



THE
SPROUT
STUDIO

TENDENCIA 2026
HEDONISMO SURREAL

Imagen de tapa: Steve Johnson y Diego Carneiro.

REPORTE TENDENCIA 2026
HEDONISMO SURREAL
THE SPROUT STUDIO

PARÍS, OCTUBRE, 2022

CONTENIDO

Tendencia 2026 Hedonismo Surreal.	pág. 04
Valores que guían las decisiones.	pág. 06
Nuevas demandas funcionales, emocionales e identitarias.	pág. 08
Facetas de la tendencia y oportunidades para innovar:	pág. 10
Sobre gratificación:	pág. 11
Señales de cambio.	pág. 14
Recomendaciones para innovar.	pág. 18
Sentidos aleatorios:	pág. 19
Señales de cambio.	pág. 22
Recomendaciones para innovar.	pág. 26
Libertad indulgente:	pág. 27
Señales de cambio.	pág. 30
Recomendaciones para innovar.	pág. 34
Factores que impulsan la emergencia de la tendencia.	pág. 36

Weird Sensation Feels Good: The World of ASMR. Foto: Elsa Solång, ArkDes.



HEDONISMO SURREAL

Las personas actuarán guiadas por un hedonismo exacerbado, la necesidad de experimentar un placer visceral en cada acto, como respuesta a un futuro cada vez más incierto. Existe un convencimiento de que la normalidad -y con ello las certezas- desbaratada por la pandemia, finalmente no regresará, por el contrario, una realidad estresante, desconcertante y hostil se extenderá en el tiempo, sacudida por otros eventos inéditos. Habrá una imposibilidad de poder pensar en el presente acciones para el porvenir, todo se realizará y consumirá en el ahora absoluto. El futuro se volverá a postergar. Emergerá un nihilismo contradictorio que se debatirá entre el deseo de cumplir los caprichos a ultranza y la obligación de tomar decisiones responsables en un mundo en crisis. Los modos de vida se reorganizarán careciendo de expectativas al celebrar un bienestar instantáneo. Comienza una era social caracterizada por la falta de ambiciones personales.

En medio de un entorno incierto, los individuos intentarán hallar placeres consistentes, confiables y regulares. Habrá una búsqueda de gratificación instantánea y permanente, donde los consumidores no estarán dispuestos a retrasar los beneficios esperados. Las personas enfrentan grandes problemas existenciales y priorizan el gozar de las alegrías simples. La actitud de sobre-complacencia estará alentada por la necesidad de disfrutar al máximo de productos, servicios y experiencias, para obtener un rédito inmediato que ayude a sobrellevar una cotidianeidad inestable. Un aliciente que alivianará el estado de alerta e intranquilidad colectiva.

La entronización de la indulgencia no carecerá de tensiones. Las personas son conscientes de las problemáticas medioambientales, económicas y sociales. Comprenden que todas las elecciones de consumo afectan al entorno y pueden crear un porvenir aún más crítico. El deseo de experimentar una complacencia excesiva en un escenario marcado por el fin de la abundancia de los recursos,

provocará un sentimiento constante de conflicto en los individuos. La culpa pública será un factor clave que limitará el impulso de presumir del consumo y configurará una exposición selectiva.

La sensación de estar viviendo en una realidad extraña e irracional dominará la escena. Aceptar el sinsentido se erigirá en una estrategia útil para transitar los próximos años. Lejos de propósitos ambiciosos, las personas se apoyarán en una constelación de sentidos pequeños y aleatorios que les permitirán sobrellevar el día a día. Explorarán nuevos significados en universos ficticios e ingeniosos. Construirán narraciones alternativas que permitan dar un sentido al caos y reduzcan la incertidumbre. Una mentalidad flexible, irónica y práctica, guiada sin expectativas transcendentales, impregnará a los diferentes públicos, en particular a los más jóvenes.

La necesidad de mejorar los indicadores de salud seguirá teniendo un peso importante en las decisiones. Se consolidará un hedonismo saludable a través de ofertas que garanticen la indulgencia maximalista a la vez que el bienestar individual. Los consumidores serán leales a las marcas que les brinden comodidad psicológica por ser fiables, transparentes y seguras en un entorno inquietante.



