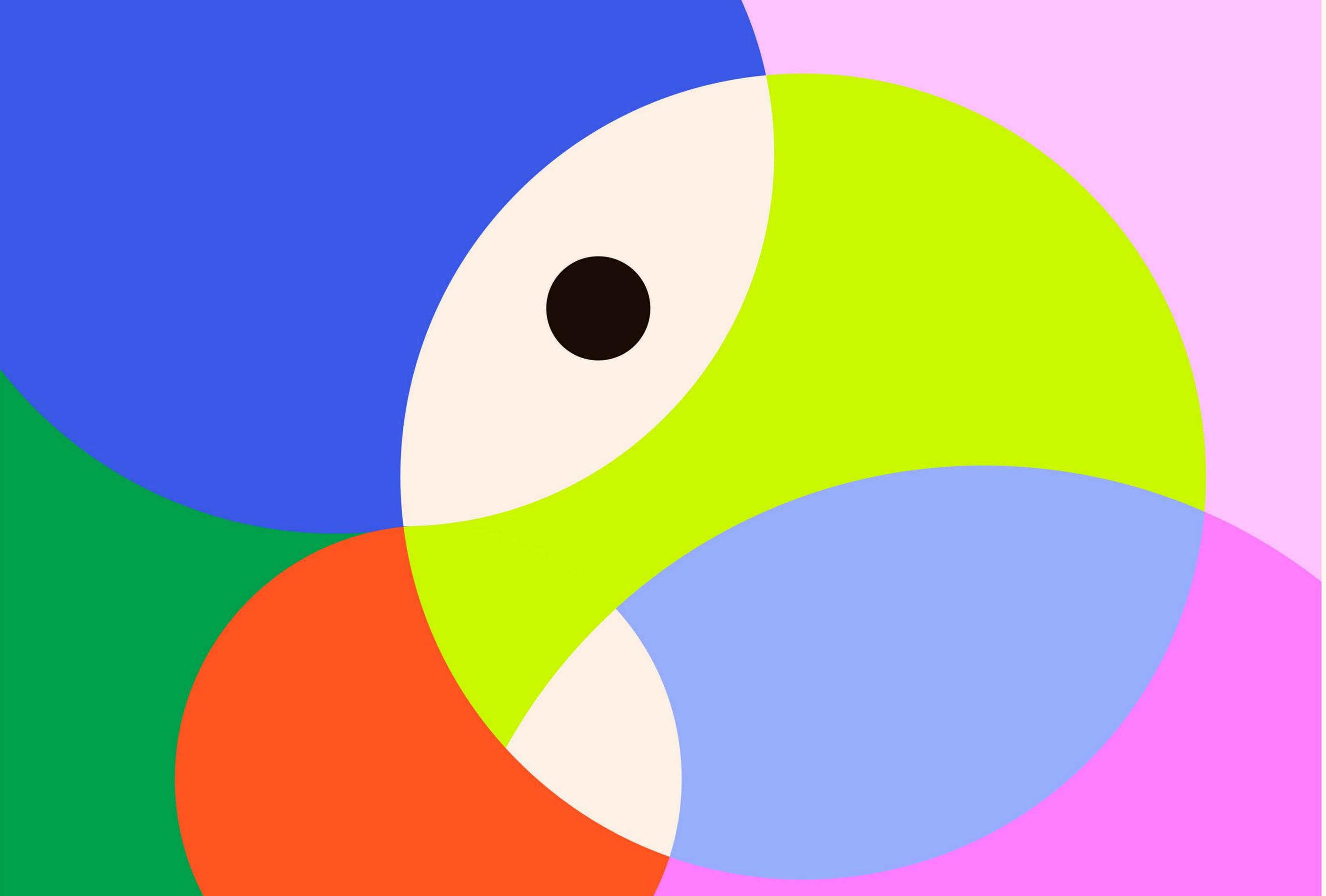


TENDENCIAS 2023

JUAN ISAZA

DDB LATINA

@JUANISAZA



CLASE DEL 2023

Si algo nos ha enseñado el último año es que vivimos en un mundo en el que todos estamos irremediablemente conectados. La invasión de Rusia a Ucrania terminó por dejar sin seguridad alimentaria a 800 millones de personas, disparó la inflación en países que no habían tenido este problema en décadas y puso sobre la mesa el temor por una recesión global que deje a muchos sin empleo.

El nuevo año comienza con las expectativas sobre cómo sería la mejor manera de que termine la guerra en Ucrania para evitar que otras potencias quieran resolver sus ambiciones territoriales como lo ha hecho Rusia. En todo el mundo seguiremos viendo la polarización, aunque el ciudadano comienza a mostrar signos de cansancio frente a aquellos políticos que quieren arrinconarlo hacia un lado del espectro. La discusión entre el autoritarismo y la democracia nos seguirá acompañando en todas las geografías.

Casi todas las tendencias que presentamos para el 2022 siguen siendo vigentes de alguna manera porque muchos de aquellos comportamientos que nacieron en la pandemia se han quedado a vivir con nosotros, particularmente en la forma como trabajamos, consumimos y nos relacionamos. Pero el 2023 es el primer año en el que podemos mirar la pandemia con una distancia sana, siendo conscientes de que el virus se ha quedado a vivir con nosotros. Pasa lo mismo con la incertidumbre. Ya sabemos que tenemos que acostumbrarnos a que nos acompañe de manera permanente.

