



TENDENCIAS 2020

Juan Isaza
www.juanisaza.com
@juanisaza

CLASE DE 2020

Sabíamos que el 2019 no sería un año fácil y que la polarización marcaría la agenda de principio a fin. Que todos los temas estarían divididos por los bandos de izquierda y derecha, y que esa confrontación impregnaría la agenda social, cultural, ambiental y tecnológica. Como veremos en el reporte, muchas de estas divisiones se harán cada vez más profundas.

Los años que marcan el comienzo o el final de una década tienden a percibirse como rupturas, y se espera que representen grandes transformaciones. Sin embargo, muchos de los temas de los reportes de años anteriores siguen siendo vigentes: la ansiedad, la búsqueda de la verdad, las familias unipersonales, y las oportunidades que llegan con los avances de la inteligencia artificial y los datos. También sigue siendo relevante el cuestionamiento de las etiquetas sobre lo

masculino y lo femenino, así como la consciencia de usar las redes sociales con mayor cuidado.

Quizás el tema del reporte del año anterior que más titulares generó fue el ambiental. Sabíamos que el ciudadano asumiría el liderazgo, que transformaría hábitos y que sería él (y no los gobiernos o las ONG) quien dominaría la agenda de cambio. En el 2020 veremos expresiones más vehementes y también marcadas por el miedo sobre el futuro del planeta. Será un año que requerirá de mucha negociación, diálogo y empatía para no añadirle gasolina al fuego de la ya conflictiva y difícil realidad mundial. Un año que pondrá a prueba nuestra capacidad de conciliar. Así que este es un año para ser mejores personas.

LAS 8 DE 2020

- 1 NEUTRALIDAD IMPOSIBLE
- 2 MÁXIMA IMPACIENCIA
- 3 RENUEVA MENTE
- 4 DINERO RESIGNIFICADO
- 5 UNIVERSO PRIVADO
- 6 REAL SOCIAL
- 7 TIEMPO DE COMPASIÓN
- 8 MIEDO AMBIENTE

1. NEUTRALIDAD IMPOSIBLE

El año anterior entendimos que ser neutral era imposible. Que la verdad ya no significaba hechos objetivos, sino que era el resultado de muchas posibles interpretaciones. En el 2020, surgirán nuevas formas de verificar los hechos en una búsqueda necesaria por la verdad. En un mundo de facciones, las personas, las marcas y las instituciones terminarán por tomar un bando.

La carrera por la presidencia de Estados Unidos marcará en gran parte el ambiente global e irradiará el clima político y económico a todo el mundo. No será sólo la confrontación entre los dos partidos, sino que será, por primera vez en la historia reciente, una campaña precedida por el juicio al presidente. Esto hará que la opinión pública se sienta aún más presionada para moverse hacia uno u otro bando. Y aunque comienzan a aparecer signos de agotamiento y búsqueda de posturas más hacia el centro (particularmente en la elección del candidato demócrata), seguramente el 2020 será de mucha confrontación.

Uno de los factores más complejos seguirá siendo el tema de la verdad, que como hemos visto, se convirtió en arsenal para la guerra. Para algunos 'desinformación' debería ser la palabra del año que acabamos de terminar. Más que nada, porque es un buen vaticinio de lo que viene. Como lo hemos visto en los últimos años, es el ciudadano, con el

uso apasionado de las redes sociales el que da difusión y alcance a las noticias falsas. En el 2020 veremos nuevas iniciativas para enseñarle al ciudadano a verificar la información antes de reproducirla, pero, sobre todo a entender que las fuentes no son necesariamente garantía de verdad en una sociedad donde todos parecen hacerse de uno u otro bando.

El problema reside en que diferenciar lo verdadero de lo falso es cada vez más complejo. Hace un año hablábamos del riesgo de las herramientas de software que permiten crear con mucha precisión voz e imágenes de cualquier personaje para manipular su mensaje. En el 2020 escucharemos hablar de estos 'deepfakes'. De hecho, Facebook, así como algunas organizaciones sin ánimo de lucro, están creando herramientas para la detección de este tipo de contenido con el fin de prevenir a los usuarios antes de difundirlo.

Posiblemente el mayor impacto que tendrá todo esto será la incapacidad de mantenerse neutral. The Economist dice que en el 2020 veremos presidentes de grandes corporaciones que, ante la presión de los ciudadanos, terminarán pronunciándose sobre temas que tienen implicaciones políticas. Esta práctica, que rompe con una tradición de neutralidad corporativa, generará muchas discusiones y el gran peligro de ser juzgados públicamente.

