

TENDENCIA 2025
UNRULY LIVES

Fotografía de tapa: Ehimetalor Akhere Unuabona, Londres, 2021.

REPORTE TENDENCIA 2025
UNRULY LIVES
THE SPROUT STUDIO

PARÍS, JUNIO, 2021

CONTENIDO

Tendencia 2025 Unruly Lives.	pág. 03
Valores que guían las decisiones.	pág. 05
Nuevas demandas funcionales, emocionales e identitarias.	pág. 07
Facetas de la tendencia y oportunidades para innovar:	pág. 09
Libertad reapropiada:	pág. 10
Señales de cambio.	pág. 13
Recomendaciones para innovar.	pág. 19
Deliberación omnipresente:	pág. 20
Señales de cambio.	pág. 23
Recomendaciones para innovar.	pág. 29
Desobediencia de mercado:	pág. 30
Señales de cambio.	pág. 33
Recomendaciones para innovar.	pág. 39
Factores que impulsan la emergencia de la tendencia.	pág. 49

TENDENCIA 2025

UNRULY LIVES

En el último tiempo, las tensiones presentes en las sociedades se han amplificado, las personas han sido sometidas a una enorme presión y esto provoca una espiral de rebeldía. Emerge entonces, el deseo de transgredir las reglas, aún si esa conducta implica asumir algunos riesgos. El futuro se ha tornado borroso, por lo que las decisiones y acciones se ejecutarán como si no hubiese un mañana. La gestión de los altos niveles de incertidumbre y los sentimientos de frustración, se convertirán en un desafío para el bienestar personal y colectivo.

En cada territorio, la combinación de las problemáticas sociales previas y la interrupción de la vida cotidiana como resultado de la pandemia, han creado un escenario emocionalmente explosivo. La libertad se convertirá en un valor a defender luego de un período de extremas limitaciones. Todo lo que remita a control provocará en los individuos sentimientos de desobediencia. Proteger la identidad digital será una prioridad. La desconfianza, la manipulación y la polarización dificultarán la construcción de nuevos consensos.

Las personas, querrán actuar de forma directa en la esfera pública, evitar intermediarios para lograr efectos instantáneos. Buscarán aliados en todos los campos para lograr sus objetivos y convertirán a las marcas en una herramienta política. La lealtad será volátil y dependerá de la batalla a dar. Habrá una mayor demanda por transparentar al máximo los procesos de toma de decisiones.

Los consumidores, reclamarán a las empresas que asuman su rol cívico obligándolas a abandonar su estatus exclusivo de jugadores económicos. Habrá poco espacio para posturas ingenuas en una era de profundas transiciones culturales. En los próximos tres años, alinear los roles de ciudadano, trabajador, consumidor y ser humano a los nuevos valores profesados, será para las personas la principal tarea.



New York, 2020. Foto: Jakayla Toney.

LIBERTAD TANGIBLE

ACCIÓN DIRECTA

REBELIÓN EMOCIONAL

INTERACCIÓN HONESTA

TRANSPARENCIA TOTAL

[VALORES QUE GUIARÁN LAS DECISIONES DE LAS PERSONAS]



WINNERS

STAND WITH
STANDING
ROCK
MNI WICQNI

STOP
HATE
PEACE & LOVE

I AM NOT
THE VIRUS

San Francisco, 2021. Foto: Jason Leung.

NUEVAS DEMANDAS FUNCIONALES, EMOCIONALES E IDENTITARIAS

Rebelarse frente a las reglas y protocolos que puedan considerarse (subjetivamente) injustos, asumiendo riesgos por las transgresiones.

Transparentar todos los procesos de toma de decisiones e identificar con claridad a quienes intervienen en el debate público.

Obtener información confiable contrastada por pares para decidir con seguridad.

Experimentar el riesgo para obtener una dosis extra de adrenalina.

Gestionar el almacenamiento y destino de los datos personales para proteger la identidad digital.

Acceder a productos y servicios de configuración flexible y abierta para hallar nuevos usos a cada momento.

Sentir un mayor grado de libertad, eliminar la sensación de opresión, elegir con la menor cantidad de restricciones.

Hallar técnicas para gestionar la frustración, lidiar con el conflicto y reducir los niveles de enojo en la vida diaria.

Expresar las emociones (positivas y negativas) sin frenos inhibitorios, conectando con un costado más visceral.

Alinear los roles de ser humano, ciudadano, trabajador y consumidor a los valores emergentes.

Sentirse partícipe activo de la definición del nuevo paradigma cultural que está emergiendo.

Normalizar lo ‘anormal’ para crear escenas más diversas e inclusivas.

Asociarse a marcas que no teman asumir su rol cívico, más allá del económico, al actuar sobre problemáticas sociales y políticas.

Ejercer el activismo laboral dentro de las organizaciones para eliminar las contradicciones con el discurso público individual.

Revisitar la historia para reinterpretar hechos y personajes y reevaluar su rol simbólico a futuro.

Denunciar los privilegios sociales que atentan contra el poder de decisión propio.

Adquirir conocimientos sobre herramientas digitales de edición y manipulación para dar forma a mensajes potentes.

Participar en plataformas independientes de debates para impulsar cambios individuales y colectivos.

SILENCE
is
VIOLENCE

UNRULY LIVES

FACETAS DE LA TENDENCIA Y OPORTUNIDADES PARA INNOVAR

Al analizar en profundidad cómo la tendencia Unruly Lives influirá en las elecciones de las personas en el mercado, se definen tres facetas claves:

1. LIBERTAD REAPROPIADA
2. DELIBERACIÓN OMNIPRESENTE
3. DESOBEDIENCIA DE MERCADO

Para las compañías cada una de estas facetas representará una oportunidad de innovar, al proponer productos, servicios, comunicación y experiencias que respondan específicamente a los nuevos deseos y comportamientos de las personas.

Denver, 2021. Foto: Colin Lloyd.



UNRULY LIVES

LIBERTAD REAPROPIADA

[TRANSGRESIÓN DIARIA] El espíritu de rebeldía se incrementará luego de un período de control extremo. Violar las reglas oficiales se ha convertido en un ejercicio cotidiano durante la pandemia y esa actitud continuará. Los umbrales entre las formas legales e ilegales de acción y de manifestación colectiva, no serán fáciles de definir en contextos excepcionales como los que se seguirán presentando en los próximos años. Todo lo que remita a nuevas instancias de control provocará sentimientos contradictorios en el público.

[PLACERES CLANDESTINOS] En el último tiempo se han roto los consensos primarios. La desconfianza tiñe todo, por lo que la gente no logra legitimar las reglas para cumplirlas. Se necesita creer para seguir las pautas, pero la manipulación y polarización han dinamitado las certezas. La transgresión es motorizada por el sentimiento de frustración, de no poder hacer lo deseado, renunciar a aquellos placeres mínimos que agregan sentido a la exigente rutina de vida y trabajo. La insatisfacción dominante llevará a las personas de todas las edades a romper las reglas en sus actos cotidianos, incluso poniéndose en riesgo. Un hedonismo clandestino -que produce una adrenalina extra por el peligro- comenzará a ser valorado positivamente.

[MI VIDA A MI MANERA] Luego de un período de restricciones objetivas, las personas evaluarán el grado real de libertad que poseen, tanto en la sociedad y el mercado, y reaccionarán de forma radical cuando sientan que está en riesgo. Hay un sentimiento creciente de que ha aumentado la opresión en todas sus formas (mental, emocional, física). Junto a ello, existe una percepción mayor de la vigilancia que ejercen las empresas y organizaciones a través de tecnologías como la geolocalización, el Big Data, el reconocimiento facial y la inteligencia artificial. El concepto de democracia comienza a ser cada vez más cuestionado por una masa de personas que

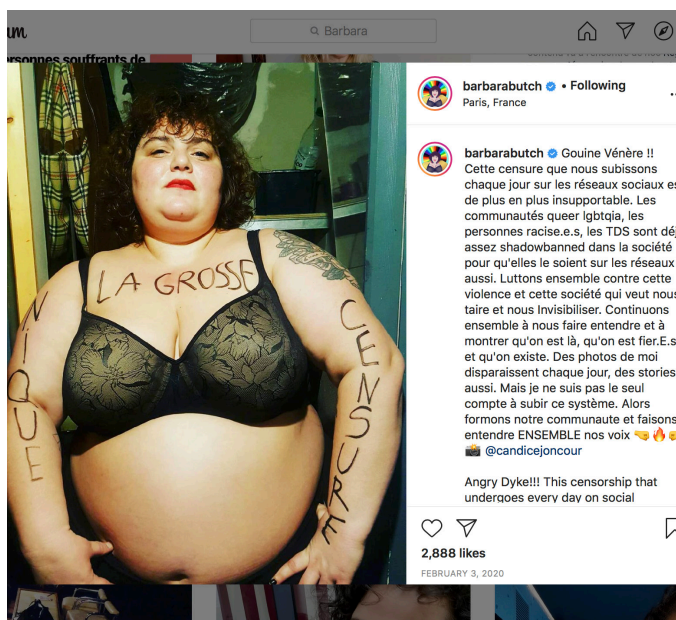
reniegan de cualquier tipo de límites a las acciones individuales y expresión personal. Se incrementará la tensión alrededor de qué límites se establecen y quién los fija.

[ESPIRAL EMOCIONAL] Los sentimientos de injusticia, los altos niveles de incertidumbre con los que hay que lidiar diariamente y una mayor brecha entre las expectativas individuales y la realidad, se traducirán en altas dosis de frustración y en la pérdida de los frenos inhibitorios para expresarla. La disrupción total de la vida genera una liberación donde todo vale para comunicar una gran diversidad de sentimientos complejos. La furia ya no será contenida y se enunciará de forma directa frente a un sistema que ha perdido referencias y se muestra incapaz de garantizar el bienestar. Las mismas personas no saben cómo gestionar su frustración. La capacidad de contagio emocional de la ira aumentará atravesando las poblaciones con mucha más facilidad y rapidez.