Espero que la lectura de este documento resulte inspiradora. Muchas son las oportunidades de este nuevo año. Muchos espacios para entender y empatizar con el consumidor. Muchos recursos y herramientas para crear experiencias de marca sorprendentes. Mis mejores deseos para que sea un año lleno de inspiración.

01

**HAMBRE DE
FUERZA**

02

**DESENCANTO
EVASIVO**

03

**SOSTENIBILIDAD
RENTABLE**

04

**MENOSPRECIADOS
AL PODER**

05

**CORAZÓN
ABIERTO**

06

**NUEVA
URBE**

07

**SE HABLA
TIKTOK**

08

HUMACHINE

01

HAMBRE DE FUERZA

El año pasado hablamos de la Agresividad Autoritaria como primera tendencia. Vimos con claridad el ejemplo de autoritarismo en Rusia, China y en aquellos países en los que la democracia se deterioró significativamente. Crece el número de ciudadanos que piden o apoyan gobiernos cuya base es la fuerza. Es posible que el 2022 nos haya dado algunas muestras de que la polarización política comienza a ceder, pero aún son muchos los países en los que es imposible debatir, discutir o concertar.

Recientemente, el famoso filósofo de origen coreano Byung-Chul Han publicó un libro llamado Infocracia, en el que sostiene que la crisis de la democracia se está produciendo por la manera como hoy se forma la opinión pública a partir de los bots, los trolls y la desinformación en las redes sociales. La movilización del electorado a partir de la rabia o la indignación se ha expandido por el mundo en cada proceso electoral. Mientras la mayoría del planeta sigue confiando en el sistema democrático, pareciera que hay mucha hambre por la retórica autoritaria y el hecho de que los gobernantes puedan actuar sin tener que depender de los demás poderes.

En la última medición del Estudio Mundial de Valores, un 23% de los norteamericanos afirmaron que “tener a un líder fuerte que no se tenga que preocupar de lo que dicen el Congreso o las urnas” fue visto como el sistema ideal de gobierno. El Instituto para la Democracia IDEA concluyó en su reporte del 2022, que el 46% de las democracias del mundo se están contrayendo de manera moderada o severa. Hace un par de décadas el número no llegaba al 20%. Muchos gobernantes tienen hambre de autoritarismo y los ciudadanos, que en muchos casos ven sus países sumidos en el desorden y el caos, parecen dispuestos a otorgárselo. El 2023, con perspectivas de una recesión económica global, puede incrementar ese deseo de autoritarismo como resultado de la incertidumbre y la desesperación.

<https://bit.ly/democracyidea>
<https://bit.ly/infocracybchan>
<https://bit.ly/authoritarydict>
<https://bit.ly/returnfascism>
<https://bit.ly/rachmanstrongman>
<https://bit.ly/noneutralceos>

La Era de los Líderes Autoritarios, como se titula el libro del periodista Gideon Rachman, publicado el año que terminó, nos indica que seguiremos conviviendo con líderes que buscarán imponer las decisiones que en las democracias liberales deberían corresponder únicamente al individuo. Seguirán buscando implantar su ideología en las escuelas y controlar el acceso a la información, incluyendo censurar determinadas conversaciones o las imágenes de las disidencias, tal como vimos recientemente en China.

El hambre por ejercer la fuerza también viene de las decisiones de los empresarios que ahora no pueden ser neutrales, tal como ha ocurrido con Twitter recientemente. En 2023 podríamos ver empresarios entrando en política y más empresas privadas expresando su malestar frente a ciertas decisiones gubernamentales.

Es un año de medir fuerzas. Sabremos qué tanto apetito tiene el ciudadano por seguir respaldando regímenes autoritarios, muchas veces a costa del desarrollo y la estabilidad económica. En los diferentes análisis sobre cómo podría terminar la guerra en Ucrania, uno de los factores críticos será el papel que desempeñen los ciudadanos de Rusia, así como la Comunidad Internacional, para prevenir situaciones similares como la de China con Taiwán, por ejemplo.

El mundo del 2023 es un mundo donde la fuerza se enfrenta a la democracia y, por el momento, parece que hay un segmento grande de ciudadanos que, muchas veces a través de un proceso democrático, parece validar con mucha vehemencia el uso de la fuerza.

PARA LAS MARCAS: El empresario que quiere ser neutral frente a los temas políticos y sociales es una especie en vía de extinción. Hoy recibe presiones por parte de los inversionistas, por parte de los empleados y por parte de los consumidores para que tenga una postura, sea a un lado u otro del espectro político: Chick-Fil-A, por ejemplo, una de las cadenas de comida rápida que más crece en Estados Unidos, defiende valores y posturas religiosas, mientras

Disney se opone a legislación del gobernador DeSantis en la Florida. Así que, para las marcas no hay opción. Lo importante es escuchar a los inversionistas, a los empleados y a los consumidores; y teniendo claro que seguramente será imposible tenerlos contentos a todos, asegurarse de que la postura que tendrán frente a los temas políticos sea coherente con la estrategia de marca.

02

DESENCANTO EVASIVO

El año pasado la prensa en todo el mundo hizo eco de la tendencia llamada ‘renuncia silenciosa’ que revelaba a un empleado hastiado al punto de limitarse a hacer el mínimo esfuerzo posible. Pero más allá de la incidencia en el espacio laboral, estamos ante un ciudadano apático a la realidad, agotado y desencantado en general. Hasta en temas como el medio ambiente, para muchos la batalla ya se ve perdida. La realidad volátil, incierta, compleja y ambigua de la que tanto hemos hablado y a la que hoy podríamos llamar ‘permacrisis’, parece haberle robado por completo la motivación al ciudadano.