La exposición Mr. Remember de Alex Da Corte explora la identidad en constante cambio, moldeada de forma confusa por las cosas que consumimos.

Foto: Malle Madsen, Louisiana.



PRACTICIDAD EMOCIONAL

CONVENIENCIA INMEDIATA

GOCE PERMANENTE

CAPRICHOS EXISTENCIAL

BENEFICIO CONFIABLE

[VALORES QUE GUIARÁN LAS DECISIONES DE LAS PERSONAS]



Bompas & Parr creó una experiencia de entretenimiento gourmet con un menú de sushi y cócteles realizados con ingredientes naturales bioluminiscentes que adquieren colores surreales y producen un goce extra. Foto: Bompas & Parr Studio.

NUEVAS DEMANDAS FUNCIONALES, EMOCIONALES E IDENTITARIAS

Obtener una gratificación instantánea y permanente a través de productos, servicios y experiencias.

Ejercer un hedonismo a ultranza para aliviar la angustia frente a un entorno incierto.

Adoptar relatos originales que permitan dar un sentido al caos.

Incorporar soluciones indulgentes que ayuden simultáneamente a reducir la huella medioambiental para suprimir la culpa.

Evitar riesgos innecesarios para disminuir el miedo a perder el control.

Confiar en marcas que brinden comodidad psicológica por ser fiables, transparentes y seguras.

Conectar con experiencias surrealistas, híbridas y desconcertantes que desafíen la mente.

Hallar placeres consistentes, confiables y regulares a los que se pueda acceder con facilidad en el día a día.

Expresar las identidades a través de códigos propios para aumentar la sensación de libertad.

Reorganizar las prioridades para tener una vida que aporte beneficios emocionales concretos en el presente.

Hallar sentidos inéditos, reales o ficticios, que brinden motivación personal.

Adoptar propuestas que se adapten a los cambios impredecibles del contexto.

Buscar propósitos nuevos por fuera del ámbito profesional, favorecer el ocio para potenciar el goce cotidiano.

Gestionar mejor la exigencia de sobriedad con los caprichos inmediatos.

Celebrar un hedonismo saludable con productos y servicios que garanticen la indulgencia a la vez que el bienestar personal.

Considerar la conveniencia de la oferta en términos de accesibilidad, asequibilidad y beneficios inmediatos.

Entretenerse al extremo para desahogarse y distraerse, priorizando la diversión, la socialización y la autenticidad.

Permanecer en zonas de confort social que colaboren con la estabilidad anímica.

Medir mejor la exposición a la información en las redes sociales para no perder la comprensión y compasión.

Participar en ámbitos más íntimos y confiables donde manifestar con honestidad los sentimientos.

Imagen: Ameer Hamza y Diego Carneiro.



HEDONISMO SURREAL

FACETAS DE LA TENDENCIA Y OPORTUNIDADES PARA INNOVAR

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

1. SOBRE GRATIFICACIÓN
2. SENTIDOS ALEATORIOS
3. LIBERTAD INDULGENTE

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.



Nike Deconstruction por UV-Zhu. Foto: UV-Zhu.

HEDONISMO SURREAL

SOBRE GRATIFICACIÓN

[CULTO AL PRESENTE]. La idea de futuro nunca había sido tan irresuelta como hasta ahora. La particular combinación de factores sanitarios, medioambientales, económicos y políticos, configura un contexto crítico que no puede ser explicado con racionalidad. Las personas están aceptando que el nivel alto de incertidumbre será una condición permanente que exigirá adoptar un nuevo modo de vida, basado en la carencia de expectativas. Esto representa un cambio: en los últimos dos años desde el brote de la pandemia, hubo una necesidad por combatir la sensación de inseguridad que se creía pasajera, ahora, con la suma de las crisis inflacionaria, climática y bélica (entre otras), lo que emerge es la resignación de que muy poco se va a poder programar con exactitud. Las elecciones de consumo estarán atravesadas por la conveniencia inmediata. Las ambiciones se esfumarán a medida que el horizonte del progreso social se vuelva más lejano. Existe una desilusión con la situación actual por estar lejos de ser lo imaginado. Como consecuencia, emerge un período donde todo se pensará y consumirá en el presente. Una mentalidad flexible y práctica, guiada sin anhelos sustanciales, impregnará a los diferentes públicos, en particular a los más jóvenes. Habrá una búsqueda por la gratificación instantánea y permanente, donde los consumidores no estarán dispuestos a retrasar los beneficios esperados.