Oakland, 2021. Foto: Jason Leung.

SEÑALES DE CAMBIO



@barbarabutch.

◆ **EL CUERPO COMO VEHÍCULO DE EXPRESIÓN.** La DJ francesa, modelo de talla grande y activista **Barbara Butch**, entabló una disputa pública contra Instagram por limitar su libertad de expresión. A pesar de que ella no muestra “genitales” o “pezones” en sus fotos, la cuenta de Butch se desactiva automáticamente después de compartir sus imágenes semidesnudas, como lo hacen sin censura millones de personas en la misma red social. La gordofobia de los algoritmos hace que la A.I. reconozca la presencia de “muchacha piel” sin tener en cuenta el tamaño corporal del sujeto. Después de meses de lucha contra esta falta de diversidad e inclusión, la artista logró reunirse con Instagram Francia, donde le prometieron revisar el asunto. La modelo somalí-noruega **Rawdah Mohamed**, publicó una selfie en Instagram con una leyenda que decía “*manos fuera de mi hijab*” criticando una propuesta de prohibición de la prenda en Francia y señalando la discriminación y estereotipos profundamente arraigados contra las mujeres musulmanas. El hashtag que usó #Handsoffmyhijab, se volvió viral en Twitter, Instagram y TikTok, donde miles de mujeres publicaron imágenes similares en protesta contra el voto del Senado francés para prohibir que cualquier menor de 18 años use un hijab en público.

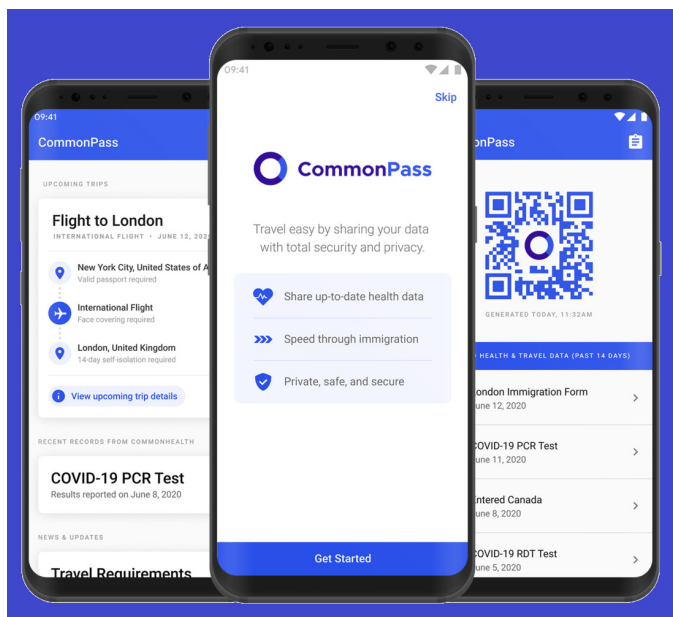
2 DE CADA 3

ADULTOS EN FRANCIA Y EE.UU. CREEN QUE SU SISTEMA POLÍTICO NECESITA CAMBIOS IMPORTANTES O DEBE SER TOTALMENTE REFORMADO [PEW RESEARCH CENTER, 2021].

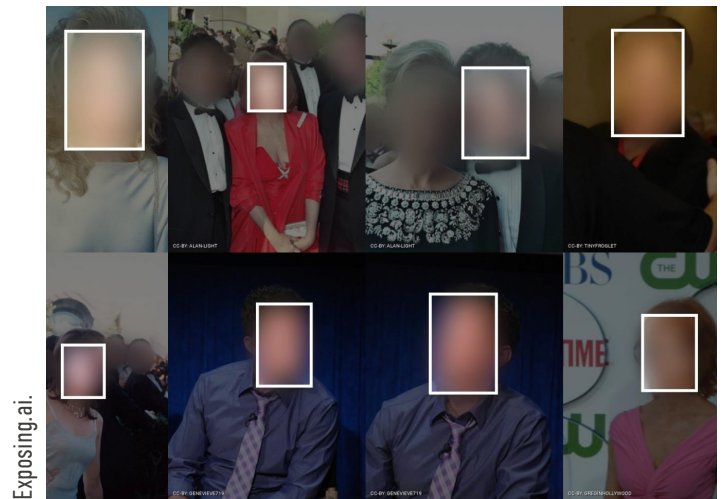
Lima, 2020. Foto: Sergio Zambrano.



• **EL CONTROL DE LA SALUD.** VaccineGuard, de Guardtime, es un proyecto de pasaportes digitales de vacunas para que las personas inmunizadas puedan viajar entre diferentes países. La tecnología permitirá que quienes recibieron su dosis contra el Covid-19, puedan demostrarlo a través de credenciales de salud equipadas con código QR. El objetivo es crear una plataforma que vincule a todos los agentes, desde los fabricantes de vacunas hasta el guardia fronterizo que controla a un viajero individual, en el que se pueda compartir información confiable sobre el proceso de inmunización a partir de una diversidad de fuentes. Para ello, la OMS, deberá gestionar un acuerdo global entre los países. Los gobiernos de **Estonia, Hungría e Islandia** se han inscrito para acceder al sistema que podría utilizarse no solo para viajes sino también para asistir a eventos públicos y ámbitos laborales. Por su parte, **Microsoft, Salesforce y Oracle**, se unieron a la iniciativa de Credenciales de Vacunación (VCI), con el objetivo de desarrollar una tecnología que permita a las personas que han recibido la vacuna contra el Covid-19 llevar un registro de su historial de vacunación en una aplicación digital -Health Wallet- en sus teléfonos.



The Common Pass.



• **LA DISPUTA POR LA PRIVACIDAD.** La plataforma **Exposing.ai**, busca entre más de tres millones de fotos de Flickr distribuidas en seis conjuntos de datos (Diveface, FaceScrub, IJB-C, MegaFace, PIPA, VGG Face) para ayudar a los usuarios a detectar si sus imágenes se usaron sin consentimiento para entrenar softwares de reconocimiento facial, una práctica habitual. En 2019, se informó que **IBM** usó sin autorización un millón de fotografías de Flickr para su servicio Diversity in Faces, con el objetivo de mejorar los problemas de reconocimiento facial relacionados con los prejuicios raciales reproducidos por los algoritmos. **Amazon y Microsoft**, utilizaron este recurso para mejorar la precisión de sus softwares. Dos residentes en Illinois y usuarios de Flickr afectados por la maniobra, **Steven Vance y Tim Janecy**, demandaron a ambas empresas por violar la Ley de Privacidad de la Información Biométrica (BIPA), sancionada en ese estado en 2008. **IBM, Google, Facebook, Snapchat y Shutterfly**, se enfrentan a demandas similares. En 2020, IBM se retiró del mercado de reconocimiento facial con el argumento de que se opone al uso de la tecnología para vigilancia masiva que podrían ejercer los gobiernos o empresas sobre los ciudadanos. Durante las protestas por el asesinato de George Floyd, Amazon impuso una moratoria de un año, a la venta y uso de su software Rekognition con fines policiales y de seguridad. Microsoft se comprometió a no vender su software Azure Face a la policía hasta que este tipo de tecnología esté regulada a nivel federal.

● **LA FRAGILIDAD DE LAS IDENTIDADES.** En octubre de 2020, el **gobierno francés** dio a conocer un proyecto de ley llamado Seguridad Global, en el cual uno de sus artículos tenía como objetivo original penalizar la distribución maliciosa de imágenes policiales, lo que incluía la prohibición de fotografiar o filmar el accionar de las fuerzas del orden por parte de los ciudadanos. Ello obstaculizaba la difusión de pruebas de violencia policial en un país atravesado por varios casos de este tipo. Asimismo, habilitaba la posibilidad de la policía de filmar y utilizar reconocimiento facial a través de dispositivos en tierra y aire, como los drones. Las reacciones críticas fueron enormes al considerarse en peligro las libertades civiles y provocaron manifestaciones multitudinarias en las calles en épocas de prohibición de acciones en la vía pública. A pesar de que el proyecto sufrió modificaciones, algunas de sus disposiciones aún encienden las alertas en la sociedad civil. Una petición para prohibir el reconocimiento facial en Europa ha recogido miles de firmas en los últimos meses alentada por la **Asociación Internacional para la Defensa de los Derechos Digitales EDRi**. Durante esa campaña, el activista, hacker y artista **Paolo Cirio**, desarrolló el proyecto Capture, en el cual creó una base de datos con 4.000 rostros de policías franceses para identificarlos con tecnología de reconocimiento facial, disponibles a través de la plataforma www.capture-police.com. A ello sumó una performance de arte callejero que consistió en pegar cientos de carteles en las calles de París con las caras de los uniformados. El proceso utilizado por Cirio fue similar al de **Clearview**, una empresa estadounidense que extrae imágenes de Internet perfila rostros y vende estos datos de reconocimiento facial junto con software de identificación a las fuerzas del orden. Luego de las quejas oficiales, el artista prefirió anular la publicación de las fotos de su sitio.



Paolo Cirio.

60%

DE LOS FRANCESES HAN INFRINGIDO LAS REGLAS DEL CONFINAMIENTO POR CORONAVIRUS [IFOP, 2020].

68%

DE LA POBLACIÓN MUNDIAL VIVEN EN 87 PAÍSES CLASIFICADOS COMO AUTOCRACIAS ELECTORALES O CERRADAS. HACE DIEZ AÑOS EL 48% APROX. VIVÍA EN TALES AUTOCRACIAS [UNIVERSIDAD DE GOTEMBURGO, 2021].



