y tensión entre este amplísimo colectivo profesional

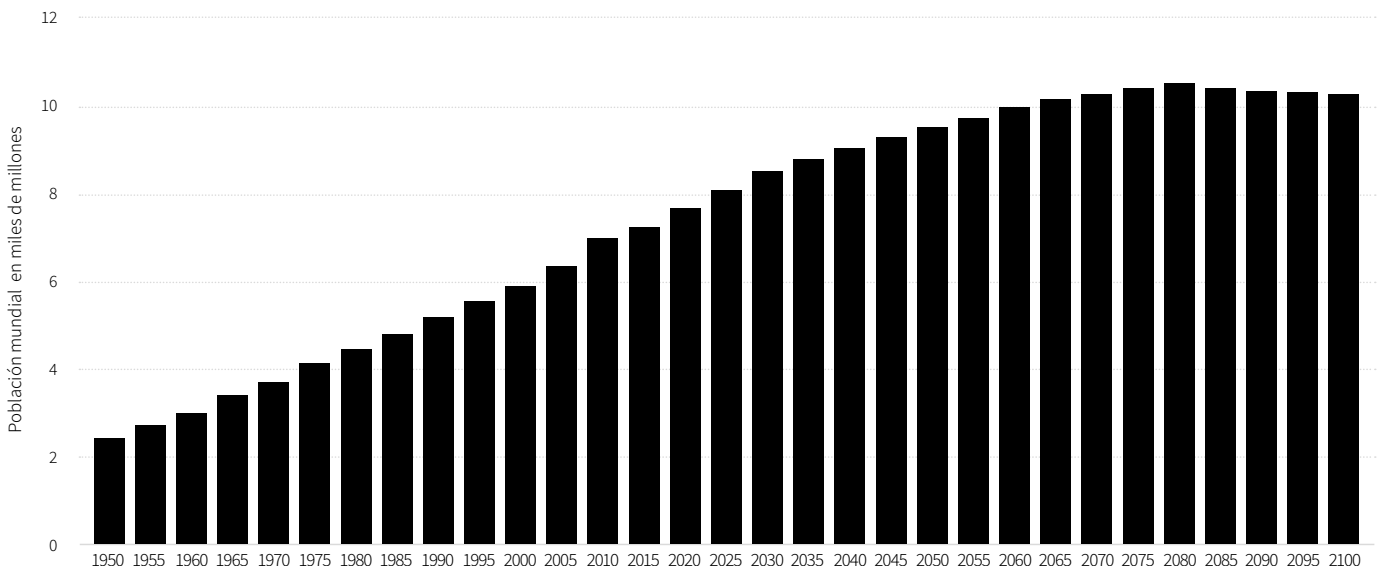
Los servicios legales también se están movilizan-do cara a este público para gestionar herencias, donaciones en vida, créditos familiares y muchos otros productos. Su finalidad es traspasar el patrimonio a los herederos al menor coste posible. El sector seguros, por su parte, tendrá en los decesos una oportunidad para personalizar su oferta en una sociedad tan diversa como la que nos espera. La creatividad aquí no tiene límite, y los fríos cementerios del pasado serán sustituidos por modernos, ecológicos, inclusivos y sostenibles “santuarios”, y estarán sustentados en la gestión de la relación con los familiares y amigos del difunto. Se tratará de generar preferencia y fidelizar a los primeros. En este caso el servicio será altamente personalizado y apoyado por experiencias de orientación emocional.

La muerte será un tema muy polémico, sobre todo por el incremento sustancial de la eutanasia. En algunos países del norte de Europa están muy cerca de convertirla en la primera causa de fallecimiento. Suiza, por ejemplo, ya cuenta con carísimas clínicas especializadas en ofrecer este servicio que supone, a la vez, un lucrativo negocio. En todo occidente proliferan este tipo de centros. Incluso están apareciendo empresas turísticas que proponen auténticos tours en sus “listas de despedida”: Todo lo que siempre quiso ver y vivir antes de dejar el mundo. Hoy nos suena extraño, pero en el futuro quizás lleguen a ser tan populares como las listas de boda.

Figura 03 →

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN MUNDIAL DESDE 1950 HASTA 2100 (en miles de millones)

Fuente: United Department of Economics and Social Affairs (UN DESA)



Con todo, la población mundial decrecerá a medida que avance este siglo. Es de esperar que su pico máximo lo alcance en 2075, salvo cataclismos, pandemias o grandes conflictos bélicos. Aspectos que planean amenazantes como una sombra sobre el futuro del planeta.



Capítulo 3

Soledad y adultos

- ③ De todos los tres segmentos que analizamos en este informe: jóvenes, adultos y tercera edad , el segundo de ellos, que podemos cifrar entre los 25 y los 65 años, es en el que más ha crecido una indeseada sensación de soledad. La industria del ocio lo ha sabido reconocer antes que otros. La enorme proliferación de actividades lúdicas, desde los cursos de cocina, de bordado, bricolage, encuadernación, pintura o decoración, por citar sólo algunos, trasciende a su función y responde a la necesidad de relacionarse y conocer a otras personas con las que establecer un grupo de amigos o incluso hasta encontrar pareja.

