

Tendencias 2024


Juan Isaza @juanisaza

2024

DDB LATINA

Índice



- 01 ESTO ES POLICRISIS
 - 02 COLAPSA LA VERDAD
 - 03 INDULGENCIA DELIRANTE
 - 04 CREADORES TODOS
 - 05 INTELIGENCIA POLÉMICA
 - 06 TENSIÓN ETARIA
 - 07 PERSONALIZACIÓN EN VIVO
 - 08 NEO-SINDICALISMO
- 

Clase 2024

No nos equivocamos hace un año cuando hablamos de que las soluciones basadas en la fuerza seguirían ganando terreno en el mundo y que la reacción de los ciudadanos frente a la incertidumbre sería el desencanto y la evasión. Y por esto, serían las redes sociales, lideradas por TikTok, las que transformarían la información en entretenimiento. Resaltamos la importancia que tendría la expresión de las emociones y vimos a celebridades y líderes hablando desde el corazón, retando así las posturas más tradicionales.

También hace un año mencionamos el surgimiento de nuevos liderazgos. OpenAI puede ser el ejemplo más claro por el espacio de influencia que se ha ganado en el futuro de la industria tecnológica. Hablamos del poder de la inteligencia artificial generativa y de los cuestionamientos naturales que vendrían sobre la capacidad de reemplazar a los humanos.

Para este año que comienza, la inteligencia artificial no tiene una tendencia específica. En cambio, su impacto está en las ocho



tendencias. Así como la pandemia del COVID 19 hace casi cuatro años aceleró todas las tendencias, la inteligencia artificial está impactando el mundo de la política, la economía, la creación artística y el entretenimiento. Y, con ello, el del marketing y la comunicación de marca.

El 2024 es el año en la historia de la humanidad en el que más personas (más del 50% de la población mundial) irán a las urnas. Como muchos lo señalan, esto no necesariamente significa que todos serán procesos verdaderamente democráticos. Pero sí que estamos en un año en el que puede haber cambios de rumbo que impactarán significativamente las próximas décadas. Tal como lo dijimos el año anterior, la incertidumbre seguirá siendo nuestra compañera de viaje.

Esperamos que el 2024 nos traiga mucha inspiración y buenas ideas para convertir esa incertidumbre en una fuerza creadora y transformadora de nuestra propia realidad.


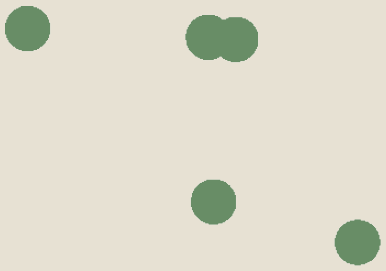
01 ESTO ES POLICRISIS

Hemos hablado de la polarización política, del autoritarismo y su capacidad de generar o revivir sangrientos conflictos bélicos. Hemos hablado de cómo la escasez de alimentos o la inflación ha puesto en riesgo la seguridad alimentaria de millones de familias. Hemos hablado del calentamiento global y también del impacto de refugiados y migrantes en muchas geografías. También de la crisis en la salud mental. En el 2024 seguiremos entendiendo que no son temas independientes, sino que se alimentan entre sí y están más interconectados de lo que jamás imaginamos. Por eso a lo que estamos viviendo no lo llamaremos crisis. Le diremos policrisis.


El profesor Adam Tooze de la Universidad de Columbia ha popularizado en los últimos meses el término 'policrisis' para explicar que no sólo vivimos un momento en el que estamos enfrentando muchas crisis, sino que el efecto que produce el total de esas crisis es más peligroso que la suma de cada una. No son crisis que tengan un efecto delimitado, sino que tienen complejas conexiones entre sí. El caso más claro lo hemos visto en los últimos meses a raíz del conflicto palestino que ha generado una crisis migratoria, ha profundizado la polarización política en muchas geografías, ha impactado el precio del petróleo y de los alimentos, y podría escalar hasta motivar mayores conflictos geopolíticos.

La policrisis alimenta y se nutre de los cambios de ejes de poder en el mundo. El bloque creado hace más de diez años como oposición al G7 y que se han llamado los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), comienza el año con nuevos miembros. Ahora Egipto, Etiopía, Irán, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos hacen parte. El ministro de exteriores ruso, ha dicho que otras 30 naciones han expresado su interés de establecer vínculos con esta alianza global y participar en la cumbre que se llevará a cabo en Rusia en octubre.

Los analistas sostienen que China seguirá buscando minar la legitimidad de Estados Unidos y vender la idea de que la democracia occidental no funciona. Aliados como Rusia o Irán, de quienes compra el petróleo, están interesados en la integración con la tecnología que puede proporcionar China. Rusia ha comprado drones iraníes para la guerra en Ucrania y, con el liderazgo chino, han logrado comercial en yuanes en vez de dólares pasando por alto el sistema financiero que tradicionalmente ha controlado Occidente. Hay quienes hablan de un mundo que vuelve a la bipolaridad que terminó en los años 90 y otros de un 'desorden multipolar'.




PARA LAS MARCAS: Lo primero que tienen que entender las marcas sobre la polícrisis es que será la constante en la que viviremos. Por eso, a las marcas les corresponde pensar en el largo plazo y no detenerse. Es cierto que los cambios económicos se han hecho cada vez más impredecibles, pero es justamente por eso que no se pueden abandonar las agendas de futuro. Las marcas tendrán que balancear con mucha precisión los recursos que les darán la sobrevivencia en el corto plazo con aquellos que les permitirán existir en el futuro. Hoy sabemos con sobrada evidencia que la construcción de marca nos genera ventas en el corto y en el largo plazo. En definitiva, las marcas son quizás el único activo que tienen las compañías para generar crecimiento mientras navegan en un mundo de polícrisis.