Según el diccionario Collins, ‘permacrisis’ fue la palabra del año que acaba de terminar, definida como un periodo extendido de inestabilidad e inseguridad. La crisis económica que ha seguido a la pandemia, así como la expectativa de una recesión que podría vivirse con mucha intensidad en algunos países, hace que el concepto de un futuro mejor, que ha sido un motivador universal, no logre mover al ciudadano. Estamos ante una generación que siente que las crisis se enlazan. LSN Global habla de la paradoja de la parálisis que hace que el ciudadano prefiera no actuar ante eventos que antes lo hubieran movilizado, pero ante los que hoy siente que le falta energía o esperanza. Estamos ante una fatiga por la crisis, lo cual hace que para el ciudadano el modo en que vive hoy es su nueva normalidad.

Esta apatía que se vive principalmente en la gente más joven, aparece con mucha intensidad en China. El fenómeno llamado ‘bai lan’ (dejar que se pudra), que algunos analizan como la reacción ante una sociedad hiper competitiva, hace que los jóvenes simplemente dejen que la vida pase. Esto puede estar muy relacionado con que la actualidad genere cada vez menos interés. Global Web Index habla de la fatiga de las noticias.

<https://bit.ly/permacrisiscollins>
<https://bit.ly/paralysisparadoxlsn>
<https://bit.ly/chinabailanmovement>
<https://bit.ly/whatpeoplewatchgwi>
<https://bit.ly/millennialretirementnyt>
<https://bit.ly/fourdayweekforbes>
<https://bit.ly/teenagerslosttwoyears>

En los últimos dos años, los géneros televisivos que más cayeron en interés para los norteamericanos fueron los talkshows (-12), los programas de noticias y actualidad (-11), los de negocios (-10) y política (-10). El tema ambiental, que hemos visto siempre como un gran motivador para las generaciones más jóvenes parece haber perdido capacidad de atracción. Si bien los ciudadanos son conscientes de que el calentamiento global sigue creciendo de manera alarmante, el nivel de preocupación se ha quedado estancado.

Muy en sintonía con este desencanto hacia la vida, aparece el deseo de abandonar o reducir el tiempo dedicado al trabajo. Aunque es inviable económicamente, según una investigación reciente del New York Times, los millennials anhelan retirarse al cumplir los 50 años. Es posible que en este contexto veamos un ciudadano que prefiere canjear tener menos comodidades y, en cambio, vivir una

vida con menos esfuerzo. Se han hecho diversos experimentos en varias geografías con el fin de explorar una semana laboral de cuatro días, el último recientemente en el Reino Unido arrojando resultados parciales muy satisfactorios tanto para los empleados como para los empresarios.

La pandemia nos dejó como herencia a este ciudadano que se aproxima a la vida de manera muy diferente a como lo hicieron las generaciones anteriores. En un estudio reciente de Mintel, un 65% de los adolescentes americanos afirman que con la pandemia sienten que perdieron dos años. Es posible que esto detone un interés por recuperar el tiempo perdido, pero no por medio del esfuerzo o la búsqueda de oportunidades sino más bien de manera pasiva y desesperanzada. Ante lo cual parece que la mejor opción es optar por evadirse de la vida.

PARA LAS MARCAS: Las marcas tienen grandes oportunidades ante un ciudadano que puede sentirse abrumado ante la crisis y vivir un desencanto ante muchos temas. Podría ayudar mucho demostrar que el impacto es real en aspectos como la lucha contra el calentamiento global, por ejemplo, o con mensajes optimistas, con sustancia y sustento, que puedan ayudar a

recuperar la fe en un futuro mejor. Es curioso que las marcas hoy tengan, en muchos casos, que mantener al mismo tiempo la motivación en sus empleados y en sus consumidores. Pensar que son dos públicos con muchas cosas en común, con una conexión y empatía natural, puede ser un buen comienzo para recuperar en el ciudadano el interés por proponer, construir y emprender.

03

SOSTENIBILIDAD RENTABLE

Si en algún momento nos pareció que la sostenibilidad del planeta y el capitalismo podrían estar en contraposición, este 2023 nos demostrará que pueden convivir de manera muy amistosa. Después de años en los que las compañías tuvieron que adaptar procesos y visiones para alinearse con la luchas ambiental de los consumidores, hoy muchos ven el cuidado del medio ambiente como una oportunidad de negocio. El consumidor, por su parte, será crítico y vigilante sobre el impacto real del compromiso social de las marcas.

<https://bit.ly/repairingclothesfashion>
<https://bit.ly/selfridgescircularity>
<https://bit.ly/climateeventsipsos>
<https://bit.ly/barillapasivecook>
<https://bit.ly/netflixcostadvertising>
<https://bit.ly/googlesearchinsights>

Larry Fink, CEO de Blackrock, ha sido uno de los líderes que más ha hablado del capitalismo de las partes interesadas (stakeholder capitalism) y del compromiso social de las marcas. Hace poco decía que este tema nada tiene que ver con política ni con agendas ideológicas. En cambio, recordaba que el capitalismo funciona porque es mutuamente beneficioso para los empleados, los clientes, los proveedores y las comunidades. En una entrevista reciente para la revista Time sobre un emprendimiento con el que quiere democratizar el acceso a los medicamentos, Mark Cuban definía el capitalismo como un sistema que sirve para la solución de problemas. Algunos dirán que el capitalismo tiene la capacidad de adaptarse y que nunca dejará de lado la importancia de generar utilidades de corto plazo. Pero es interesante revisar la perspectiva según la cual los problemas de los consumidores, la inclusión o el calentamiento global terminan siendo oportunidades para el capitalismo.

