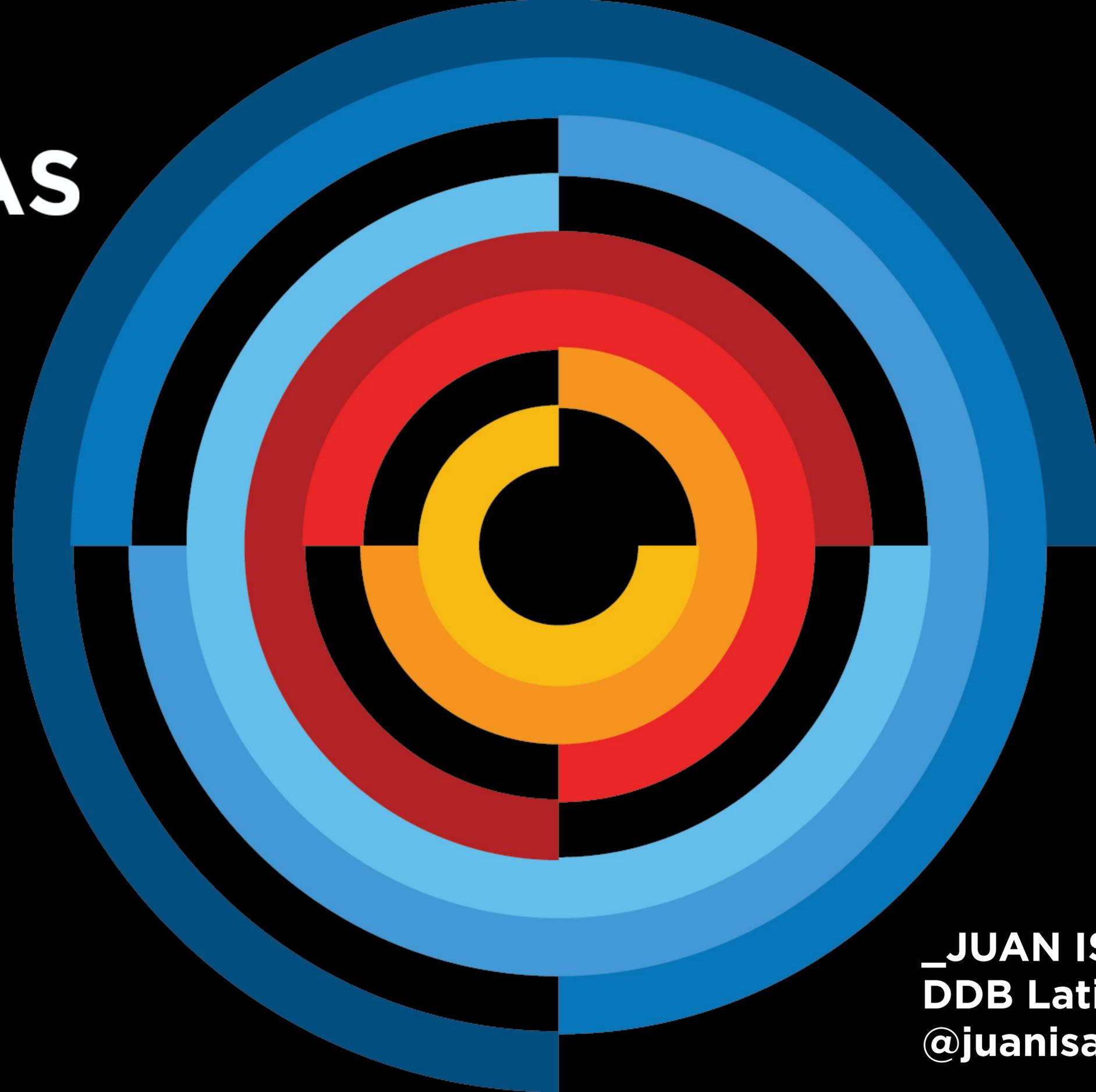


TENDENCIAS 2021



_JUAN ISAZA
DDB Latina
@juanisaza

CLASE DE 2021

Acabamos de terminar el año más impredecible de nuestra historia reciente. Aunque la posibilidad de un cisne negro que pudiera cambiar radicalmente nuestra realidad era parte de la conversación desde hacía un par de años, jamás nos imaginamos que llegaría en forma de una pandemia de tales proporciones.

El Covid-19 ha servido para acelerar muchos de los cambios sociales que ya estábamos viviendo y sobre los cuales habíamos escrito: La presión para que marcas e instituciones tomaran una postura frente a los problemas sociales, la desconfianza hacia la veracidad de las noticias, los temores del ciudadano sobre el futuro del planeta, la importancia de la salud mental, el cuestionamiento del capitalismo o la creciente importancia que tendría nuestra casa como centro de

nuestras actividades. Son temas que vimos subir de tono a través de la lente del Covid-19.

No es fácil predecir como será el nuevo año, pero es indudable que hoy tenemos más estudios, análisis y proyecciones que nunca. Así que, aunque sea un año de incertidumbre, quizás lo más difícil a la hora de escribir este reporte ha sido elegir entre tantas observaciones recopiladas.

