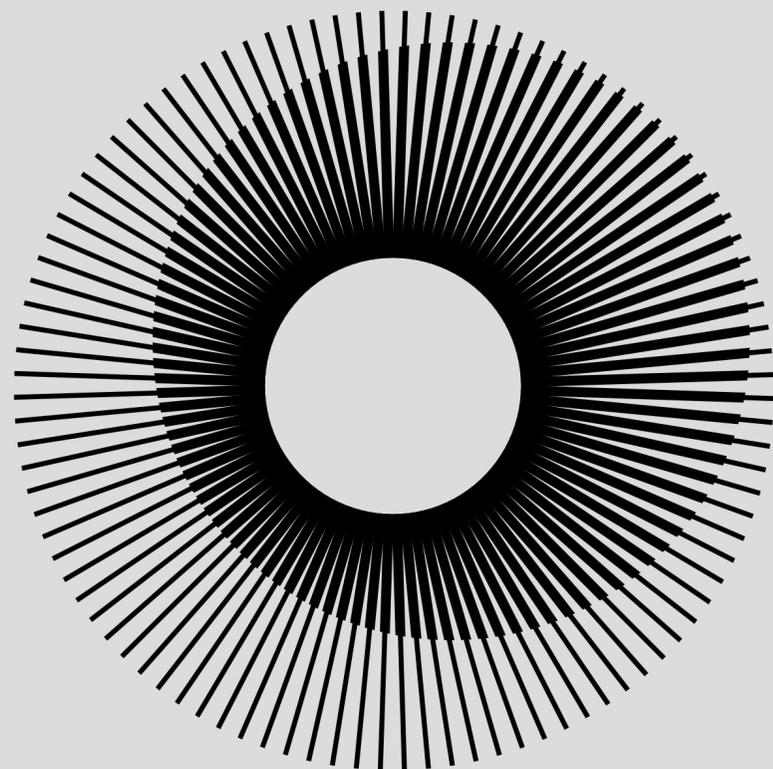


TENDENCIAS



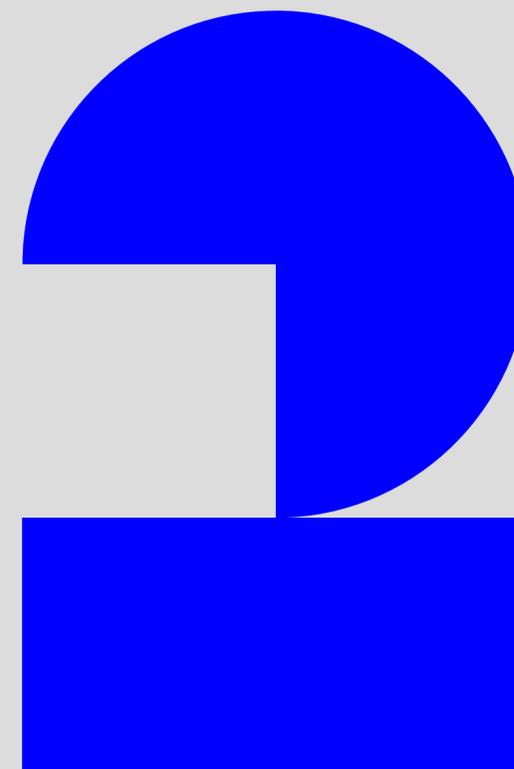
DDB LATINA



JUANISAZA



@JUANISAZA



CLASE DE 2022

La pregunta que hoy nos hacemos frente a un año sobre el cual poco nos atrevemos a vaticinar es si terminará por fin la pesadilla del Covid-19. Las vacunas nos demostraron su efectividad porque han detenido la curva de casos graves y fallecimientos a pesar del surgimiento de nuevas variantes. Pero, en realidad, son muy pocos y en muy pocas geografías los que hoy pueden decir que viven una vida similar a la que tenían antes de la pandemia.

Lo más seguro es que hoy nos hemos acostumbrado ya a vivir de otra manera y sabemos que el virus se puede quedar con nosotros por dos años más o quizás para siempre. Vemos con preocupación que la 'pandemia' de la polarización parece que seguirá acompañando nuestra vida política, poniendo en riesgo las democracias en todo el mundo. Sabemos que la recuperación de la economía post pandemia seguirá ampliando inequidades.

Del lado positivo, lo mejor del 2022 vendrá de la mano de la tecnología, los avances en el campo de la salud, la ingeniería espacial y la inteligencia artificial. También de un consumidor cada vez más consciente del impacto que genera con su consumo y de la importancia de su entorno. Un ciudadano más crítico, promotor de las minorías, buscando cuidar y ser cuidado.

Las marcas, como siempre, pueden ayudar a conciliar, a inspirar y a sembrar optimismo en los consumidores. Como todos los años, las oportunidades siempre estarán del lado de los que quieren construir. ¡Qué el 2022 sea un gran año para todos!

LAS OCHO DEL 2022

1



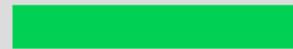
AGRESIVIDAD
AUTORITARIA

2



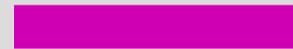
MUNDO
CIRCULAR

3



MENTE
HÍBRIDA

4



CERO
DINERO

5



SUPER-
PROTECCIÓN

6



NUEVO
TIEMPO

7



DIVERSIDAD
VIGILADA

8



PLACER
DISTÓPICO

1 AGRESIVIDAD AUTORITARIA

El mundo hiper polarizado que se ha venido consolidando en los últimos años, hará que todo se mire con un lente político y que, muchas veces, la agresividad se apropie de las calles, los espacios públicos y las redes sociales. El ciudadano, por su parte, buscará aquellos gobiernos que le ofrezcan seguridad y hasta les perdonará que algunas veces tengan que dejar de lado los principios democráticos.