@ludi_lin.



@gloria_oh.

● **LA EXPANSIÓN DE LA PROPAGANDA DIGITAL.** Investigaciones de la **University of North Carolina**, publicadas en la revista *Science*, han hallado pruebas de que el clicktivismo (activismo online) puede ser muy eficaz para difundir ideas poco conocidas, publicitar nociones no convencionales y difundir nuevos vocabularios entre un público amplio. Re-twittear un mensaje, compartir un hashtag, replicar una historia o cambiar la foto de perfil con la imagen de una causa, no tiene un impacto inmediato en términos de cambios sociales, pero colabora en introducir creencias para alentar a las personas a generar los cambios en las calles. Los estudios sugieren que las personas que se involucran fuertemente con la política en línea también lo hacen en sus vidas off-line: asisten a manifestaciones, se suman a reuniones políticas o donan dinero para campañas cívicas. Hay indicios de que, en EE.UU., los **movimientos de izquierda o progresistas** difunden sus ideas a través del activismo de hashtag (#TimesUp, #BlackLivesMatter, #TakeAKnee, etc.) para publicitar una causa, mientras que los **grupos de derecha o conservadores** ejecutan estrategias indirectas al publicar historias, opiniones o ideas en sitios webs pequeños para alentar a los seguidores a compartirlas en las redes sociales, hasta lograr impacto en los medios de comunicación. Las estrategias de desinformación son similares, ya que afirmaciones falsas comienzan en canales privados como WhatsApp, antes de pasar a plataformas como Reddit o Youtube donde se crea el contenido 'compartible' para luego buscar su multiplicación en las redes sociales como Twitter o Facebook, hasta finalmente llegar a los medios de comunicación para amplificar el mensaje.

1 DE CADA 3

JÓVENES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE SE HAN INVOLUCRADO O LIDERADO ACCIONES EN RESPUESTA AL COVID-19 [UNSDG LAC, 2020].

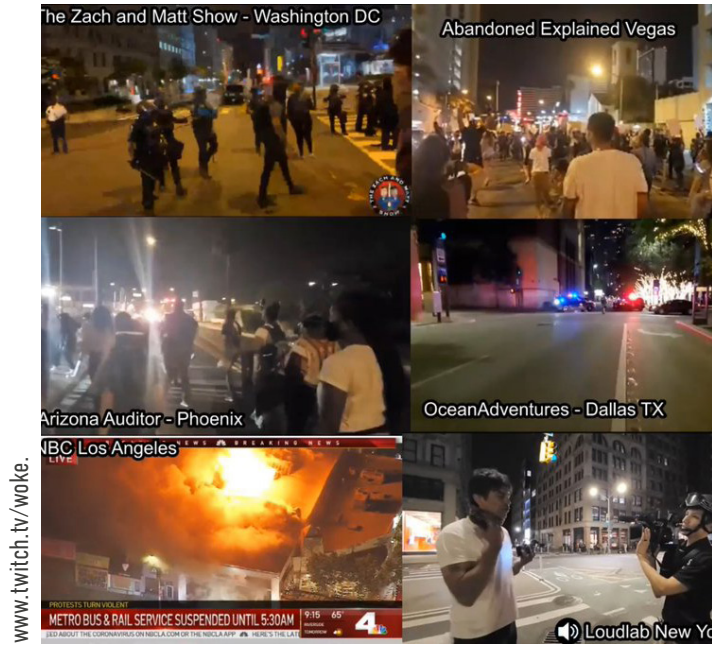


Paris, 2021.

◆ **LA RUPTURA DE LAS REGLAS.** Durante el tercer confinamiento dictado en Francia en marzo de 2021, la marca de moda **Misericordia**, decidió desafiar las medidas oficiales y dejar abierta su tienda de la rue de Oberkampf con una frase en el frente que decía “*Boutique ilegal. Apertura clandestina. Bienvenido*”. Con un texto exhibido en la vidriera, la marca declaraba que por ser un emprendimiento independiente y de trabajo justo, basado en la labor de los artesanos del Perú, no podían cerrar las puertas de su punto de venta y poner en riesgo el proyecto. En ese manifiesto, también se expresaba el apoyo a las medidas sanitarias y demandaba al gobierno francés dedicar más recursos al sistema de salud. Este es un ejemplo de las tantas tiendas de diferentes rubros que desafiaron las medidas oficiales y encontraron la manera de seguir operando de modo clandestino obteniendo el apoyo del público.

66,1%

DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES OPINAN QUE, TRAS LA PANDEMIA, SUS OPORTUNIDADES LABORALES Y ECONÓMICAS SERÁN PEORES QUE LAS DE LAS GENERACIONES PRECEDENTES [INJUVE, 2021].



◆ **LA REBELDÍA EN SINCRONÍA.** Las transmisiones en vivo de protestas a través de redes sociales han aumentado en el último tiempo en plataformas como **Twitch, YouTube y Facebook**. El canal de Twitch **Woke**, recopila streamings diferentes en una sola pantalla, resaltando el audio de solo uno de ellos a la vez pero permitiendo a los espectadores ver más de una docena de transmisiones diferentes en simultáneo. Las protestas por el asesinato de George Floyd en ciudades de EE.UU. pudieron ser “vivas” en tiempo real con un registro auténtico por espectadores de todo el mundo. Hubo días en los que se podían ver las manifestaciones en Portland y en Hong Kong simultáneamente, dando cuenta de la similitud de patrones. Muchas de las tácticas adoptadas por los manifestantes en Occidente han sido tomadas de las experiencias del movimiento a favor de la democracia de Hong Kong en los últimos años: por ejemplo, conos de tránsito, sopladores de hojas y paraguas para hacer frente a los gases lacrimógenos. El día del asalto al Capitolio de los EE.UU. las personas que transmitieron en vivo los eventos tendían a ser activistas de extrema derecha y nacionalistas blancos. Los espectadores pudieron ingresar al interior del edificio del Capitolio mientras la multitud de partidarios de Trump se abrían paso, un acceso que no pudieron tener los medios tradicionales de comunicación.



Paris, 2021.



Denver, 2021. Foto: Colin Lloyd.



@sza.



Breslavia, 2020. Foto: Zuza Galczynska.

69%

DE LOS FRANCESES DICEN ESTAR ATENTOS AL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES CUANDO UTILIZAN INTERNET [IFOP 2021].

● **EL DESEO DE LIBERTAD.** Las expresiones sobre el valor de la libertad y cómo defenderla han inundado las calles de las ciudades del mundo. Ya sea a través de afiches activistas, obras de street art o consignas llevadas en el cuerpo, las personas han posado su foco sobre el grado de decisión que pueden hoy en día tener y se han vuelto conscientes de las limitaciones que sufren, ya sean excepcionales -resultado de una pandemia- o permanentes -como consecuencia de prácticas legales, sociales y comerciales habituales. La invitación a reflexionar de manera crítica sobre la posibilidad de elegir libremente se multiplica alrededor del mundo.

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

Elecciones libres

Hacer sentir al máximo que el consumidor tiene el control sobre su experiencia de compra y el poder de elección sin manipulaciones sobre la oferta. Brindar opciones fácilmente comparables para que el usuario pueda evaluar los beneficios de manera directa. Reforzar la credibilidad de la información con validaciones de terceros independientes. La claridad y simplicidad sobre las condiciones para dar fin a la relación comercial ayudará a dotar de confianza la misma.

Acciones directas

Proponer estrategias de colaboración con los clientes para mejorar un aspecto crítico de la marca. Invitar a los consumidores a que participen aportando ideas sobre cómo la oferta podría adaptarse de mejor modo a los valores emergentes. Ofrecer experiencias donde el público pueda diseñar algunos items de la colección (analógica y/o virtual) y ser parte de la campaña de comunicación. Ello permitirá encontrar formas alternativas de responder a las demandas.

Mensajes rebeldes

Celebrar la rebeldía y la expresión emocional sin filtros de las personas. Proponer experiencias que permitan reflexionar sobre temáticas críticas con acceso a información y testimonios relevantes para que desarrollen sus opiniones. Alentar el activismo a través de los productos. Brindar propuestas lúdicas para explorar costados de insatisfacción y disconformidad social con el fin de mejorar el diálogo con la marca. Desarrollar una comunicación más humana.

Respaldar causas

No temer involucrarse en apoyar causas que se consideren fundamentales. Utilizar la toma de posición como un método para focalizar aún más en el público deseado y crear una relación valiosa a largo plazo. Incorporar científicos políticos a los equipos para colaborar en la contextualización y evaluación de la pertinencia de las propuestas creativas y comunicacionales. Aliarse a marcas afines en torno a causas importantes para lograr un mayor impacto.

Evitar la invasión

Redefinir la estrategia comercial y comunicacional para evitar el sentimiento negativo en el consumidor de que está siendo vigilado en cada una de sus acciones en internet para obtener información. Establecer con claridad de dónde provienen los datos utilizados para personalizar el viaje del cliente. Ofrecer la posibilidad al usuario de borrar su historial con la marca una vez finalizada la relación comercial.



Hong Kong, 2020. Foto: Manson Yim.

UNRULY LIVES

DELIBERACIÓN OMNIPRESENTE

XXXX

[REPRESENTACIÓN DISTORSIONADA] La deformación de la realidad y la manipulación de la verdad han provocado una pérdida de referencias. Las personas querrán actuar de forma directa en la esfera pública evitando intermediarios o contratiempos. Reconocerán que esta forma de intervención tiene mejores y más rápidos resultados en el debate, a la vez que provoca reacciones inmediatas en los otros. El concepto de representación se distorsiona, los individuos se niegan a delegar su poder al comprender mejor cómo influir en un contexto de extrema polarización. Hallarán nuevos usos a las herramientas digitales para exponer sus mensajes provocadores y organizarse de forma instantánea para actuar en las calles.