[NIHILISMO DESCONCERTADO]. Una actitud de sobre-complacencia estará alentada por la necesidad de disfrutar al máximo de productos, servicios y experiencias, para obtener un goce inmediato que ayude a sobrellevar una cotidianeidad inestable y carente de sentido. Pero lejos de aceptar pacientemente lo ofrecido, un nihilismo desconcertado guiará las decisiones, caracterizadas por una cuota de desconfianza, irreverencia, ironía y maximalismo. Un deseo de vivir según las propias reglas emergerá frente a un contexto difícil de interpretar. Se priorizará la diversión, la conexión con los otros y la autenticidad entendida como un despojo de actitudes artificiales e innecesarias. Todo tipo de experiencias y contenidos se procesarán como un entretenimiento que aporte desahogo y distracción.

[DESEOS CONTRADICTORIOS]. Ingresamos en una era donde ya no es

posible realizar todos los sueños porque muchos de ellos implican dejar una huella ecológica negativa. El deseo de experimentar un hedonismo excesivo en un escenario marcado por el fin de la abundancia de recursos provocará un estado constante de conflicto en los consumidores. Conscientes del potencial impacto que tiene el consumo en el medioambiente, los individuos dirimirán sus elecciones entre el deseo de elegir libremente y escapar a cualquier privación para alcanzar una indulgencia momentánea, y la intención de tener un consumo más austero y consciente para evitar la culpa de crear un porvenir nocivo. Sin embargo, para las personas será aún difícil de juzgar cuánto será suficiente en términos de consumo. La sobriedad como requerimiento será un factor de disputas en un escenario de inequidad social. El incremento de la vigilancia y el escarnio público sobre las prácticas individuales contaminantes aumentará la tensión y el sentimiento de pérdida de libertad.

[EMOCIONES SATURADAS]. La exaltación del hedonismo podrá desenvolverse más allá de los eventos críticos que se sucederán en los próximos años. En términos generales, las personas conocen las problemáticas económicas, sociales y medioambientales que ocurren a su alrededor, al consumir un volumen considerable de noticias a diario a través de diferentes medios y formatos, con una omnipresencia de las redes sociales. Sin embargo, se ha extendido una especie de "fatiga por compasión", una sensación de saturación al ver una infinidad de escenas angustiosas que produce un adormecimiento psíquico y la pérdida de empatía. Un sentimiento de incomodidad se experimentará como resultado de la frialdad emocional. Emergerá la necesidad de medir mejor el consumo de información para no perder el grado de comprensión y compasión.



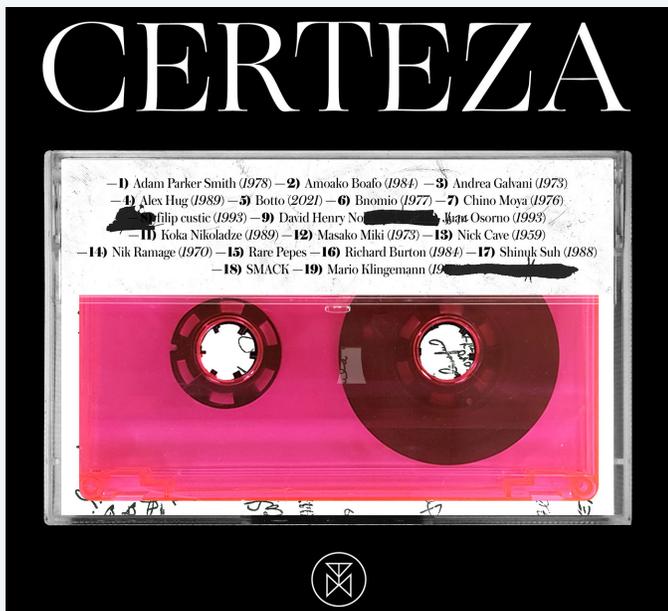
El diseñador UV-Zhu creó un concepto de zapatillas inflables combinadas con objetos cotidianos que dan como resultado una escultura ecléctica.
Foto: UV-Zhu.