Será el ciudadano con su actitud y su billetera uno de los que más presionará para que tomen partido. Un estudio de Morning Consult mostró que el 29% de los consumidores harían 'boycott' a la compra de marcas debido a alguna postura política con la que ellos no estuvieran de acuerdo. Al tiempo que el 15% manifestó que haría 'buycott', es decir, que compraría una marca sólo por el hecho de haber tomado una postura política que coincida con su propia visión. Así que la neutralidad y la verdad no la tendrán fácil en este 2020 que comienza.

PARA LAS MARCAS:

Muchos han dicho que estamos en la era del 'marketing con propósito'. Hace un año, un estudio desarrollado por Accenture estableció que un 62% de los consumidores quería que las compañías tomaran posición en temas sociales, culturales, ambientales y políticos. En el 2019 muchas lo hicieron con resultados generalmente positivos, aunque corriendo muchos riesgos. Lo más importante no es sólo qué bandera tomar sino, sobre todo, el cómo y el cuándo hacerlo. Muchas marcas han visto que el momento y la forma (predicar con el ejemplo, hacerlo en tono humilde...) son clave para ganar credibilidad y transformar un punto de vista ideológico en una mayor conexión emocional con sus consumidores.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/fakenewsfight>
<http://bit.ly/disinformationword>
<http://bit.ly/deepfakefb>
<http://bit.ly/mixingpolitics>
<http://bit.ly/boycottbuycott>
<http://bit.ly/purPOSEmkt>

2. MÁXIMA IMPACIENCIA

Con las manifestaciones y protestas que han plagado el planeta, hemos entendido que estamos ante un ciudadano que quiere cambios y transformaciones. Pero, más que nada, lo quiere todo inmediatamente. Queremos que todo se mueva a la misma velocidad que la tecnología nos ha acostumbrado. La incapacidad de esperar generará muchas tensiones en este nuevo año.

Las transformaciones tecnológicas han influido muchas de nuestras actitudes y comportamientos. Los dispositivos se han convertido en una herramienta para administrar la ansiedad y nos han demostrado que casi todo se puede obtener en tiempo real. Con las cajas de pago que maneja el propio usuario o incluso las tiendas sin registradoras, hemos aprendido a no hacer fila. Según un estudio desarrollado en el Reino Unido, el tiempo que estamos dispuestos a esperar para que una página cargue o para que llegue por correo un producto que hemos comprado en línea es cada vez más corto. Por otro lado, tres compañías (una de ellas comenzará ventas en el 2020) están trabajando en ofrecer un servicio de autos, que como drones, transporten a la gente. Así que el auto volador ('urban air mobility') será el antídoto contra la impaciencia que nos generan los embotellamientos de tráfico.

Uno de los fenómenos que marcó el 2019 fueron las manifestaciones lideradas por una juventud que se siente frustrada desde lo económico y político, y que quiere luchar por un mundo con más equidad y menos corrupción.

Pero tal vez la sensación más importante que nos queda de esas movilizaciones sociales es que estamos ante una generación que quiere que los cambios se den mucho más rápido, lo que implica cuestionar principios como el sistema electoral o la separación de poderes, que para muchos ya no funcionan. Nos preguntaremos cada vez más por el futuro de la democracia como sistema. Para temas que requieren medidas urgentes, el hecho de pasar por trámites legislativos y por diversas instancias de poder, hacen que las medidas se tomen muy tarde o terminen por ser ineficaces tratando de conciliar diversas instancias.

La educación es otra de las afectadas por la impaciencia. Un 61% de los norteamericanos piensa que la educación superior va en la dirección equivocada. Cada vez más voces cuestionan los sistemas tradicionales que implican el paso por la universidad. El entorno laboral de hoy requiere del aprendizaje de habilidades de manera mucho más dinámica. Se hablará más de 'microcredenciales' o 'nanogradados' es decir, pequeñas certificaciones sobre habilidades específicas en corto tiempo. Las universidades tradicionales seguirán siendo

instituciones esenciales, pero muchos buscarán alternativas para lograr empleabilidad en el corto plazo.

La forma como hoy consumimos el contenido es quizás la más clara muestra de un mundo que vive en la impaciencia. En gran parte, porque la oferta crece exponencialmente mientras el tiempo de la gente sigue siendo un recurso limitado. El término coloquial japonés Tsundoku, utilizado para expresar la acción de apilar los libros con el propósito de leerlos algún día, hoy podría igualmente emplearse para las listas interminables de las series o los podcasts que tenemos pendientes. Según un estudio de Hubspot, más de la mitad de la gente reconoce que se salta partes de los podcasts, de los blogs y de los cursos online. A veces es por la limitación del tiempo, pero otras muchas ocurre porque estamos viviendo una era en la que no estamos dispuestos a perder ni un solo segundo.