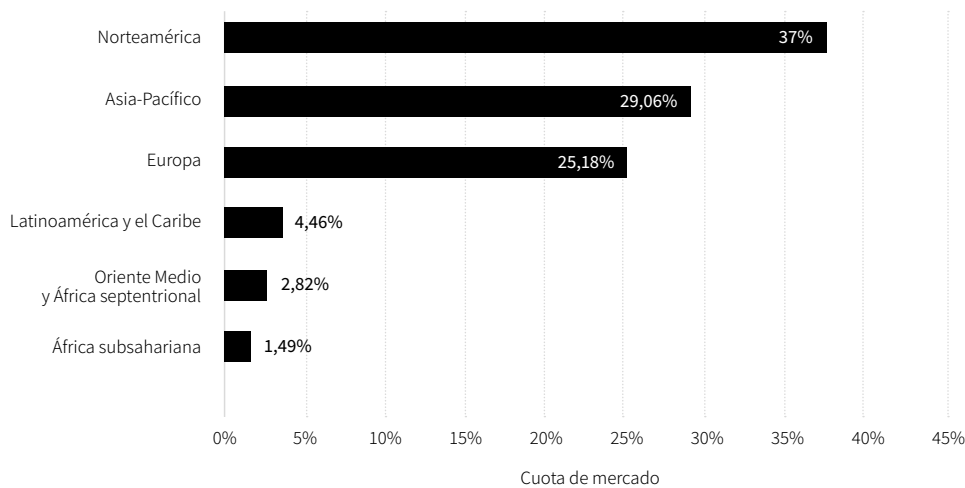
La estabilidad sentimental, cada vez es menos sólida y condicionada por los nuevos estilos de vida: la sensación de que algo especial nos espera en alguna parte y corremos el riesgo de que pase de largo, la priorización de la propia búsqueda de la felicidad a cualquier otra razón, una vida profesional más nómada y global, son algunos de los factores que contribuyen a que cada vez haya más personas solas en la sociedad. España tiene el dudoso honor de ser el país de Europa con más “hogares unipersonales.” (...) Curiosa forma de denominar a un hogar.

Pero no son sólo los cursos, sino las actividades físicas, eso a lo que llamamos fitness es lo que moviliza más dinero. Es un mercado de 976.300 millones de dólares USA. Por zonas, Estados Unidos está en cabeza en gasto, pero Europa hace tiempo que fue superada por el área Asia-Pacífico (ver Figura 04). Aquí es donde entran en escena para el desarrollo o mantenimiento físico espacios como los gimnasios, polideportivos, clubs deportivos de natación atletismo, senderismo,trecking,kayaking,rafting,culturismoymuchos más en permanente evolución, esclavos de las tendencias aceleradamente cambiantes, y en los que el matching es otro de los principales drivers. Tampoco debemos olvidarnos del wealthness con los balnearios, centros de masaje y belleza, ashrams de yoga y meditación, clases de pilates o centros de danza, que tratan de contribuir al equilibrio emocional.

Figura 04 →

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL MERCADO MUNDIAL DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN 2022, POR ÁREA GEOGRÁFICA

Fuente: SRI International; Global Wellness Institute



Por cierto, la industria farmacéutica con medicamentos relajantes, estimulantes y antidepresivos está obteniendo más beneficios que nunca con estas categorías de medicamentos. De hecho, la depresión fomentada por una indeseada soledad es una de las enfermedades más extendidas en eso que llamamos el primer mundo. Su impacto en el trabajo en lo que se refiere al número de horas de baja computado no tiene parangón. Por su parte los gabinetes psicológicos y psiquiátricos crecen geoméricamente y sus especialistas vienen a ocupar el papel del médico de cabecera en el pasado.

También proliferan nuevos y marquetinianos centros espirituales de las más diversas orientaciones, budismo tibetano o zen, hinduismo, *new age*, reiki, por señalar algunos. Todos ellos te prometen alcanzar el equilibrio emocional a cambio, frecuentemente, de sustanciosos desembolsos. A su sombra surgen figuras como los gurús y el *personal coach* que aseguran poder devolvarte al camino de la felicidad y la autoafirmación. Los resultados, con frecuencia, son más que cuestionables, pero las cifras que mueven son muy elevadas. Se trata de comprar eso que sus gestores llaman “*peace of mind*”.

El *matching*, aquella actividad basada en acercar personas para establecer una relación más o menos seria o comprometida, está presente tanto en el mundo *offline* como el *online*. En el primer caso lo vemos reflejado en viajes, estancias en resorts, como los del Club Med o cruceros (los hay incluso segmentados por generos). En el segundo hay una auténtica pléyade de *apps* (ver Figura 05) que te aseguran encontrar a tu media naranja. Por delante de todas está Tinder (ver Figura 06). Basta con ver las increíbles cifras que alcanza en el mercado latinoamericano, donde las apps más frívolas se denominan de “choque y fuga”.