Las crisis económicas y políticas seguirán aplazando las acciones para controlar el calentamiento global. El fenómeno de El Niño, que afecta las temperaturas en el Océano Pacífico y que durará gran parte del primer semestre del año, ya está causando un efecto dominó en todo el mundo con sequías en Asia y el consiguiente incremento de precios en los alimentos básicos. Según la fuerza con que se presente, El Niño podría hacer que alcancen nuevos récords en cuanto a temperaturas, generando inundaciones o sequías en muchas zonas del planeta.

Factores sociales, económicos, políticos y ambientales se combinan para incrementar el fenómeno migratorio. La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados anunció que ya se había sobrepasado los 100 millones de desplazados en el mundo. Para mediados de 2023, había más de 30 millones de refugiados en todo el planeta.



Nueva York, que ha recibido más de 150,000 migrantes en los últimos dos años y ha dedicado más de dos mil millones de dólares a atenderlos, es la muestra de que el problema se ha salido por completo de las manos.

La polarización política se alimentará de la sensación de polícrisis de los ciudadanos. Muchos líderes buscarán impulsar ideas autoritarias y proponer soluciones que suenen fáciles y rápidas frente a problemáticas complejas. El ciudadano influenciado por los algoritmos de las redes sociales o por discursos personalizados con inteligencia artificial, estará más desprotegido que nunca. Según un estudio de Pew Research Center, un 65% de los norteamericanos se siente exhausto y un 55% furioso frente a la política. Muchos candidatos en todas las latitudes buscarán canalizar esa frustración y convertirla en votos.

02 COLAPSA LA VERDAD

La tecnología nos ha hecho repensar lo que significa realmente la verdad ante un ciudadano al que cada vez le queda más difícil saber si algo es verdadero o falso. Pero, al mismo tiempo, un ciudadano que confía cada vez menos en los medios tradicionales y se informa a través de las redes sociales. Hablaremos mucho de la autenticidad en un año en el que se debatirá hasta dónde las plataformas de redes sociales podrán evitar la desinformación o si, por el contrario, estarán limitando la libertad de expresión.

Según el diccionario de Merriam-Webster, la palabra del año es 'auténtico' y para el diccionario de Cambridge lo es 'alucinación', como la forma de calificar la reacción de la inteligencia artificial generativa cuando produce un texto con información falsa. Resulta al menos curioso que los dos diccionarios hayan coincidido en señalar las dos caras de una misma moneda: la mentira que supone la alucinación y la verdad representada en la autenticidad. Como dice el comunicado de Merriam-Webster, auténtico es algo sobre lo que estamos pensando, escribiendo, algo que aspiramos y frente a lo que estamos siendo más críticos que nunca.

Aunque hace años hemos escuchado el concepto de post-verdad, hoy las alertas sobre el peligro que corre la verdad se siguen multiplicando. Tom Hanks, en un famoso discurso a los graduados de Harvard, recordó recientemente los riesgos de una sociedad en la que la verdad es maleable. Posiblemente ha sido el crecimiento de las redes sociales, los cambios en el consumo de la información, los peligros de la inteligencia artificial, o el hecho de que estemos enfrentando un año electoral países como Estados Unidos, México, Rusia o Venezuela los que nos han puesto a pensar más que nunca en los riesgos que enfrenta la confianza. De hecho, las búsquedas que incluyen "no creo" se han incrementado más de un 20% en el último año.

Los avances tecnológicos nos pondrán cada vez más a cuestionar el valor de la verdad. Según un estudio de Hootsuite, un 85% de las compañías reconocen que usan la inteligencia artificial para generar los textos que usan en las redes sociales. En el mismo estudio, dos de cada tres entrevistados reconocieron que es muy difícil saber qué información es real y cuál es falsa, así como saber si una imagen es real o es generada con inteligencia artificial.



PARA LAS MARCAS: Ante un ciudadano que no sabe qué es auténtico y qué no, veremos el surgimiento de herramientas que pueden detectar aquello que ha sido generado o alterado con la inteligencia artificial. Un ejemplo es GPTZero, una herramienta que promete ser más que un detector de inteligencia artificial generativa y en cambio "preservar lo que es humano". La mejor recomendación para las marcas en este 2024 es tomar un rol activo y ayudar a los consumidores de manera legítima a discernir lo que es auténtico. Pero, sobre todo, asegurarse de que en el marketing y en la conexión de los consumidores con las marcas siga primando el valor de la verdad y de lo humano.

El teléfono Pixel 8 Pro de Google ha generado controversia por la facilidad de agregar y eliminar elementos en las fotos e incluso llegar a alterar las expresiones faciales. Las imágenes generadas por computador en espacios públicos se han hecho cada vez más populares en redes sociales generando controversia sobre su veracidad, tal como ocurrió recientemente con un abrigo de The North Face sobre el Big Ben en Londres.

En el 2024 seguiremos viendo la caída en la credibilidad de los medios de comunicación. Según un estudio de Global Web Index, el número de ciudadanos en Estados Unidos que no confía en los medios ha crecido un 24% desde el 2020. Diversos estudios demuestran que el consumo de los medios tradicionales como la prensa o las noticias locales continúa en declive mientras aquellos que afirman que se informan de las noticias a través de TikTok se ha duplicado en los últimos tres años.

En 2024 debatiremos permanentemente el concepto de libertad de expresión y se cuestionará hasta dónde las plataformas de social media podrán eliminar las publicaciones de los usuarios o limitar el acceso a un usuario basado en sus posturas ideológicas. Estados como Florida y Texas han buscado generar regulaciones al respecto. En este año, 76 países del mundo irán a las urnas.