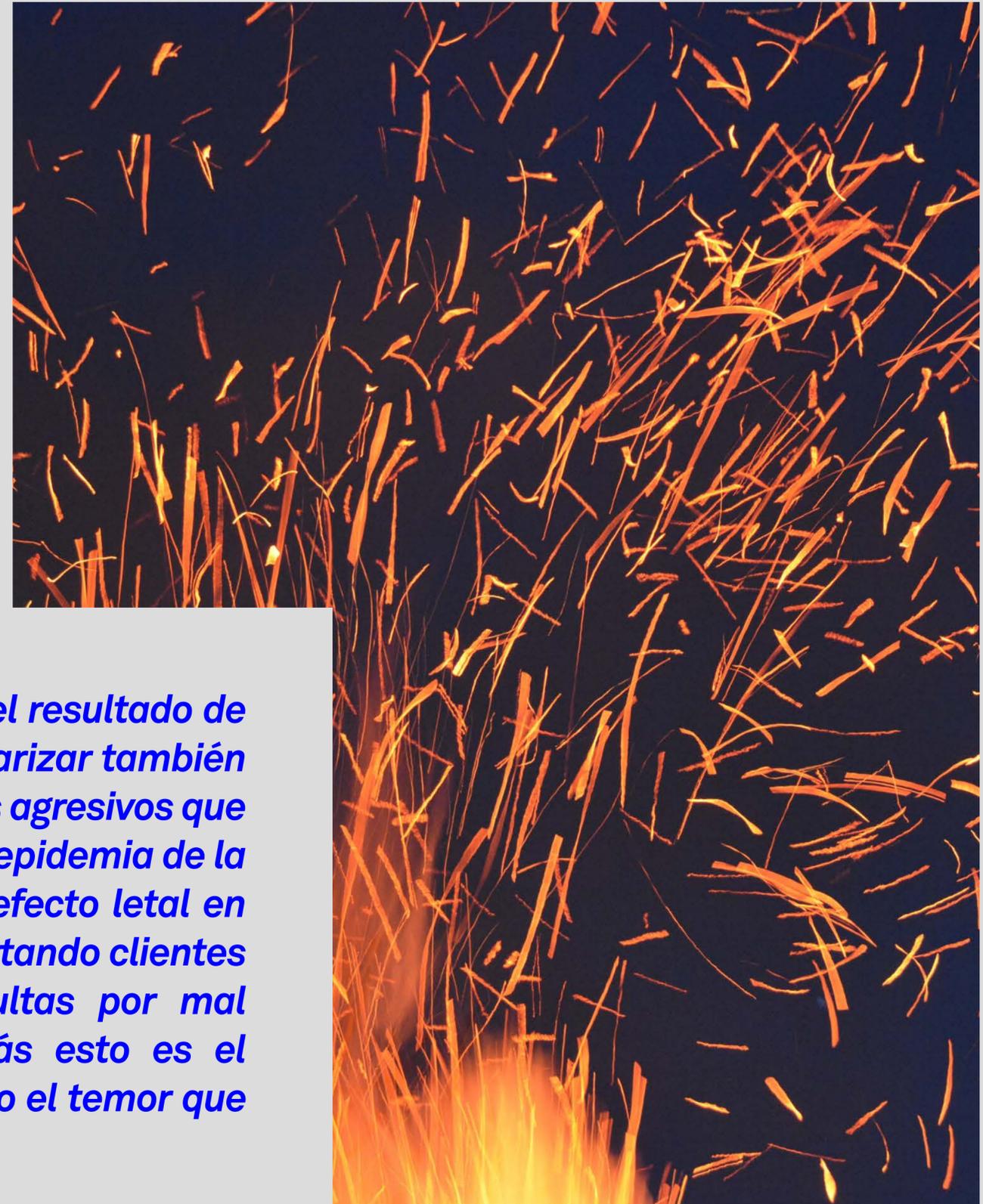
Sigue subiendo de volumen lo que hemos vivido ya por varios años: la polarización política se acentúa y hace que, en muchas geografías, como en Estados Unidos, el país se divida por la mitad y las posiciones sean irreconciliables. El profesor Michael Macy de la Universidad de Cornell concluyó en una reciente investigación que existe un punto de inflexión en el cual puede resultar imposible unir las dos mitades políticas de un país. No lo lograría ni una amenaza externa que ponga en riesgo la supervivencia. Este año veremos subir los niveles de polarización en muchos países, llevándonos a veces a cuestionar la validez de los resultados de las urnas y la propia democracia como sistema.

En una encuesta reciente de CNN, un 56% de los norteamericanos considera que la democracia está bajo ataque y un poco más de la mitad (51%) considera posible que los funcionarios del gobierno puedan cambiar el resultado de las urnas. La historiadora Anne Applebaum en su libro El Ocaso de la Democracia, calificado como el libro del año por el Washington Post, analiza cómo nos hemos hecho radicales y afirma que cualquier sociedad bajo ciertas circunstancias se puede tornar antidemocrática.

El mayor riesgo que señala Applebaum es el incremento del autoritarismo en el mundo. Plantea en su teoría que una de las razones que lo impulsan viene dada porque a la gente le incomoda la complejidad. No es algo relacionado con la derecha o con la izquierda, sino con los momentos en los que una sociedad quiere que se impongan más normas y que haya regulaciones más estrictas como forma de simplificar la convivencia.

En el 2022 se hablará mucho del populismo autoritario. Veremos elegir a líderes que, aunque vengan de procesos democráticos, adoptarán decisiones autoritarias que podrían encender más la llama del inconformismo. The Economist dice que será un año de inestabilidad política, de turbulencia y de agitación. Algo que está demostrado que es común después de dos años del surgimiento de una epidemia.

Pareciera que el enfrentamiento que se vive en la política y el resultado de las presiones que ha dejado la pandemia terminarán por polarizar también la vida de los ciudadanos en su día a día. Estamos siendo más agresivos que nunca. En un reciente artículo, la revista Time hablaba de la “epidemia de la grosería” afirmando que quizás la pandemia ha dejado un efecto letal en nuestros modales: restaurantes y empresas de servicio reportando clientes más agresivos, y pasajeros de aerolíneas recibiendo multas por mal comportamiento que superan el millón de dólares. Quizás esto es el resultado de los altos niveles de ansiedad que hemos vivido o el temor que tenemos a que nos impongan más normas y controles.



PARA LAS MARCAS



Dice el profesor Macy de Cornell University que lo único que puede bajarle la temperatura a la polarización es el propio ciudadano con sus votos y con una postura moderada. Las marcas tienen la oportunidad de estimular el encuentro de los ciudadanos en espacios en los que toda la sociedad se sienta integrada. Lo más importante será cuidarse de no ser estigmatizados en uno u otro lado del espectro político.

Los eventos culturales, sociales o deportivos como el Mundial de Fútbol o los Olímpicos de Invierno serán foco de debates y boicots. Los enfrentamientos políticos de la sociedad o de las naciones van a permear los eventos al punto de influir en el comportamiento de los propios espectadores.

Referencias:

<https://tinyurl.com/pointnoretum> <https://tinyurl.com/cnndemocracy> <https://tinyurl.com/applebaumwp> <https://tinyurl.com/economistbumpy> <https://tinyurl.com/timerudeness> <https://tinyurl.com/wfhpepleruder>

2 MUNDO CIRCULAR

En el 2022 el mundo se hará más cercano y local. Nos sentiremos más responsables del impacto que generan los productos y su consumo. El compromiso de los ciudadanos y de las empresas se verá como un círculo en el que todo regresa y en el que cada punto de la cadena tendrá que servir en función del todo. No vivimos ya en un mundo lineal de oferta y demanda sino en una esfera interconectada sin jerarquías.

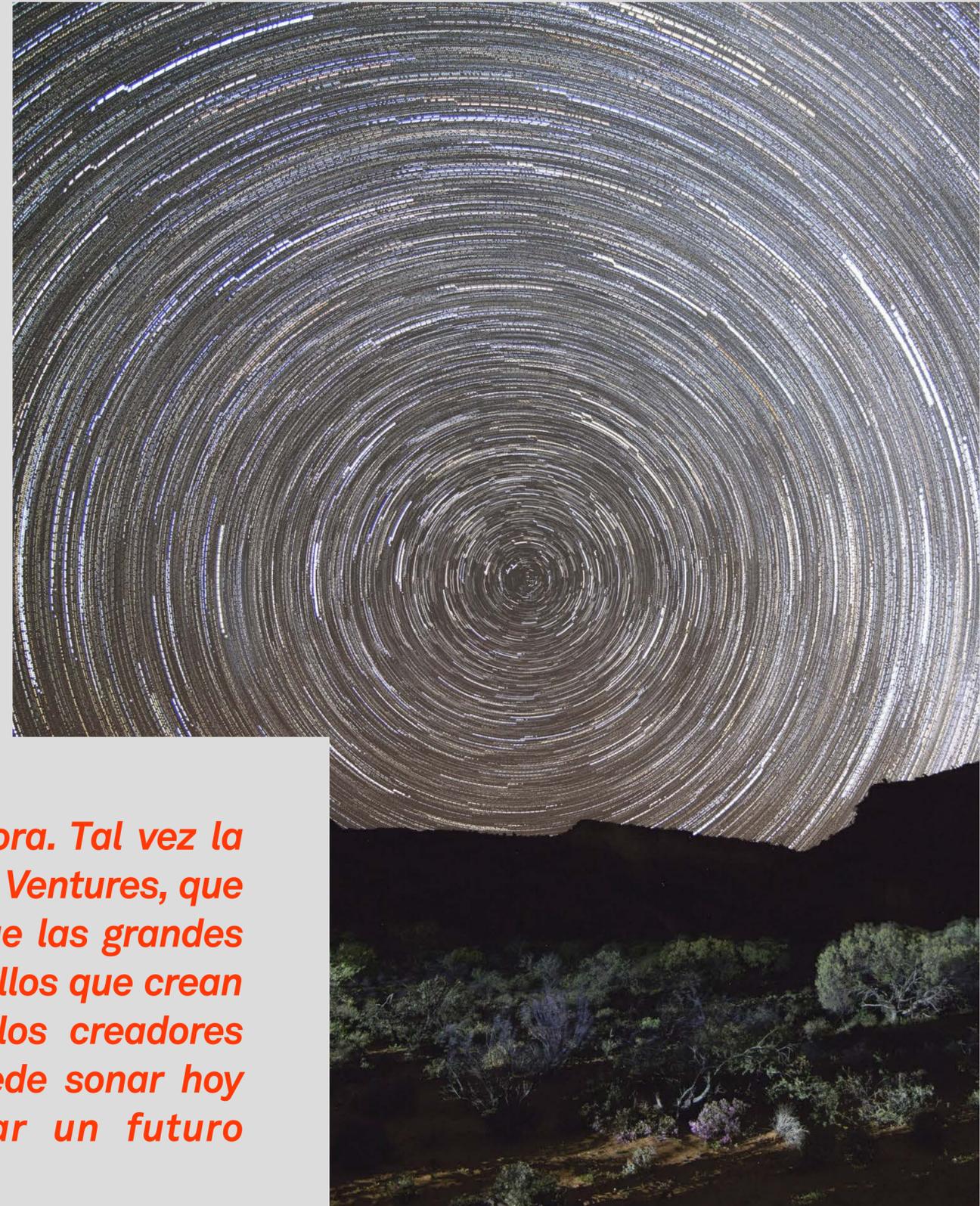
La relación de los ciudadanos con el tema ambiental ha pasado por varias fases en los últimos años: indignación, sensación de culpa y necesidad de actuar. El incremento en los fenómenos producidos por el calentamiento global ha hecho que lo percibamos como un tema mucho más cercano. Ya no es una isla de plástico en medio del Océano Pacífico sino una realidad que toca nuestra vida diaria. El círculo se cierra y comenzamos a entender que nuestras acciones tienen un impacto en nuestro mundo cercano.