Mucho material se queda por fuera. Sin embargo, estoy seguro de que el presente reporte da buena cuenta del camino que están tomando las personas y las sociedades y que, sin duda, ayuda a restar incertidumbre a las compañías y a las marcas a la hora de entender los cambios culturales.

Con los mejores deseos para un año de mucha inspiración, los invitamos a leer, comentar y discutir estas Tendencias 2021.

LAS OCHO DE 2021

- 1 OPTIMISMO CONTROLADO
- 2 CAPITALISMO SUAVE
- 3 VIDA ANFIBIA
- 4 REDISEÑO INDIVIDUAL
- 5 DOCTOR SOY YO
- 6 DESCONFIANZA NORMAL
- 7 PENSAR HUMANO
- 8 VERGONZOSA CULPA

1

OPTIMISMO CONTROLADO

Si algo nos ha producido la noticia sobre el desarrollo de la vacuna es optimismo. Pero será moderado porque la incertidumbre sobre el regreso a la normalidad nos mantendrá cautelosos. Será un año en el que vendrán fuerzas reconciliadoras pero la polarización aún no cederá. El 2021 es un año para celebrar avances, pero siempre evitando ser demasiado optimistas.

Para muchos, el triunfo de Biden ha representado la tranquilidad de tener un presidente moderado que buscará el regreso a la diplomacia. Sin embargo, no deja de inquietar la postura que tomará Trump y, con ello, la dificultad de comenzar la necesaria reconciliación entre los ciudadanos. Tal como lo han dicho varios analistas, la clave en el triunfo de Biden estuvo en no prometer grandes cambios de estructura sino llevar al país (y al mundo) hacia un momento de calma. Muchos sentirán que bajará el voltaje después de tantos años de polarización, pero las confrontaciones seguirán y tomará mucho tiempo y liderazgo lograr que las sociedades se reconcilien.

La sensación de positivismo se cuestionará también en lo económico. Si bien muchos auguran muy buen desempeño en lo bursátil, en el 2021 comenzarán a evidenciarse los compromisos y las reformas fiscales que tendrán que hacerse para poder pagar todo el dinero que se ha usado para los alivios financieros en todo el mundo. 150 millones de personas se moverán hacia la extrema pobreza, según estimaciones del Banco Mundial. Aún aquellos que no han visto afectados sus ingresos, se controlarán a la hora de mostrar lujo y ostentación.

De la pandemia nos quedará una sensación de vulnerabilidad aprendida. Según un estudio de Pew Research Center, un 86% de los entrevistados piensa que el Covid-19 le deja importantes lecciones a la humanidad sobre el cuidado del planeta, sobre las prioridades de la vida y sobre la importancia de la salud. Como especie, hace mucho que no nos sentíamos tan expuestos al peligro. A medida que se vaya superando la pandemia, muchos celebrarán esos nuevos estilos de vida que se perciben mucho más compatibles con un futuro sostenible. Sin embargo, inevitablemente hablaremos de nuevos miedos como resultado del deterioro del planeta, el terrorismo interno o las amenazas nucleares.

Seguirá creciendo la comunidad de los 'preppers', aquellas personas que buscan estar totalmente preparados para situaciones adversas causadas por razones climáticas, políticas o sanitarias. Se calcula que hay cerca de 15 millones en Estados Unidos. Contrario a

lo que pudiera pensarse, los 'preppers' no son obsesivos seguidores de teorías de la conspiración. Son ciudadanos que diseñan planes, se aprovisionan o incluso construyen bunkers donde refugiarse. Este año pudo haber despertado el deseo de autodefensa de muchos ciudadanos. De hecho, el 2020 fue el año en el que más armas se vendieron en Estados Unidos desde que se tiene registro.

También el optimismo será moderado cuando se hable de China, la potencia que parece generar más desconfianza que tranquilidad para el futuro del mundo. Se mantendrá la preocupación por su crecimiento y desarrollo como tal. "China inspira miedo y sospecha más que admiración" afirma el editor en jefe de The Economist hablando del futuro del liderazgo global. Por todo esto, ahora más que nunca, las buenas noticias las tomaremos con pinzas.

PARA LAS MARCAS:

El optimismo controlado le da una misión muy clara a las marcas: hay que sembrar esperanza, hay que dar ánimos, hay que ayudar a que los ciudadanos sueñen y alimenten sus motivaciones. Pero hay que hacerlo con moderación. Habrá que monitorear con cuidado el estado anímico de cada sociedad. El efecto devastador en los ingresos de muchos hará que no puedan permitirse soñar. La vacuna no necesariamente significa que la pesadilla quedó atrás, porque la desconfianza sobre sus efectos colaterales despertará los temores de muchos. Las marcas tendrán la inmensa oportunidad de ayudar a vender optimismo y futuro, pero sin dejar de tener los pies sobre la tierra. Cuidado con invitar a la gente a comprar de manera caprichosa.