Dice The Economist que sólo en 43 de ellos las elecciones serán realmente libres y transparentes. El concepto mismo de democracia es quizás el más golpeado con el colapso de la verdad. En una entrevista para la revista Time, Sheikh Hasina, primera ministra de Bangladesh decía "la democracia tiene una definición diferente que varía de país en país". Nos pone a pensar si lo que muchos gobernantes piensan hoy es que la verdad debería tener una definición diferente según los intereses de cada uno.


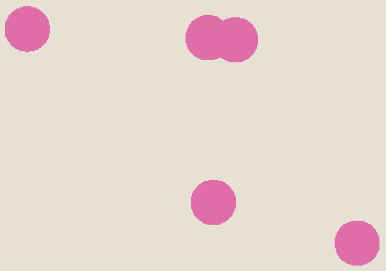
03 INDULGENCIA DELIRANTE

La repuesta del ciudadano ante un mundo cuya realidad lo abrumba es darse gusto y buscar formas de entretenimiento que le permitan escapar. Esta tendencia no está muy lejos del desencanto evasivo del que hablábamos hace un año. La fantasía será un mecanismo básico de defensa, pero también lo será el menor esfuerzo para un ciudadano que encontrará la indulgencia y el placer a pesar de las limitaciones presupuestales.

En su presentación de las predicciones para el 2024, el profesor Scott Galloway bromeaba sobre la tecnología que dominaría el nuevo año. No será ningún GPT, decía, será en cambio, GLP-1 refiriéndose al nombre de la molécula presente en Ozempic, el medicamento creado para la diabetes que se ha convertido en la manera más popular de adelgazar con más de 9 millones de prescripciones y un crecimiento del 300% en los últimos dos años. El medicamento, que ya es hoy un fenómeno social y de salud pública, es la mejor manera de retratar la tendencia que apunta al pragmatismo y a la indulgencia. Lejos de la alimentación balanceada o del ejercicio como vehículo para controlar el peso, representa la búsqueda de fórmulas mágicas en nuestra sociedad contemporánea. Ozempic partirá en dos la historia del significado del término saludable.


Euromonitor habla de los Pragmáticos del Bienestar como el enfoque que adoptan los consumidores que hoy prefieren remedios fáciles y eficaces que requieren poco esfuerzo y que están dispuestos a probar, aunque representen riesgos a su salud. Esto tiene mucho que ver con el peso de generaciones como la Z, que a medida que se incorpora en el mercado laboral, está siendo cada vez más influyente en la adopción de nuevos usos y tendencias. Como siempre lo hemos sabido, son individuos que se caracterizan por su pragmatismo, pero tienen un debate interno permanente sobre las visiones de un futuro idealizado y la realidad de un mundo que hasta ahora sólo les ha mostrado lo peor (recesión, pandemia, inflación...).

Molly Barth de Sparks & Honey, dice que las generaciones más jóvenes están reconfigurando su relación con el dinero y el bienestar, incluyendo prácticas como el 'radical rest' (descanso radical) que resignifica la definición de éxito para priorizar el auto-cuidado. Lo mismo ocurre con la generación Alfa.



PARA LAS MARCAS: El portal de tendencias The Future Laboratory dice que los consumidores, que seguirán viviendo la presión de los presupuestos limitados, serán aún más cuidadosos en elegir aquello que les proporcione verdadera alegría y plenitud. Pero será un consumidor más pragmático, que evaluará, con mucho cuidado el valor que le entregan los productos y servicios y lo que realmente aportan a su vida. Sin embargo, las marcas que sean capaces de alimentar sus fantasías y reforzar su autoestima podrán conectar a un nivel superior. También aquellas que le ofrezcan soluciones que le den mejores resultados o que minimicen el esfuerzo requerido. La innovación basada en soluciones que le permitan al consumidor automatizar tareas van a ser más relevantes que nunca.



La realidad es que pasar por una etapa como la adolescencia en este momento es más difícil que nunca, parafraseando el título que usó la revista Time en una de sus ediciones de octubre pasado donde mostraba como los niveles de ansiedad, depresión, profunda tristeza o desesperación han crecido de manera alarmante entre los más jóvenes.



La respuesta a la ansiedad que produce un mundo tan caótico es escapar, pero también lo es la fantasía. El hashtag #delulu (delusional), que en español podríamos traducir como delirante, y que se ha usado más de 4 mil millones de veces en TikTok habla de manifestar lo que se quiere así suene descabellado. Lo que otras generaciones llamaron "pensamiento positivo" es hoy la acción de convencerse a sí mismo de que algo imposible se puede lograr. Un estudio de Oliver Wyman reveló que en los tres últimos años, la creencia en el "poder de manifestar" creció un

138% entre la generación Z. Para algunos es una forma de alimentar la autoconfianza, pero también una herramienta para manejar la frustración de una generación que tiene muchas limitaciones para lograr sus sueños.

La revista Time recientemente reflexionaba sobre cómo las historias que estamos viendo en el cine o la televisión en esta década están llenas de un "romanticismo sano" que nos ayuda a escapar de la realidad. Una visión fantástica e idílica puede hacer que el 2024 sea el año del realismo mágico. A diez años de su muerte, se publicará una obra inédita de García Márquez (En Agosto Nos Vemos) y lo más probable es que Netflix lance finalmente la serie de Cien Años de Soledad. Los espacios interactivos como los museos o aquellos que simplemente nos permitan escapar de la realidad como los musicales, dice The Economist, le ayudarán a la gente a alegrar el espíritu.



04 CREADORES TODOS

2024 será un año en el que hablaremos mucho sobre los creadores y sus modelos de negocio. Veremos aquellos que hacen de su vida una exhibición permanente pero también a un consumidor cada vez más interesado en consumir sus contenidos y conectarse a las marcas o los eventos a través de ellos. Los creadores se consolidarán como una especie de clase social, admirada y respetada, capaz de multiplicarse con la ayuda de la tecnología y de trascender hacia el mundo del emprendimiento.