PARA LAS MARCAS:

Lo previsible en un mundo de impaciencia es que las marcas trabajen para acortar al máximo los tiempos de acceso, compra y entrega de sus productos. Y esto es válido. Sin embargo, volveremos a escuchar sobre el concepto 'gratificación postergada', que se refiere a la habilidad de las personas para abstenerse de aquello que les da placer en el corto plazo con el fin de obtener una mayor recompensa en el largo plazo. En este 2020 dominado por la impaciencia puede haber mayores ganancias y una mejor conexión emocional para las marcas que les enseñen a sus consumidores a controlar sus impulsos de corto plazo (por ejemplo, en categorías como alimentos o snacks), o a esperar para gastar su dinero de maneras más inteligentes (en categorías como finanzas o turismo, por ejemplo).

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/techimpatience>
<http://bit.ly/urbanairmobilityte>
<http://bit.ly/democracyissues>
<http://bit.ly/dissatisfieddemocracy>
<http://bit.ly/doubtsuniversity>
<http://bit.ly/disruptionuniversity>
<http://bit.ly/skimcontent>
<http://bit.ly/delayedgratific>

3. RENUEVA MENTE

Las personas y las compañías le darán más importancia a la salud mental y comenzarán a cuestionarse muchos de los patrones que han marcado hasta ahora sus vidas, particularmente en lo laboral. Veremos al ciudadano buscando nuevas formas de reinventar su rutina y escapando de todo aquello que signifique alto voltaje, con menos ambiciones en cuanto a apariencia y con una mejor definición de las prioridades.

La compañía aseguradora Blue Cross Blue Shield publicó hace algunos meses un reporte sobre la salud mental de los millennials. El diagnóstico es particularmente alarmante. En los últimos seis años, ha habido un incremento del 47% en los diagnósticos de depresiones severas. Muchos consideran que el tema laboral es uno de los principales causantes de esta realidad, que también se extiende a otros grupos poblacionales. Forbes publicó recientemente un estudio en el que afirma que dos de cada tres empleados experimentaron agotamiento en su trabajo durante el último año.

El hecho de ver la salud mental con igual o incluso mayor importancia que la salud física es una de las tendencias del 2020. Veremos nuevas formas de asegurar que los empleados tengan un mejor balance en sus vidas. Nuevas compañías se han sumado a la iniciativa de tener semanas laborales más cortas. Microsoft reportó que luego de un experimento en agosto pasado en el que empleados de sus oficinas en Japón trabajaron sólo de lunes a jueves, la productividad creció en un 40%.

Hay un creciente interés por asegurar una aproximación más humana de los jefes y directivos. Uno de los libros más vendidos en Amazon en el año 2019 fue 'Radical Candor' de Kim Scott, publicado hace un par de años y cuya autora, después de tener posiciones de liderazgo en Google y en Apple, explica que la clave de los jefes más exitosos es la capacidad de mezclar el interés por la persona, con un profundo sentido humano, al tiempo que le plantea retos de manera directa.

Este es un año para cuestionar prioridades y hacer cambios positivos para la vida. Según Dictionary.com, 'existencial' fue la palabra del año 2019. En gran parte, por la búsqueda de un propósito de vida. También por lo que significa existir y la forma como deseamos construir nuestra realidad. Según Twitter, las conversaciones sobre salud mental han crecido en un 122% en el último año, mientras que aquellas que hablan de tener un cuerpo en forma, han caído en un 75%. La conversación

sobre bienestar que estuvo marcada durante años por la apariencia física, le da paso a recompensas con valores mucho más emocionales como son ayudar al prójimo, autocuidarse, controlar la ansiedad, entre otros.

El portal de tendencias LSN Global habla de 'desaceleración consciente' como una de las tendencias claves para el 2020. Dice que el ritmo de vida cada vez más rápido y demandante, en parte impuesto por el deseo de una mejor apariencia, hará que las personas exploren opciones más mesuradas y con una visión de largo plazo. El término danés 'niksen', que se traduce como el arte de no hacer nada, inspirará a muchos para tomarse más tiempo de verdadero descanso lejos del trabajo, la actividad física y de todos aquellos estímulos que nos impone el mundo de hoy.