SEÑALES DE CAMBIO

“El problema con la economía actual es que los números no tienen ningún sentido”

Kevin Duncan.

EXPRESIONES DE DESCONCIERTO. La economía se ha vuelto ardua de explicar y la confusión se ha expandido entre los analistas. “*Es más difícil de lo normal leer la economía porque todavía estamos en un período muy extraño*”, dijo Karen Dynan, economista de Harvard y ex funcionaria del Departamento del Tesoro en la presidencia de Barack Obama, en The New York Times (26/07/22). El dato importante es que los expertos en los medios de comunicación ya no ocultan esa dificultad para comprender qué sucede y hacia dónde se dirige el mercado. “*Esta economía está resultando difícil de entender*” afirma Jared Dillian en Bloomberg (19/08/22). “*El problema con la economía actual es que los números no tienen ningún sentido*” dice Kevin T. Dugan en New York Magazine (13/08/22).



Colección Solo.

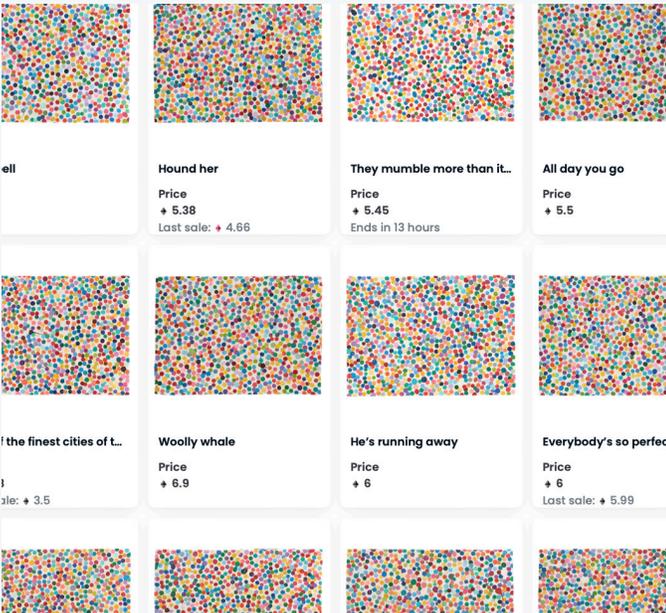


GUÍAS EN EL CAOS. A falta de preceptos estables, afloran experiencias que brindan pequeñas interpretaciones para guiarse en la confusión. El podcast Certezas, creado por la colección de arte Solo, pone en común visiones y reflexiones de artistas sobre algo tan incierto como la certeza. Organizado en diferentes capítulos que tratan sobre temas como el tiempo, la razón, la identidad y la utopía, entre otros, la serie de audios fue ideada para acompañar a los oyentes en la búsqueda de la certidumbre en un mundo de incertezas.



Non-Alcoholic Mezcal, Superflex. Foto: Noemi Garcia, Ayer.

MÁS BENEFICIOS, MENOS CONSECUENCIAS. La necesidad de potenciar los rituales de socialización para reforzar la diversión con los otros, demandará hallar opciones que disminuyan los efectos negativos en la salud. Los cambios alrededor de las bebidas es signo de ello. Por un lado, hay una explosión de nuevas opciones de bebidas sin alcohol -algunas con los mismos efectos desinhibitorios de los tragos tradicionales. Por el otro, crece la oferta de bebidas alcohólicas más sofisticadas y de mejor calidad, a la vez que diferentes categorías de productos son infundidas con alcohol: hamburguesas, flores, velas, chocolates, tes y perfumes, entre otros.



Opensea.io.