En el último año hemos visto como las redes sociales están fortaleciendo y rediseñando los sistemas de pago para los creadores. TikTok cambió su Fondo de Creadores por un Programa de Creatividad con el fin de aumentar las recompensas. Las plataformas como Twitch, Instagram, TikTok o YouTube les permiten a los usuarios el pago de propinas directas a los creadores. Es un sistema que nos recuerda, de alguna manera, el modelo de negocio que popularizó OnlyFans.

En años anteriores hemos hablado de la relevancia de los creadores por encima de las compañías o de los medios tradicionales. La tendencia sigue fortaleciéndose: nos gusta tener la conexión directa con el talento y queremos asegurarnos de que nuestro pago vaya, al menos en su mayor parte, para el creador. En noviembre pasado se anunció lo que podría representar la mayor transformación en la monetización del talento. OpenAI ahora permite que los usuarios pueden crear su chatbot personalizado. Sin necesidad de saber programar, pueden entrenar la herramienta para que sea su propia versión online y cobrar a otros por su uso. Imaginemos un chef que puede crear su propio chatbot con recetas y con su propio estilo de cocinar y al cual ofrece acceso en lo que podría llegar a ser como un mercado de aplicaciones.

No es exagerado decir que en 2024 veremos la verdadera democratización de los creadores que se convertirán en una especie de clase social. Seguiremos viendo aquellos que han hecho de la exposición de su vida una oportunidad de negocio. Hace algunos meses la revista Wired relataba sobre aquellos que están transmitiendo 24/7 su vida en TikTok.



PARA LAS MARCAS: Hace un tiempo venimos hablando de la economía de los creadores donde las marcas les otorgan cada vez más poder. La mejor forma de entender el poder de los creadores seguirá dependiendo de la capacidad que tengan las marcas de ponerlos al volante. En su más reciente reporte de tendencias, Trendwatching habla de 'Remix Brands' y provoca a las marcas diciéndoles "Es tiempo de equipar a los consumidores con las herramientas que necesitan para hackear tu marca". En el 2024 el contenido generado por los usuarios (UGC) logrará una nueva dimensión con la incorporación de más herramientas que facilitan la captura, edición y uso de efectos especiales. El rol de las marcas es abrir la puerta, soltar el control, aprender de ellos y permitirles intervenir la marca.

Es un fenómeno que hemos visto en el pasado en plataformas como Twitch, pero que se ha sofisticado, con la instalación de cámaras en toda la casa para que los fans puedan seguir la vida del creador desde todos los ángulos. Desde luego que es una práctica que nos hace pensar en riesgos para la salud física y mental. Scott Lyons, psicólogo y autor del libro Addicted to Drama, alerta sobre cómo nuestra cultura se ha vuelto interpretativa, cada vez con un tono más dramático, buscando generar atención todo el tiempo.

Los creadores tienen una cercanía con el consumidor que las marcas necesitan. De hecho, muchos medios tradicionales comenzarán a requerir cada vez más el oxígeno de los creadores. En un estudio adelantado por Ipsos para YouTube, se concluyó que 54% de los usuarios afirmaba que prefiere ver los comentarios de los creadores en eventos como los Óscar o los Grammy más que ver el evento mismo. Habrá más espacios, incluso físicos, donde los creadores saldrán del teléfono para hacerse presente en el mundo real.

Si bien hace tiempo los creadores han demostrado que es posible hacer dinero con su marca personal, veremos aún más casos en los que canalizan su fama hacia valiosos emprendimientos. Los creadores son una cantera de futuras empresas que muchos inversionistas están descubriendo. Un caso interesante es el de Chamberlain Coffee, creado por Emma Chamberlain, una youtuber que comenzó a promover su propia marca de bebidas de café. El año pasado sumó \$7 millones de dólares de inversión y sus productos se venden hoy en Walmart.

Todo esto quizás nos puede dar muchas claves sobre la construcción de marca en el futuro. Si bien antes las compañías tenían productos y luego buscaban crear la marca a través de la publicidad, el proceso hacia el futuro podría ser inverso: teniendo ya la marca, ahora el creador tiene la oportunidad de desarrollar el producto y ser muy exitoso. La preponderancia que ganarán cada vez más los creadores es indudable. No todos lo serán, pero todos de alguna manera, estarán aspirando a serlo.


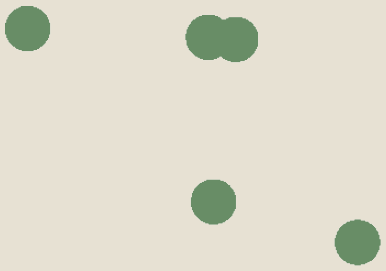
05 INTELIGENCIA POLÉMICA

En el último año hemos visto la evolución acelerada de la inteligencia artificial generativa y el impacto que ha tenido en muchos ámbitos, incluyendo las reacciones que ha suscitado entre los gremios profesionales de creadores o las implicaciones en el terreno filosófico sobre el futuro de la humanidad. En el 2024 la carrera por llevar la tecnología hasta nuestros cerebros se acelerará y, con ella, el debate sobre cómo mantener la autonomía y la libertad de pensamiento en los seres humanos.


Recientemente la revista The Economist destacaba que el concepto de escritor en la sombra (ghostwriter) debería tener ahora una nueva dimensión considerando que en Amazon hay más de 3.000 libros en los que se menciona a ChatGPT como el autor o el co-autor de la obra. Para 2025 se calcula que el 90% de todo el contenido online será generado por inteligencia artificial, lo cual llevará necesariamente a debates sobre si lo correcto será declararlo o no, tal como se hace con los ingredientes en la etiqueta de un alimento.