PARA LAS MARCAS:

Si bien no es nuevo el hecho de hacer marketing a partir de las calificaciones de buen empleador que tiene una compañía, a los consumidores parece interesarles cada vez más el hecho de comprarle a aquellas marcas que tratan bien a sus empleados. El sitio web Glassdoor, donde empleados y ex-empleados califican el clima laboral de las compañías, publicó un estudio en el que demuestra que cuando la satisfacción de los empleados aumenta, crece también la de los consumidores. La correlación entre estas dos variables se convierte en una oportunidad para que las compañías se aseguren de que el afecto por la marca se viva primero adentro para que pueda potenciarse también hacia afuera.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/millennialsmental>
<http://bit.ly/forbestwothirds>
<http://bit.ly/mentalhealthemploy>
<http://bit.ly/4dayworkweekms>
<http://bit.ly/twitterwellbeing>
<http://bit.ly/consciousdeceler>
<http://bit.ly/dictionaryexistential>
<http://bit.ly/emplcustomersatisfaction>

4. DINERO RESIGNIFICADO

Muchos de los factores que han marcado la definición de éxito en los negocios seguirán reevaluándose. Tras un año en el que se desinfló el valor bursátil de algunos de los íconos más admirados del emprendimiento, se mirará con mucha más cautela el concepto de éxito en los negocios y en la vida y, con ello, el hecho mismo de hacer dinero. El capitalismo con sus virtudes y peligros estará en el centro de la discusión política y social.

En el año que acaba de terminar, Pew Research Center desarrolló un estudio para entender las visiones sobre el capitalismo y el socialismo en la sociedad americana. Uno de cada tres personas tiene una visión negativa del sistema capitalista porque afirma que sólo beneficia a unos pocos y porque su naturaleza está basada en la explotación de otros. Aunque son más los que siguen defendiendo el sistema, lo cierto es que, en los menores de 29 años, el socialismo supera al capitalismo en popularidad. En las elecciones presidenciales de este año en Estados Unidos, las críticas al capitalismo serán un tema central, principalmente en la definición del candidato demócrata que compita contra Donald Trump.

La discusión será inevitablemente global. El papa Francisco está organizando para el mes de marzo una cumbre en la población italiana de Asís bajo el nombre 'La Economía de Francisco' en la que reunirá estudiantes, académicos y empresarios para discutir sobre las alternativas al libre mercado. Será una especie de contraste a la cumbre de Davos, que seguramente dará mucho de qué hablar.

Los cuestionamientos al capitalismo no vendrán sólo del Papa ni de los demócratas estadounidenses. Hay empresarios hablando del tema. En el 2019 se hicieron populares las declaraciones de Ray Dalio, fundador de uno de los fondos de inversión más grandes del mundo, quien dice que el capitalismo hoy ya no le sirve a la mayoría de los americanos porque, según él, no ha significado crecimiento real.

En el año 2020 escucharemos visiones muy críticas sobre los famosos unicornios, aquellos emprendimientos que alcanzan una valoración superior a mil millones de dólares. Para la revista Time, la prioridad de muchas compañías emprendedoras, que hasta ahora había sido adquirir una gran base de usuarios, se enfrentará con inversionistas mucho más cautelosos que pedirán rentabilidad desde el comienzo. Así mismo, escucharemos hablar mucho de las cebras como una figura opuesta a los unicornios. Es decir, emprendimientos que quieren promover una cultura de los negocios más realista, pero

también más inclusiva y ética, con un objetivo de prosperidad sostenible basada en la cooperación y el desarrollo de comunidades donde todos ganan.

En este mismo sentido, seguiremos escuchando a muchos hablar sobre el emprendimiento como un cambio de vida y una forma de darle un nuevo propósito a la carrera profesional. Uno de los libros más vendidos en el año 2019 fue 'Don't Keep your Day Job' de Cathy Heller, que con su podcast se ha hecho famosa hablando de cómo convertir las pasiones en un negocio rentable. La creación de audiencias en los temas en los que cada uno puede hacerse experto, así como la capacidad de rentabilizar lo que cada uno sabe pueden hacer a las personas no sólo más exitosas sino también más felices. Es lo que algunos han llamado el fin del 'gig economy' y el principio del 'passion economy'. Reinventar la carrera será parte de este nuevo mundo en el que el dinero tendrá un significado mucho más amplio y plural.

PARA LAS MARCAS:

Una de las tendencias que destaca el Reporte de Fjord para el 2020 tiene que ver en los cambios en la manera como estamos experimentando nuestra relación con el dinero. Uno de los puntos que destaca tiene que ver con la forma como las compañías, que no pertenecen al mundo financiero están desempeñando roles financieros. En el año que terminó, Apple lanzó una tarjeta de crédito que, aunque es emitida por el banco Goldman Sachs, capturó gran parte de la atención por haberse vendido como una tarjeta lanzada por Apple, no por un banco. Las marcas podrían aprovechar las oportunidades de innovación con servicios financieros directos y, más aún, para sintonizarse con las nuevas visiones del dinero, explorar formas en las que la pasión, la participación, la sustentabilidad o la cooperación tengan un valor real como parte de la transacción.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/capitalismsocialism>
<http://bit.ly/socialismyoung>
<http://bit.ly/economyoffrancesco>
<http://bit.ly/endunicorns>
<http://bit.ly/zebrasnotunicorns>
<http://bit.ly/dontkeepdayjob>
<http://bit.ly/gigtopassioneconomy>
<http://bit.ly/applecardlaunch>