REFERENCIAS:

- <http://bit.ly/howbidenwontime>
- <http://bit.ly/150mills-poverty>
- <http://bit.ly/lessonsfromcovid>
- <http://bit.ly/preppersbbc>
- <http://bit.ly/recordsoldweapons>
- <http://bit.ly/chinainspiresfear>

2

CAPITALISMO SUAVE

Hace un año dijimos que el futuro del capitalismo estaría en el centro de la discusión. Y así fue. La pandemia acabó de abrirle paso a este debate polarizante y ganó el consenso sobre la necesidad de reformarlo. La inequidad seguirá siendo el gran motor de este debate que involucra a las compañías y su compromiso de ayudar a cerrar brechas.

Una vez más, el concepto que parece estar moviendo los hilos del mundo es la preocupación por la inequidad. A este tema se le han adjudicado las protestas, resultado de las injusticias o la falta de oportunidades relacionadas con la raza, el género o el acceso a los servicios básicos. Tal y como muchos han denunciado, la pandemia incrementará los niveles de inequidad. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha denunciado que los 37 países más ricos del mundo enfrentan las mayores tasas de inequidad en 50 años. Según muchos, hemos llegado a un punto en el cual es necesario un nuevo modelo.

El Foro Económico Mundial ha lanzado el concepto de “The Great Reset” (El Gran Reinicio): una forma de expresar la necesidad de cuestionar muchos de los principios que rigen el capitalismo. En el nuevo año muchos estarán hablando del ‘capitalismo de stakeholders’, es decir, un sistema económico en el que conviven los intereses de los consumidores, los empleados, los proveedores y los inversionistas, buscando que todos ganen y de esta manera sea verdaderamente sostenible.

En septiembre pasado se lanzó la Bolsa de Valores del Largo Plazo, un mercado público en el que sólo se pueden listar aquellas compañías que cumplan con estándares ambientales y sociales, así como transparencia y contabilidad legal, similares a los requeridos para la certificación como una Corporación B. Según Deloitte, en el 2021 veremos como el mundo se mueve hacia 'la empresa social' basada en la importancia que los presidentes de las compañías le darán al impacto social de sus negocios, como resultado de la creciente presión que están ejerciendo las generaciones más jóvenes.

El nuevo modelo seguirá denunciando las inequidades de género para recordarnos que durante la pandemia las madres trabajadoras han sido las más afectadas. Aunque a simple vista el trabajo desde casa pareciera conveniente para ellas, resulta nocivo porque las pone en desventaja ante muchas oportunidades. Lyz Lenz, autora de temas

relacionados con los derechos de la mujer, llamaba la atención en un artículo de Time sobre las madres que están renunciando a sus trabajos por la insostenibilidad del modelo: "Cuando una mujer deja la fuerza laboral, la sociedad lo llama una decisión. Pero en realidad, es una gran falla en el sistema".

Los ciudadanos pedirán un modelo económico que esté fundamentado en la colaboración y no en la competencia feroz. Durante la pandemia hemos hablado con insistencia sobre la importancia que los consumidores le están dando a comprarle a los pequeños negocios locales. Las denuncias sobre la inequidad también tocarán a las empresas: las enormes utilidades que han obtenido corporaciones como las grandes tecnológicas, se compararán frecuentemente con las dificultades que enfrentarán los pequeños negocios en su lucha por sobrevivir.

PARA LAS MARCAS:

En el año que terminó, se hizo casi imposible hablar de construcción de marcas sin hablar de propósito. Sin embargo, muchas compañías siguen sin entender realmente el concepto y aún lo confunden con la misión empresarial. En el 2021, el compromiso de hacer que las personas puedan vivir mejor a través de acciones reales lideradas por las marcas será lo mínimo que los consumidores esperen. Compromiso significará iniciativas reales y acciones tangibles. Pensar de qué manera la marca puede ayudar a cerrar brechas de oportunidades con el fin de reducir alguna forma de inequidad, puede ser el origen de una buena idea de marca. Dar acceso a los propios productos para aquellos que no puedan pagarlos, también puede ser una forma de reducir inequidad.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/pandemicinequality>
<http://bit.ly/greatresetcapitalism>
<http://bit.ly/longtermstockexchange>
<http://bit.ly/thesocialenterprise>
<http://bit.ly/wfhnotgoodforwomen>
<http://bit.ly/momsworkforce>

3

VIDA ANFIBIA

Quizás lo primero que descubrimos con el confinamiento fue la increíble capacidad de adaptación que tenemos los seres humanos. La mayor herencia que nos dejará la pandemia será que nos hemos hecho 'ambidiestros'. Es decir, nos moveremos cada vez más fácilmente entre los espacios físicos y los digitales, entre el trabajo y el descanso, entre el campo y la ciudad, o entre la informalidad y la compostura.

Tan pronto se dictaron las restricciones de movilidad, los ciudadanos transformamos nuestras casas en lugares de trabajo, estudio, entrenamiento o diversión. Según una investigación de la Universidad de Stanford, para mediados del 2020, un 42% de los norteamericanos estaba trabajando de manera remota. Y aunque muchos oficios que requieren mano de obra o presencia física no pudieron adaptarse, el volumen de trabajadores desde casa se considera una transformación histórica del mercado laboral. Hoy sabemos que los espacios de trabajo se flexibilizarán y que seremos capaces de trabajar con soltura desde casi cualquier lugar.