El concepto de economía circular ha ganado fuerza en los últimos años porque elimina el concepto de desecho y lo considera una materia prima. En el 2022 hablaremos más del poder de la innovación circular que permitiría recortar las emisiones de efecto invernadero hasta en un 39%. Por esto, Circulator es el nombre de la herramienta de diseño lanzada por H&M en noviembre pasado para facilitar que en la industria de la moda las materias primas vengan del reciclaje.

La idea de la circularidad hará más conscientes a los consumidores y a las empresas, que a menudo se sentirán presos de sus propias contradicciones. En la industria de los videojuegos, por ejemplo, mientras muchas plataformas buscan lanzar ideas dedicadas a fomentar la consciencia por el cambio climático, sabemos que el auge del 'gaming' podría incrementar hasta un 30% las emisiones de carbono a 2030. Muchas de las respuestas del consumidor al calentamiento global como la compra de más aires acondicionados harán, a su vez, que se incrementen las emisiones, y con ello, la temperatura del planeta. Lo cual también es un círculo, aunque vicioso en este caso.

Pero quizás la mejor analogía del círculo tiene que ver con la mirada hacia lo local y lo próximo, un comportamiento que emergió de los consumidores desde el inicio de la pandemia y que se ha expresado en el interés por apoyar los negocios de su propia ciudad, región o país. Con la crisis global de insumos y microprocesadores volverán los cuestionamientos sobre la conveniencia de un mundo global con filosofías de productividad como el 'justo a tiempo'. Surgirá la pregunta sobre si hemos llevado la idea de eficiencia y planeación hasta niveles que resultan contraproducentes en un mundo cada vez más impredecible.

Hacia el futuro, la mirada circular puede ser muy inspiradora. Tal vez la visión más provocadora es la de Li Jin, fundadora de Atelier Ventures, que habla de la economía de los creadores: un mundo en el que las grandes plataformas de redes sociales les pertenezcan a todos aquellos que crean contenido en ellas. Sería un mundo circular en el que los creadores construyen, operan y se apropian de las plataformas. Puede sonar hoy utópico, pero podría ser la mejor forma de inspirar un futuro verdaderamente democrático en la creación de contenidos.



PARA LAS MARCAS



La economía circular para las marcas significa que la responsabilidad sobre los productos no termina con la venta. Escucharemos hablar cada vez más del ‘recommerce’, es decir, la obligación que tienen los fabricantes de asegurarse la correcta disposición final de los bienes. Y aunque los consumidores tendrán que desempeñar un rol fundamental, las marcas tienen la oportunidad de ganar preferencia y afecto si ayudan a la gente recolectando los desechos de los productos y sus empaques. En este mismo sentido, resulta interesante la iniciativa anunciada recientemente por Apple que permitirá que sea el propio usuario quien pueda reparar los productos.

Esta idea comenzará con el iPhone 12 y 13 pero se extenderá a más productos. Las marcas que entiendan que la oportunidad está en lograr que la economía circular funcione en beneficio de la gente, generarán permanencia y lealtad.

Referencias:

<https://tinyurl.com/circleconomyeffect> <https://tinyurl.com/circulatorhmtool> <https://tinyurl.com/dwgamingglobal> <https://tinyurl.com/nytjustintime> <https://tinyurl.com/lijincreateoreconomy> <https://tinyurl.com/appleselfrepairservice>

3 MENTE HÍBRIDA

Nuestra mente ha asimilado el estilo de vida anfibio con el que aprendimos a movernos con agilidad entre los espacios digitales y físicos. La pandemia nos hizo repensar el propósito de nuestra vida y de nuestro trabajo. Seguiremos buscando mayor flexibilidad y en este mundo híbrido, los metaversos tendrán mucho más que ver con nuestra cotidianidad que con gafas de realidad virtual.

La pandemia ha durado lo suficiente para transformar los comportamientos que teníamos y ha sembrado en nosotros el interés por romper las rutinas y los estilos de vida convencionales. Este año seguimos escuchando el término ‘normie’ como una forma peyorativa de nombrar a alguien que no propone nada diferente ni rompe ningún esquema. De modo que la mente híbrida acaba por enterrar el concepto de normalidad y nos hace seguir cuestionando nuestras prioridades. Según un estudio de Pew Research Center, en el que compara al ciudadano de hoy con el de hace cinco años, vemos como el trabajo y la carrera han caído siete puntos en cuanto a la definición del sentido de la vida. También caen los bienes materiales en 11 puntos. Crecen, en cambio, la sociedad, la libertad y la independencia.

“The Great Resignation” (La Gran Renuncia), un concepto propuesto por el profesor Anthony Klotz de la Universidad de Texas, ha sido la manera de nombrar los niveles históricos de personas dejando voluntariamente sus trabajos en Estados Unidos. Como una cifra nunca vista, en septiembre de 2021, el 3% de los empleados decidieron renunciar. La búsqueda de flexibilidad parece tener gran parte de la explicación de este fenómeno. Para muchos, volver a laborar en una oficina convencional y con unos horarios rígidos resulta cada vez menos atractivo. Las compañías que obliguen a hacerlo correrán el riesgo de perder diversidad en los perfiles e incrementar inequidad, dicen los expertos.

Los ciudadanos quieren una vida más híbrida, es decir, también con un mejor balance entre lo profesional y lo personal. Este anhelo no es nuevo, lo que ocurre ahora es que más empleados lo están llevando a cabo. Según un estudio de GWI, la gente se siente hoy más atrevida, más creativa y más ambiciosa, comparado con el año anterior.

Un 39% siente que es momento de darse gusto y consentirse. En una guerra sin precedentes por el talento, Accenture, en su reporte sobre los cambios en el entorno laboral, habla de las “Compañías como Cuidadores” e indica que las organizaciones estarán explorando nuevas maneras de recompensar a sus empleados no sólo desde lo financiero sino en temas como la salud, el propósito de vida y la empleabilidad.