5. UNIVERSO PRIVADO

El mundo de los contenidos, muy especialmente de la mano de los videojuegos, se ha convertido en una forma de construir universos individuales. Los avances en la conectividad potenciarán las posibilidades en el consumo de más y mejores contenidos. Pero también nos harán cuestionarnos sobre la privacidad. Escapar para vivir en nuestras propias islas con un interés creciente por ser anónimos.

Uno de los temas que más titulares va a llevarse en el 2020 será el de la privacidad. Desde el primero de enero, California ha puesto en marcha la regulación que ofrece más garantías a los consumidores sobre la data que se recopila de ellos. Esto motivará a muchas compañías para que comiencen a aplicar los mismos estándares en el resto de los mercados en los que operan.

Esto ocurre en el mismo momento en el que parecen surgir dos grandes corrientes en el mundo: Mientras en China se logran niveles históricos de cobertura (200 millones de cámaras) con una capacidad de reconocimiento facial superior al 95%, San Francisco prohibió el uso de esta tecnología en las cámaras públicas de vigilancia. El propio ciudadano estará en un dilema. Mientras disfrutará de poder hacer pagos o abordar un avión con sólo mostrar su cara, comenzará a cuestionarse sobre los riesgos que pueda acarrear el hecho de poder ser identificado en cualquier momento o lugar.

Pero el debate va mucho más allá del tema de la intimidad. Escucharemos hablar de los peligros que conlleva la inteligencia artificial en manos de China. La popularización de TikTok como red social, implica la creación y consumo de gran cantidad de contenido en occidente, que es procesado por algoritmos chinos. Vendrá el debate sobre la influencia de China en la tecnología por cuenta del 5G, que para muchos significará una nueva 'Guerra Fría' en caso de que Estados Unidos y China funcionen a partir de plataformas diferentes, haciendo que el mundo se divida tecnológicamente en dos.

En este 2020 veremos a los ciudadanos cada vez más interesados en crear sus propios mundos. La gran apuesta de Facebook en el 2020 parece ser Horizon, un universo que emula 'Second Life' la plataforma que se hizo popular hace más de una década en la que la gente podía vivir una vida paralela. Horizon será un espacio de realidad virtual de Oculus, donde la gente puede crear sus propios avatares, jugar, competir, informarse y

socializar con otros usuarios. Estos 'metaversos', se harán cada vez más populares con hitos como el concierto de Marshmello, al que pudieron asistir virtualmente más de 10 millones de jugadores de Fortnite en febrero pasado.

Una investigación publicada por Quartz en noviembre, determinó que los jóvenes de 18 a 24 años pasan un 70% más tiempo en casa que los mayores. Este es uno de los factores que más impulsa el consumo de contenidos. PwC dice que el gasto en medios y entretenimiento crecerá un 5%. La industria de los videojuegos es más grande ya que el cine o la música. Por eso Google (Stadia) ha entrado con fuerza para competir con Sony y Microsoft. Seguramente Amazon lo hará también. En cuanto a contenido audiovisual, Disney+ tratará de capturar más usuarios mientras Netflix buscará conservar su base invirtiendo 15 veces más que Disney en la generación de nuevo contenido.

PARA LAS MARCAS:

En un mundo en el que los ciudadanos optan por quedarse en casa para consumir el contenido que les gusta o vivir en estos nuevos 'metaversos', las marcas tienen grandes oportunidades para cubrir sus necesidades y deseos. Para muchas cadenas de restaurantes, los domicilios se han convertido en la fuente principal de crecimiento en ventas. Crece el interés de las personas por cultivar sus propios alimentos o fermentar bebidas con probióticos para su consumo. Esto es sólo un ejemplo de las oportunidades que hoy existen para suministrar los implementos, enseñar y acompañar el deseo de muchos ciudadanos por construir en sus casas esos universos propios de los que no van a querer salir.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/californiaprivacy>
<http://bit.ly/chinafacialrecog>
<http://bit.ly/tiktokrisky>
<http://bit.ly/horizonfromfb>
<http://bit.ly/marshmelloconcert>
<http://bit.ly/youngsat home>
<http://bit.ly/pwcentera ingrowth>
<http://bit.ly/stadiaamazonsony>
<http://bit.ly/disneyvsnetflix>
<http://bit.ly/growyourownfoodtg>

6. REAL SOCIAL

Si el futuro será privado, como ha dicho Zuckerberg, las redes sociales se seguirán reinventando para convertirse en una experiencia mucho más auténtica donde será más valiosa la interacción real que las métricas de vanidad. El comercio estará en el centro de las prioridades y las plataformas sociales buscarán hacerse fuertes en cada una de las etapas del 'journey', y así seguir siendo un aliado imprescindible de las marcas.