De igual manera, aprendimos a hacer reuniones de trabajo, familiares o de amistad a través de las plataformas digitales. Se ha sentado un precedente: muchos combinarán los viajes y los desplazamientos en las ciudades con reuniones virtuales. La telemedicina, que hasta hace poco parecía llena de limitaciones, se consolidará como una opción para muchas situaciones o especialidades. Vale la pena revisar el caso de China donde los proveedores de telemedicina se cuadruplicaron en el último año.

Según un estudio de McKinsey, al poco tiempo de comenzado el confinamiento, los usuarios que afirmaron haber comprado víveres a través de plataformas en línea se había duplicado. Esto no significa que los espacios físicos como el supermercado morirán, sino que los consumidores se moverán cada vez con más comodidad entre lo físico y lo virtual. Como dice Deloitte en su reporte: “esperamos que las experiencias digitales y en persona se vivan de manera fluida e interdependiente”. Los negocios medianos y pequeños han encontrado en plataformas como Shopify (que durante el 2020 duplicó su tamaño) una forma de ser anfibios, permitiéndole a sus clientes nuevas formas de acceso.

Aquellos que pudieron hacerlo escaparon de las ciudades. Entendieron que trabajar a distancia podía complementarse con un ambiente menos sofocante y con menor sensación de encierro. Cada vez más nos convenceremos de que es posible vivir esa vida híbrida entre el campo y la

ciudad. Pinterest, en sus tendencias 2021 habla de la vida nómada y explica que, ya sea a manera de escape, por la imposibilidad de volar o como oportunidad gracias al trabajo remoto, los nómadas son el nuevo ‘jet-set’. Trabajar desde una cabaña en las montañas o desde un carro-casa en medio del desierto ha demostrado que es posible moverse entre el trabajo y el descanso, o entre el placer y las obligaciones.

Algunos dirán que esta capacidad de movernos con comodidad entre espacios y situaciones que antes parecían antagónicas es resultado del mundo líquido del que hemos hablado hace muchos años. Seguramente así es. Pero gracias a la pandemia ha quedado legitimada para siempre. Vale mencionar conceptos como el de ‘atheisure’, la ropa que nos permite movernos entre situaciones de deporte, descanso o trabajo. La prueba es que las marcas de ropa líderes en esta tendencia han logrado que la pandemia haya significado un crecimiento histórico en sus ventas.

PARA LAS MARCAS:

Sabemos que hoy los consumidores ven la omnicanalidad como el resultado de la empatía de las marcas que entienden sus necesidades y estilo de vida. El reto más grande de las marcas será también ser anfibias, capaces de dominar el mundo físico y el virtual. Con el auge del ‘social commerce’ vale la pena mencionar el experimento que está desarrollando Burberry’s en Shenzhen, China, donde ha creado un espacio físico de 540 metros cuadrados que combina los mundos físicos, on-line y social en una misma experiencia desarrollada por la compañía tecnológica Tencent y que se puede acceder a través de su plataforma de mensajería WeChat.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/workfromhomeeconomy>

<http://bit.ly/telehealthchina>

<http://bit.ly/digitaladoptioncovid>

<http://bit.ly/seamlessexperiences>

<http://bit.ly/shopifyfinancials>

<http://bit.ly/pinterestnomads>

<http://bit.ly/atheisurepandemic>

<http://bit.ly/burberrysocialretail>

4

REDISEÑO INDIVIDUAL

Entre los cuestionamientos que ha traído consigo la pandemia, llega la pregunta por nuestro propio perfil personal y profesional. Presionados por el desempleo o por los puestos de trabajo que comienzan a ser reemplazados por la automatización, veremos crecer el boom de las start-ups. En un mundo que busca desesperadamente incorporar las diferencias, cada uno buscará huirle al hecho de ser 'normal'.

A medida que vamos viendo con mejor perspectiva lo que será el nuevo mundo, descubrimos el impacto que está generando la crisis, particularmente entre los más jóvenes. Según Reuters, el nivel de desempleo de la Generación Z dejará 'cicatrices' que por años impactará sus ingresos, sus perspectivas laborales e incluso su salud mental. Es por esto, que muchos comenzarán a buscar la manera de reinventarse. Según un estudio citado por Trendwatching, un 76% de los jóvenes considera que la pandemia los ha inspirado a tomar una acción positiva para mejorar su vida.

Muchos saben que no trabajarán nunca más como empleados de una corporación. Prueba de ello es que en el cuarto trimestre del año 2020 la oficina del Censo de Estados Unidos reportó el más alto crecimiento de aplicaciones para la creación de nuevos negocios de que se tiene registro. Para muchos, la pandemia ha significado regresar a vivir con sus padres. De hecho, en Estados Unidos el 52% de los jóvenes de 18 a 29 años reportó estar viviendo con al menos uno de ellos, la cifra más alta desde 1940.

Un indicador importante que nos demuestra el afán de rediseño individual es el crecimiento abrumador de las plataformas de educación en línea como Udemy, cuyos registros crecieron un 425% durante los primeros meses de la pandemia. Para Coursera, el crecimiento superó el 300%. Los cursos más demandados tuvieron que ver con el desarrollo de capacidades digitales que llevaran a obtener certificaciones en un mercado de trabajo que tiene menos descripciones de cargos y, en cambio, contrata cada vez más por habilidades y competencias.