El metaverso, del que tanto se habló a finales del 2021, perderá gran parte de sus connotaciones sobrenaturales y se percibirá más cotidiano, con experiencias inmersivas que combinen las redes sociales, los videojuegos y el entretenimiento. El ciudadano común entenderá que ya experimenta el metaverso porque habita los espacios virtuales que rompen los límites de lo físico. Su mente híbrida seguirá estimulándose por esa capacidad de aumentar su mundo a través de la virtualidad. El término metaverso seguirá siendo polémico y se cuestionará su artificialidad por responder más a la agenda de las empresas tecnológicas que a un afán auténtico de los ciudadanos.



PARA LAS MARCAS



La mente híbrida hace que los consumidores quieran no sólo comprar objetos en el mundo físico sino también en el mundo virtual. En el 2021 vimos el auge de los NFTs (tokens no fungibles) que, aunque parezca un tema de inversionistas de vanguardia, está permeando en muchos ciudadanos el interés por poseer activos virtuales. Desde comprarle atuendos a los personajes de videojuegos hasta ediciones limitadas de las marcas, hoy se considera una forma de inversión y entretenimiento. Nike compró recientemente RTFKT, un estudio dedicado a vender zapatillas virtuales.

Las marcas que entiendan la importancia de ser híbridas explorarán las posibilidades de vender también en los metaversos donde habitan sus audiencias.

Referencias:

<https://tinyurl.com/pewmeaninglife> <https://tinyurl.com/wefgreatresignation> <https://tinyurl.com/accenturecaregivers> <https://tinyurl.com/gwipurposework> <https://tinyurl.com/economistproductivy> <https://tinyurl.com/theworldaheadmeta> <https://tinyurl.com/wiredmetaverse> <https://tinyurl.com/adagemetaverse> <https://tinyurl.com/nikeacquiresrtfkt>

4 CERO DINERO

El tema de la inequidad sigue siendo la fuerza que mueve el descontento de muchos ciudadanos. La imagen de los empresarios y los términos como capital y rentabilidad se siguen viendo con desconfianza. Crecen las opciones de dinero descentralizado que van ganándose su lugar en la economía tradicional. El marcador hasta ahora: uno para las nuevas opciones financieras, cero para el dinero tradicional.

Como muchos lo anticiparon, la recuperación de la crisis sería en forma de K: a los que estaban bien ahora les está yendo mucho mejor y a los que les iba mal, ahora están mucho peor. Esto aplica para los ciudadanos, pero también para las naciones. Antes de la pandemia, los índices de inequidad generaban alarmas globales. Los niveles de endeudamiento de los países emergentes alcanzan hoy niveles históricos. Mientras tanto, los cálculos hablan de 120 millones de personas que engrosan las listas de pobreza en todo el mundo.

En la misma edición en la que la revista Time nombra a Elon Musk como el personaje del año, se revela el crecimiento desproporcionado que tuvieron las fortunas de los empresarios más ricos de Estados Unidos durante la pandemia. Quizás no hay mejor forma de entender la desigualdad del mundo post pandémico que a través de los viajes. Según Reuters, las horas de vuelos privados en Estados Unidos crecieron en octubre pasado un 16% con respecto a 2019. Al mismo tiempo, el número de vuelos de las aerolíneas comerciales sigue estando un 40% por debajo de los niveles pre pandémicos.

Sabemos que en el 2022 continuará la inflación en casi todo el mundo. Sea por tensiones geopolíticas que mantengan altos los precios de los combustibles o el cambio climático haciendo que suban los precios de los alimentos, el consumidor perderá poder adquisitivo por lo menos en la primera mitad del año, lo cual sumará frustración y hambre, particularmente en los países más pobres. También hará al ciudadano más recursivo y seguramente veremos ideas que surjan como forma de ahorrar y de comprar de modo más inteligente.

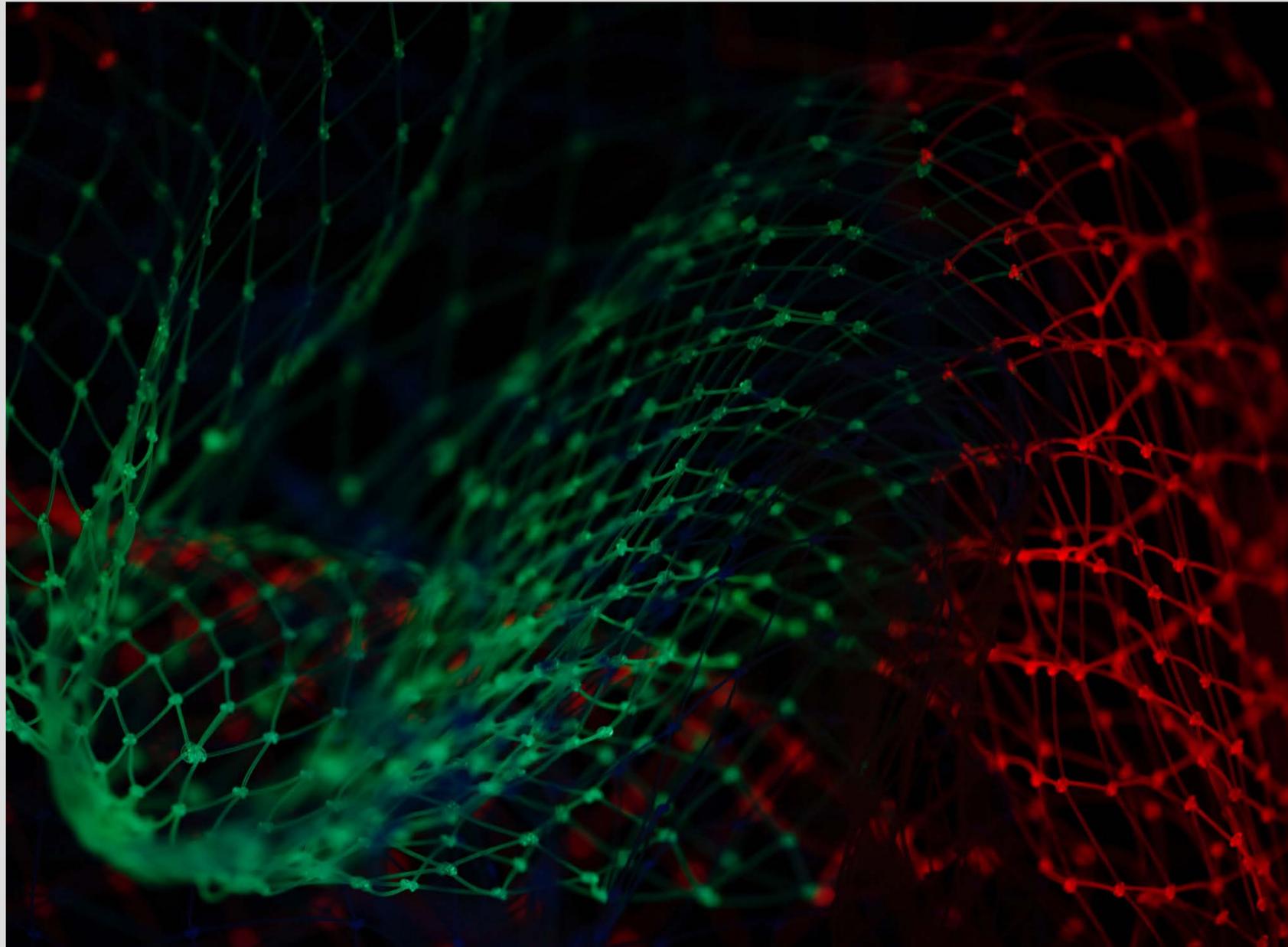
La inflación no será lo único que tenga ocupados a los bancos centrales. Lo serán también las llamadas DeFi, un término que se usa cada vez con más frecuencia para englobar todas las aplicaciones relacionadas con las finanzas descentralizadas. Veremos el interés por agrupar servicios financieros bajo las plataformas tecnológicas, así como tratar de integrar la economía de las DeFi en la economía real.