Hace un año hablábamos de la economía circular y cómo las marcas ahora son responsables no solo de vender productos sino de su disposición final. Recientemente, el conglomerado de marcas de lujo LVMH anunció que ofrecerá servicios de reparación de prendas con el fin de prolongar su vida útil.

Diversas iniciativas de marcas, tanto de bajo costo como de lujo, han anunciado alternativas para reducir el desperdicio, desde la renta de prendas hasta su reparación o reventa. La famosa tienda británica por departamentos Selfridges anunció recientemente que para 2030 la mitad de sus ingresos vendrán de reciclaje, reventa o reparación de prendas. Esta es posiblemente la mejor prueba de que el compromiso ambiental puede ser una fuente real de negocio.

Ahora bien, la recesión anunciada para el 2023 acentuará las desigualdades y hará que las críticas al capitalismo tradicional sigan presentes. El descontento político, incluso con la democracia como sistema, expresará realmente la frustración de quienes ven cada vez más lejanas las opciones de crecimiento económico. La actitud crítica del consumidor también se materializará con cualquier acción que suene a 'green washing' o que se quede corta ante un mundo en el que los fenómenos naturales asociados al calentamiento global siguen

subiendo de volumen. Un 65% de los ciudadanos en el mundo piensa que el 2023 tendrá más eventos climáticos extremos y un 57% asegura que el nuevo año será el más caliente de que se tenga noticia.

La sostenibilidad la entenderemos cada vez menos como un tema exclusivamente de cuidar el planeta, ampliándose a la capacidad de las marcas de ofrecer soluciones para la vida de la gente que sean amigables con su nueva realidad económica, social y, obviamente, ambiental. Barilla, la marca italiana de pastas, anunció recientemente el lanzamiento de su 'passive cooker', un dispositivo que permite reducir hasta en un 80% las emisiones de carbono al cocinar y con ello los costos de consumo de energía. Seguiremos viviendo el auge de aplicaciones y dispositivos que nos ayuden a ahorrar energía y dinero gracias a una visión donde el diseño entiende el concepto de sostenibilidad de la manera más amplia, generando beneficios para todos.

PARA LAS MARCAS: La tendencia de la sostenibilidad rentable es un buen ejemplo de las marcas que entienden los cambios en las prioridades del consumidor y se ajustan para atenderlas sin perder de vista el negocio. Es lo mismo que tendrá que pasar con la recesión. Los consumidores buscarán no perder aquellos pequeños lujos que han sumado a sus vidas. Las marcas que les ayuden a mantenerlos tendrán un lugar especial en sus corazones. El mejor

ejemplo es Netflix que, ante un consumidor que comienza a recortar este tipo de servicios, ofrece una alternativa de suscripción a un precio más bajo, incluyendo entre cuatro y cinco minutos de anuncios por cada hora de contenido. Las herramientas que ayuden a los consumidores a lograr más con su dinero también serán muy apreciadas considerando las restricciones de presupuesto que tendrán los ciudadanos.

04

MENOSPRECIADOS AL PODER

A todos aquellos que siempre fueron subestimados y que tuvieron a un líder histórico haciéndoles sombra, les llegó su momento. Desde el cambio geopolítico que implica el liderazgo de la India como el país más poblado del mundo hasta Ucrania que demostró que era posible darle la batalla a la temida Rusia. Es el momento para que los que estuvieron detrás de las cámaras brillen, hagan dinero y demuestren que a los liderazgos tradicionales también les puede llegar su ocaso.

<https://bit.ly/indiamostpopulous>
<https://bit.ly/indiaunicornskantar>
<https://bit.ly/zekenskyersonetime>
<https://bit.ly/claracreatorsplatform>
<https://bit.ly/nothingphonestartup>
<https://bit.ly/laborunionsgallup>

Puede que algunos lo vean como un detalle menor, pero el hecho de que India en este 2023 se convierta en el país más poblado del mundo puede significar una transformación geopolítica muy relevante. Por siglos, China ha sido el país con la mayor población y en las dos últimas décadas ha tenido al mundo entero admirando su progreso. Aunque la economía de China es hoy casi seis veces más grande, India podría comenzar a ganarle terreno a su vecino, con el que hoy tiene múltiples conflictos territoriales.

Escucharemos mucho más de India, un país que el mundo asocia con la meditación o el yoga, y muy poco con su otro perfil de potencia nuclear con conflictos políticos, religiosos, raciales y territoriales. India es hoy, según Kantar, el segundo país del mundo con más unicornios después de Estados Unidos y el número uno en emprendimientos considerados unicornios en potencia.

Que Ucrania hasta ahora haya logrado tantas victorias en su defensa contra Rusia es una inspiración para los ‘underdogs’ (menospreciados) del mundo. Estados Unidos le ofrecía a Zelensky un avión para sacarlo con vida de Ucrania a principios del año pasado. Meses más tarde era el personaje del año para la revista Time por haber movilizó a casi todo el planeta en favor de su país.

Él mismo, un antiguo comediante, sin experiencia alguna en política es la prueba de que los ‘underdogs’ tienen hoy una influencia nunca vista.