La capacidad de la inteligencia artificial para generar historias o narraciones podría poner en riesgo el trabajo de muchos creadores. No olvidemos que la huelga de los escritores en Hollywood, que captó innumerables titulares en el año pasado, tenía que ver con garantizar que no se pudieran usar las imágenes de los artistas o sus voces para crear diálogos o nuevas escenas sin el consentimiento o la compensación correspondiente. La realidad es que la inteligencia artificial ya interviene en efectos especiales, edición o doblaje de contenidos. Así que en el 2024 el debate sobre los límites de la creación automatizada, así como la propiedad intelectual de los contenidos que se usan para entrenar a los modelos de inteligencia artificial ocuparán muchos titulares.

Rodeados de controversia estarán también los resultados que se vayan haciendo públicos sobre los implantes cerebrales de Neuralink, propiedad de Elon Musk, que comenzó a reclutar voluntarios para pruebas clínicas de los dispositivos en septiembre pasado. La idea es que los BCI (brain-computer interface) recolecten la actividad eléctrica de las neuronas y las usen para controlar un dispositivo externo. El propio Musk ha dicho que su objetivo será fusionar a los humanos con la inteligencia artificial.




PARA LAS MARCAS: El uso de herramientas de inteligencia artificial permitirá a las marcas desarrollar cada vez más campañas contextuales para dirigirse al consumidor correcto en el momento correcto con el producto correcto. El mejor ejemplo es la revolución que estamos viendo con los Retail Media Networks, las plataformas publicitarias de las cadenas de comercio minorista puestas al servicio de los anunciantes para que promocionen sus productos. Es tal el potencial que antes de cinco años, Walmart ganará más dinero como medio publicitario que como tienda. El fin de las cookies hace que sean las marcas, y particularmente los comercios con presencia online sin importar su tamaño, los que tienen la data más relevante. Muchos comienzan a verse a sí mismos como un medio, lo cual significa ver el futuro de su negocio con una lente totalmente nueva.



Aunque hasta ahora el foco de compañías que trabajan en este campo como Precision Neuroscience son las personas que sufren parálisis cerebral, la experimentación se irá ampliando cada vez más. Esta compañía ha adelantado pruebas en las que se han instalado dispositivos en el cerebro de pacientes por cerca de 15 minutos mientras eran operados de tumores cerebrales, con el fin de ver si es posible leer, guardar y mapear la actividad eléctrica del cerebro. Se prevé el uso terapéutico para condiciones cognitivas o desordenes depresivos, por ejemplo. Aunque con dispositivos mucho menos invasivos, el Media Lab del MIT adelanta experimentos con dispositivos que apoyan la memoria de personas con Alzheimer o demencia.

En julio pasado, la UNESCO convocó a diversos expertos para debatir sobre el desarrollo de la neurotecnología y el respeto a los derechos humanos. El profesor Miguel Yuste de la



Universidad de Columbia, dice que están en juego conceptos como la privacidad mental, la identidad personal o el libre albedrío. Hay que pensar que estas tecnologías tienen que ver con la posibilidad de eliminar recuerdos o pensamientos. El debate sobre los neuroderechos irá ganando espacio en la agenda social y política. Los expertos esperan que los debates y la legislación no lleguen mucho después, tal como ha ocurrido con las redes sociales o la inteligencia artificial.

Los avances vendrán con innumerables cuestionamientos. La data, que es la base para el avance de la inteligencia artificial, comprometerá muchas veces la privacidad de los usuarios o los límites de la ética. Así que a medida que las innovaciones sean más inteligentes estarán menos exentas de agudos cuestionamientos.

06 TENSIÓN ETARIA

Llevamos años hablando de la guerra fría que mantienen las generaciones más jóvenes y los mayores. Las generaciones se necesitan, a veces se complementan y otras veces marcan distancias, incluso geográficas. La realidad es que, en la gran mayoría de los países, los jóvenes no están representados por la clase política y cada vez más se dan cuenta de que nunca tendrán las oportunidades que tuvieron los mayores en su momento. En el 2024 la cuerda puede tensarse de nuevo con eventos como las elecciones en Estados Unidos. De todas maneras, muchas oportunidades nacerán de entender las dinámicas de esta relación amor odio.

Quizás la lección más interesante que nos deja el análisis de los estudios de opinión tiene que ver con olvidar aquel viejo cliché de que los gobiernos más conservadores son apoyados por los mayores y, en cambio, los gobiernos de izquierda son apoyados por los más jóvenes. En recientes procesos electorales a lo largo y ancho del planeta, los jóvenes votaron por la extrema derecha. Los analistas piensan que no necesariamente comparten la ideología en temas como la xenofobia, por ejemplo, sino que se trata de una generación que vive de manera más precaria sin acceso a una vivienda propia o los niveles de ingreso que tuvieron sus padres. Muchos candidatos de derecha han prometido más austeridad y oportunidades de desarrollo económico para los ciudadanos, lo cual suena muy esperanzador para las nuevas generaciones de votantes.

Lo cierto es que la mayoría de quienes gobiernan en el mundo no representan a sus poblaciones. Según sugiere una investigación publicada por la Universidad de Cambridge el sentimiento de no verse representados en la política alimentará el surgimiento de nuevas candidaturas así como la creación de partidos políticos independientes que no estén controlados por los mayores. Tal y como se ha promovido en los últimos años la representación de las mujeres en cuerpos legislativos y gabinetes ministeriales, crecerán movimientos similares que busquen la representatividad de los más jóvenes.