El impulso de estas nuevas soluciones viene justamente de la poca credibilidad hacia las instituciones tradicionales. Según una encuesta de GWI, el beneficio principal que los ciudadanos le ven a las criptomonedas tiene que ver con “no tener que lidiar con bancos o con el gobierno” (70%). El interés por ‘hackear’ el mundo de la bolsa de valores lo veremos en casos como las llamadas ‘meme stock’, acciones que como la de GameStop en 2021 crecieron su valor gracias a la acción coordinada de la gente en las redes sociales y no por el desempeño del negocio.

Habrà muy poca tolerancia de los ciudadanos con los errores o injusticias que se cometan adentro de las compañías. Trend Watching habla de “Glass Box Brands” y afirma que la conectividad les permite a los consumidores entrar en los procesos, cultura y comportamiento de las marcas. Como alguien notaba hace poco, hablar de grandes corporaciones o de las grandes tecnológicas se ha convertido en un término peyorativo cuando hace unos años era un elogio. Cero confianza, cero tolerancia y cero permisividad describe en parte la relación que veremos entre los ciudadanos y los negocios en el 2022.



PARA LAS MARCAS



El mundo de las criptomonedas ha sido bastante lejano para las marcas. Algunas han lanzado campañas para integrar Bitcoin, por ejemplo, a sus métodos de pago. Otras han querido hacer actividades promocionales, pero en la gran mayoría de los casos, con una mentalidad de marketing tradicional. En un artículo reciente, Sam Ewen de CoinDesk decía que lo más importante no son las monedas en sí, sino la comunidad que se crea en torno a ellas. Quienes las coleccionan son creadores, influenciadores y emprendedores: una comunidad que para muchas marcas podría ser una fuente inmensa de creatividad e inspiración.

Quienes invierten y coleccionan criptomonedas se destacan por su capacidad adquisitiva, su diversidad y su conocimiento del mundo. Para las marcas, acercarse a esta comunidad puede ser la forma más inteligente de adentrarse en ese mundo.

Referencias:

<https://tinyurl.com/wpostinequality> <https://tinyurl.com/timeelonmuskpoty> <https://tinyurl.com/reutersprivatejets> <https://tinyurl.com/bloomberginflation> <https://tinyurl.com/gwcryptocurrencies> <https://tinyurl.com/coindeskcryptobrands>

5 SUPER- PROTECCIÓN

Este momento de la historia nos ha hecho al mismo tiempo protectores y buscadores de protección. Queremos prevenir cualquier riesgo y combatirlo antes de que pueda afectarnos. Veremos muchas innovaciones relacionadas con el cuidado de nosotros mismos, de la sociedad y de todos los seres vivos. Le pediremos al gobierno que nos proteja de las empresas y a las empresas que nos protejan del gobierno.

La pandemia nos ha traído un sentido de cuidado sobre nosotros mismos y sobre la gente que tenemos a nuestro cargo. LSNGlobal define el “Cuidado Sincronizado” como una de sus macrotendencias, que habla de cómo el auto cuidado que ejerce cada uno de su salud física, mental y emocional se conecta y se integra con el mundo que le rodea.

Muchos expresarán el deseo de que los gobiernos los protejan frente a las empresas, particularmente las tecnológicas. Algunos países podrían seguir el ejemplo de China que a finales del año pasado lanzó una campaña para controlar el crecimiento desenfrenado de las compañías tecnológicas e imponerles más obligaciones, lo que ha generado preocupación y desconfianza que aleja a los inversionistas. En Estados Unidos las grandes tecnológicas han estado en la mira de las autoridades, particularmente Meta por los peligros de la desinformación y el poder que concentra. Ocurrirá con otras como Amazon por temas como el manejo de los datos.

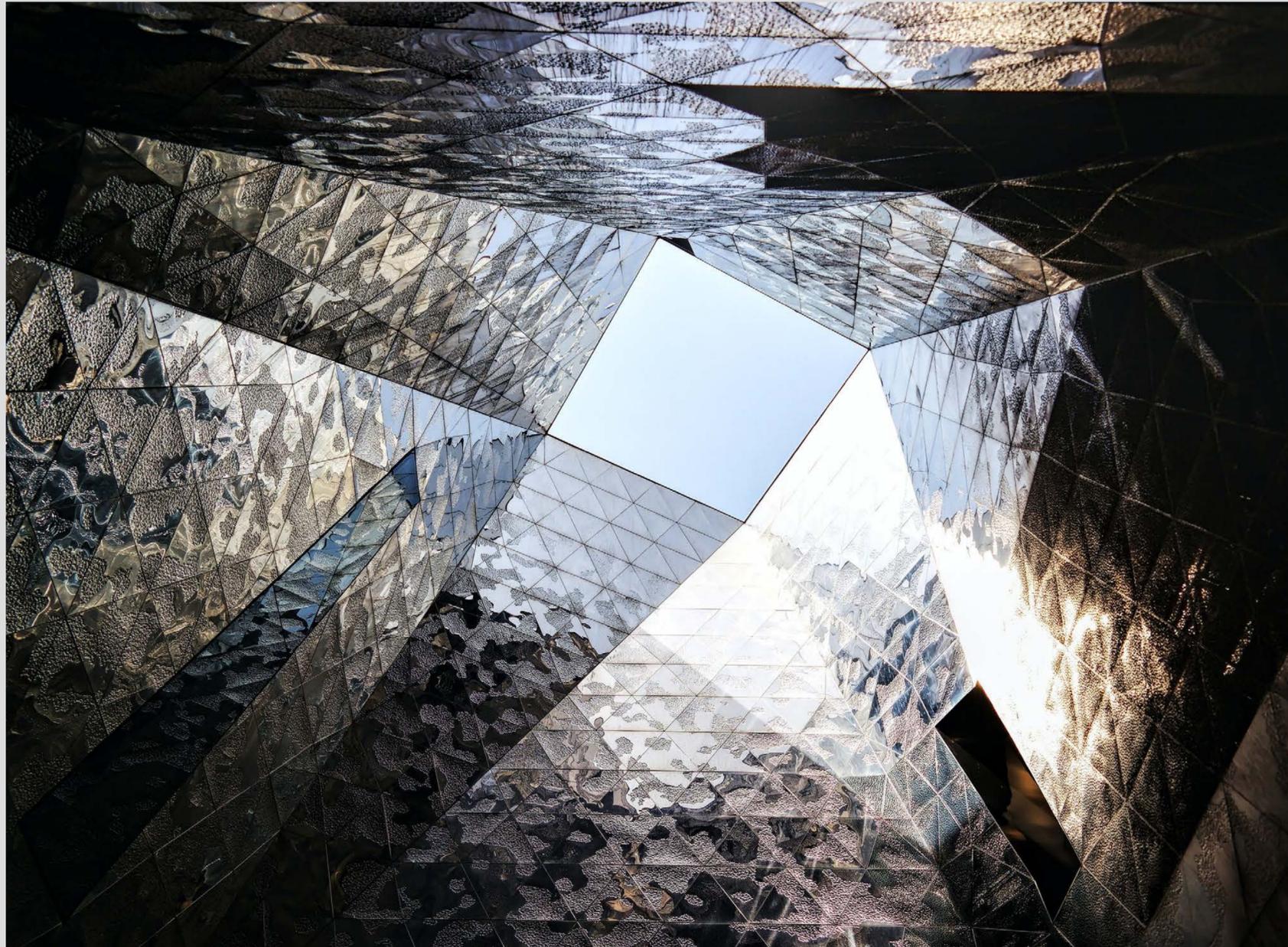
Pero también la protección la buscaremos en las corporaciones para que asuman un rol político. Tal como ocurrió en abril pasado, la unión de un grupo de grandes empresarios americanos se opuso a una legislación que a juicio de muchos podía generar discriminación y afectar el derecho al voto. Esto coincide con la visión de Accenture en su reporte sobre las Señales de Cambio en los negocios en el que redefine al CEO como un estadista que responde a las necesidades de los grupos de interés, particularmente en temas ambientales, sociales y gubernamentales.