Pero más allá de la geopolítica, el momento de los ‘underdogs’ se vive en muchos otros ámbitos. El auge de la llamada Web3 basada en la descentralización, donde no hay dueños ni conglomerados, sino que es el creador quien ejerce el poder y se lleva la mayor parte de las utilidades, es una muestra de ello. Más allá de los tropiezos que tuvieron las criptomonedas y los NFTs en el 2022, muchos coinciden en que su futuro está ligado a la transaccionalidad y la utilidad. Esto tiene mucho que ver con que los creadores puedan ser los verdaderos beneficiados. Ideas como Clara, una aplicación diseñada para ayudar a los creadores de contenido a negociar mejor con las marcas, apunta también en el mismo sentido.

Algunos emprendimientos hoy compiten contra los gigantes Google o Apple. El motor de búsqueda

You.com que tuvo una inyección de capital de 25 millones de dólares puede ser el david capaz de enfrentar al goliat Google. Los ingresos del fabricante de teléfonos Nothing se multiplicaron por diez en 2022 y ahora aspira a entrar en el mercado de Estados Unidos para competirle a Apple y a Samsung.

Finalmente, como parte del surgimiento de uniones de trabajadores en empresas como Amazon o Starbucks, vale la pena recordar como ya hace un par de años estamos viendo el interés de los consumidores por darle relevancia al trato que las compañías le dan a sus empleados como un factor clave a la hora de elegir una marca. Esos que hasta ayer eran los ‘underdogs’ son ahora más relevantes para el ciudadano y para el consumidor que el propio empresario. Según un estudio de Gallup en septiembre pasado, el 68% de los norteamericanos aprueban las uniones sindicales. Desde 1965 no se veía un porcentaje tan alto en este indicador.

PARA LAS MARCAS: Las marcas deberán repensar sus estrategias a partir del concepto de descentralización, un componente clave en la Web3. Descentralización significa que los usuarios ganan poder porque no hay dueños que controlan las decisiones. Es obvio que para la gran mayoría de las marcas que conocemos esto no es viable. Lo que sí es viable es repensar

el papel del marketing y verse a sí mismas como coordinadoras y no controladoras de lo que pasa con ellas. La descentralización y la autonomía no tienen que ver con los consumidores generando contenido para la marca. Es mucho más que eso. Es permitirles decidir sobre el futuro de la marca. Es ponerlos en la silla del conductor en la construcción de la experiencia.

05

CORAZÓN ABIERTO

El sentido del cuidado y la consciencia sobre nuestras propias emociones tiene mucho que ver con que hoy seamos una sociedad que valora mucho más nuestro lado emocional. Aparecen nuevos conceptos como la regulación emocional y las competencias emocionales se convierten en criterios esenciales a la hora de reclutar nuevos talentos. El pensamiento racional, que tanta relevancia tuvo en el pasado, se ha quedado corto para ayudarnos a explicar y entender el mundo post pandémico.

En las búsquedas de la gente en Google en el último año se evidencia la importancia de la salud mental y el manejo de las emociones. En la última década, las búsquedas de los conceptos asociados a ‘pensar’ se han quedado rezagados con respecto a las búsquedas de aquellos relacionados con ‘sentir’. Particularmente, las búsquedas asociadas con el poder de las emociones se han duplicado en el último año. Nunca habíamos estudiado tanto nuestras emociones. Y es que, aunque llevamos décadas predicando su poder a la hora de generar cambios de comportamiento, parece ahora permear de manera muy significativa en muchos otros ámbitos. El filósofo español José Antonio Marina publicó recientemente un libro llamado El Deseo Interminable, una nueva historia de la humanidad contada desde las emociones como el motor esencial del desarrollo de las sociedades.

Desde hace varios años, el profesor Mark Brackett, de la Universidad de Yale, autor del libro Permiso para Sentir, ha insistido en tomarnos con mucha seriedad las emociones. En una entrevista reciente para el portal Finding Mastery, recordaba que “las emociones son las que dirigen nuestra atención, nuestro aprendizaje, nuestras decisiones, nuestras relaciones,

<https://bit.ly/healthgooglesearch>
<https://bit.ly/historypassionsmarina>
<https://bit.ly/findingmasterybrackett>
<https://bit.ly/legobuildbigfeelings>
<https://bit.ly/onemotionalregulation>
<https://bit.ly/celebritiespublicnyt>
<https://bit.ly/catherinepricefunteed>
<https://bit.ly/aweconomyglobal>

nuestra salud y nuestro desempeño.” Lego lanzó recientemente una iniciativa llamada Construyendo Grandes Sentimientos que permite a los niños usar las piezas del juego para expresar sus emociones, considerando las limitaciones de vocabulario propias de la edad, haciendo que el juego se convierta en una forma de expresión terapéutica.

En el 2023 hablaremos de la importancia de la regulación emocional, que tiene que ver con la capacidad de controlar nuestro propio estado emocional, como una forma de reducir la ansiedad o superar un momento de miedo o tristeza. Hace tiempo que venimos hablando de la inteligencia emocional como un factor esencial para el liderazgo. Crece la conversación sobre las competencias emocionales que permiten desarrollar relaciones empáticas en el trabajo. En el último año hemos visto decenas de celebridades y personalidades revelar sus problemas de salud mental y reconocer su vulnerabilidad.

Es un mundo que habla de los sentimientos cada vez con una mayor apertura. The New York Times abrió

recientemente una conversación con adolescentes para preguntarles sobre su visión de las celebridades que deciden hablar abiertamente de este tema. El resultado fue abrumadoramente positivo.