Cada vez se tenderá a contratar más a las personas directamente que a las instituciones para las que trabajan. No deja de ser interesante el boom que ha tenido la plataforma OnlyFans en la que las personas pueden vender el contenido que crean directamente a los interesados. Si bien su expansión se ha dado gracias al contenido para adultos, es interesante cuestionarse si el futuro de esa industria en particular pasará por comprar directamente a los individuos en vez de

los websites tradicionales. Y si ello puede servir de analogía para lo que pasará con muchas otras profesiones.

Finalmente, y como parte de este rediseño que cada uno hace de su propio perfil, es evidente la importancia que empleadores y clientes le seguirán dando a la diversidad. La autora Arlan Hamilton en su libro 'It's About Damn Time' afirma que las minorías serán cada más las dueñas del mundo de los negocios. Por eso, cada uno se preocupará porque su perfil no se parezca al de la 'norma'. Tener los tres bi: biracial, bisexual y bipolar, como la cantante Halsey, generan interés indudable por ser un perfil único, tal como lo destaca la revista Time en un reportaje donde la incluye como uno de los líderes del futuro. Los orígenes étnicos, las discapacidades o diferentes orientaciones sexuales ayudan a configurar perfiles auténticos en un mundo en el que se ensalzará cada vez más a todos aquellos que representen la reivindicación de algo.

PARA LAS MARCAS:

Los individuos quieren rediseñar su propio perfil y, para ello, buscarán apartarse de la 'norma'. Por eso resulta contraproducente que algunas marcas sigan generando productos, desarrollando servicios o creando mensajes para los estereotipos de consumidor. Pero hay una línea muy compleja cuando se habla de inclusión y diversidad. Como varios autores lo han expresado, Black Lives Matter, por ejemplo, se ha convertido en un tema de moda que algunas marcas (incluyendo celebridades o políticos) se han apropiado y que se aleja de los objetivos reales como la lucha contra el racismo y la opresión. Las marcas tendrán que ser cada vez más cuidadosas cuando se trate de subirse a alguna tendencia social o política para evitar los cuestionamientos y el rechazo.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/genzworkreuters>

<http://bit.ly/millennialsurveytw>

<http://bit.ly/livingwithparent>

<http://bit.ly/boomofstartups>

<http://bit.ly/growthonlinecourses>

<http://bit.ly/onlyfanssuccess>

<http://bit.ly/bookitsaboutdamntime>

<http://bit.ly/halseynextgenleaders>

<http://bit.ly/blmgentrifiedbywhites>

5

DOCTOR SOY YO

El Covid-19 evidenció que muchos gobernantes se sienten con la capacidad de volver la ciencia un tema de opiniones y no de hechos. El ciudadano, por su parte, ha seguido una línea similar, opinando sobre los riesgos de la vacuna o lanzando sus propias teorías sobre las medidas más convenientes para detener la pandemia. La herencia que nos quedará: un ciudadano que se hace el médico en jefe de su propia salud.

Por un buen tiempo la salud seguirá siendo el tema central en nuestras vidas. Sabemos que internet le ha dado a los ciudadanos una alternativa para tener una segunda opinión frente a lo que le dicen sus médicos. La pandemia le ha dado la sensación de ser el responsable de su propia salud y de poder tomar decisiones sobre la conveniencia o no de la vacuna, por ejemplo. Según una encuesta de McKinsey, el 45% de los adultos en Estados Unidos afirman que quieren “esperar a ver” que pasa con la vacuna antes de tomar una decisión sobre si aplicársela o no. Dicen que esperarán entre tres y doce meses, lo cual puede retrasar significativamente el regreso a la normalidad.

Más allá del Covid-19, la alimentación se ha convertido en un universo con el que muchos exploran su propio cuerpo. Mientras el ayuno intermitente seguirá creciendo en número de fans, LSN Global habla de los “Diet Hackers” como un segmento de consumidores en auge que rechazan las dietas tradicionales en función de reparar, balancear u optimizar sus propios cuerpos.

Explorarán con más sustitutos para la carne como los que se obtienen de los hongos, gracias a ofertas como la de Atlast que espera ganarle terreno a las opciones basadas en plantas, que tanta aceptación han tenido hasta ahora.

Pero los experimentos no se limitarán a la alimentación. Continuarán las pruebas con las drogas psicodélicas y los derivados del cannabis con el interés de superar la ansiedad, porque sin duda seguiremos viendo el impacto de la pandemia en la salud mental. Y nos acostumbraremos a hablar de las enfermedades mentales sin sentir que es algo vergonzante. Hablaremos mucho de los problemas de sueño. Dormir es el nuevo ejercicio: vamos a querer practicarlo, mejorarlo y medirlo. Crecerán en popularidad los rituales, accesorios y aplicaciones que nos ayuden a tener más control sobre nuestro descanso nocturno.

Uno de los temas que más nos demostrará el poder que tienen hoy las personas para tomar decisiones sobre su cuerpo es la elección del

género. La revista Time publicaba en septiembre un reportaje con Kyl Myers, una socióloga que habla de criar a los hijos con una aproximación creativa hacia el género ('gender creative parenting') y cuenta la experiencia de su propio hijo a quien ha criado de manera no binaria para que sea él o ella quien luego decida el género al cual quiere pertenecer.