La superprotección que hoy buscamos se vivirá también en el terreno de la salud, que tanta relevancia ha cobrado a raíz de la pandemia. La tecnología conocida como mRNA y que fue la base para el desarrollo de las primeras vacunas contra el Covid abre enormes oportunidades con medicamentos y terapias para otras enfermedades. S&H señala en su reporte de Business Bets que la inteligencia artificial acelerará el desarrollo de nuevos medicamentos con el apoyo de compañías como Deep Mind, adquirida por Google en 2014. Trendwatching habla de “Ayudados por la Inteligencia Artificial” como una de las megatendencias en su reporte 2022. Dice que la tecnología sale del laboratorio y se integra en nuestras vidas para aumentar nuestras experiencias y posibilidades.

Nuestro afán por cuidar se irradiará también hacia todos los seres vivos. Cada vez más los animales, o incluso los árboles, se asumen como poseedores de los mismos derechos que las personas. Será cada vez más difícil trazar la línea entre los seres humanos y los demás seres vivos. Escucharemos hablar más de pansiquismo, la teoría que sostiene que toda partícula viva tiene conciencia. Desde luego que será polémico para muchos, pero permitirá que el ciudadano ejerza, particularmente las generaciones más jóvenes, el deseo de proteger y sentirse protegido.



PARA LAS MARCAS



Hemos oído muchas veces hablar sobre la importancia de la salud mental como parte esencial del cuidado, sobre todo ante un ciudadano agotado y lleno de ansiedad. Hoy las marcas entienden que apoyar a los consumidores con el cuidado de su salud es una de las mejores formas de ganar su confianza y cercanía. Aunque la salud mental es un tema lleno de mitos y tabúes, se convierte en una oportunidad que añade valor a la vida de un consumidor que quiere sentirse protegido, acogido y respaldado por las marcas.

Es el momento de sobreproteger al consumidor. Apoyar su salud mental y emocional puede ser una ventaja competitiva en muchas categorías e industrias.

Referencias:

<https://tinyurl.com/lsglobalsynchronized> <https://tinyurl.com/nytimescorporateamerica> <https://tinyurl.com/accenturesignalschange> <https://tinyurl.com/aidevelopmentnewdrugs> <https://tinyurl.com/trendwatchingaidedbyai> <https://tinyurl.com/mittrpanpsychism>

6 NUEVO TIEMPO

Hay consenso en que la pandemia nos ha cambiado la percepción del tiempo y la capacidad de gestionarlo. No sólo porque hoy trabajemos más horas o nuestro espacio personal se haya invadido de reuniones virtuales, sino también porque hemos reconsiderado nuestras prioridades e intereses. Estamos ante un nuevo tiempo que nos hará viajar, planear nuestra vida y divertirnos de otra manera.

Aunque las nuevas variantes del virus nos restrinjan en alguna medida la movilidad, nada es comparable con aquellos días iniciales de encierro que transformaron la vida del planeta y en la que la gente aseguraba que todos los días le parecían iguales. En un estudio desarrollado en el Reino Unido y citado por la revista Fortune, un 40% de la gente afirma que siente, a partir de la pandemia, que el tiempo ha comenzado a pasar más rápido. En cambio, otro 40% piensa que ahora pasa más lentamente. Los investigadores concluían que una respuesta u otra tenía mucho que ver con el nivel de actividad de cada persona.

Para muchos, el trabajo desde casa es un alivio porque evita perder tiempo en desplazamientos, pero también extiende las jornadas de trabajo. Según cifras de Microsoft, para marzo de 2021 ya habíamos duplicado el número de reuniones en Teams y se habían incrementado en promedio en 10 minutos cada una. El profesor Aaron Heller de la Universidad de Miami explica que nuestro sentido del tiempo se impacta por la cantidad de novedades que experimentamos. En la medida en que hacemos cosas diferentes, la sensación del paso del tiempo se percibe más.

Hoy tenemos una cantidad mayor de estímulos porque estamos expuestos a muchos más contenidos, mientras el tiempo disponible para consumir entretenimiento sigue siendo el mismo. Mediante un estudio de Deloitte entre jóvenes americanos, se pudo establecer que el suscriptor promedio de servicios de streaming hoy tiene acceso a cuatro plataformas diferentes. Sabemos que en los últimos ocho años hemos pasado de una hora a 2 horas y media de consumo diario de redes sociales. Si sumamos las plataformas de videojuegos y las de audio, la presión crece y el tiempo nunca es suficiente.

La nueva percepción del tiempo tiene que ver no sólo con las rutinas y con el día a día, sino con el significado mismo de la existencia. En agosto pasado, Oliver Burkeman, periodista especializado en psicología lanzó su libro 'Cuatro Mil Semanas: El manejo del tiempo para mortales', una guía de autoayuda, pero sobre todo una reflexión sobre el tiempo que tenemos en la tierra y cómo empleamos cada semana de nuestras vidas. Veremos muchas más conversaciones sobre el propósito de vida en todas las edades. Según un análisis de LSNGlobal, la generación de los Zalpha (que hoy tienen entre 9 y 14 años) están viviendo su infancia con menos inocencia y, en cambio, con un mayor sentido del propósito y la productividad.

Pero en esta nueva relación con el tiempo, el reloj podrá correr también más lento. En este sentido vale la pena mencionar el concepto de 'slow travel' que están abanderando compañías como Byway, una agencia de turismo online dedicada únicamente a organizar viajes en tren, bote o bicicleta. A parte de las implicaciones positivas para el medio ambiente, el propósito es hacer del turismo una experiencia más relajada y que se viva a plenitud.



PARA LAS MARCAS



Los cambios en el uso del tiempo impactan directamente a la publicidad de las marcas. En un estudio publicado por IPA en el Reino Unido y que buscaba establecer cuánta atención hay para la publicidad en el mundo, la respuesta resultó desesperanzadora para las marcas. Sólo el 9% del tiempo que la gente dedica a la televisión, por ejemplo, lo dedica a ver publicidad. Y dentro de éste, sólo el 43% de los anuncios son realmente vistos.

En un mundo donde el tiempo cobra un nuevo valor, las marcas tienen la necesidad de innovar tanto en contenidos como en formatos. De lo contrario será muy difícil encontrar el espacio para la construcción de marcas y se terminará por congestionar aún más espacios como el punto de venta.

Referencias:

<https://tinyurl.com/fortunecovidchanges> <https://tinyurl.com/umperceptionoftime> <https://tinyurl.com/microsofttimework> <https://tinyurl.com/deloittegenerational> <https://tinyurl.com/nytimesfourthousandweeks> <https://tinyurl.com/lsnglobalalphas> <https://tinyurl.com/ipaattentionadvertising>

7 DIVERSIDAD VIGILADA

En el 2022, los consumidores seguirán exigiendo a las compañías y a las marcas que materialicen sus propósitos. Estaremos ante un ciudadano que se sentirá en la obligación de defender a los más débiles y vulnerables. Las marcas no podrán tomar posiciones sobre la igualdad si no vienen acompañadas de hechos reales. La diversidad se define de manera cada vez más amplia y nuevos grupos, hasta ahora ignorados, pasarán a estar en el centro.