VALORES ALTERNATIVOS. Reflexionar sobre el valor de las cosas es algo que comienza a extenderse. The Currency, la primera colección NFT del artista Damien Hirst, desafía el concepto de valor al obligar a los compradores a decidir entre poseer la obra de arte física o el token digital conectado a ella, pero en ningún caso ambas dos. El proyecto incluye 10.000 NFT diferentes, cada uno asociado con una pieza que Hirst realizó a mano. Los tokens se venden a través de un sistema de lotería por \$ 2.000. Los coleccionistas eligen entre la pieza analógica o su versión virtual; en caso de elegir esta última, su contraparte física se incinera. A septiembre de 2022 se habían destruido 4.851 piezas.



On The Spot Parkour.

SOLUCIONES PROPIAS. La tensión creada entre los comportamientos asociados al derroche y los defensores de la medida de recursos continuará creciendo. Los miembros del colectivo On The Spot Parkour salen por las noches en ciudades francesas para apagar los carteles de los comercios, con el objetivo de colaborar con la sobriedad energética. Utilizan técnicas acrobáticas y de escalada para trepar por las fachadas de los edificios hasta hallar el interruptor de emergencia que permite apagar el escaparate iluminado.

SALTAR AL VACÍO. El deseo de cambio está en el aire aunque las personas no tienen claro hacia dónde ir. La reciente canción “Break My Soul” de la popular cantante Beyoncé, es una oda a la liberación con énfasis en atreverse a renunciar al trabajo para buscar un nuevo propósito de vida. La pieza empodera el fenómeno The Great Resignation, iniciado durante la pandemia, por el cual las personas renuncian a sus puestos laborales en busca de mejores condiciones. En 2021, según la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., más de 47 millones de estadounidenses renunciaron voluntariamente a sus trabajos, muchos de ellos sin tener un nuevo puesto. Una encuesta realizada por Microsoft en marzo de 2022, encontró que el 41% de los trabajadores estaban pensando en dejar sus trabajos.

“I JUST QUIT MY JOB
I’M GONNA FIND NEW DRIVE
DAMN, THEY WORK ME
SO DAMN HARD
WORK BY NINE,
THEN OFF PAST FIVE
AND THEY WORK MY NERVES
THAT’S WHY I CANNOT
SLEEP AT NIGHT
I’M LOOKIN’ FOR MOTIVATION,
A NEW FOUNDATION”

Beyoncé.



Artemio Narro.



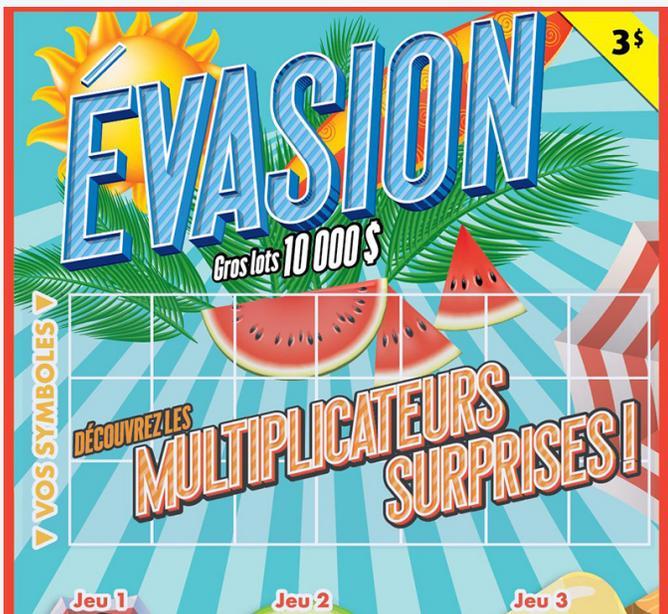
Atelier Biagetti.

APOLOGÍA DEL AHORA. La sensación de fragilidad causada por el Covid19 se ha profundizado a causa de otras amenazas impredecibles exacerbando las expresiones de finitud y el sentimiento del “ahora o nunca”. Las ideas que toman relevancia en manifestaciones artísticas, intelectuales y callejeras fluctúan entre los extremos: ser lúcidos frente a los peligros que acontecen o ignorarlo todo para disfrutar el momento porque no hay futuro.