La tecnología nos permitirá explorar las potencialidades de nuestro cuerpo con proyectos como AlterEgo, un prototipo desarrollado por MIT, que consiste en un dispositivo no invasivo, capaz de captar las órdenes que el cerebro le da a nuestro computador sin necesidad de digitar o pronunciar palabras. Veremos muchos proyectos liderados por miembros de la Generación Z, un segmento de edad obsesionado por resolver los problemas más importantes de la humanidad, tal como se hizo evidente en el reconocimiento que la revista Time hizo por primera vez en su historia al "Niño del Año".

PARA LAS MARCAS:

Así como alguna vez sentenciábamos que todas las marcas estaban en la categoría de tecnología, la pandemia ha hecho que todas las marcas deban tener un pie en la industria de la salud. Los autos, el vestuario, las aerolíneas o los alimentos deberán asegurarles a las personas que trabajan por su salud y su bienestar. Un buen ejemplo es el último Smart Watch de Apple que ahora detecta los niveles de saturación de oxígeno en sangre. Aunque algunos desconfían de su exactitud, demuestra que lo importante es darle al consumidor la sensación de que la marca está haciendo algo por añadirle valor en su búsqueda de bienestar. Así que estar atento a las nuevas preocupaciones de los consumidores con respecto a su salud, facilitará la innovación en casi cualquier industria.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/mckinseyvaccine>

<http://bit.ly/diethackerslsglobal>

<http://bit.ly/fungusamongusfc>

<http://bit.ly/timehowtosleep>

<http://bit.ly/alteregomitinterface>

<http://bit.ly/kidoftheyear2020time>

<http://bit.ly/gendercreativeparenting>

<http://bit.ly/genzfutureopportunities>

<http://bit.ly/applewatchoxygen>

6

DESCONFIANZA NORMAL

Uno de los términos que más escuchamos el año anterior fue 'nueva normalidad'. Al punto que nos producía exasperación. Después de un cambio radical en nuestras vidas como el que ha traído la pandemia difícilmente podremos volver a confiar en la autoridad, en los gobiernos, en la tecnología, o en las marcas. La desconfianza es el factor que mejor expresará la nueva normalidad.

Diversos estudios recogieron la palabra 'incertidumbre' como la que mejor expresaba el sentimiento de los consumidores durante la pandemia. Y lo sigue siendo. Quizás es algo de lo que ya no podremos liberarnos. Venimos de un mundo automatizado, con big data, y predicciones. De repente, muchos planes se vinieron abajo y nos dimos cuenta de que no podemos confiar ciegamente en la capacidad del hombre de vislumbrar los peligros. Michele Wucker, una autora que escribe sobre el valor del riesgo publicará en abril su libro titulado "Eres lo que arriesgas" donde defiende la necesidad de reexaminar nuestra relación con la incertidumbre, el peligro y las oportunidades para poder vivir en un mundo cada vez más difícil de predecir.

En el 2021 crecerá la desconfianza hacia las autoridades. Después de los abusos cometidos por la policía en Estados Unidos y que desataron la indignación global, los ciudadanos bajaron sus niveles de confianza. Según Pew Research Center, entre el año 2016 y el 2020 cayó la confianza en el trabajo que hace la policía para evitar el crimen, en el uso que hace de la fuerza y en el nivel de responsabilidad. Esto seguirá impactando la visión que tenemos de la autoridad como un todo.

En el 2021 se seguirá hablando sobre las implicaciones del uso de drones en la vigilancia de los ciudadanos. Según el Foro Económico Mundial, el uso de drones para vigilancia ha crecido en un 90%, con muchos cuestionamientos como el racismo sistemático. En el año pasado compañías como IBM, Amazon o Microsoft detuvieron las iniciativas en el desarrollo de software para el reconocimiento facial con el fin de evitar favorecer prácticas racistas. La sensación que le queda al ciudadano es que el uso de nuevas tecnologías para la vigilancia lo hacen sentir más inseguro, no por culpa de la delincuencia sino por el mal uso de los datos que podrían hacer las autoridades o, incluso, los gobiernos.

La desconfianza seguirá rondando a las compañías tecnológicas en el nuevo año. Ahora con repercusiones más serias debido a las demandas antimonopolio. El Dilema Social, que se convirtió en la película más vista en Netflix en el mes de septiembre (un logro nunca imaginado para un documental), es el reflejo de la desconfianza que crece con respecto a los intereses de todas las

grandes tecnológicas cuyo valor se basa en el uso de los datos y la información.

Por eso, en 2021 veremos más esfuerzos por demostrar el cuidado en el manejo de los datos de los usuarios con hechos como la eliminación para 2022 de las 'cookies' en Chrome, anunciada por Google hace ya un año. Deloitte habla de Cero Confianza como una de las tendencias tecnológicas del año. Los ciberataques harán que se construyan arquitecturas que requieran muchas más validaciones sobre la identidad, el dispositivo o la ubicación del usuario en cada oportunidad.