[TRANSPARENTAR TODO] La pandemia ha cristalizado los múltiples conflictos que atraviesan a cada sociedad. La urgencia de actuar es impulsada por un sentimiento de amenaza permanente. Todos tienen una causa grande o pequeña por defender y clasifican a quienes tienen a su alrededor en las categorías aliados o detractores. Las personas desconfían de las instituciones y empresas, por lo que habrá una mayor presión por transparentar todo al máximo, principalmente, los procesos de toma de decisiones. Obtener información confiable y validada por otros jugadores se convierte en una tarea fundamental.

[ROMPER REGLAS] La esfera pública digital comienza a tomar forma, dominada por una tensión entre intereses contrarios que se disputan el control y una ruptura permanente de las reglas para obtener ventajas. En un escenario que alienta a expresarse sin filtros inhibitorios, será cada vez más evidente la tensión entre la identidad digital (la posibilidad de individualizar a los participantes) y el anonimato (que garantiza no asumir las responsabilidades de las acciones) en internet. La batalla comunicacional entre empresas, gobiernos y personas, será alrededor de qué límites se establecen y quién los fija, ya que las reglas del juego -la “moderación”- se han tornado discutibles,

flexibles y permeables.

[RECONSTRUIR LEGITIMIDAD] La solución será la construcción de una legitimidad inédita alrededor de un nuevo conjunto de valores y pautas para guiar las conductas, pero demandará un trabajo colectivo que deberá dejar afuera preceptos cerrados y unilaterales. Los actores relevantes serán aquellos que puedan convertirse en un medio, no un fin, para generar debates, reflexiones e impulsar cambios. La clave será involucrar a la mayor cantidad y diversidad de voces, en un proceso dinámico y plagado de tensiones a gestionar. La necesidad de abrir una conversación honesta será la base para dar forma al paradigma cultural y social emergente.



Londres, 2021. Foto: Trey Musk.

52%

EN PROMEDIO DE LA POBLACIÓN, EN 34 PAÍSES, ESTÁ INSATISFECHA CON LA FORMA EN QUE FUNCIONA SU DEMOCRACIA [PEW RESEARCH CENTER, 2020].

• **LA COMUNICACIÓN PERTURBADORA.** En los últimos meses, en la vía pública de diferentes ciudades del mundo, los mensajes directos e impactantes para provocar a los transeúntes se han multiplicado en los últimos. Lejos de buscar una vía conciliadora, las expresiones buscan captar la atención con frases críticas e imágenes crudas que incomoden al público para sensibilizarlos sobre alguna causa. Un ejemplo de ello son las **campañas a favor del veganismo** que consideran que esta estrategia de confrontación funciona mejor en un escenario plagado de información y estímulos que diluyen la atención de las personas. Frases como “*Que tu comida no sangre*” o imágenes de seres humanos ensangrentados en las calles son parte de las acciones. En el contexto de la crisis pandémica, la autoridad de turismo de Berlín, lanzó una campaña publicitaria en la que una anciana exhibe el dedo medio a las personas que se niegan a usar máscaras. “*El dedo índice levantado para todos los que no tienen máscara*”, se lee en el cartel, junto a una foto de la mujer con máscara. El anuncio lanzado por el **Senado de Berlín** y **Visit Berlín**, apareció inicialmente en un periódico local, pero se difundió rápidamente en las redes sociales generando una amplia controversia. De acuerdo con sus promotores, la idea de recurrir a ese símbolo era para comunicarse de una manera muy directa con las personas que no están respetando las reglas y que ponen en riesgo la vida de los adultos mayores.



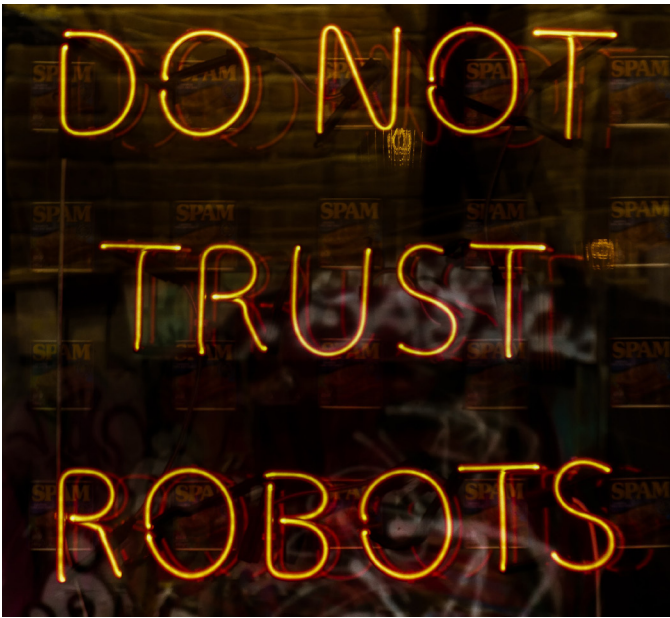
Visit Berlín.



Buenos Aires, 2021.



Londres, 2020. Foto: Ehimetalor Akhere Unuabona.



Londres, 2021. Foto: Nick Fewings.

58%

DE LOS JOVENES MEXICANOS HAN MANIFESTADO SENTIRSE FRUSTRADOS; 57% ANGUSTIADOS; 52 TRISTES; 38% ENOJADOS, EN 2020 [UNAM & UAEM, 2020].

79%

DE LOS JÓVENES ESTADOUNIDENSES DICEN QUE “LA PANDEMIA LES HA AYUDADO A DARSE CUENTA DE CUÁNTO AFECTAN SUS VIDAS LAS DECISIONES DE LOS LÍDERES POLÍTICOS” [GALLUP & TUFTS UNIVERSITY, 2020].

◆ **LA EXIGENCIA DE MODERACIÓN.** En mayo de 2020, en Francia, cuatro asociaciones demandaron a Twitter por su inacción contra los mensajes de odio que inundaban la plataforma. Por el contrario, la cuenta de la activista feminista @melusine_2, fue suspendida durante varias horas luego de publicar la expresión: *“Violencia sexual masiva contra mujeres, niños y hombres homosexuales. Y una cuestión de civilización: ¿cómo conseguimos que los hombres dejen de violar?”*. En un contexto en el que diariamente se publican cientos de millones de tweets (un promedio de 500 millones por día) Twitter ha implementado desde 2017 la moderación automática basada en un software que detecta determinadas palabras, expresiones o imágenes. Este método algorítmico permitió administrar y frenar de manera más efectiva los mensajes masivos publicados por cuentas falsas (o bots). En el caso de los mensajes, muchos tweets son moderados porque su contenido es posiblemente problemático o ilegal. Para lidiar con este contenido, Twitter se basa en una combinación no develada de software de detección y moderación humana. La supervisión humana es necesaria en una amplia gama de situaciones: las palabras que el software puede encontrar conflictivas, podrían no tener que eliminarse en un contexto específico (al comprender la sutileza del lenguaje local), mientras que algunos mensajes violentos pueden pasar desapercibidos camuflados en metáforas. La red social también comenzó a utilizar la etiqueta “fact-checking warning”, en tweets que podrían contener información engañosa y potencialmente dañina. Sin embargo, la empresa se ha negado a comunicar detalles de cómo se conforman sus recursos humanos y en qué medida intervienen en la moderación.



Londres, 2021. Foto: Ehimetator Akhere.



Cruzcampo.

◆ **LOS DIÁLOGOS FRUCTÍFEROS.** Tras la desaparición de Sarah Everard, en Londres, la policía recomendó a las mujeres de la zona que no salieran solas como una forma de prevenir situaciones de riesgo. Las críticas a este pedido que exigía un cambio de comportamiento por parte de las mujeres al eludir la responsabilidad de los hombres, abundaron en las redes sociales. **Stuart Edwards**, un londinense que vive cerca de donde desapareció Everard, preguntó en Twitter qué podían hacer él y otros hombres para que las mujeres se sintieran más seguras. En la red social se generó una conversación sobre qué conductas podrían modificar los hombres en la vía pública. Algunos de los consejos de las usuarias fueron: *“Si estas caminando detrás de una mujer, aún a una razonable distancia, y está oscuro, cruza de vereda y camina por ese lado. He visto a hombres hacer esto un par de veces, y es como quitar un gran peso de encima”* o *“Si una mujer está caminando hacia ti, déjala seguir en su camino y quítate de su paso antes que hacerla correr a ella. Yo camino conscientemente por la parte más segura del camino con acceso a la luz/salidas y muchas veces un hombre me ha forzado a caminar entre él y la pared”*.

◆ **LA MANIPULACIÓN PERFECCIONADA.** Los avances de la Inteligencia Artificial aplicada a reproducir la imagen y voz de una persona, y el aumento del uso de este recurso para fines comunicacionales plantean nuevos problemas éticos. La marca española de cerveza **Cruzcampo**, lanzó en 2021 una campaña protagonizada por un deepfake de la cantante Lola Flores, fallecida en 1995, quien narra el anuncio alentando a volver a las raíces locales. La reproducción exacta de las características vocales, gestuales y físicas de la artista -que contó con el consentimiento de la familia- ha maravillado y desconcertado al público por partes iguales. Resucitar personajes fallecidos o mostrar personalidades vivas realizando acciones inéditas gracias al montaje con I.A., supone un recurso creativo prometedor, pero a la vez un riesgo por la capacidad de engañar a las audiencias con consecuencias sociales amplias. Los videos pornográficos falsos protagonizados por actrices famosas, o los discursos trucados de políticos, como el de Obama llamando “inepto” a Trump, son ejemplos de la manipulación sofisticada que se puede realizar desafiando el concepto de verdad y sembrando confusión en el debate público. En Bélgica, un grupo político lanzó un deepfake del primer ministro dando un discurso donde vinculó el brote de COVID-19 con el daño ambiental y pidiendo una acción drástica contra el cambio climático.