Figura 05 →

Fuente: Statista Digital Market Outlook

EL NEGOCIO DEL MATCHING EN EL CIBERESPACIO. PENETRACIÓN E INGRESOS DE APPS Y PLATAFORMAS ONLINE DE CITAS EN 2021

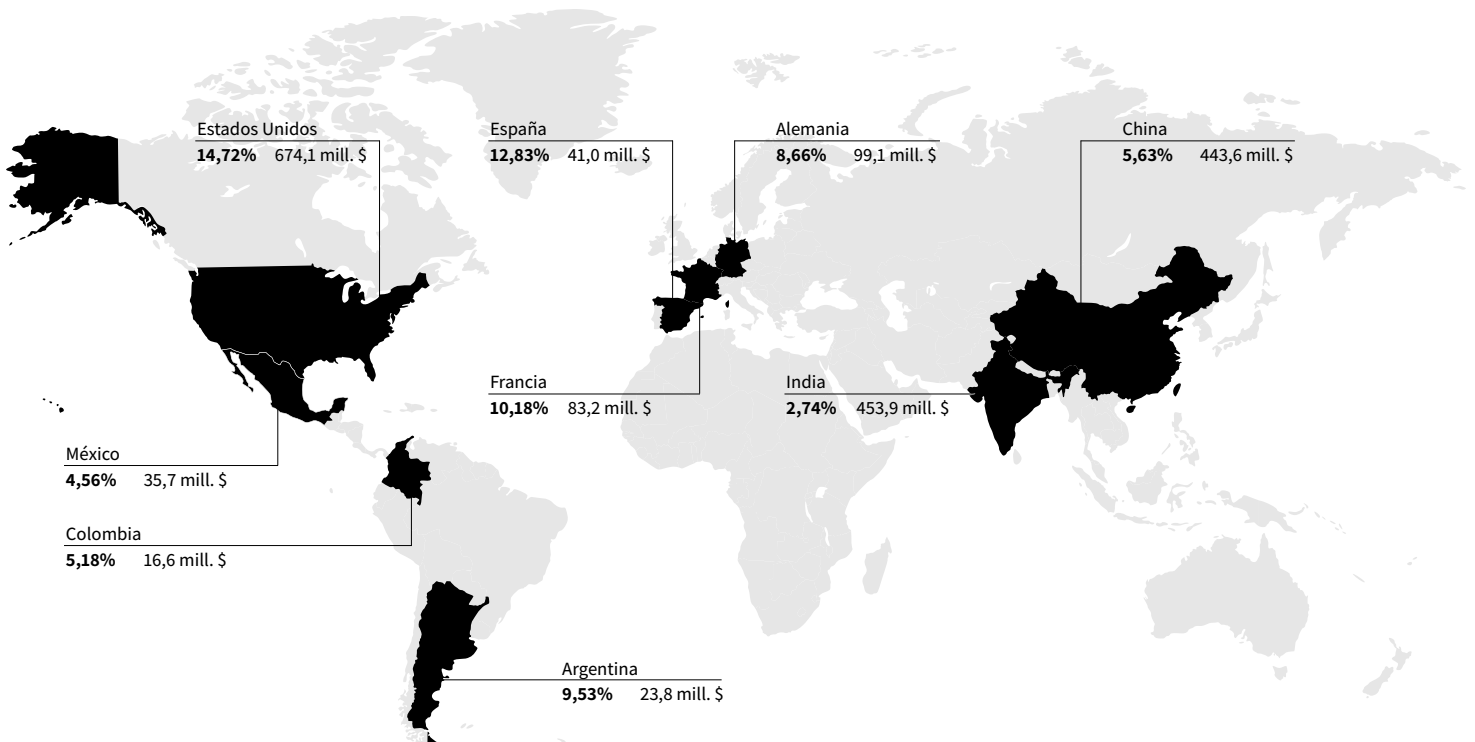
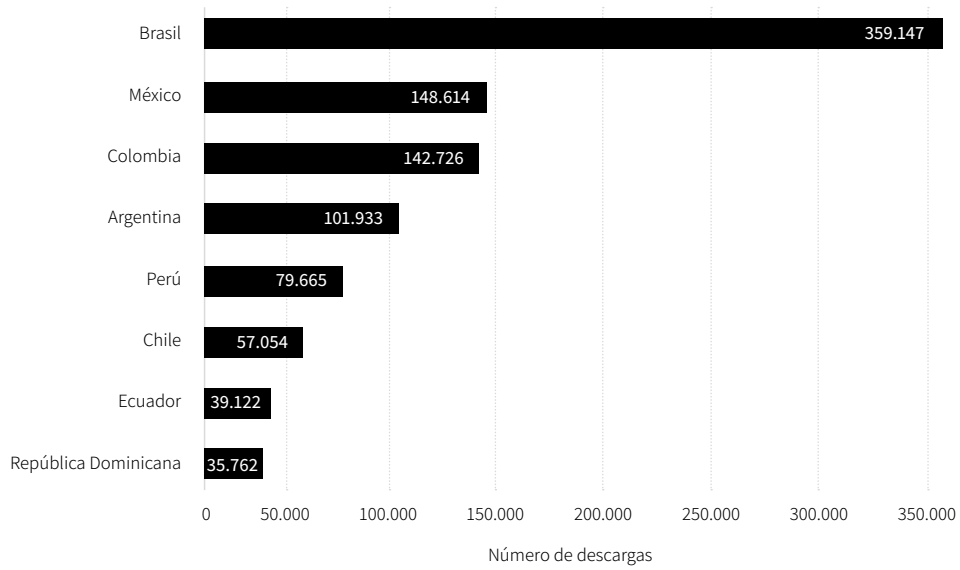


Figura 06 →

Fuente: AppMagic

NÚMERO DE DESCARGAS DE LA APLICACIÓN DE CITAS TINDER EN ALGUNOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA EN NOVIEMBRE DE 2023





Capítulo 4

Soledad y juventud

- ⌚ Es curioso, pero hoy, como nunca antes en la historia, los jóvenes, es decir la población con menos de 25 años, había tenido tantas oportunidades para relacionarse y al mismo tiempo se había sentido tan sola. Los hábitos sociales han transformado totalmente la interpretación del concepto juventud. De hecho, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) la edad de emancipación de los hijos en España supera los 30 años. Las dificultades para acceder a un trabajo estable y por lo tanto a una vivienda, también contribuyen poderosamente a ello.