En la última década, social media como concepto se transformó en muchos sentidos. Nuevas plataformas surgieron, creando sus nichos y desplazando el monopolio de Facebook en cuanto a la atención y las interacciones. Pero la transformación definitiva ha sido el hecho de pasar de público, masivo y abierto a ser un espacio de interacción más cerrado (mensajería más que publicación). De hecho, Instagram anunció a finales del año pasado que haría un experimento escondiendo los 'likes' de las publicaciones con el fin de quitar la presión por el desempeño del contenido compartido. Esto, según ellos, puede hacer que se publique más, de modo que se incremente el uso y la participación.

La Generación Z, con sus intereses y su estilo de vida, le está dando forma a las redes sociales y a los medios en general. Los más jóvenes valoran la autenticidad sobre la popularidad. Un estudio publicado por Inc. demostró que sólo un 19% de los miembros de la Generación Z admira a alguien por el número de seguidores que tiene en sus redes sociales.

En cambio, la inmensa mayoría dice que admira más a quien demuestra ser fiel a sus valores y creencias.

En este sentido, tal como lo hemos visto en los últimos años, la figura del influenciador ha vivido una evolución. Del 'microinfluencer' ahora hablamos cada vez más del 'nanoinfluencer'. Es decir, aquellos con una base pequeña de seguidores, cuya credibilidad reside justamente en el hecho de ser poco conocidos, pero con un vínculo más fuerte con su audiencia.

Social media seguirá buscando atender cada una de las etapas del 'journey' de consumidor y en esa medida hacerse un aliado más importante para las marcas y los anunciantes. El video seguirá creciendo como formato. Según Social Media Today, un 81% de los negocios que están en las redes sociales usan video como parte de su mezcla de medios. Esto representa un incremento del 63% con respecto al año anterior. Pero lo que le está dando una nueva

cara a las redes sociales es que se han convertido en un espacio cada vez más comercial.

A principios del año anterior, Instagram anunció sus 'shoppable posts', que permite la compra de productos en la misma aplicación. De esta manera, las posibilidades para que las marcas publiquen sus mensajes, logren capturar el interés e incluso cierren la venta, es cada vez mayor. En un estudio reciente de Bizrate Insights, un 31% de los usuarios afirma haber hecho alguna compra a través de las redes sociales, un incremento del 45% con respecto al año anterior. Incluso TikTok, que permite que las marcas patrocinen retos en los que los usuarios hacen videos con los productos de la marca, ahora ofrece una sección en la que también pueden comprarse. De la comunicación, al interés y a la compra, las redes sociales parecen ser cada vez más un territorio para lo tangible, lo real y lo concreto.

PARA LAS MARCAS:

Como ha ocurrido otras veces con el surgimiento de las nuevas plataformas, las marcas que se aventuran primero a experimentar en ellas logran capturar la atención de la audiencia, al tiempo que se acercan emocionalmente a los usuarios más jóvenes. En el caso de TikTok, varias marcas como Chipotle, Washington Post, los supermercados Kroger o Guess, han logrado sobresalir dentro de sus categorías a partir de videos usando música de canciones muy reconocidas, memes o proponiendo retos para los usuarios. Les ha funcionado porque han entendido el lenguaje de la plataforma y han entrado de manera orgánica. En el 2020, muchas marcas podrían ganar siendo los primeros en experimentar con TikTok dentro de sus categorías o mercados.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/hidinglikesig>

<http://bit.ly/genzsocialinc>

<http://bit.ly/nanoinfluenceryt>

<http://bit.ly/statistasocialpopul>

<http://bit.ly/socialmediavideostats>

<http://bit.ly/tiktokcommkroger>

<http://bit.ly/brandstiktok>

7. TIEMPO DE COMPASIÓN

Seguramente como resultado del ambiente polarizado y lleno de confrontaciones que hemos vivido en los últimos años, estamos viendo nacer actitudes e iniciativas que demuestran un espíritu compasivo y que buscan restablecer la conexión entre las personas. La soledad y el aislamiento que se propagan como una epidemia en algunos segmentos de la población, motiva nuevas ideas de socialización y acompañamiento. Habrá una invitación permanente a juzgarnos menos y a ayudarnos más.