DELIRIOS RECONFORTANTES. Todos los caminos serán válidos para hallar refugio frente a un entorno inquietante. Pet Therapy, de Atelier Biagetti, en colaboración con el estudio futurista Labseventy, es una serie de objetos inspirados en un universo onírico e infantil, que incluye una serie de esculturas de gatos de gran tamaño que se utilizan como sitios de reposo y confort emocional. Los usuarios, al recostarse, pueden sentirse en contacto con “una mascota”.



Rose In Good Faith.



Loto-Québec.



Jackery.

SUPRIMIR LA CULPA. El objetivo será asegurar el máximo disfrute sorteando las responsabilidades morales por las potenciales consecuencias negativas del consumo. La creciente preocupación de las personas por el destino de los desperdicios, alienta a explorar opciones cercanas a la circularidad. Misfits Market, es un servicio de suscripción de comestibles asequibles que ofrece productos frescos, orgánicos certificados y no transgénicos, a un precio reducido (40% menos). La marca está asociada con granjas para salvar las frutas y verduras que podrían ser desperdiciadas y distribuir las entre los suscriptores. La marca de moda Rose In Good Faith, colabora con la firma Doc Johnson, para crear un calzado con plástico reciclado de juguetes sexuales. A excepción de la plantilla de corcho, todo el zapato se fabrica con una combinación de plástico procedente de objetos para adultos dañados, sin usar, y espuma de etileno-acetato de vinilo sin blanquear. El requerimiento de sobriedad energética implica pensar alternativas. El Jackery Solar Generator 2000 Pro, es un sistema transportable de producción y almacenamiento de energía solar que permite hacer trabajo remoto desde cualquier sitio. Reducir la huella de carbono es otro objetivo. El Évasion Scratch Ticket, del Loto-Québec, es un cartón de juegos de azar realizado con papel reciclable y tinta al agua que lo hace más sustentable.



Misfits Market.

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

RÉDITOS INSTANTÁNEOS

Concebir experiencias de marca que provean una gratificación instantánea y constante. Idear un universo de micro-beneficios que ofrezcan estímulos positivos a los consumidores a cada momento y a través de diversos canales. Desarrollar un servicio al cliente que pueda resolver los requerimientos en el instante para evitar malgastar el valioso tiempo presente. Brindar una accesibilidad ilimitada a la oferta desde cualquier punto de contacto para satisfacer el nihilismo caprichoso.

BRÚJULAS EN EL CAOS

Ofrecer guías curadas de forma singular para ayudar a interpretar una realidad caótica y facilitar las elecciones de compra. Desarrollar visiones prácticas, potentes y auténticas para analizar temáticas relacionadas con la marca. Invitar a referentes que puedan aportar consejos sobre cómo actuar frente a eventos sorprendentes e inciertos para alivianar la ansiedad del público. Ayudar a las personas a medir su exposición a la información para conservar su sensibilidad y capacidad de sorpresa.

SOLUCIONES ANTICULPA

Ofrecer productos y servicios excitantes y sustentables que satisfagan el deseo de disfrute intenso y, a la vez, supriman el cargo de conciencia por su impacto en el medio ambiente. Diseñar soluciones que ayuden a los usuarios a medir el consumo personal -cuánto es aconsejable, cuánto es excesivo- para alinear las aspiraciones frente a las exigencias de privaciones futuras: sobriedad energética, reducción de CO2, supresión de desperdicios, uso racional del agua, entre otras.

RECRO MENTAL

Ofrecer experiencias reconfortantes donde hallar evasión mental. Crear entornos sensoriales que reduzcan los niveles de ansiedad y angustia generados por una realidad sofocante. Integrar a las instancias de relajación algunos elementos ilusorios que estimulen las emociones desde perspectivas inéditas. Diseñar terapias que fusionen filosofías, técnicas e imaginarios heterogéneos para que resulten un entretenimiento a la vez que un reposo cognitivo.

EVOCACIONES FUTURISTAS

Alentar a las personas a pensar creativamente en el futuro, aunque pueda ser difícil en el presente. Incentivar la invención del público involucrándolos en relatos de marca abiertos. Crear experiencias que permitan imaginar diferentes opciones de vida, desde la más insólita a la más estándar, para reconectar con las expectativas. Abrir diálogos para definir las cualidades que podrían tener los productos y servicios venideros para resultar placenteros y satisfactorios al extremo.