Un rasgo característico de las nuevas generaciones es verlos, solos o en grupo, frente a la pantalla de su móvil o cualquier otro dispositivo, manejándolos con la soltura de los nativos digitales. **El móvil es su verdadero cordón umbilical con la realidad.** Salir de casa sin él supone para los jóvenes perder su conexión con lo inmediato, con lo relevante, con lo más vital para ellos.

El móvil les permite estar en permanente contacto con una realidad paralela y a la medida de sus gustos y sus aplicaciones, una realidad en la que casi únicamente se relacionan con sus amigos en el ciberespacio. Con frecuencia no llegan a conocerlos en persona. Compiten, chatean, “*whatsappean*”, comparten contenidos, montones de memes, dan sus opiniones y siguen consejos. Se juntan o separan constantemente y a su gusto. Siguen o son seguidos. Su autoestima se basa en la capacidad de liderar los grupos, la conversación, generar exclusivas y, por supuesto, el número de seguidores. Según el CIS, el aspiracional de los jóvenes ha evolucionado desde los días en que deseaban ser médicos, arquitectos o pilotos a finales del siglo XX, querer, en los comienzos del XXI, diseñadores, futbolistas o artistas, y llegando, finalmente, al momento actual en el que el objetivo es ser “famosos”. ¿Y qué significa esto? Convertirse en referencia en las redes sociales y de ser posible transformarse en *influencers*.

Los psicólogos y sociólogos destacan las dificultades crecientes que los jóvenes tienen para establecer relaciones duraderas y profundas en un mundo en el que lo último se impone a lo próximo. Se da el caso curioso de que los consejos y las ocurrencias de líderes de opinión del otro lado del planeta llegan a tener más peso para los jóvenes que las de los propios familiares.

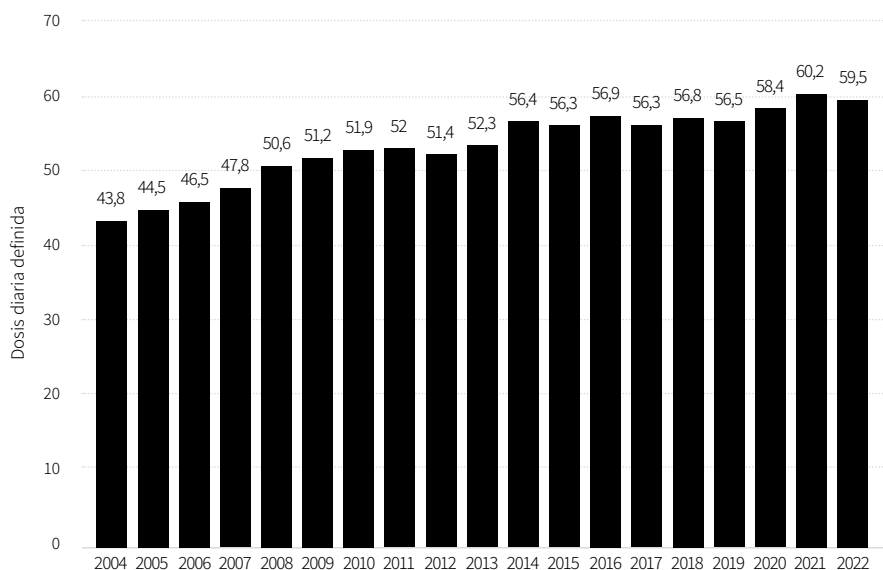
Son las últimas generaciones, conocidas en su conjunto como Generación de Cristal, precisamente por su vulnerabilidad e incapacidad de reacción frente a la adversidad o el esfuerzo. Pero el proceso de polarización también se da entre los jóvenes.

Curiosamente, nunca habíamos tenido, al mismo tiempo, una juventud tan formada, preparada y con criterios más sólidos, conviviendo de cerca con otra tan desinteresada, manipulable y desmotivada, y muchas veces frustrada. Es muy posible que esta razón haya contribuido al incremento del consumo de ansiolíticos y antidepresivos en este segmento de población (ver Figura 07).