Este movimiento hacia lo emocional también tiene mucho que ver con reconocer el poder de la diversión. Una de las tres conferencias más vistas de TED durante 2022 fue de Catherine Price sobre el impacto de la diversión en la salud. Su libro sobre el poder de la diversión demuestra que es fundamental para desarrollar resiliencia, felicidad, y salud mental y física. LSN Global nos habla de la Economía del Asombro. Aquellos momentos de sorpresa pueden ser esenciales para hacer que las personas vivan con más intensidad el momento presente. Según este portal de tendencias, esto puede tener un impacto real en el bienestar y despertar el sentido de trascendencia. Es un momento para vivir, experimentar y expresar las emociones. 2023 es un año para vivir con el corazón abierto.

PARA LAS MARCAS: Gran parte de la última década hemos visto como las marcas se han preocupado por asociarse a causas que tienen que ver con las minorías, el medio ambiente o el desarrollo de la sociedad. Esto no es algo pasajero pues los consumidores valoran y reclaman ese compromiso. Pero lo que quizás hemos comenzado a ver es que existe una oportunidad

para desarrollar una ventaja competitiva a partir de la diversión. Muchas voces en las industrias creativas hoy piden a las marcas que traigan la alegría y la diversión de nuevo en su publicidad y en las experiencias de marca que diseñan. Es una manera de hacer más feliz el día a día de los consumidores y de conectar directamente con su corazón.

06

NUEVA URBE

Hace años venimos hablando de la reconfiguración de las ciudades, pero la pandemia aceleró la transformación de los espacios privados y públicos y nos ha hecho repensar la movilidad. Estamos viendo el surgimiento de las nuevas ciudades donde los avances de la inteligencia artificial y la movilidad eléctrica comienzan a darle una nueva apariencia. Surgen nuevos espacios y otros se reinventan para no desaparecer.

<https://bit.ly/citiesdowntownflorida>
<https://bit.ly/donuteffectpandemic>
<https://bit.ly/microsoftproductivitysurv>
<https://bit.ly/twatsemployeescities>
<https://bit.ly/dronedeliveryamazon>
<https://bit.ly/smallformatsretail>
<https://bit.ly/curvsidpickupecomm>
<https://bit.ly/useoftimefreecommuting>
<https://bit.ly/diorgallerymuseum>

Algunos cálculos sugieren que en Estados Unidos más de 23 millones de personas se habrán mudado como resultados de los cambios que trajo la pandemia. El profesor y urbanista Richard Florida dice que el COVID 19 es el evento más transformador que le ha ocurrido a las ciudades norteamericanas desde la gran migración hacia los suburbios que ocurrió luego de la Segunda Guerra Mundial. El hecho de que más de la mitad de las oficinas no hayan logrado traer de vuelta a los empleados genera un efecto en cascada que afecta a los restaurantes, la vida social y la economía informal.

Los centros de las ciudades se han comenzado a quedar vacíos. Esta nueva configuración tiene mucho que ver con lo que algunos han llamado el “efecto donut” pues la gente ha dejado de priorizar la proximidad con las oficinas como un factor importante a la hora de fijar su residencia y, en cambio, le da más importancia a tener un espacio cómodo en el cual también trabajar. En los últimos dos años, el centro de las 12 principales áreas metropolitanas de Estados Unidos ha perdido el 8% de su población.

Aunque muchos espacios comerciales y de entretenimiento han recuperado la clientela, las oficinas siguen estando vacías.

Muchas empresas han tratado de ofrecer toda clase de beneficios. Pero nada parece suficiente para atraer a los empleados de vuelta. Según un estudio de Microsoft, un 87% de los empleados piensa que son igual de productivos trabajando desde casa. Los empleadores, por su parte, parecen no compartir esta idea y, en muchos casos, han implementado modelos híbridos. Esto genera también un nuevo concepto: lo que los británicos llaman “empleados TWaTs”, que sólo van a la oficina martes, miércoles y jueves. Las ciudades se viven diferente con lunes sin tráfico y los bares cerca de las oficinas están llenos los jueves en la noche.

En el frente de la movilidad, los cielos de las ciudades también pueden comenzar a tener una nueva apariencia: desde antes de la pandemia se habían comenzado experimentos de taxis que, como drones, pudieran transportar pasajeros en trayectos cortos. Volkswagen presentó recientemente un prototipo de taxi volador que podría transportar hasta cuatro pasajeros en trayectos urbanos.

Amazon anunció recientemente que comenzó a entregar pedidos usando drones en California y Texas. Aunque aún son pruebas en ciudades pequeñas, pronto podría ocurrir también en las grandes urbes. Las compras online han hecho que se reconfiguren los espacios comerciales, algunos con formatos más pequeños para atender grupos de población más específicos o para entregar en la tienda los pedidos online, una práctica que tuvo su auge en la pandemia y que se ha mantenido.

Está cambiando el uso de los espacios comerciales, los espacios de trabajo y los espacios de diversión. Parte del tiempo que la gente dedicaba para movilizarse a su trabajo lo está empleando en diversión, tanto dentro como fuera de casa. Es parte de la vida en esta nueva urbe que, a pesar de que llevemos años viviendo en ella, comenzaremos a experimentarla de una manera renovada.