En los últimos años hemos hablado de las ‘nuevas mayorías’, definidas como aquellos grupos excluidos o considerados históricamente como menos influyentes pero que han venido concentrando mucha más atención por parte de la sociedad. Las mujeres, los miembros de la comunidad LGBTQ+ o los afroamericanos han visto el efecto de su lucha en compañías e instituciones que cada vez más sienten la obligación de darles representatividad en la toma de decisiones. Se buscará que la inclusión sea real, o de lo contrario ocurrirá lo que en algunas compañías tecnológicas americanas se ha llamado el ‘teatro de la diversidad’ y que demuestra el contraste entre la importancia que se le da al discurso frente a los logros reales en términos de inclusión.

En el 2022 veremos que el abanico de la diversidad se sigue abriendo. Con motivo del lanzamiento de los Juegos Paralímpicos del 2020 vimos una campaña global llamada ‘#WeThe15’ que nos hacía conscientes de que las personas con discapacidad pesan un 15% en la población mundial. El cálculo que hace Forbes es que el 75% de las personas con discapacidad en Estados Unidos podrían estar trabajando, pero no lo están haciendo actualmente, quizás porque nadie les da la oportunidad. Veremos iniciativas de compañías cada vez más interesadas en integrar también a adultos mayores y a personas con enfermedades mentales, por ejemplo.

Por su parte, los consumidores estarán vigilantes de todo aquello que ocurra dentro de las organizaciones y penalizarán sin sus compras los comportamientos corporativos que consideren excluyentes. Lo harán también los fondos de inversión buscando dirigir los recursos hacia aquellos que hagan tangibles los objetivos de diversidad, equidad e inclusión. Por eso veremos a las compañías buscando demostrar su compromiso de muchas maneras: contratarán proveedores cuyos dueños hagan parte de minorías y cuestionarán los perfiles de aquellos que diseñan los productos, especialmente tecnológicos, para que no correspondan a una única visión.

En los espacios de comunicación buscarán integrar múltiples canales sensoriales para que no quede excluida ninguna persona con discapacidad. Uno de los datos sobre los que llama la atención Fjord en sus Tendencias 2022 es que menos del 10% de los websites están diseñados para permitir que la gente con ciertas discapacidades puedan accederlos. El diseño 'multisensorial', en cambio, es empático porque reconoce que diversas personas acceden de manera diferente al contenido de la marca. El tema pasará por demandas y pleitos jurídicos cuando los usuarios sientan que las marcas no están siendo inclusivas con ellos.

Pero la visión de la diversidad tenderá a ser más humanista y no sólo impulsada por normas y leyes. Es decir, buscaremos que se viva de manera orgánica y no sólo que llene casillas o cuotas predeterminadas. Será un tema que tendrá que entrar en la cultura de las compañías básicamente porque está en la vida del ciudadano. De hecho, la palabra del año 2021 para Dictionary.com es 'allyship' que podría traducirse como solidaridad, particularmente con las minorías. En el caso de las generaciones más jóvenes hay una clara obsesión por asegurarse de que nadie se quede atrás.



PARA LAS MARCAS



En el 2022, los museos alemanes comenzarán a regresarle a Nigeria los llamados bronce de Benín, sustraídos en la era colonial. Este hecho seguramente levantará de nuevo la conversación global sobre la importancia de entregar los objetos sustraídos de los territorios que fueron colonias. Esto, sumado a las estatuas y monumentos que se han removido en muchas ciudades del mundo con resultado de las protestas, nos muestra un interés por reparar simbólicamente el pasado. Muchas veces estos actos de desagravio del pasado tienen que ver con abusos que se cometieron contra las minorías.

Poder contar la historia de otra manera o dar visibilidad a las historias que ensalzan la diversidad étnica, de género o de condición física, es una oportunidad que podría inspirar a las marcas en este año para generar contenidos y para lanzar iniciativas que los conecten de manera relevante con sus audiencias.

Referencias:

<https://tinyurl.com/wirediversitytheater> <https://tinyurl.com/wethe15movement> <https://tinyurl.com/forbesdisabilityhiring> <https://tinyurl.com/eydrivingdeinfunds> <https://tinyurl.com/fjordhandlewithcare> <https://tinyurl.com/dictionaryallyship> <https://tinyurl.com/westernmuseumsreturning>

8 PLACER DISTÓPICO

El ciudadano tiende a ser optimista cuando piensa en el 2022. Sin embargo, siente que la pandemia no termina de irse y que hay nuevas amenazas que pueden hacer que nunca se recupere la normalidad. Nos preguntamos cada vez más por el futuro. Nos genera placer consumir todo el contenido que hable de un mundo distópico como tratando de explorar el peor escenario posible.

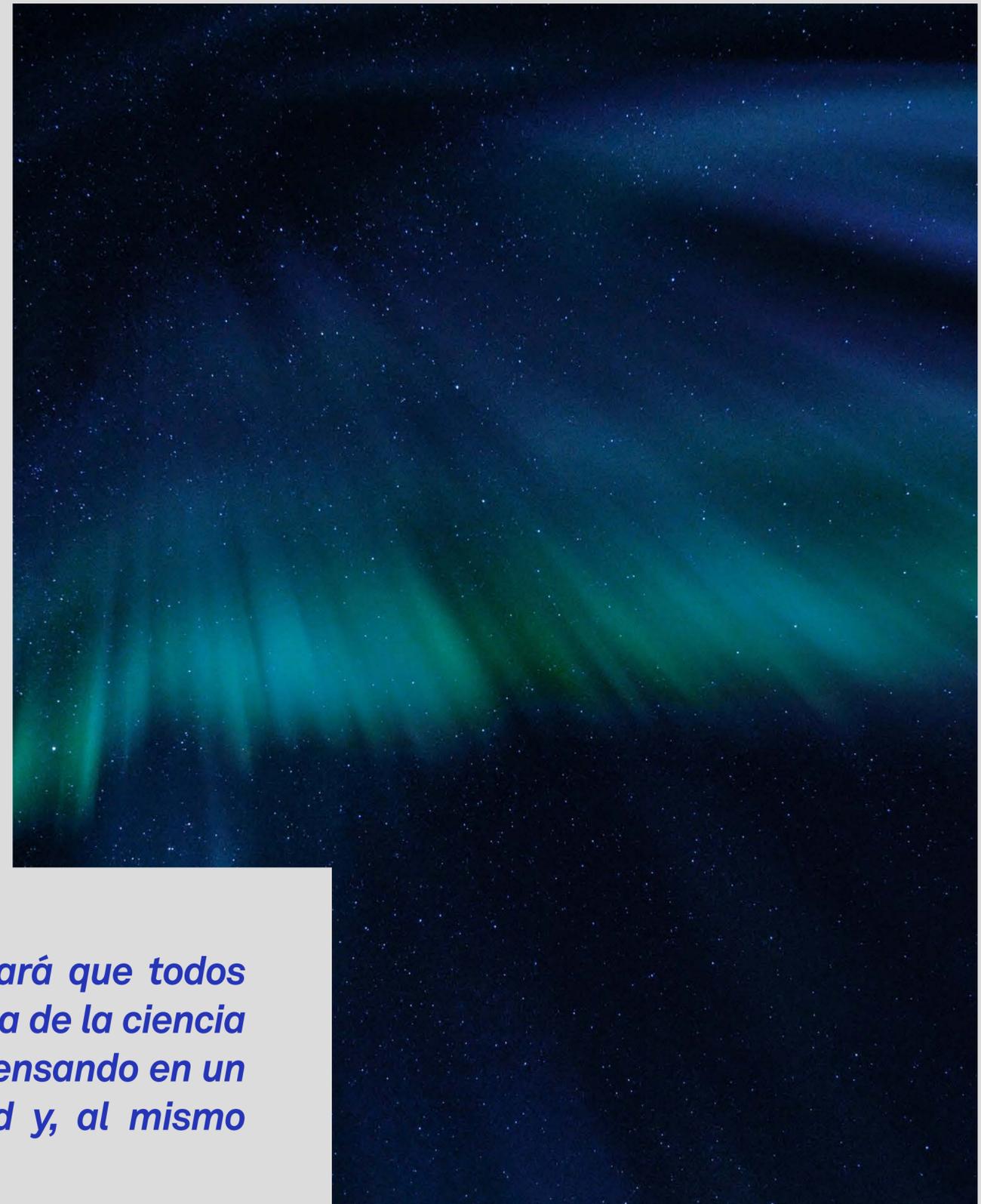
Según un estudio global de Ipsos, un 77% de la gente piensa que el 2022 será mejor que el 2021, aunque al preguntarle específicamente por la economía, sólo el 61% piensa que tendrá un mejor desempeño. Estamos ante un ciudadano que esperaba superar la pandemia mucho antes y que ahora, cuando piensa en el futuro, tiende a sentirse frustrado. Según una investigación publicada por CNBC, un 68% de los adultos norteamericanos considera que los niños de hoy, cuando sean grandes, estarán mucho peor financieramente que ellos. La respuesta a esta misma pregunta era del 60% en el 2019.