En lo económico está el verdadero origen en el contraste de las visiones. La generación Z es la que quisiera retirarse más joven, pero también sabe que es a la que le tocarán las condiciones más adversas. Un estudio publicado por USA Today reveló que el 65% de los Zs y un 74% de los millennials considera que ellos viven una gran desventaja financiera con respecto a las generaciones anteriores.



PARA LAS MARCAS: Muchas marcas han visto en los valores de alguna generación puntual una oportunidad para construir su 'equity'. Pero para la mayoría de las marcas no se trata de identificarse con una generación específica y correr el riesgo de ser estigmatizadas por las demás. Se trata más bien de encontrar puntos de convergencia. Un tema que puede ser muy inspirador es la nostalgia. Se dice que la generación Z es la primera que no tiene nostalgia por la década en la que creció sino que vive una 'nostalgia aprendida'. Según un estudio de Global Web Index, un 21% de ellos tiene nostalgia por los años 80s y un 12% por los 70s. Las películas, series o música inspiradas en décadas anteriores pueden ser una oportunidad para que las marcas busquen espacios de conexión y generación de valor.

Sin embargo, en el 2024 se hablará mucho de la que es considerada la transferencia de riqueza más grande de la historia. Un 15% de los millennials en Estados Unidos recibirán herencias de sus padres y abuelos por valor de 73 millones de billones en los próximos diez años, con las implicaciones en términos de prioridades laborales, consumo, inversión o inequidad social que esto puede conllevar.

Pero más allá de la esfera política o económica, la reconfiguración de las ciudades después de la pandemia está ayudando a acentuar la distancia generacional. En Estados Unidos, la población de los Z está aumentando en Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Houston o Filadelfia, mientras los demás grupos etarios nunca regresaron o están huyendo de las grandes ciudades. Veremos que la oferta y el carácter mismo de la ciudad se transforma a medida que los más jóvenes comienzan a marcarla como su territorio.

Finalmente, la gran división entre las generaciones está dada por la salud mental, un tema que seguirá presente en los titulares y en la agenda de los ciudadanos. Si bien los más jóvenes hoy son mucho más abiertos a la hora de hablar del tema, el impacto de la depresión y la ansiedad los golpea con mucha más fuerza.

Según un estudio desarrollado recientemente por Gallup en Estados Unidos, más de la mitad de los miembros de la Generación Z (54%) reportan haberse sentido ansiosos el día anterior comparado con el 33% de los mayores de 60 años. La visión sobre el dinero, la política o los valores nos demostrarán en 2024 que estamos ante una tensión generacional que impactará la configuración de las sociedades y sus valores.


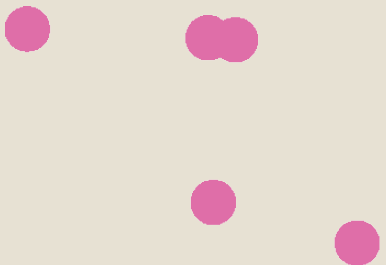
07 PERSONALIZACIÓN EN VIVO

En 2024 nos daremos cuenta de que es posible cumplir aquella promesa de que la realidad se puede amoldar a cada persona. Viviremos experiencias hechas a la medida, que se adaptarán a los gustos o intereses en tiempo real. Nuevos y muy agresivos jugadores en diversas categorías tendrán una ventaja competitiva basada en el entendimiento de que cada consumidor quiere la versión a su medida. Las marcas tendrán que invertir en tecnología y data, pero sobre todo tendrán que entender que la personalización es antes que nada un ejercicio de empatía.

Aunque con críticas desde muchos ángulos, hay una marca que creció en popularidad en el 2023 mucho más allá lo imaginado. Shein se ha convertido en el líder global del competido mundo del 'fast fashion'. Su éxito es una mezcla de muchos factores, desde el uso de las redes sociales hasta la capacidad de facilitar el acceso a la moda. Pero los expertos explican que el uso de data y algoritmos para seguir las tendencias, así como la velocidad de producción son la base de su crecimiento descontrolado. Zara y H&M revolucionaron el mundo de la moda en su momento por la velocidad de producir modelos inspirados en las pasarelas. Pero Shein está en otro nivel. Quienes han estudiado el fenómeno desde la academia calculan que puede ofrecer más de un millón de modelos por año, lo cual está muy lejos de los competidores tradicionales.


Shein, y otros nuevos jugadores chinos del mundo del comercio electrónico como Temu o Halara nos dan claves sobre lo que pueden ser los modelos de negocio que mejor conecten con los consumidores en el futuro: la posibilidad de tener un catálogo tan amplio que cada consumidor sienta que está comprando a su medida. Pero, sobre todo, una experiencia de compra basada en sorprender a los consumidores, con contenido generado por influenciadores en espacios como las compras en vivo, una práctica que se hará más popular en Occidente.

Personalización y tiempo real tienen mucho que ver con el futuro de la tecnología. En un foro organizado por The New York Times, Jensen Huang, fundador de Nvidia, la marca líder de semiconductores en Estados Unidos, decía que uno de los cambios más grandes en la computación en el futuro es que será una mezcla de extracción y generación.




PARA LAS MARCAS: La clave para que las marcas logren incorporar en su modelo de negocio la personalización en tiempo real pasa por la tecnología y por la data que obtengan de sus consumidores. Pero no es descabellado pensar que antes que nada es el resultado de la empatía. Es decir, de la capacidad que tengan de entender las circunstancias de cada individuo. Un mundo en el que los consumidores esperan experiencias a su medida no puede limitarse a ser un monólogo en el que las marcas adivinan lo que el usuario busca. El valor del tiempo real y la importancia de la personalización también debería ser una oportunidad para que los consumidores puedan expresarse, manifestar sus necesidades, intereses y opiniones. Así que el compromiso de las marcas con la personalización también deberíamos interpretarlo como un momento de escucha empática.