PARA LAS MARCAS: El cambio que hemos vivido con la reconfiguración de las ciudades nos ha proporcionado una libertad geográfica sin precedentes. Las marcas tienen la oportunidad de reconfigurar la experiencia de usuario a partir de la libertad, diseñando los espacios físicos, virtuales y mixtos para que la gente pueda acceder a los productos y servicios cuándo y cómo se ajuste mejor a su vida. Hemos visto muchas marcas transformando

espacios transaccionales en espacios de experiencia. El caso más reciente es la Galería Dior, un museo dedicado a la historia de esta marca de alta costura, que abrió el año pasado en París. Este es un ejemplo más de los espacios físicos dedicados a la creación de contenido y que priorizan las experiencias sensoriales sobre lo comercial.

07

SE HABLA TIKTOK

Aparte de ser la red social que más crece en mundo, TikTok ha creado un lenguaje y una cultura que todas las redes siguen. Pero su influencia va mucho más allá del mundo de los contenidos porque Tiktok con su algoritmo ha hecho que muchos descubran la importancia de anticiparse a los gustos de sus consumidores. Los formatos, las dinámicas y la hiper-personalización que ha impuesto TikTok han transformado la industria de la música, el marketing, la política y tal vez lo hagan también con los videojuegos.

Es posible que Estados Unidos, tal como ya lo hizo India, prohíba el uso de TikTok. A pesar de todas las críticas, es la red que más crece en el mundo. Aunque ha estado por años en medio de la polémica por el acceso que puede tener China a los datos de las personas, su algoritmo sigue capturando miles de nuevos usuarios cada día, que lo ven como una forma de entretenimiento o como escape a la realidad. TikTok creó una cultura, un estilo de relacionarse y una forma de conectarse a los contenidos. Muchas de las frases más usadas en TikTok se han convertido en parte del lenguaje del día a día de los usuarios y puede resultar para muchos un espacio más amigable para las búsquedas que el propio Google. De hecho, en agosto pasado, TikTok anunció que estaba probando un nuevo sistema para facilitar las búsquedas en su plataforma. También en agosto, anunció que comenzaría un piloto incluyendo mini-juegos dentro de la plataforma.

Tiktok ha cambiado también la manera de informarnos. Si bien el consumo de noticias ha decrecido en todos los formatos, tanto tradicionales como digitales, Tiktok parece haberse convertido en el espacio donde la gente hoy se entera de las noticias.

<https://bit.ly/revolutioningthedrum>
<https://bit.ly/readershipnewsaxios>
<https://bit.ly/ttpilotingmingames>
<https://bit.ly/americansgetnewstt>
<https://bit.ly/tiktokimprovesearch>
<https://bit.ly/alexagettingmorepro>
<https://bit.ly/bereal2023mashable>
<https://bit.ly/fwbenhennybase1>

Según un estudio de Pew Research Center, uno de cada tres usuarios de TikTok en Estados Unidos afirma que ese es el lugar en el que se informa. Hoy TikTok podría ser mucho más influyente que lo que fue Facebook en las elecciones de 2016 en Estados Unidos.

Gracias a los algoritmos de Netflix y TikTok, entre otros, los usuarios hoy esperan que el contenido se adelante a sus intereses. El año pasado, Amazon anunció que Alexa se volvería más proactiva y ya no solo reactiva. A partir del concepto de “inteligencia ambiental”, Alexa no sólo seguirá siendo capaz de ayudar con una tarea, sino que sabrá cuando hacerse cargo o anticiparse. El esfuerzo de las compañías por recolectar e incrementar la ‘first-party data’ de los clientes es el resultado de esa expectativa de proactividad.

El espacio en el que más influencia ha logrado TikTok es en e-commerce. Según un estudio publicado por The Drum, un 67% de los usuarios de TikTok aseguran que la plataforma los indujo a comprar productos que nunca pensaron que comprarían. Todo esto, en gran parte, gracias a un lenguaje en el que la publicidad y los productos se convierten en parte orgánica del contenido.

Es por todo esto que ya quizás no sea viable prohibir TikTok y, de todos modos, las otras redes sociales ya han captado gran parte de las características que la hicieron tan influyente. TikTok nos ha hecho vivir diferente, hablar diferente, buscar diferente, jugar diferente y consumir diferente. Nos ha hecho tener otro tipo de conexión con las marcas y con las comunidades. En 2023 viviremos en este mundo en el que se habla en el idioma que nos enseñó TikTok.

PARA LAS MARCAS: En los últimos años hemos discutido cómo las marcas pueden ser exitosas en TikTok. Los representantes comerciales de la plataforma siempre recuerdan que su lema es “No hagas anuncios. Haz TikToks” como una forma de evitar que las marcas entren con anuncios intrusivos que interrumpen la experiencia y en cambio traten de construir comunicación orgánica. Las marcas que logran mayor relevancia en TikTok han sido aquellas capaces de poner el contenido antes que el propósito comercial, y priorizar la autenticidad. TikTok tendrá que estar en el mapa de las

marcas que quieran ser relevantes en la cultura hoy. El secreto del éxito pasará por su capacidad de ser auténticas. En este sentido vale la pena mantener el ojo puesto en BeReal, una aplicación que podría seguir siendo influyente en 2023. También vale la pena revisar casos como el de FWB (Friends With Benefits), una comunidad autónoma descentralizada de creadores basada en los beneficios de la Web3, que podría actuar como una agencia de marketing ayudando a las marcas en la creación de comunidades a la medida.