La gente estará cada vez más interesada en ver ese futuro distópico. Squid Game se convirtió en 2021 en la serie más vista de Netflix en toda su historia con más de 110 millones de espectadores en el primer mes. Esta serie surcoreana trata de un futuro en el que la gente, desesperada por su situación económica, compete en un juego en el que sólo un ganador podrá salir vivo. Para el filósofo también surcoreano Byung-Chul Han, Squid Game representa el futuro de un capitalismo llevado al extremo en el que los niveles masivos de desempleo impulsan al ciudadano a hacerse adicto del entretenimiento, lo cual lo hace completamente vulnerable a la dominación política.

Una vez más en 2022, la mirada del futuro estará ligada en muchos sentidos con el espacio. En noviembre pasado, la NASA lanzó una misión cuyo objetivo es desviar un asteroide de su curso. La idea es probar cómo podría hacerse en caso de que ocurriera una amenaza que pusiera en riesgo la supervivencia del planeta. Casi al mismo tiempo, se lanzaba la película 'Don't Look Up' cuya trama caricaturiza las reacciones de la humanidad ante ese mismo peligro, aunque puede leerse también como una analogía sobre la pasividad del planeta frente a la amenaza real del cambio climático. Según el estudio de Ipsos citado anteriormente, un 60% de los ciudadanos piensa que en su país en el 2022 habrá más eventos extremos relacionados con el clima que en el 2021 y un 39% piensa que un gran desastre natural podría impactar a una gran ciudad.

En el 2022, el espacio será el protagonista porque todo el año habrá noticias relacionadas con el mundo exterior y, de paso, con el futuro de la humanidad. Será el año en el que más personas viajen al espacio pagando su propio boleto y no como parte de misiones espaciales de las naciones. Se recibirán los hallazgos del recién lanzado telescopio James Webb, China terminará su estación espacial y Rusia estrenará la primera película de ficción rodada en el espacio. La geoingeniería solar de un equipo de investigadores de Harvard podría liberar un globo de polvo en la atmósfera para analizar si es posible reducir la temperatura de la tierra como solución temporal al problema del cambio climático. Esto, si las polémicas en torno al experimento no lo detienen, tal como ya ocurrió hace un año.

Así que el nuevo año y contrario al título de la película, hará que todos estemos mirando hacia arriba. Miraremos con el ojo optimista de la ciencia y del progreso, pero también con las realidades terrenales pensando en un futuro distópico que nos genera preocupación e inquietud y, al mismo tiempo, mucha curiosidad.



PARA LAS MARCAS



La imaginación se convierte en el factor diferencial en la toma de decisiones para las marcas. Recientemente, Kantar publicó un reporte sobre el futuro de los insights desarrollado con un grupo de compañías buscando explorar el rol del entendimiento del consumidor en el marketing de los próximos años. La conclusión es que los insights siguen siendo el resultado de poner al consumidor en el centro, pero hay tres componentes esenciales que asegurarán el máximo valor: la empatía, la provocación y la activación, para que transformen realmente los negocios.

Más allá de conectar los datos, los insights que requieren las marcas hoy son aquellos que nacen de los esos datos pero que están interpretados por la mente creativa para la cual, como dice Kantar, la imaginación es un imperativo.

Referencias:

<https://tinyurl.com/weftobeoptimistic2022> <https://tinyurl.com/cnbefinanciallyworse> <https://tinyurl.com/byungchulhansquidgame> <https://tinyurl.com/nasacrashasteroidmission> <https://tinyurl.com/thechallengemovieierussia> <https://tinyurl.com/harvardprojectscopex> <https://tinyurl.com/kantarfutureinsights>

JUAN ISAZA

Vicepresidente de Estrategia e Innovación en DDB Latina, la división de DDB Worldwide que reúne los mercados de América Latina, España y el mercado hispano de Estados Unidos. Está actualmente a cargo de la oficina de DDB México. Es columnista del diario económico La República (Colombia) y tiene un blog en el diario La Vanguardia (España). Ha sido conferencista en diversos eventos académicos y empresariales en América Latina, Estados Unidos y Europa en áreas como marketing, publicidad y redes sociales. En 2021 fue nombrado por la revista AdWeek como uno de los 50 profesionales del año.

Los reportes anteriores, desde 2010 se pueden consultar en www.slideshare.net/juanisaza

Facebook: <https://www.facebook.com/juanisazaplanner/>
Twitter: @juanisaza / Instagram: @juanisaza

Diseño: Brandia. www.brandia.com.mx

Este documento se puede reproducir parcial o totalmente siempre y cuando se mencione la fuente y el vínculo hacia el sitio web www.juanisaza.com.

FUENTES

La compilación de las tendencias que aquí se incluyen es el resultado de un trabajo de captura, filtración y evaluación de muchas fuentes directas e indirectas. Entre ellas, vale destacar:

www.adage.com
www.adweek.com
www.aifoundation.com
www.amazon.com
www.bbc.com
www.bloomberg.com
www.businessweek.com
www.businessinsider.com
www.buzzfeed.com
www.cbsnews.com
www.cnbc.com
www.cnn.com
www.criticalresearch.com
www.deloitte.com
www.dictionary.org
www.digitaltrends.com
www.economist.com
www.emarketer.com
www.entrepreneur.com

www.euromonitor.com
www.facebook.com/business/insights
www.faithpopcorn.com
www.fastcompany.com
www.finance.yahoo.com
www.fjordnet.com
www.forbes.com
www.forrester.com
www.fortune.com
www.fya.org.au
www.gallup.com
www.hbr.org
www.hubspot.com
www.huffingtonpost.com
www.iconoculture.com
www.independent.co.uk
www.infobae.com
www.kantar.com
www.latimes.com
www.lsnglobal.com
www.luckie.com
www.mashable.com
www.marketing.twitter.com
www.mckinsey.com
www.media.mit.edu/
www.medium.com
www.mintel.com

www.morningconsult.com
www.newsroom.pinterest.com
www.news.stanford.edu
www.newsweek.com
www.nielsen.com
www.npr.org
www.nytimes.com
www.pewresearch.org
www.popsci.com
www.psfk.com
www.pymnts.com
www.reuters.com
www.richards.com
www.singularityhub.com
www.slate.com
www.smithsonianmag.com
www.sparksandhoney.com
www.springwise.com
www.ssir.org
www.statista.com
www.techspot.com
www.theconversation.com
www.thecoolhunter.net
www.thedrum.com
www.thinkwithgoogle.com
www.kantarfuture.com
www.techcrunch.com

www.theguardian.com
www.thememo.com
www.theverge.com
www.time.com
www.trendcentral.com
www.trendhunter.com
www.trendland.com
www.trendoriginal.com
www.trendwatching.com
www.verywellmind.com
www.vice.com
www.voguebusiness.com
www.vulture.com
www.washingtonpost.com
www.weforum.org
www.wired.com
www.wsj.com