Figura 07 →

EVOLUCIÓN ANUAL DE LA DOSIS DIARIA DEFINIDA DE ANSIOLÍTICOS POR CADA 1.000 HABITANTES EN ESPAÑA DESDE 2004 A 2022

Fuente: OECD

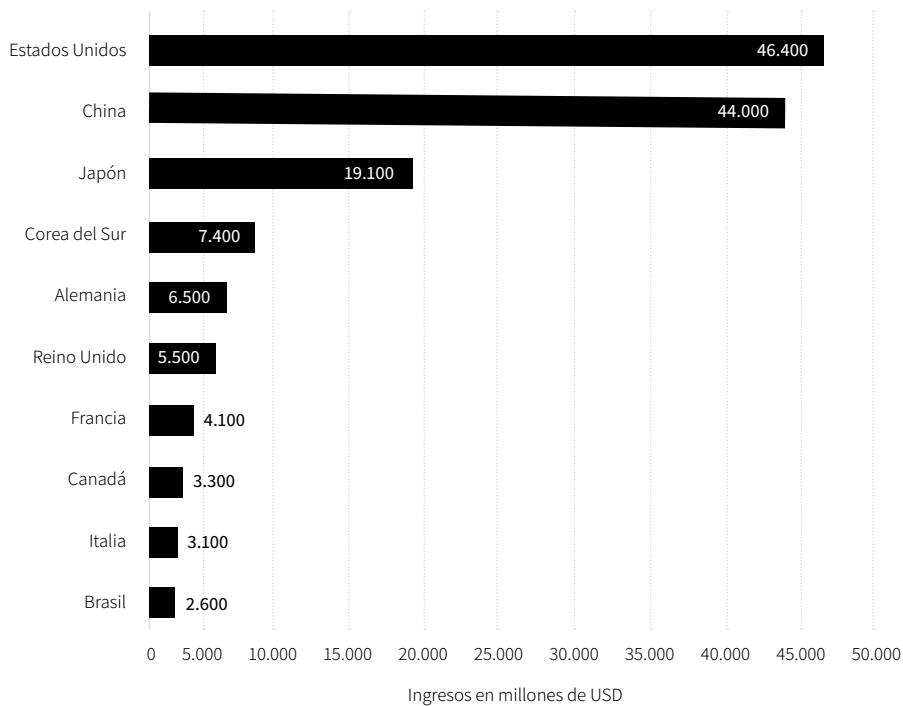


Aun así, no dejan de surgir excelentes oportunidades de negocio orientadas a satisfacer los gustos y las necesidades de estos nuevos consumidores. El ejemplo más claro son los videojuegos en todas sus variables, desde los que alteran de forma evidente el ánimo y la conducta de quien los practica, hasta los que ensimisman al jugador hasta la completa abstracción del entorno. Los mercados líderes en este sector son, de lejos Estados Unidos y China (ver Figura 08).

Figura 08 →

PRINCIPALES MERCADOS DE VIDEOJUEGOS A NIVEL MUNDIAL EN 2023, SEGÚN INGRESOS
(en miles de millones)

Fuente: Desarrollo Español de Videojuegos

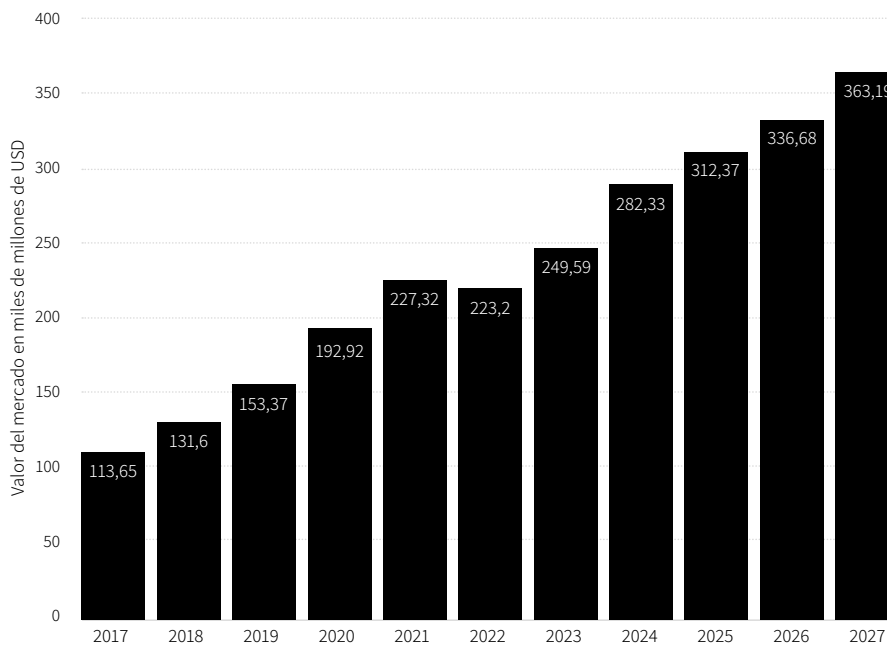


El sector de los videojuegos, al que ya hemos dedicado informes específicos, debemos considerarlo aquí únicamente desde la perspectiva de su preocupante papel en el aislamiento y la falta de sociabilidad y contacto con la realidad que son claves en esta etapa de la vida. Curiosamente, el uso de los videojuegos ha trascendido la frontera de la infancia, la adolescencia y la juventud y forma parte de la vida muchos adultos que se han hecho mayores con los mandos de una *Play Station* en las manos (ver Figura 09).

Figura 09 →

EVOLUCIÓN DEL VALOR DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN EL MUNDO ENTRE 2017 Y 2027
(en miles de millones de dólares)

Fuente: Statista Digital Market Insights





Capítulo 5

Soledad y familia

- ⌚ La transformación que ha experimentado el concepto de familia también tiene su reflejo en el modo en que se enfrenta la soledad no deseada. De las extensas familias tradicionales, que reúnen parientes de varias generaciones y grados, hemos pasado a familias nucleares que sólo incluyen a padres e hijos, y con frecuencia hermanos de diversos padres. También se considera como parte de la familia a amigos o vecinos. La familia en su concepción es más flexible que nunca y genera vínculos muy diversos.

En términos geográficos son muy apreciables las diferencias que hay entre las familias chinas o árabes y las norteamericanas o europeas. Las primeras controlan más las vidas de sus integrantes a todos los niveles, pero a cambio responden de su seguridad y compañía. En las segundas hay más libertad individual, pero menor seguridad cara al futuro y se depende más del Estado provisor para cubrir las necesidades en la vejez.

El reconocimiento de muy diversos géneros en occidente también abre nuevas y enormes posibilidades comerciales. Desde las residencias y urbanizaciones específicas para un género concreto, hasta los viajes de ocio para colectivos determinados por la orientación sexual, pasando por centros de inseminación, gestación subrogada o adopción.