En una reciente conferencia organizada por Kantar Futures, J. Walker Smith presentaba un dato tomado del estudio U.S. Monitor que resulta bastante impactante: Los menores de 40 años hoy son la generación que afirma sentirse más aislada, más ignorada y más carente de compañía. Quizás por primera vez en la historia no son los ancianos los que sienten la soledad sino justamente los jóvenes y, particularmente, los millennials. Oiremos hablar mucho del 'sadfishing' o la búsqueda de atención y afecto a través de mensajes en las redes sociales donde se exagera el estado de ánimo con el fin de que amigos y seguidores ofrezcan su apoyo y compañía.

En el 2020 muchos comenzarán a reevaluar el valor del dedo acusador. Seguramente seguiremos viendo casos en los que la gente es juzgada por comentarios o publicaciones, pero muchos líderes sociales nos invitarán a cambiar esa actitud. En un video que se hizo viral en octubre pasado, el

expresidente Obama invitaba a los jóvenes a juzgar menos. Decía que la cultura de avergonzar a otros no es activismo y hacía una reflexión sobre la actitud permanente de encontrar errores en otros para tirarles piedras. Afirmaba que de esa manera no se logra realmente ningún cambio.

En esta misma línea, escucharemos cuestionamientos sobre el 'cancel culture', la actitud de bloquear a un usuario (generalmente alguien conocido o una celebridad) por algún comentario que haya hecho. Comenzaremos a entender que lo que se 'cancela' no es una cuenta sino a una persona, con las implicaciones emocionales que esto conlleva. Es un momento para ser más comprensivos y menos agresivos. En julio del año pasado, Instagram anunció una herramienta que, con el uso de inteligencia artificial, alerta a las personas cuando están a punto de publicar algo que es considerado ofensivo con el fin de que puedan reconsiderarlo.

Dos de los libros más vendidos en el último año nos muestran el interés de la gente por aprender a conversar y a solucionar los problemas: 'Why are we yelling' de Buster Benson, que habla de los beneficios de aprender a debatir, y 'How to have impossible conversations' de Peter Boghossian, una guía práctica para aprender a conciliar en un mundo en el que resulta tan difícil evitar las confrontaciones.

Habrà una mayor conciencia por sembrar valores como la compasión en los niños a través de la educación. Hablaremos mucho de disfrutar de los momentos y las personas más que de las cosas. El término danés 'hygge', que se ha hecho tan popular en las redes sociales, expresa justamente esa idea de crear momentos y ambientes placenteros. Es tiempo para crear atmósferas positivas aún en medio de las dificultades y los ataques.

PARA LAS MARCAS:

Aunque no es un tema nuevo, aún existen muchas opciones para que las marcas ofrezcan su apoyo en temas tan delicados como el 'bullying'. La invitación directa hacia la empatía y la reconciliación puede ser una gran oportunidad en este 2020. Sprite logró el reconocimiento global por su campaña 'I love you hater' que fue lanzada inicialmente en Argentina con un video en el que las víctimas abrazan y perdonan a quien les ha hecho matoneo en las redes sociales. Es un ejemplo inspirador sobre cómo una marca comercial puede lograr conectarse con sus consumidores a partir de liderar esta causa. También Sprite ha creado una campaña con el tema 'No estás solo' que busca tratar temas polémicos que preocupan a los jóvenes como una forma de ofrecer acompañamiento y empatía.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/millennialloneliness>
<http://bit.ly/sadfishingbbc>
<http://bit.ly/obamavideoyouth>
<http://bit.ly/instagramoffensive>
<http://bit.ly/whyareweyellingbook>
<http://bit.ly/impossibleconversbook>
<http://bit.ly/compassionforbes>
<http://bit.ly/hyggeconcept>
<http://bit.ly/loveyouhater>

8. MIEDO AMBIENTE

Hace un año decíamos que, por fin, el tema ambiental lo estábamos tomando en serio. Muchos más ciudadanos se comprometieron a hacer cambios en su vida diaria y presionaron a sus gobiernos para tomar medidas en pro de la defensa del planeta. Con Greta Thunberg, la conversación cambió de tono. De un discurso sobre un mejor futuro para todos, estamos pasando a un activismo basado en la confrontación. En el fondo se esconde una lucha generacional entre jóvenes y adultos.

Según Trendwatching, 2020 será el año en el pasemos del 'eco-status' al 'eco-shame'. Es decir, hasta hace poco demostrar conciencia sobre el futuro del planeta nos hacía lucir bien socialmente, pero hoy lo que prima es la vergüenza como motivador. Algunos dirán que con la polarización, el tema ambiental tenía que terminar situándose a un solo lado del espectro ideológico. En un artículo reciente, The Guardian culpaba a Trump de haber convertido en político el tema ambiental y recordaba como hace unos años, los partidos demócrata y republicano votaban muy similar en pro del ambiente. Hoy, en cambio, el tema ambiental polariza más que el aborto. Así lo veremos en las elecciones presidenciales de este año.