La desconfianza nos reforzará el deseo de crear nuestros propios mundos donde seamos autosuficientes y donde podamos sentir que tenemos el control. Trendwatching habla del crecimiento de los metaversos, estos espacios virtuales colectivos donde podemos vivir experiencias y relacionarnos. La tendencia 'Metaverse Crossover' nos habla de la expansión que tendrá el uso de estos espacios más allá de los videojuegos, buscando áreas como el comercio electrónico.

PARA LAS MARCAS:

En el 2020 vimos el auge de la venta directa a los consumidores (DTC) que llevó a muchas marcas a revisar la experiencia de compra que habían delegado por completo a los distribuidores y las tiendas minoristas. Vale la pena mencionar el caso de Gucci Live, un espacio en el que los empleados atienden videollamadas de los clientes, proporcionándoles asesoría de moda y resolviendo sus preguntas sobre los productos de manera individual. Durante la pandemia, muchas marcas aprovecharon las herramientas digitales para que sus fuerzas de ventas replicaran la experiencia de la tienda usando modelos de negocio en los que se recompensan aquellas asesorías o contenidos que logren la conversión.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/bookyouarewhatyourisk>
<http://bit.ly/pewresearchvsurveypolice>
<http://bit.ly/wefuseofdrones>
<http://bit.ly/facebookantitrust>
<http://bit.ly/socialdilemmasuccess>
<http://bit.ly/zerotrustdeloitte>
<http://bit.ly/metaversesecommerce>
<http://bit.ly/gucciliveservice>

7

PENSAR HUMANO

Sin que aún imagináramos lo que significaría vivir confinados, el año pasado habíamos dicho que los consumidores pasarían cada vez más tiempo en sus casas. Después de la pandemia, muchos querrán volver a salir y a viajar, pero la casa seguirá siendo esa versión pequeña de nuestro mundo. En el 2021 pensaremos las distancias, las familias y los momentos sin grandes ambiciones ni grandilocuencias. Lucharemos por mantenernos en un mundo a escala humana.

Para muchos, la pandemia fue un acelerador en la automatización de muchos trabajos, una tendencia que en todo caso iba a ocurrir antes o después. El debate sobre la forma de compensar o reentrenar a los trabajadores que están quedando desempleados será parte de la agenda pública. El debate entre lo humano y lo automático nos pondrá a pensar sobre el papel que los seres humanos tendremos en la post-pandemia.

Se hablará de la importancia de la creación artística y la belleza por encima de la producción en masa. En la famosa edición de septiembre de Vogue se entrevistaron cien de los principales líderes globales en la industria de la moda para preguntarles sobre el futuro. Aparte de la diversidad, el tema más mencionado fue la importancia de aportar más creación artística a escala humana, menos cantidad y más calidad, menos masividad y más apreciación. Deloitte, en su reporte de tendencias de marketing sostiene que, para superar exitosamente la crisis, las compañías deben “comenzar por ser más humanas, reflejar y apoyar los valores de las personas a quienes sirven”.

La importancia de la casa nos recuerda la escala humana. Muchas marcas han aprovechado el momento y seguirán ofreciendo alternativas para que la gente saque el máximo provecho de sus espacios. Pero, además de la casa, el barrio en el que vivimos se valorará cada vez más. Desde antes de la pandemia, París estaba implementando el proyecto de la Ciudad de los 15 Minutos, buscando que se pueda tener acceso a todo caminando o en bicicleta. Este concepto, que va en dirección opuesta a la planeación urbana que siempre hemos conocido, puede ser la clave para la reactivación económica de los pequeños comercios y para hacer las ciudades menos congestionadas y más vivibles.

La educación que impartiremos después de la pandemia también entenderá el valor de la pequeña escala. Una de las tendencias de las que habla Singularity University para el futuro del aprendizaje consiste en la creación de cápsulas de estudio en casa, es decir, pequeños

grupos de máximo cinco estudiantes que sigan las clases de manera virtual, pero lo hagan en grupo para no perder las ventajas de la socialización. También, con la escala humana en la mira, Fast Company publicaba recientemente un análisis de las opciones para que los estudiantes puedan recuperar lo perdido durante la pandemia: el sistema educativo deberá migrar hacia la personalización donde son los estudiantes y no los contenidos el principal protagonista.

Finalmente, el futuro también será de familias más pequeñas. A comienzos del confinamiento, algunos vaticinaron que las parejas terminarían concibiendo más hijos. Sin embargo, y al menos en el mundo desarrollado parece que lo que ha ocurrido ha sido todo lo contrario. Según la revista Time, sólo en Estados Unidos habrá cerca de medio millón menos de nacimientos. Muchas parejas se quedarán, al menos temporalmente, solos o con menos hijos.