08

HUMACHINE

En la relación con la inteligencia artificial o el metaverso seguiremos teniendo sentimientos encontrados. Aunque muchos de los avances nos sorprenden e ilusionan, también siguen poniendo en evidencia la amenaza sobre la interacción humana o la eliminación de puestos de trabajo. Mucho nos preguntaremos dónde termina el ser humano y dónde comienza la máquina, que tiene mucho que ver con la pregunta sobre dónde termina la persona y dónde comienza el avatar.

En noviembre, el uso de ChatGPT se regó como pólvora en todo el mundo. El chatbot gratuito generado por OpenAI, el creador de un modelo de lenguaje que recibió mil millones de dólares de inversión de Microsoft en 2019, permite sostener una conversación natural, genera textos y responde preguntas con gran naturalidad. Quienes le piden escribir cartas, canciones o redactar mensajes, se sorprenden de la precisión, pertinencia y fluidez de los textos en diversos idiomas. El mismo efecto viral ocurrió con Lensa, una aplicación que usa inteligencia artificial para convertir las fotos de una persona en avatares con temas como arte pop o anime. Vivimos el auge de un consumidor que quiere explorar hasta dónde puede llegar la inteligencia artificial y cómo puede impactar a la gente.

Si una aplicación es capaz de generar imágenes o de escribir un texto, es inevitable pensar cuánto faltaría para que fuera capaz de escribir un reporte de tendencias como este. El tema de los empleos que pueden estar amenazados seguirá haciendo parte de la conversación de una tecnología que resulta imparable. Kim Povlsen, presidente de Universal Robots, dice que el miedo a los robots no tiene sentido porque lo que hará la automatización es crear un nuevo tipo de empleos que requieren la solución de

<https://bit.ly/chatgptmoment>
<https://bit.ly/lensaavatarsai>
<https://bit.ly/welcrobotspovlsen>
<https://bit.ly/humancentricty>
<https://bit.ly/appleheadsetlaunch>
<https://bit.ly/howmixedrealitywork>
<https://bit.ly/selfrepresentationavatar>
<https://bit.ly/amazondeliveryrobot>
<https://bit.ly/uberselfdrivingcar>
<https://bit.ly/longevitynikerobots>

problemas y más conocimiento tecnológico. Sin embargo, la discusión sobre el valor de la inteligencia artificial para complementar en vez de reemplazar a las personas (llamado “human centricity”) seguirá sobre la mesa.

La pregunta por lo humano también está presente en el metaverso. Tom Sandage, editor de The Economist cree que el 2023 será la prueba de realidad para el concepto de metaverso. Decía en una conferencia reciente que, así como Meta hizo que en su aplicación Horizon los avatares tengan piernas, vale la pena preguntarse (metafóricamente) si en 2023 el concepto mismo de metaverso tendrá también piernas y lo veremos despegar por fin. Bloomberg aseguró en mayo pasado que Apple presentó avances a su junta directiva sobre un dispositivo que combina realidad virtual y realidad aumentada, que se lanzaría este año.

Esto podría representar un cambio revolucionario en la definición misma de los espacios virtuales para el ciudadano común.

Y es que, en esa relación simbiótica entre el hombre y la máquina, entre la persona y el avatar, veremos implicaciones que serán cada vez más importantes en la vida de la gente. De acuerdo con Global Web Index, un 47% de los jugadores de Roblox y Fortnite ve en su avatar la posibilidad de expresarse y un 31% confiesa que se siente más comfortable teniendo la identidad de otra persona, que podría materializarse en su avatar. En este sentido vale mencionar el caso del videojuego The Sims, donde los usuarios pueden elegir la orientación sexual de su avatar. En este mundo ‘humachine’ escucharemos hablar de “mixed reality” que va un poco más allá de la realidad aumentada logrando que el contenido sintético y el contenido del mundo real, reaccionen entre sí y en tiempo real.

PARA LAS MARCAS: En octubre pasado, Amazon anunciaba que el proyecto de desarrollar robots repartidores se cancelaba porque no satisfacía las demandas de los clientes. Uber, en cambio, informó que en 2023 lanzará su servicio con autos autónomos. Parecieran anuncios que van en contravía. En realidad, la cuestión sobre el liderazgo del hombre o la máquina no tiene sentido hoy. Las marcas deben maximizar aquellos espacios en los que tanto la máquina

como el hombre agregan más valor con miras a mejorar la experiencia de usuario. Hay espacios y momentos en los que la conexión, el conocimiento y el sentido común del humano no pueden ser reemplazados por la máquina, al menos por ahora. En cambio, hay otras oportunidades, en las que la velocidad, precisión o dedicación de la máquina hacen de ella la mejor opción.

JUAN ISAZA

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.

Juan Isaza es vicepresidente de estrategia e innovación de DDB Latina, la división de DDB que reúne los mercados de América Latina, España y el mercado hispano de Estados Unidos. Actualmente también es presidente de la oficina de DDB México.

El equipo que Juan lidera en México fue el primero en América Latina en ganar un Grand Prix en el Festival de Cannes por uso creativo de la data. Así como el primer Grand Prix en Glass (Positive Change) para DDB en el mundo. En el año 2021 fue elegido como uno de los 50 profesionales del año por la revista AdWeek.

Tiene una maestría en Marketing del RMIT University (Australia). Desde 2008 hace parte del Consejo Global de Estrategia de DDB.

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

Twitter: @juanisaza / Instagram: @juanisaza

Diseño: Brandia. www.brandia.com.mx

BIBLIOGRAFÍA

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.lsglobal.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.kantarfutures.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