Escucharemos hablar mucho más del llamado movimiento de 'Extinction Rebellion' creado en el Reino Unido a finales del 2018 por algunos académicos, y que busca actuar por medio de la desobediencia civil para confrontar a los gobiernos y hacer que tomen medidas efectivas para tratar de frenar la catástrofe que está poniendo en riesgo la vida en el planeta.

Para muchos ya hay síntomas que demuestran que la tierra está comenzando una sexta extinción masiva. Es decir, un colapso en el número de especies vivas tal como ocurrió cuando el planeta fue impactado por un asteroide hace 66 millones de años.

La conversación sobre el tema ambiental pasa de estar motivada por una lucha por el bienestar a una lucha por la supervivencia cuyo motor es ahora el miedo. Y es que, aunque muchos han advertido que podría ser una exageración, algunos documentos como el producido por el Centro Nacional para la Restauración del Clima en Australia, afirman que la civilización humana podría desaparecer para el año 2050. La ONU ha dicho que un millón de especies están en riesgo de desaparecer en las próximas décadas, lo cual significaría un deterioro sin precedentes de la vida en la tierra como la conocemos.

Esta mirada apocalíptica genera 'eco-anxiety', como lo llama la American Psychology

Association, advirtiendo que es un problema real que genera un sentimiento de duelo y ansiedad, principalmente en los niños. Y es que detrás de la conversación ambiental hay un tema generacional. Los más jóvenes están culpando a las poblaciones mayores sobre el daño que le han hecho al planeta. Esto es interesante porque el 2020 es también el año en el que, por primera vez, el ser humano tiene una edad promedio por encima de los 30 años.

The Economist dice que la década que comienza es la de los 'yold' (young olds). Quienes sobrepasan los 65 años tendrán mucha influencia por su número creciente. Lucharán por seguir teniendo oportunidades laborales, vivir cómodamente y mantenerse sanos y activos. Y aunque parecen temas diferentes, la edad se puede convertir en un marcador de la polarización. No será extraño que en muchos países las decisiones políticas enfrenten jóvenes vs adultos. El tema ambiental podría ser uno de los que más acentúe esa división.

PARA LAS MARCAS:

Resulta cada vez más difícil para las marcas innovar cuando se trata de demostrar su compromiso en temas ambientales, más aún frente a un ciudadano cada vez más crítico y mejor informado. Lo mejor que pueden hacer es asegurarse de que la experiencia de consumidor no tenga ningún momento que pueda generar sentimientos de culpa y darles a los consumidores la posibilidad de conocer el impacto ambiental que generan sus compras. Desde noviembre pasado, la plataforma finlandesa de pagos Enfuce permite a los usuarios conocer las emisiones de CO2 que generan sus compras en seis categorías diferentes y basado en el ciclo de vida del producto. De esta manera, el consumidor puede tomar decisiones informadas en un tema que considera cada vez más crítico.

REFERENCIAS:

<http://bit.ly/ecostatusecoshome>
<http://bit.ly/polarizedenvironment>
<http://bit.ly/extinctionrebels>
<http://bit.ly/massextinctionsigns>
<http://bit.ly/endhumancivilization>
<http://bit.ly/onemillionspecies>
<http://bit.ly/ecoanxietykids>
<http://bit.ly/medianhuman30>
<http://bit.ly/yoldtheeconomist>
<http://bit.ly/enfucecarbon>



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. Es columnista del diario económico La República y tiene un blog en el diario La Vanguardia. 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: Pablo Dávila

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.bbc.com
www.bloomberg.com
www.businessweek.com
www.businessinsider.com
www.buzzfeed.com
www.cbsnews.com
www.cnbc.com
www.cnn.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.faihtpopcorn.com

www.fastcompany.com
www.fjordnet.com
www.forbes.com
www.forrester.com
www.fortune.com
www.fya.org.au
www.gallup.com
www.hubspot.com
www.huffingtonpost.com
www.iconoculture.com
www.independent.co.uk
www.kantar.com
www.lsglobal.com
www.luckie.com
www.mashable.com
www.marketing.twitter.com
www.media.mit.edu/
www.medium.com
www.mintel.com
www.morningconsult.com
www.newsweek.com
www.nielsen.com
www.npr.org
www.nytimes.com
www.pewresearch.org
www.psfk.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.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.vulture.com
www.washingtonpost.com
www.wired.com