PARA LAS MARCAS:

Como lo han señalado muchos analistas, TikTok parece ser el ganador indudable del tiempo y el interés de los segmentos más jóvenes durante la pandemia. Así que muchas marcas quieren desarrollar una presencia exitosa en esta plataforma líder en descargas. Quizás la mayor inspiración viene de pensar a escala humana, buscando estimular la creatividad de los usuarios. TikTok no es un territorio para competir sino para participar. Las marcas deberán pensar más allá del formato de los retos, y en cambio abrir la puerta a la expresión y la creatividad humana. Sólo las marcas que sean capaces de no tomarse tan en serio, de mostrarse como personas y no como corporaciones, podrán ganar un espacio en esta red social cuya compañía creadora, Bytedance, ya es el unicornio más valioso del mundo.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/fewerjobsmoremachines>
<http://bit.ly/100voicesfuturefashion>
<http://bit.ly/deloitteglobalmarketing>
<http://bit.ly/smarthomegyms>
<http://bit.ly/paris15mncity>
<http://bit.ly/learninggetspersonalfc>
<http://bit.ly/singularityfuturelearning>
<http://bit.ly/bytedanceunicornchina>

8

VERGONZOSA CULPA

El sentimiento que mejor describía hace un año la conversación sobre el medio ambiente era la rabia. Ese era el tono de Greta Thunberg y de Extinction Rebellion. La llegada de la pandemia nos demostró que tenemos gran parte de la culpa en el calentamiento global. Los ciudadanos se sentirán cada vez más avergonzados y comprometidos a actuar por cuenta propia, pero también presionarán a gobiernos y corporaciones para que actúen de verdad.

A medida que el planeta entró en pausa por el confinamiento de millones de personas en todo el mundo, vimos con asombro como se recuperaba la calidad del aire en muchas ciudades y circulaban en las redes sociales videos, algunos falsos, pero muchos otros reales, de las especies de animales que regresaban a lugares que antes estaban atestados de turistas. Por eso, la rabia contra los gobernantes y su incapacidad de imponer medidas más severas ante el cambio climático se ha tornado en vergüenza hacia nosotros mismos.

El New York Times lanzó en septiembre pasado un documental que buscaba identificar quién era el principal responsable de la pandemia. La conclusión es clara: “usted”, explicando como la urbanización de muchas áreas del planeta o la transformación de tierras que se dedican a cultivos tienen efectos como la extinción de las especies que, a su vez, genera que las cadenas alimenticias se queden sin diversidad biológica y se facilite el desarrollo de una pandemia como la actual.

La noticia de la existencia de microplásticos en las placentas de bebés recién nacidos ha generado preocupación e indignación. Aún no se sabe qué impacto pueden tener los químicos presentes en el plástico que se aloja en el organismo. Lo mismo ocurría en Australia luego de los incendios de hace un año que afectaron a los bebés en gestación y les propiciaron los mismos daños de por vida que les haría una madre fumadora. Comenzaremos a sentir que estamos tentando la suerte: los efectos del cambio climático ya pasan por nuestros propios cuerpos.

La sensación de culpa hará que muchos ciudadanos busquen formas de reparar el daño, compensando su huella de carbono, por ejemplo. Cada vez más consumidores buscarán patrocinar la siembra de árboles o la práctica de la agricultura regenerativa. Crece el grupo de aquellos que convierten los desechos alimenticios en compost. Desarrollos innovadores como Sepura, un dispositivo que facilita el proceso de compost sin generar olores

ni mayores esfuerzos, que se lanzará en este primer semestre, ayudará a tomar más conciencia de nuestros desperdicios.

La preocupación por el calentamiento global impactará el turismo, un sector que no volverá a ser como antes. Muchos tomarán la iniciativa de restringir los viajes cuando no sean necesarios. Datos como el citado por The Great Reset, que afirma que la contribución al calentamiento global que genera un vuelo de ida y vuelta a Australia borra de un tajo 20 años de reciclaje, nos pondrá a pensar seriamente y nos llevará a preferir los desplazamientos cercanos y a convertir muchos viajes de negocio en videoconferencias. Después de superar la pandemia, pondremos en el centro de la mesa el impacto que tiene el calentamiento global en la salud y la economía. Esto también será un detonante para la inmigración desde zonas con condiciones climáticas extremas. En palabras del secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, “ahora también necesitamos una vacuna para nuestro planeta”.

PARA LAS MARCAS:

Si las marcas y sus intereses comerciales han estado en el punto de mira durante la pandemia, lo estarán mucho más en el regreso a la normalidad. Según una encuesta desarrollada por OnePulse en el Reino Unido, sólo el 23% de la población considera que las marcas deberían volver a invitar a la gente a consumir, a comprar o a viajar como lo hacían antes. Este mismo estudio reveló que un 77% de los entrevistados considera que es responsabilidad de la industria creativa motivar a las personas a comportarse de manera sostenible. Los consumidores serán particularmente críticos no solamente con el compromiso ambiental en todos los puntos de contacto que tengan con la marca, sino también con la visión que tenga la compañía con respecto al consumo.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/whostoblameforcovid>
<http://bit.ly/microplasticsplacentas>
<http://bit.ly/bushfiresaustraliasmoke>
<http://bit.ly/carbonoffsetoptions>
<http://bit.ly/sepuracompostdisposal>
<http://bit.ly/climateadaptationsummit>
<http://bit.ly/antonioguterrezclimate>
<http://bit.ly/greatresetonepulse>

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.

Vive y trabaja en Miami.

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

Facebook: <https://www.facebook.com/juanisazaplanner/>

Twitter: @juanisaza / Instagram: @juanisaza

Diseño carátula: Rafael Medina - Brandia

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.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