Bruselas, 2020. Foto: Mihai Surdu.



Los Angeles, 2020. Foto: Nathan Dumlao.

- **LA REESCRITURA DE LA HISTORIA.** Las protestas en contra del racismo generan un revisionismo de aquellos símbolos que celebran las prácticas que han posibilitado la opresión de las minorías, como el colonialismo y la esclavitud. En junio de 2020 en Bristol, Reino Unido, los **manifestantes** tumbaron la escultura de uno de los mayores traficantes de esclavos en la historia británica, Edward Colston. La misma acción se propagó a ciudades como Amberes, donde el gobierno local retiró la escultura del antiguo rey Leopoldo II - cuyo régimen contribuyó a la muerte de millones de personas en África- luego de que fuese vandalizada. Figuras de Cristóbal Colón fueron derrumbadas en Estados Unidos recientemente, tal como ocurrió en Chile en 2019 y en Bolivia en 2018. En Colombia, los **indígenas Misak**, derribaron la escultura del conquistador español Sebastián de Belalcázar. En octubre de 2020, el Gobierno de Ciudad de México, retiró el monumento del colonizador, en el Paseo de la Reforma, dos días antes de celebrar el Día de la Raza por temor a la reacción popular.

- **LA POLITIZACIÓN DE LOS ESPECTÁCULOS.** La **Comisión Ejecutiva del COI** resolvió que las manifestaciones y protestas de tipo político, solidario o social, seguirán prohibidas para los deportistas en el podio, los estadios o las ceremonias durante los Juegos Olímpicos 2020, a celebrarse en Tokio en 2021, así como para los JJ.OO. de invierno de Pekín 2022. El COI también indicó que no permitirá vestimentas de atletas con frases sobre consignas sociales en las instalaciones olímpicas, aunque aprobaron el uso de palabras como “respeto”, “solidaridad”, “inclusión” y “equidad” en las camisetas. Horas después del anuncio, el sindicato **World Players Association**, comunicó que brindará apoyo legal a cualquier atleta que viole estas reglas para manifestar su postura.

54%

DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES, DE ENTRE 18 Y 29 AÑOS, DIJERON QUE LAS HAN UTILIZADO EN JUNIO 2020 PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE PROTESTAS QUE OCURRÍAN EN SU ÁREA [PEW RESEARCH CENTER, 2020].



Breslavia, 2020. Foto: Zuza Galczynska.



Clément Poplineau.



París, 2021.

- **LA SIMBOLOGÍA DE LA INEQUIDAD.** El artista francés Clément Poplineau, ha desarrollado un lenguaje provocativo en la pintura, al transponer los códigos de la época renacentista para representar la actual inequidad social. Noción de opresión, poder, violencia policial, revuelta política y lucha de clases, están presentes en sus obras desafiando el discurso tradicional. Toma como protagonistas a los jóvenes de la clase obrera y popular francesa para retratarlos con recursos de la pintura clásica, destinados originalmente a inmortalizar a los ricos y nobles. En diferentes sociedades, nuevas simbologías y referentes comienzan a emerger para representar el estado de disconformidad frente al panorama social y de irreverencia ante las reglas a seguir.



Londres, 2021. Foto: Samuel Regan-Asante.

87%

DE JÓVENES LONDINENSES DE ENTRE 16 Y 24 AÑOS AFIRMARON QUE ES IMPORTANTE QUE SE ESCUCHE SU VOZ [MUSEUM OF LONDON, 2020].

- **LA URGENCIA DE PARTICIPAR.** Aún en el contexto de temor generado por la pandemia y un escenario electoral atravesado por la violencia, las elecciones presidenciales de EE. UU., tuvieron amplia participación de la población. Una gran mayoría de votantes se las ingenió para ejercer su derecho cívico lidiando con las reglas sanitarias, a la vez que expresaron claramente sus posturas políticas en los ámbitos on-line y off-line.



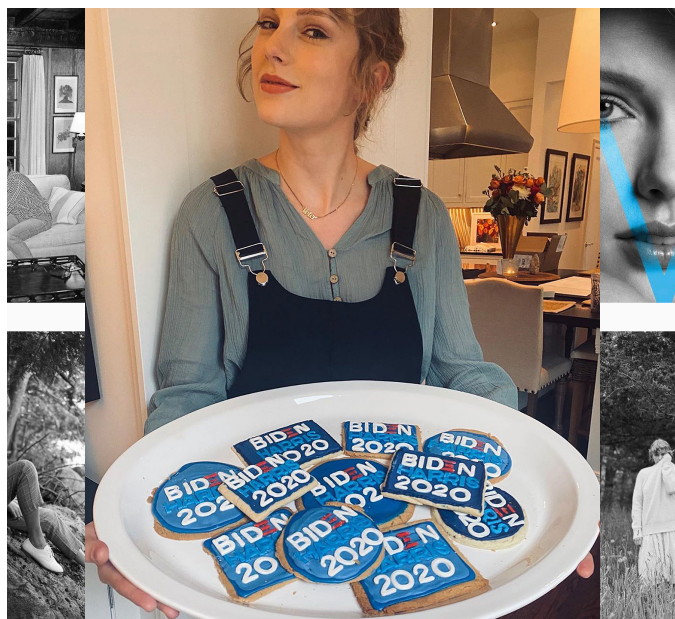
Foto: Colin Lloyd.



Foto: Gayatri Malhotra.



Foto: Gayatri Malhotra.



@taylorswift.

22%

DE LA POBLACIÓN GLOBAL, EN PROMEDIO, SE HA SENTIDO ENOJADA, SENTIMIENTO QUE HA IDO EN AUMENTO DESDE EL 2016 [GALLUP, 2019].

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

Marca humana

Abandonar la posición defensiva y abrirse honestamente al cambio, para aplicar los principios de inclusión, diversidad y justicia social que están emergiendo. Convertirse en una marca más humana, capaz de asumir los errores cometidos y luego repararlos. Revisitar los archivos desde una perspectiva crítica, para alinearlos con los nuevos reclamos cívicos. El cambio debe sentirse como un proceso colectivo de aprendizaje.

Retail adaptativo

Desarrollar una experiencia retail con capacidad de adaptarse rápidamente a los hechos y al humor social que marcan la agenda del día, en un mercado local. Incorporar sistemas inteligentes que midan el ánimo diario del público para introducir mensajes que empaticen al instante y colaboren en modificar los estados emocionales. Utilizar una multiplicidad de estímulos sensoriales analógicos, virtuales y digitales para guiar a las personas.

Rol facilitador

Escapar al rol de prohibir la discusión sobre distintas problemáticas, para convertirse en facilitadores de conversaciones reales alrededor de las transformaciones necesarias en la sociedad y el mercado. Las marcas pueden crear foros de debates permanentes adonde dirigir las discusiones más conflictivas. Transparentar al máximo las reglas de moderación para que los participantes se sientan en un marco seguro donde expresarse.

Basado en la evidencia

Validar la oferta e identidad de marca con referentes científicos y sociales que ayuden a convencer a las personas sobre la trazabilidad y los beneficios. Esto permitirá al público, ganar confianza y a la vez amplificar sin culpas el mensaje de la marca. Ofrecer instancias colectivas de testeo de productos y servicios para que los usuarios puedan compartir sus ideas sin presiones.

Reducir la ira

Comenzar el proceso de relacionamiento a partir del diagnóstico de frustración extendida que hay en el público. Acompañarlo a gestionar ese sentimiento con experiencias terapéuticas y de autopreservación, a fin de mejorar las condiciones de la escucha, para luego sí ofrecer los productos y servicios. Diseñar un viaje del cliente que tenga instancias de descompresión emocional y así asociar a la marca al bienestar.

Acceso inclusivo

Eliminar los discursos elitistas y excluyentes que causan frustración en un público angustiado por la inequidad y los privilegios, para crear mensajes inclusivos que puedan conectar en profundidad con las personas. Ampliar el rango de referentes de la marca a favor de la diversidad de voces y agentes de cambio, que guíen a los consumidores a transformar aspectos negativos de su vida.

San Francisco, 2021. Foto: Jason Leung.

FIGHT for CHANGE
PUSH for
EVOLUTION
▲▲▲
REVOLUTION

UNRULY LIVES

DESOBEDIENCIA DE MERCADO

[EL CONSUMO COMO POLÍTICA] Las personas convertirán a las marcas en una herramienta política para sus acciones directas. Han comprendido cómo utilizar a las empresas, en tanto armas de presión, para instalar temas de debate y provocar cambios en la esfera pública. Conocen el temor que tienen las compañías a las reacciones negativas en un contexto comunicacional polarizado que pueden poner en riesgo sus negocios en el corto plazo. Ya no se tratará sólo de consumir aquello que está alineado a los valores personales sino de utilizar a las marcas para enfrentarse a otros.

[MARCAS CÍVICAS] Los consumidores reclamarán que las empresas asuman su rol cívico, obligándolas a abandonar su estatus exclusivo de jugadores económicos. Las personas son más conscientes de que no hay mensajes ni acciones inocentes, por lo que desconfían por igual de las instituciones y de las empresas. Los ciudadanos son implacables con los políticos, de quienes desconfían sistemáticamente, y ahora ese recelo se ha extendido a las marcas. No habrá estrategias de “royalty” que puedan contener la furia cívica frente a errores corporativos.