En el aspecto de los locales de ocio, encuentro y diversión ya se ha extendido mucho la oferta, pero sigue habiendo sectores y actividades que aún no han apostado decididamente por este importante público. Sin duda, en este sentido, también se pueden identificar grandes oportunidades de negocio, sin dejar de considerar en la ecuación el reconocimiento local y legal hacia estos colectivos (ver Figura 10).

Figura 10 →

Fuente: Statista Digital

LOS MEJORES Y PEORES PAÍSES DE EUROPA PARA LOS DERECHOS LGBTI

(Países con mejor y peor puntuación en el Rainbow Europe Index 2023)

MEJORES PAÍSES



PEORES PAÍSES





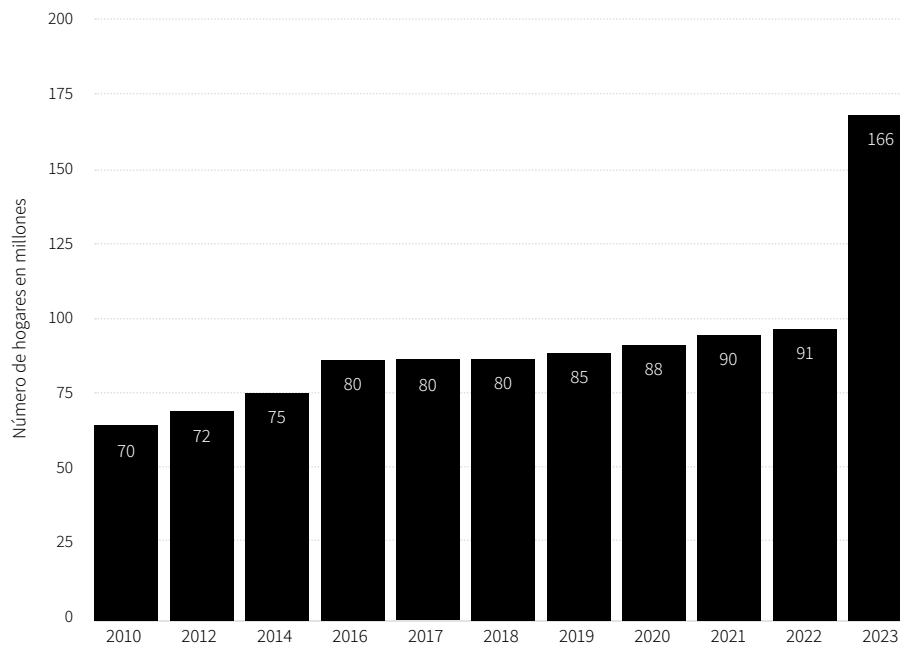
Capítulo 6

Soledad y mascotas

- ⊙ Para empezar un simple dato: ¿sabían que en España hay más mascotas que niños menores de 3 años? Perros, gatos y otras especies animales forman parte de las vidas de millones de personas de todo el mundo, sobre todo en Europa, donde a la mascota se la considera formalmente parte de la familia con sus derechos reconocidos por estrictas leyes. Lo cierto es que las mascotas acompañan la soledad de muchas personas, personas de todas las edades, clases sociales y géneros. Con frecuencia son una parte esencial de sus vidas y el vínculo emocional llega a ser más poderoso que el que se siente hacia algunas personas. Lealtad, compañía, necesidad de atención son factores que cada a vez hacen más frecuente la presencia de mascotas en las casas. Basta con ver la Figura 11 para comprobar el significativo incremento que está teniendo en los últimos años.

Figura 11 →**NÚMERO ESTIMADO DE HOGARES EUROPEOS CON MASCOTAS ENTRE 2010 Y 2023 (en millones)**

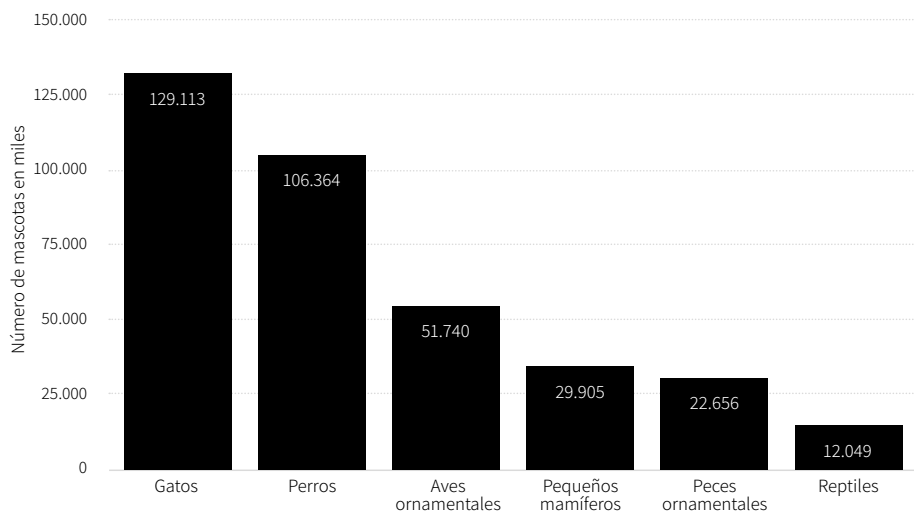
Fuente: FEDIAF



Otro dato a destacar: el 25% de los hogares europeos tienen al menos un perro. En España hay 9,3 millones de perros y 5,9 millones de gatos, más que el total de la población de Madrid. Las cifras de presencia animal en Europa son aún más espectaculares, como queda reflejado en la Figura 12.