Es decir, hoy en día cuando buscamos información en internet, lo que hace el sistema es extraer esa información y traérnosla a nuestro dispositivo. En el futuro, en cambio, será una mezcla de extracción y generación. Es decir, parte de esa respuesta se generará en tiempo real y a la medida.




La personalización es finalmente un reconocimiento de la diversidad porque entiende que cada individuo tiene necesidades diferentes. En el 2024 veremos más ejemplos de marcas que crean productos que atienden las necesidades de las minorías. La revista Time en su selección de los Mejores Inventos de 2023 destacó varios creados especialmente para facilitar la vida o la integración de las personas con discapacidad desde el mundo de los videojuegos hasta la salud oral. Esto no es nuevo, pero seguramente veremos más compañías que se acercan a la personalización por esta vía,

demostrando que pueden adaptar sus productos o servicios a los grupos tradicionalmente ignorados. La revista FastCompany en su selección de las compañías más innovadoras del mundo destacaba en el 2023 a la farmacéutica Bristol Myers Squibb por su iniciativa de incluir personas de diferentes razas o discapacidades en los ensayos clínicos de sus medicamentos.



En el 2024 seguiremos viendo crecer el interés de los ciudadanos por medir permanentemente el funcionamiento de su cuerpo, la reacción de la insulina ante cada comida, los cambios en el metabolismo a través de su aliento, o el registro de todo lo que come, tal como lo permite CoDiet, una cámara que se adhiere al cuerpo y que registra todo lo que el usuario come, buscando generar recomendaciones nutricionales personalizadas.



08 NEO-SINDICALISMO

Hace un año hablábamos de la descentralización como una de las características esenciales de la Web3, incluyendo el desplazamiento del eje de poder hacia las personas. Lo que estamos viendo hoy es que el sentido de colectividad está permeando muchos espacios de la sociedad. En el 2024 asistiremos a muchos debates sobre el significado del trabajo, la presencialidad, la dignidad o la defensa de la creatividad humana. Nos debatiremos entre la importancia del propósito y la atracción que nos genera el dinero. No es algo nuevo, pero lo nuevo será que buscaremos respuestas con una mentalidad de colectivo porque hoy parece que vivimos en un mundo en el que todos hacemos parte de algún sindicato.

A finales de septiembre pasado, Nicholas Kristof, columnista de The New York Times hacía una defensa de los sindicatos y de su importancia en la generación de equidad. Miquel Echarri, en el diario español El País, reconocía que tras haber desaparecido o perdido gran parte de su influencia a finales del siglo pasado, los sindicatos vuelven a ser tendencia en esta etapa postpandemia.

El caso que nos viene a la mente son los guionistas de Hollywood y su huelga de 145 días, pero son muchas las formas de unión o asociación para la defensa de los intereses que se están generando en el mundo, entre otras razones, por el impacto de la inteligencia artificial generativa en muchos puestos de trabajo. El Financial Times presentaba recientemente una investigación en la que se concluye que a partir del lanzamiento de ChatGPT a finales de 2022, las ofertas para empleados freelance, así como sus ingresos, han caído de manera considerable.

En el 2024 debatiremos mucho sobre la precarización del trabajo. La profesora Zeynep Ton de MIT publicó el libro The Case for Good Jobs que habla del significado de un buen trabajo y el impacto que tiene en las compañías que entienden el valor de la dignidad, el pago justo y el propósito. Se calcula que el activismo entre los empleados en Estados Unidos se ha incrementado un 40% después de la pandemia. Por eso veremos más empleados protestando contra las decisiones de su compañía, tal como ocurrió hace algún tiempo en Google frente al desarrollo de tecnología que se usaría en drones para la guerra. En el año que termina vimos protestas entre los empleados de Amazon por un mayor compromiso ambiental de la compañía, la credibilidad de sus líderes o las políticas de regreso a la oficina.



PARA LAS MARCAS: Un estudio reciente de Gallup reveló que el interés de los consumidores hacia las marcas que defienden temas controversiales ha bajado con respecto al año anterior en todos los grupos de edad. Podríamos suponer que una actitud sindicalista aplaudiría a las marcas que fortalecieran su rol como activistas de causas sociales o políticas. Pero hoy los ciudadanos no quieren discursos valientes, sino hechos reales que representen un impacto positivo en la sociedad. Hay dos temas particularmente que esperan de las compañías: mejores salarios para sus empleados y un compromiso con la sostenibilidad. Así que más que ser un miembro más que se une a los ciudadanos para levantar la voz contra los temas controversiales, la gran oportunidad de las marcas es demostrar con hechos su compromiso, particularmente en esos dos aspectos.

Este tema del trabajo remoto seguirá siendo crítico en la relación entre empleados y empleadores en muchos países. Se calcula que hoy en día un 60% de las compañías permiten a sus empleados trabajar parcial o totalmente desde casa. Según un estudio publicado por The Economist, no se ve viable un regreso los cinco días de la semana. En todos los países analizados, lo más probable es que se pueda encontrar un punto medio entre los requerimientos de los empleadores y el deseo de los trabajadores. En los países donde los índices de desempleo sigan estando bajos, es muy posible que las compañías, ante la falta de talento, comiencen a usar la carta del trabajo remoto para incentivar o atraer empleados.

El sindicalismo del siglo XXI también nos traerá uniones de ciudadanos para manifestar rechazo a causas tan diversas como la política exterior o la defensa de los pequeños comercios frente a la invasión de las grandes cadenas. En los últimos años, la unión de las comunidades ha logrado detener

la apertura de más de 70 establecimientos de las cadenas de tiendas de dólar en Estados Unidos. Los ciudadanos están buscando recursos legales para defender a los pequeños negocios frente a la agresividad comercial de los gigantes.