[ALIADOS EN LA TRANSICIÓN] Las personas buscarán aliados en todos los campos para lograr sus objetivos. En la comunicación, se construirán nuevas simbologías y se buscarán referentes que encarnen la rebeldía y la provocación frente a las reglas. Las personas son conscientes de que deben participar en la disputa que está dando forma a un nuevo paradigma cultural y social, aunque no tienen del todo claro en qué va a consistir. Normalizar lo anormal, lo diferente, lo diverso, es un principio. Reducir las inequidades y los privilegios será el próximo paso.

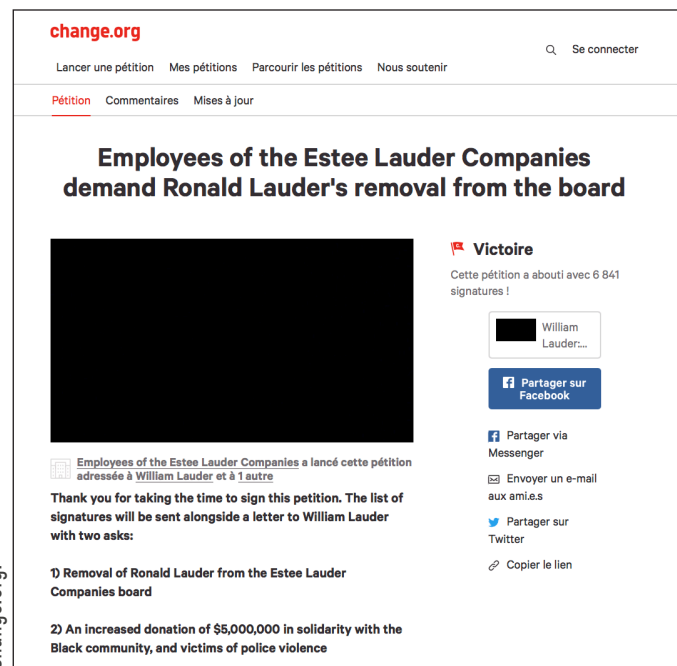
[ACTIVISMO LABORAL] El activismo laboral crecerá para desafiar internamente a las organizaciones. Los empleados comienzan a sentir

que las posiciones políticas y valores de las empresas en las que trabajan los afectan directamente en su toma de posiciones individuales en la esfera pública. Las causas y los activismos actuales son transversales e involucran a las personas en todos los ámbitos. Nadie quiere tener un discurso visiblemente contradictorio que lo desacredite. Alinear los roles de ciudadano, trabajador, consumidor y ser humano a los nuevos valores profesados, será el gran desafío.





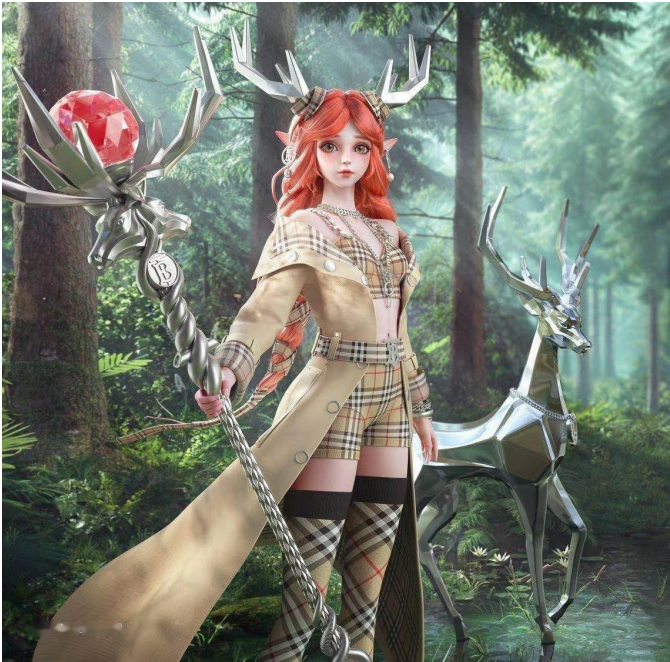
Signal.



Change.org.

◆ **LA APROPIACIÓN DE LA TECNOLOGÍA.** Una de las herramientas clave que están utilizando los manifestantes alrededor del mundo para organizarse, es **Google Docs**. Este recurso no está encriptado, no se basa en iniciar sesión en una red social y claramente no fue diseñado para propósitos de activismo. A través de Google Docs, las personas comparten desde listas de libros sobre diferentes temas e información sobre cómo hacer donaciones para apoyar a distintas causas, hasta guías para escribir cartas a los representantes políticos. Los documentos compartidos pueden ser vistos y editados por todos de forma anónima, lo que asegura su accesibilidad y eficiencia en momentos de vigilancia gubernamental y corporativa. “*El 2020 es un año bastante bueno para cubrirse la cara*”, sostuvo **Signal**, la aplicación de mensajería cifrada, al presentar una nueva herramienta que permite desenfocar fácilmente las caras cuando los usuarios comparten imágenes de personas -preservando su privacidad-, un modo de apoyar las protestas mundiales contra el racismo y la violencia policial.

◆ **EL ACTIVISMO LABORAL.** En junio de 2020, un grupo de empleados de **Estée Lauder Companies**, pidió la renuncia del heredero de la compañía, Ronald Lauder, por su apoyo al presidente Donald Trump tras las protestas masivas contra la desigualdad racial en todo el país. Marcas del grupo como Estée Lauder, Clinique y La Mer, emitieron declaraciones condenando el racismo sistémico en EE. UU., al igual que muchas compañías de cosméticos, algunas de las cuales también hicieron donaciones para apoyar el movimiento Black Lives Matter. Sin embargo, varias marcas fueron acusadas por hipocresía al no reflejar en su política corporativa y de comunicación los valores pregonados en sus posteos ocasionales. Más de 100 empleados firmaron una declaración en la que sostuvieron: “*la participación de Ronald Lauder en las empresas Estée Lauder, es perjudicial para nuestros valores corporativos, nuestra relación con la comunidad negra, nuestra relación con los empleados negros y el legado de esta empresa*”. Por su parte, cientos de empleados de **Facebook** organizaron una huelga virtual para protestar por la decisión de los ejecutivos de no hacer nada sobre las publicaciones incendiarias que el presidente Trump había hecho en la plataforma.



Honor of Kings & Burberry.

66%

DE LOS FRANCESES RENUNCIARÍAN A UN SERVICIO DIGITAL QUE NO ACLARA COMO UTILIZA Y ALMACENA LOS DATOS PERSONALES [IFOP 2021].

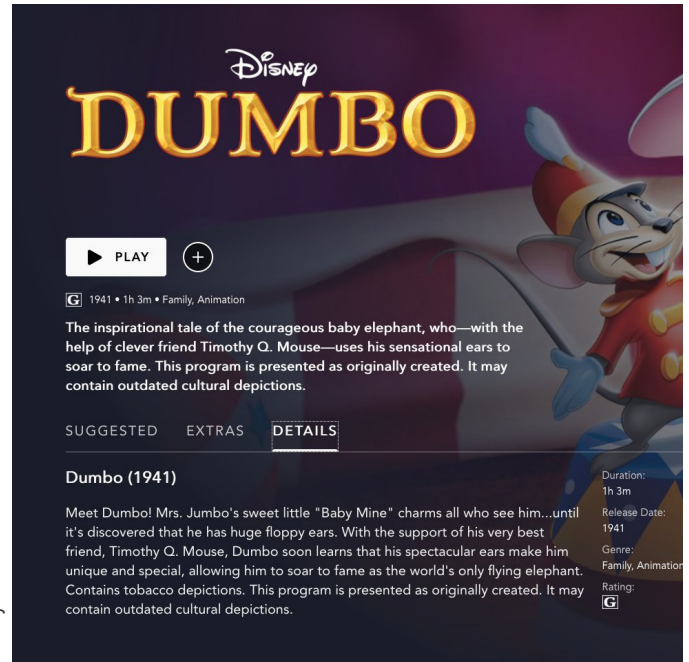
70%

DE LOS ADULTOS ESTADOUNIDENSES MENORES DE 30 AÑOS DICE QUE HA HABLADO CON AMIGOS SOBRE POLÍTICA [GALLUP, 2020].

◆ **LAS EMPRESAS ENTRE FUEGO CRUZADO.** Algunas marcas occidentales se han pronunciado críticamente sobre el abastecimiento de algodón producido en la región de Xinjiang en China, alertadas por grupos de derechos humanos que alegan que allí se recolecta la fibra mediante trabajo forzoso. En medio de acusaciones de estar beneficiándose de la esclavitud moderna, **H&M**, anunció públicamente en 2020 que dejaba de comprar el algodón. **Nike**, **Burberry**, **Adidas** y **Hugo Boss**, hicieron lo mismo. Todas ellas sufrieron en el inicio de 2021, un boicot por parte de los consumidores chinos, además de ataques en las redes sociales y la ruptura de contratos con celebridades locales, con el argumento de no apoyar a marcas occidentales que no compraran el algodón nativo y difamaran al país. **Tencent**, el gigante tecnológico chino propietario de Honor of Kings, el popular videojuego en línea que cuenta con 100 millones de usuarios activos diarios, abandonó su colaboración con la marca de lujo inglesa Burberry, por la disputa diplomática. El proyecto incluía dos nuevas 'skins' para la heroína "Yao", diseñadas por Riccardo Tisci, la forma de crear activaciones en el juego que promocionarían los productos de la firma. Una gran mayoría de jugadores chinos expresaron que no comprarían las skins por la posición de la marca en el tema de Xinjiang. Las mismas marcas que ganaron el apoyo de los consumidores occidentales por adoptar una postura sobre cuestiones sociales, se enfrentaron a compradores asiáticos más duros basados en creencias nacionalistas. En este escenario, varias de ellas comenzaron a tener mensajes contradictorios. Hugo Boss, insistió en su sitio web en que no compra ningún producto directamente de Xinjiang sin embargo, en la red social Weibo, la firma expresó que "*continuaremos comprando y apoyando el algodón de Xinjiang*". El mensaje fue eliminado posteriormente. H&M, minimizó las críticas para "recuperar la confianza" de consumidores y socios en China.