Figura 12 →**NÚMERO TOTAL DE MASCOTAS EN EUROPA EN 2023, POR TIPO (en miles)**

Fuente: FEDIAF



Pero estos amables acompañantes representan además un extraordinario negocio que va más allá de su alimentación. Antes de pasar a describir nuevas y específicas fórmulas comerciales, detengámonos un poco en lo que la comida para mascotas representa, ¿quién consume y produce más? Lo suponen ¿verdad? (...) Europa y Estados Unidos, las regiones del mundo en las que, a pesar de su riqueza, está más presente la soledad indeseada. Las figuras 13 y 14 muestran el enorme volumen de empleo que mueve el sector de la alimentación para estos fieles compañeros. Un sector con verdaderos gigantes industriales tras de sí, tal y como se observa en la figura 15.

Figura 13 →

VOLUMEN ANUAL DE COMIDA PARA MASCOTAS PRODUCIDO A NIVEL MUNDIAL EN 2023, POR REGIÓN
(en miles de toneladas métricas)

Fuente: Alltech

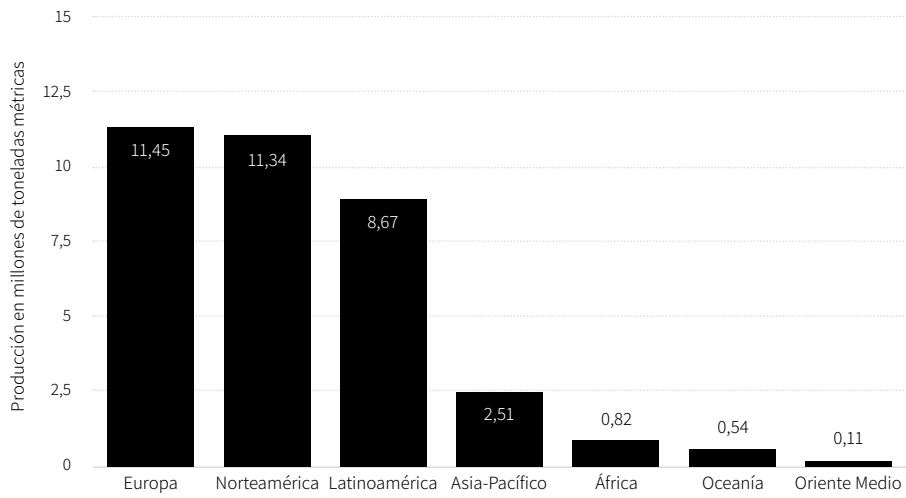


Figura 14 →

NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA EN EUROPA ENTRE 2010 Y 2023 (en miles)

Fuente: FEDIAF

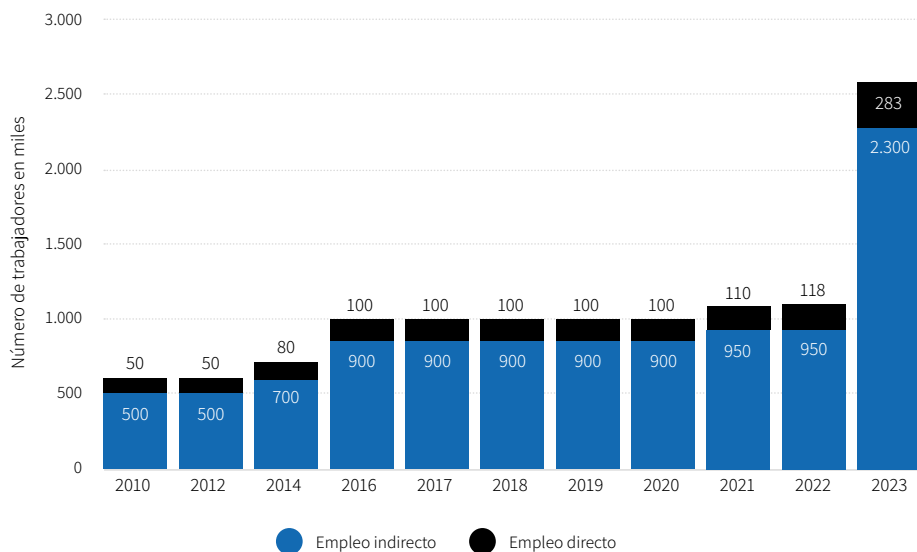
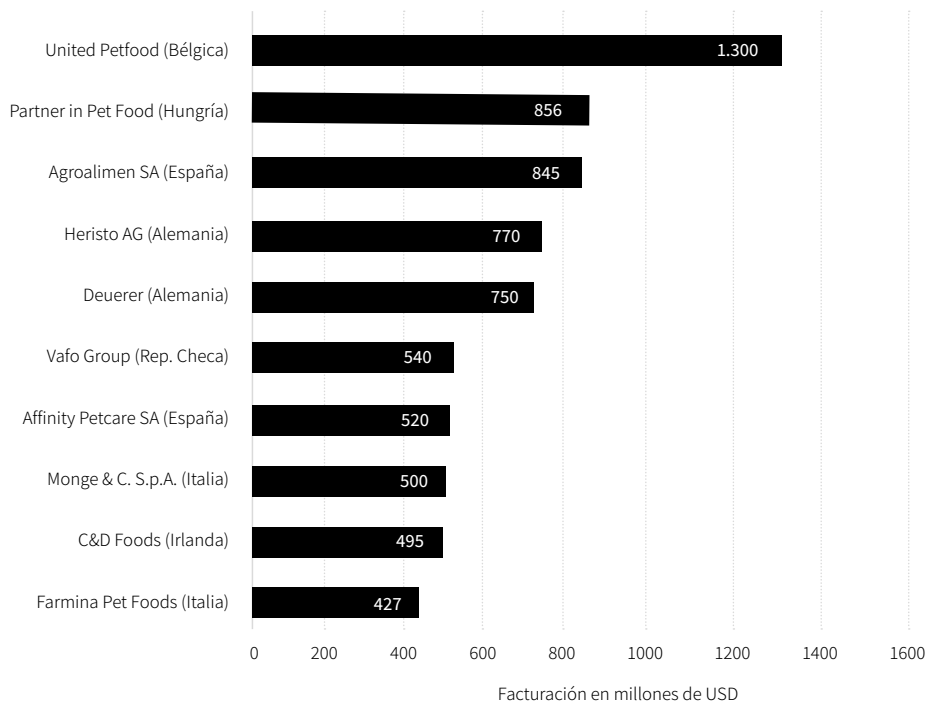