Tanto dentro como fuera de las compañías el detonante de las discusiones será el peso de los beneficios económicos versus el propósito. A finales del año anterior vimos a Sam Altman ser despedido por la junta directiva de OpenAI y al cabo de un fin de semana ser contratado de nuevo. Los periodistas que investigaron lo que pasó coinciden que, en el fondo, se trató de una confrontación entre el propósito original de OpenAI (construir una inteligencia artificial beneficiosa para la humanidad) y la necesidad de seguir creciendo como negocio. Esta última fue la postura ganadora. No será un tema exclusivo de las tecnológicas sino de muchas empresas que viven, de una u otra manera, el mismo debate.

Referencias



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. Las referencias que se encuentran citadas en el texto se pueden ampliar en los siguientes vínculos:

ESTO ES POLICRISIS

<https://bit.ly/AdamToozePolicrisis>
<https://bit.ly/DangersGazaWar>
<https://bit.ly/30countrieswithBRICS>
<https://bit.ly/FoodSupplyElNino>
<https://bit.ly/NYCMigrantCrisis>
<https://bit.ly/MigrantCrisisUnpres>
<https://bit.ly/PewAmericansPolitics>
<https://bit.ly/LongTermBusinessGr>

INTELIGENCIA POLÉMICA

<https://bit.ly/AITransformStorytelling>
<https://bit.ly/HollywoodStrikeAI>
<https://bit.ly/RaceForBrainImplants>
<https://bit.ly/MITWearableAssistants>
<https://bit.ly/NeuroRightsUnesco>
<https://bit.ly/RetailMediaHeadingin24>
<https://bit.ly/RetailTargetingAndAI>
<https://bit.ly/WalmartProfitAdSales>

COLLAPSA LA VERDAD

<https://bit.ly/MerriamWAAuthentic>
<https://bit.ly/CambridgeHallucinate>
<https://bit.ly/TruthTomHanksHarvard>
<https://bit.ly/HootsuiteAuthenticity>
<https://bit.ly/Pixel8AlteringDebate>
<https://bit.ly/BigBenActivationBaffle>
<https://bit.ly/GWITrustOnMedia>
<https://bit.ly/BiggestElectionYear>
<https://bit.ly/BangladeshDemocracy>
<https://bit.ly/GPTZeroDetectorAI>

TENSIÓN ETARIA

<https://bit.ly/IsraelRightWingYouth>
<https://bit.ly/YoungVotersEurope>
<https://bit.ly/AgelnequalityPolitics>
<https://bit.ly/GenZFinacialChallenge>
<https://bit.ly/WealthTransferToGenY>
<https://bit.ly/GenZMovingToCities>
<https://bit.ly/GallupGenZAnxiety>
<https://bit.ly/NostalgiaTrendGWI>

INDULGENCIA DELIRANTE

<https://bit.ly/OzempicPopularity>
<https://bit.ly/9MillionsPrescriptions>
<https://bit.ly/RadicalRestDelusional>
<https://bit.ly/DeluluTikTokManifesting>
<https://bit.ly/AGenZOiverWyman>
<https://bit.ly/TeenagersMentalHealth>
<https://bit.ly/WholesomeRomanceTime>
<https://bit.ly/MusicalsCheerSpirit>
<https://bit.ly/FutureLaboratoryFcst>

PERSONALIZACION EN VIVO

<https://bit.ly/SheinTopFastFashion>
<https://bit.ly/FastFashionHalaraTikTok>
<https://bit.ly/LiveShoppingGrowth>
<https://bit.ly/ensenHuangNvidiaAI>
<https://bit.ly/SambaRoboticTimeMag>
<https://bit.ly/SonyControllerTimeMag>
<https://bit.ly/BristolMyersSquibbFC>
<https://bit.ly/CoDietCameraAIDiet>

CREADORES TODOS

<https://bit.ly/MusicIndustryTrends>
<https://bit.ly/OnlyFansBusiness>
<https://bit.ly/CustomVersionGPT>
<https://bit.ly/LivestreamsforCash>
<https://bit.ly/AddictedtoDrama>
<https://bit.ly/CreatorstoFounders>
<https://bit.ly/ChamberlainCoffee>
<https://bit.ly/CultureTrendsYouTube>
<https://bit.ly/CreatorEconomyRevol>

NEO-SINDICALISMO

<https://bit.ly/StrikeUnionsKristof>
<https://bit.ly/StrengthUnionsEcharri>
<https://bit.ly/FTIimpactFreelanceJobs>
<https://bit.ly/GoodJobsMITPress>
<https://bit.ly/EmployeeActivismForbes>
<https://bit.ly/AmazonWorkersProtest>
<https://bit.ly/FightOverRemoteWorking>
<https://bit.ly/DollarStoresRejected>
<https://bit.ly/TimeSmallStoresFTC>
<https://bit.ly/WSJSamAltmanOpenAI>
<https://bit.ly/WSJBrandsTakingStances>



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.

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

Instagram/X: [@juanisaza](https://www.instagram.com/juanisaza) / LinkedIn: [/in/juanisaza/](https://www.linkedin.com/in/juanisaza/)

Diseño: Brandia. www.brandia.com.mx

Juan Isaza es Chief Strategy Officer de DDB Latina y líder de la estrategia global para las marcas SEAT y CUPRA en la agencia Catorce en Barcelona.

Lideró el equipo que ganó por primera vez en América Latina un Grand Prix en Cannes Lions por Uso Creativo de la Data, así como el primer Grand Prix en Cannes Lions en Glass (Cambio Positivo) para DDB Worldwide. Fue elegido como uno de los 50 profesionales del año por la revista Adweek en 2021 y reconocido por New York Festivals en 2023 como 'Persona del Año' por su trabajo en pro de la diversidad, la equidad y la inclusión.