Foto: Maxim Hopman.

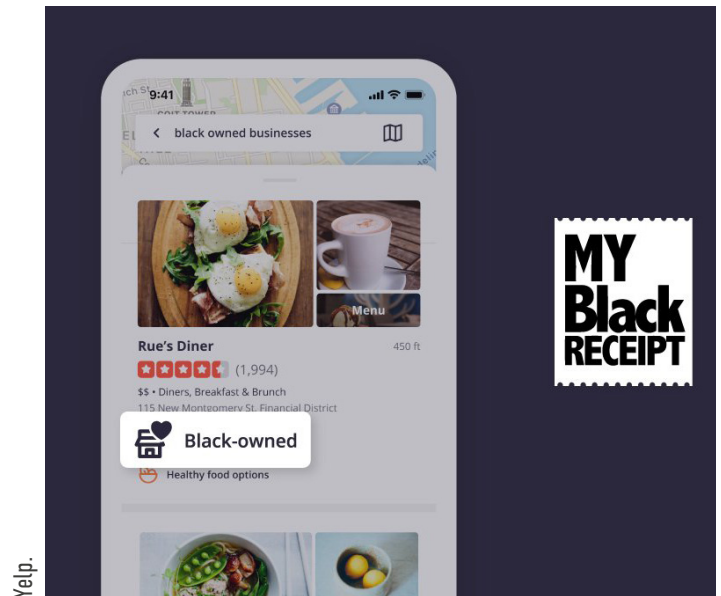


Disney Plus.

◆ **EL VALOR DE LA SEGURIDAD.** WhatsApp tuvo que publicar un nuevo FAQ para aclarar el supuesto malentendido generado por una actualización de su política de privacidad. Algunas personas pensaron que los obligarían a permitir que la red social comparta información de perfil y datos de diagnóstico con Facebook. La situación previa a la aclaración provocó el éxodo de aproximadamente 2.000 millones de usuarios de WhatsApp a Signal, una aplicación de mensajería que recomiendan la mayoría de los expertos en seguridad, la cual proporciona el protocolo de cifrado de extremo a extremo y no está asociada a otras empresas. Telegram, fue otras de las redes sociales que se benefició del enojo de los usuarios. La compañía aclaró que la actualización solo incluía cambios relacionados con la mensajería en WhatsApp Business, que es opcional. Nada cambiaba para la aplicación de uso personal, por lo que Facebook no podría ver los mensajes privados ni tampoco WhatsApp, debido al cifrado de extremo a extremo. La empresa afirmó que no compartía los contactos de los usuarios con terceros. No obstante, las personas comienzan a estar alerta a las políticas autoritarias que se están implementando.

◆ **LOS ERRORES COMO APRENDIZAJE.** Dentro de la industria del entretenimiento, Disney, ha decidido jugar un rol positivo para alentar la diversidad a través de sus contenidos. En las viejas películas de animación es común encontrar estereotipos y prejuicios propios de la época de su realización. Es por ello que la plataforma Disney Plus, ha decidido eliminar de los perfiles utilizados por niños las películas Peter Pan (1953), Dumbo (1941) y Los Aristogatos (1970), por tener representaciones racistas a través de algunos de sus personajes. Para alentar el diálogo actual alrededor de estos tópicos, los films todavía se encuentran disponibles para el resto del público adulto con una advertencia al principio de su reproducción. Por ejemplo, en el caso de Peter Pan: *“La película retrata a los nativos de una manera estereotipada que no refleja ni la diversidad de los pueblos nativos ni sus auténticas tradiciones culturales. Los muestra hablando en un idioma ininteligible y se refiere repetidamente a ellos como ‘pieles rojas’, un término ofensivo. Peter y los Niños Perdidos bailan, usan tocados y otros tropos exagerados”.*

LA GENERACIÓN NACIDA ENTRE 1981 Y 1996 ESTÁ MENOS SATISFECHA CON LA DEMOCRACIA QUE CUALQUIER OTRO GRUPO DE EDAD. DESDE 2008, EL ALTO DESEMPLEO JUVENIL Y LA DESIGUALDAD ECONÓMICA LES HA HECHO PERDER LA CONFIANZA EN EL SISTEMA DEMOCRÁTICO [CAMBRIDGE UNIVERSITY, 2020].



◆ **LA REIVINDICACIÓN DE LAS MINORÍAS.** En 2020, el movimiento Black Lives Matter, logró impactar en las marcas logrando cambios que se exigían hace décadas para terminar con la estigmatización y la desigualdad de la comunidad negra. El grupo L'Oréal, anunció que retiraba palabras discriminatorias como "blanqueador" o "aclaramiento" de las descripciones que figuraban en los embalajes de sus productos. La empresa Quaker Oats, decidió cambiar el tradicional logo de su marca de Syrup Aunt Jemima, por considerar que su imagen de campaña era racista. Yelp, lanzó una nueva herramienta para permitir que las empresas en la plataforma se identifiquen como propiedad de negros así los clientes podrán buscar en la aplicación a aquellas empresas que quieran apoyar. En junio de 2020, Sephora, se sumó al 'Compromiso del 15 %' lanzado por la diseñadora Aurora James, que compromete a los minoristas a vender más marcas de propiedad de negros hasta alcanzar el proporcional de población afroamericana en los EE.UU.: 15%. El acuerdo, suscrito cuando Sephora tenía un 3%, incluye sus negocios en EE.UU., tiendas, e-commerce y app.

65%

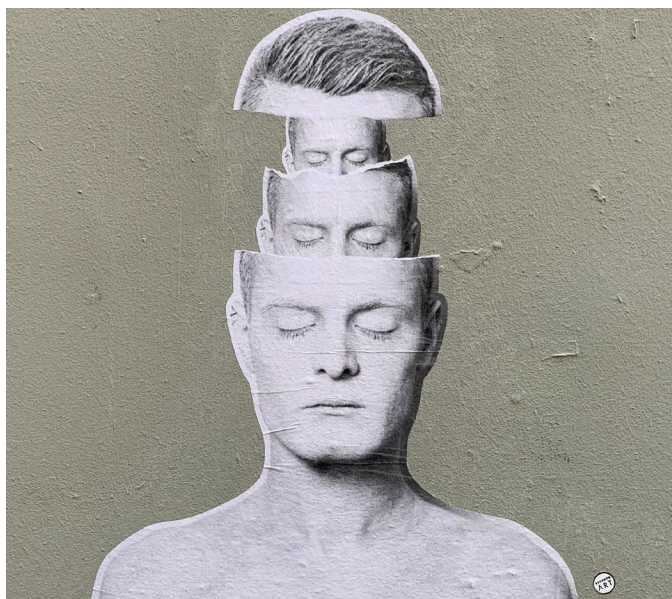
DE LOS ITALIANOS HAN SUFRIDO DESÓRDENES PSICOLÓGICOS DURANTE LAS CUARENTENAS [ISTITUTO ELMA RESEARCH, 2020].

64%

DE LOS ADULTOS ESTADOUNIDENSES DICEN QUE LAS REDES SOCIALES TIENEN UN EFECTO MAYORITARIAMENTE NEGATIVO EN LA REALIDAD DEL PAÍS [PEW RESEARCH CENTER, 2020].



@marcusrashford.



Exposito, París 2021.

◆ **EL FIN DEL ANONIMATO.** El futbolista del Manchester United, **Marcus Rashford**, describió cómo fue sometido a abusos racistas en las redes sociales tras un empate 0-0 con el Arsenal. Onwurah, solicitó un debate sobre cómo implementar un sistema de verificación de identidad de usuarios en las redes sociales, para proteger a las personas de los daños asociados con el anonimato online. Su caso se suma al de muchas celebridades que se quejaron en el último tiempo de la violencia que ejercen algunos usuarios en las redes sociales, algunas de estas personas conocidas han decidido cerrar sus cuentas. En abril de 2021, la comunidad del fútbol inglés lanzó un boicot de 72 hs. contra las redes sociales, para protestar por el abuso recibido por los jugadores. El **Department for Digital, Culture, Media and Sports (DCMS)**, de Reino Unido, dió a conocer su proyecto de crear un “marco de confianza” de identidad digital que establezca las reglas básicas para el uso de nuevas tecnologías, que permitirá a las personas demostrar algo sobre sí mismas digitalmente y asumir la responsabilidad de sus actos online. La crítica a este tipo de proyectos se focaliza en los avances sobre la privacidad que se podrían ejercer si posteriormente se usa la información para otros fines públicos. Un caso que encendió la alarma fue la idea del gobierno inglés de reutilizar la app de rastreo de contactos Covid-19 desarrollada por el **NHS** en respuesta a la pandemia, como un “pasaporte sanitario” para permitir que las personas prueben que han sido vacunadas o han dado negativo en las pruebas de Covid-19.

• **LA PRÁCTICA COMÚN DE LA AMENAZA.** La cultura del boicot ha ganado terreno como un modo de accionar de manera directa y provocar reacciones instantáneas en la opinión pública, así como cambios en los involucrados. Este accionar se ha extendido a todos los ámbitos y ya no se trata de consumidores contra marcas, sino que también se ejerce entre empresas, como el caso de las firmas (Unilever, Patagonia, Adidas, Microsoft, Coca Cola, entre otras) que se sumaron a la campaña “Stop Hate for Profit” y detuvieron su inversión en publicidad en Facebook, como un modo de presionar a la red social a que tome medidas para evitar la difusión de discursos de odio.



www.stophateforprofit.org.