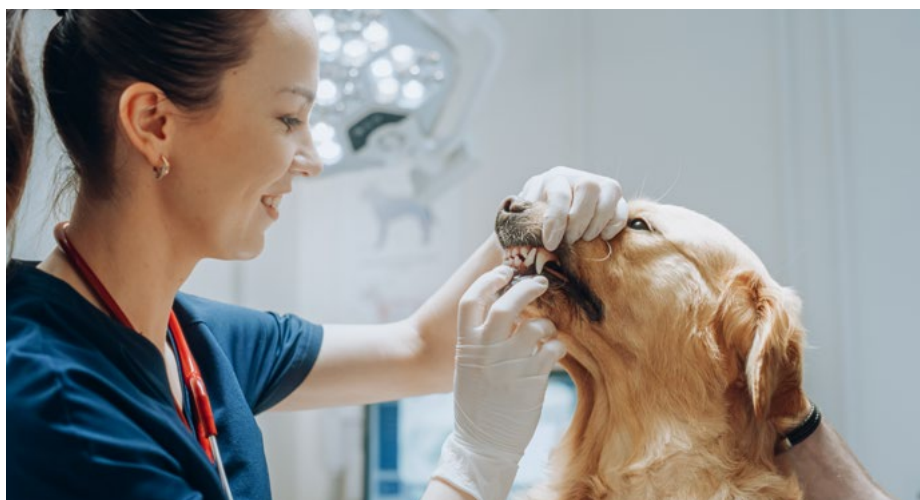
Figura 15 →

Fuente: Petfood Industry

PRINCIPALES EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACIÓN DE ALIMENTACIÓN DE ANIMALES DE COMPAÑÍA EN EUROPA EN 2023 (en millones de dólares)



¿Cuáles son las nuevas oportunidades de negocio en este ámbito? Los cuidados veterinarios, cada vez más sofisticados, seguros médicos, centros de belleza y peluquería, residencias vacacionales en donde dejar a nuestra mascota a buen cuidado y disfrutando de todo tipo de cuidados atenciones, cementerios, mantenimiento físico, todo un negocio. Y para atender a todo ello una pléyade de profesionales: veterinarios, fisioterapeutas, entrenadores, educadores, paseadores, cocineros, “petsitters” (cuidadores de mascotas en casa), diseñadores de ropa, orientadores en tiendas de moda, etc. El límite lo pone su creatividad empresarial. Estamos ante eso que los expertos en marketing llaman un verdadero “océano azul”.



10 Claves de futuro

1. Todos los sectores, sin excepción, acabarán reconociendo y aprovechando el enorme negocio derivado de la soledad indeseada.
2. Occidente, con su cada vez más envejecida población, se seguirá llevando la palma en la gravedad de este gran problema.
3. La eutanasia se convertirá en una de las primeras causas de muerte, incluso se incentivará con campañas gubernamentales para no lastrar los presupuestos dedicados a la seguridad social.
4. La espiritualidad, en todas sus versiones, estará más presente en la sociedad y tendrá sus campeones, los de siempre y otros totalmente nuevos.
5. La soledad indeseada se sentirá desde edades más tempranas que derivará en problemas de salud crónicos.
6. La Inteligencia Artificial (IA) contribuirá a identificar a nuestra compañía ideal (...) o a crearla.
7. La familia se convertirá en la garantía más fiable para afrontar un mundo quebrado en pensiones y afecto.
8. Una legión de nuevas profesiones, algunas todavía por descubrir, se crearán para enfrentar este enorme problema.
9. Las mascotas serán cada vez más populares y serán universalmente reconocidos sus derechos. Entre ellos, el de obligar a sus dueños a superar exigentes exámenes.
10. La verdadera amistad, el amor y la lealtad, se considerarán la mayor de las riquezas.



Referencias bibliográficas

- 1. Kotler, Philip** (2003). *Lateral Marketing (New techniques for Finding Breakout Ideas*. John Wiley & Sons.
- 2. Trout, Jack** (2009) et al. Steven Rivkin y Raúl Peralba. *Diferenciarse o morir*. Pirámide.
- 3. Melnick, Lloyd** (2015) et al. Wendy Beasley. *Understanding the predictable*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- 4. Sandra Ezquerra, Mercé Pérez Salanova, Marga Pla, Joan Subirats** (2016). *Edades en transición. Envejecer en el siglo XXI: edades, condiciones de vida, participación e incorporación de la tecnológica en el cambio de época*. Editorial Ariel.
- 5. Mueller, Heather** (2012). *Pet Business*. Self Council Press.
- 6.** Statista · Fuente de los gráficos incluidos en este informe.



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 **Planeta Formación y Universidades**