FLAVORS SHOPS & CATERING VALUES ABOUT US WHAT'S NEW FIND US

Ben & Jerry's Joins #StopHateForProfit Campaign, Puts Facebook Ads on Pause

June 23, 2020

Ben & Jerry's stands with our friends at the NAACP and Color of Change, the ADL, and all those calling for Facebook to take stronger action to stop its platforms from being used to divide our nation, suppress voters, foment and fan the flames of racism and violence, and undermine our democracy.

As of July 1st we will pause all paid advertising on Facebook and Instagram in the United States as part of the #StopHateForProfit campaign. We call on Facebook, Inc. to take the clear and unequivocal actions called for by the campaign to stop its platform from being used to spread and amplify racism and hate.

Related Articles:

- Why Black Lives Matter
- We Stand in Support of HR 40 and Reparations for African Americans
- 7 Ways We Know Systemic Racism is Real
- From Slavery to Mass Incarceration
- Why Ben & Jerry's Cares About Front End Criminal Justice Reform (and You Should)

Ben & Jerry.

Libération

QATAR 2022

LE BOYCOTT GAGNE DU TERRAIN

Parti des footballeurs norvégiens, le mouvement qui dénonce le non-respect des droits humains dans le pays hôte du Mondial fait vaciller l'opération de com de la pétromonarchie et bouscule les liens entre sport et politique. PAGE 24

Libération.

The Duke and Duchess of Cambridge @KensingtonRoyal

As President of the FA I join the entire football community in the social media boycott this weekend. W

2:45 PM · Apr 30, 2021 · Twitter for iPhone

109 014 likes

@dukeandduchessofcambridge.



Foto: Annie Spratt.

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

Transición conjunta

Las marcas pueden asumir el rol de aliadas de las personas, en una era de transiciones plagada de contradicciones. Cumplir un papel útil al ayudarlas en la adopción y ejercicio de los nuevos valores y patrones culturales que están emergiendo. Crear programas accesibles y simples en los cuales el público pueda ir modificando progresivamente aspectos de su manera de vivir, consumir y relacionarse con los otros.

Eliminar el autoritarismo

Evitar el todo o nada. Las personas asocian con el autoritarismo a aquellas compañías que presentan condiciones de uso que todo el tiempo están cambiando y, luego de años de uso del servicio, proponen al público aceptar las nuevas reglas (entregar datos, por ejemplo) o salir de la plataforma perdiendo mensajes y contactos. Ofrecer siempre diversas alternativas para que los usuarios puedan optar, estableciendo claramente los beneficios en cada caso.

Asumir el rol civil

Gestionar el delicado balance entre el rol comercial y el rol político. Informar con claridad qué tipo de relación y expectativa tiene la empresa con la comunidad en la que actúa. Transparentar al máximo las decisiones corporativas que podrían impactar en las condiciones sociales, laborales y medioambientales locales. Ofrecer acceso a información de primera mano sobre todos los actores involucrados en la cadena de producción.

Reforzar nuevos valores

Afirmar de manera enfática los valores de la marca, para evitar usos indeseables de los productos y servicios que puedan involucrarlas en una toma de posición involuntaria. Adelantarse a fijar posturas sobre problemáticas que podrían devenir en causas de activismo a futuro. Construir redes de apoyo y colaboración con organizaciones locales para sustentar los principios de la marca.

Gestionar el conflicto

Considerar el conflicto como una regla y no como una excepción. Entrenar a los equipos creativos y comunicacionales en la observación crítica del contexto, para identificar con facilidad las crisis y tensiones potenciales que podría generar el diseño y presentación de un producto, servicio o experiencia. Realizar jornadas de actualización sobre la evolución de indicadores psicosociales generales y así comprender mejor el proceso de toma de decisiones de las personas.



NOW IS **NOT**
THE TIME FOR
BUSINESS
AS USUAL.
CLIMATE
ACTION NOW

FACTORES QUE IMPULSAN LA EMERGENCIA DE LA TENDENCIA UNRULY LIVES

29%

AUMENTÓ EL PATRIMONIO NETO TOTAL DE LOS MILLONARIOS ESTADOUNIDENSES \$850.000 MILLONES DESDE MARZO 2020 [IPS, 2021].

19 VECES

MÁS PROBABILIDADES DE SER DETENIDOS Y REGISTRADOS TUVIERON LOS HOMBRES JÓVENES NEGROS QUE LA POBLACIÓN EN GENERAL EN REINO UNIDO EN 2020 [UNIVERSITY COLLEGE LONDON, 2020].

1 DE CADA 6

JÓVENES HAN DEJADO DE TRABAJAR Y 1 DE CADA 2 HAN ENFRENTADO RETRASOS EN SU EDUCACIÓN DESDE EL INICIO DE LA PANDEMIA EN EL MUNDO [ONU, 2021].

La realidad se ha convertido en algo difícil de gestionar para la mayoría de las personas. Problemáticas políticas, económicas, sociales, sanitarias y medioambientales, confluyen en cada sociedad para crear escenarios complejos. Estas situaciones críticas representan verdaderos riesgos para la calidad de vida, a la vez que ponen en duda la posibilidad de revertir a futuro la situación negativa. El porvenir se ha tornado inestable y difuso, por lo que la confianza en que las cosas irán mucho mejor ha dejado de ser una idea extendida. En contraposición, las personas están actuando en el presente para intentar revertir situaciones que los afectan tangiblemente: racismo, violencia doméstica, inequidad económica, discriminación, desigualdad de género, crisis climática, entre otros.

La pandemia ha clarificado, para una gran mayoría, las condiciones desiguales y los privilegios estructurales que impactan negativamente en las oportunidades de los individuos. En cada país, los grupos vulnerables -por una razón y otra- se multiplican y se visibilizan. Alrededor de estas causas se genera una identificación transversal y masiva que trasciende fronteras, que se combina con otras batallas y se retroalimentan. El panorama se vuelve muy dinámico ya que hay un encadenamiento de activismos cotidianos que excluyen la posibilidad de alcanzar un horizonte de armonía.

La frustración es un sentimiento muy extendido en las sociedades contemporáneas. Algo que se ha cristalizado aún más en el último tiempo por la crisis sanitaria, pero también por las recurrentes turbulencias económicas, que han afectado particularmente a los jóvenes. En los últimos años, el crecimiento de las enfermedades mentales -estrés, soledad, depresión, ansiedad- ha sido evidente. La incertidumbre actual no ha hecho más que ampliar la brecha

72%

DE LAS FAMILIAS LATINAS, 60% DE LAS FAMILIAS AFROESTADOUNIDENSES Y 55% DE LAS FAMILIAS INDÍGENAS HAN DECLARADO “GRAVES PROBLEMAS FINANCIEROS” EN EE.UU. EN 2021 [HARVARD UNIVERSITY, 2021].

90,2%

DE LOS ITALIANOS ESTÁN CONVENCIDOS DE QUE LA PANDEMIA HA PERJUDICADO A LOS MÁS VULNERABLES Y HA AMPLIADO LAS DESIGUALDADES SOCIALES [CENSIS, 2021].

3,5%

DE LA POBLACIÓN, ES NECESARIO QUE PARTICIPE ACTIVAMENTE EN LAS PROTESTAS PARA ASEGURAR UN CAMBIO POLÍTICO TANGIBLE [ERICA CHENOWETH, HARVARD UNIVERSITY].

entre las expectativas individuales y la realidad.

La desconfianza generalizada sobre las instituciones políticas que deben dar soluciones y gestionar las crisis, provoca el aumento de actitudes y comportamientos basados en la protesta. Las acciones emprendidas para manifestar la disconformidad y lograr cambios se encuadran entre estrategias tradicionales y alternativas, estas últimas alentadas por las nuevas herramientas tecnológicas. La esfera pública digital, se ha tornado un campo de disputa con reglas opacas que ponen en tensión la idea de democracia. El aumento de la vigilancia online y offline, con la expansión de los datos, la inteligencia artificial y el reconocimiento facial, comienza a ser considerado por los ciudadanos, como un riesgo serio.

La crisis comunicacional es uno de los factores que influyen en el modo en que las personas intervienen en el debate colectivo. La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales de información y el uso de recursos tecnológicos que permiten manipular fácilmente los hechos, hace difícil lograr acuerdos sobre la realidad. La participación a través de internet y la posibilidad de refugiarse en el anonimato, ha facilitado que emerja un modo de expresión más crudo y directo. La alta exposición que supone el uso permanente de las redes sociales permite que las identidades y valores personales puedan ser atacados con frecuencia. La reputación se ha convertido en un valor importante pero difícil de proteger en un juego sin reglas claras. El estrés que esto provoca, hace que los márgenes de tolerancia se estrechen.

En los próximos tres años observaremos el verdadero impacto psicológico, social, económico y político de la pandemia, por lo que será un período plagado de tensiones a resolver. En ese escenario crítico, las personas tendrán una activa participación para influenciar a su favor las decisiones de gobiernos y empresas.

© 2021. Toda la información contenida aquí es propiedad exclusiva de The Sprout Studio. The Sprout Studio se reserva todos los derechos y privilegios relacionados con el uso de esta información. No se permite ningún uso no autorizado, como la distribución, copia, modificación o reimpresión. Este documento no está destinado a la reproducción o distribución. Para obtener permiso para reproducir o distribuir este documento, contáctese con hello@thesproutstudio.net



ANTICIPAR EL FUTURO. INNOVAR AHORA

¿Quieres saber cómo?
Contáctanos hoy
hello@thesproutstudio.net