CUALIDADES MEJORADAS

Jugar de forma ingeniosa con los ingredientes, materiales y propiedades de los productos para lograr satisfacer la indulgencia persistente de los consumidores, pero con escasas o nulas secuelas negativas para su salud. Aplicar el principio de "más beneficios, menores consecuencias" al diseño de las funcionalidades de toda la oferta. Hacer más accesible los productos premium de calidad superior para expandir los beneficios a un público amplio y multiplicar las ocasiones de consumo.

HEDONISMO SURREAL

SENTIDOS ALEATORIOS



Hyundai Moka Garden por Jaime Hayon. Foto: Hayon Studio.

[REALIDAD PERDIDA]. Aceptar el sinsentido se erige en una estrategia útil para transitar los próximos años. La sensación de estar viviendo en una irrealidad no se ha ido desde el inicio de la pandemia y continuará en el tiempo. La encadenación de circunstancias medioambientales, económicas y sociales extraordinarias, ha tornado al contexto en algo frágil y extraño, sin que medien explicaciones lógicas. Las personas pasarán del desconcierto inicial, producto de la pérdida de referencias sensatas, a la admisión de que se podrá vivir con una cierta falta de explicación. Construirán narraciones alternativas que les permitan dar un sentido al caos. Será el momento de diseñar relatos de marcas coherentes y originales que aporten una guía singular para navegar las turbulencias.

[IDENTIDADES IMPRODUCTIVAS]. Las identidades de las personas se encuentran en jaque desde que el COVID19 sacudió la cotidianeidad y puso el foco en la calidad de vida. Las personas continuarán reorganizando sus prioridades alentadas por preguntas existenciales. El trabajo seguirá perdiendo entidad como un eje organizador y proveedor de sentido. Al no existir una creencia en el progreso social extendido, se abandonará la idea del deber moral o el sacrificio presente para obtener beneficios futuros. Por el contrario, se buscarán actividades -laborales o no- que satisfagan los deseos -siempre cambiantes- del momento y brinden autonomía de acción. Habrá una búsqueda cada vez mayor por hallar una motivación y un propósito de vida por fuera del ámbito profesional. El ocio adquirirá mayor protagonismo como tiempo valioso donde potenciar los placeres que permitan hacer mejor vivible la existencia. Se necesitarán experiencias libres de productividad donde conectar con nuevos estímulos culturales.

[MICRO SIGNIFICADOS]. Asistiremos a la desarticulación final de los grandes relatos culturales que permitían ordenar la realidad y ofrecían un marco de referencia a las acciones de las personas. Ya no existe una ética que englobe a una mayoría, sino que se ha fragmentado en múltiples preceptos morales y creencias sociales que libran una batalla habitual entre sí. Todo es discutible, todo es sospechable, todo es manipulable. En este escenario incierto, las

personas se apoyarán en una constelación de sentidos pequeños y aleatorios que les permitan sobrellevar el día a día. Una heterogeneidad de filosofías, creencias y afirmaciones -tradicionales o alternativas- que servirán para hallar propósitos pasajeros. Las referencias serán múltiples y contradictorias. Las marcas deberán tener la habilidad de capturar y jugar con dinamismo con esos micro-sentidos eclécticos y transversales a audiencias diversas.

[EXALTACIÓN IRREALISTA]. Las personas comienzan a aceptar que vivir en un entorno que escapa a su comprensión puede ser una oportunidad para buscar claves de lectura por fuera de lo conocido. En sus ansias por hallar incentivos, los individuos explorarán nuevos significados en universos ficticios. La aceptación y la celebración de lo absurdo, lo extraordinario y lo incoherente abrirá la puerta a reflexiones hasta entonces vedadas. Preguntas abiertas impulsarán las especulaciones de mentes abiertas. Los consumidores estarán más receptivos a conectar con imaginarios, inspiraciones y formatos novedosos que sorprendan y desafíen a las percepciones. La creación de productos y servicios insólitos resultado de los diálogos inesperados entre industrias y categorías seducirá al público.

Jaime Hayon diseñó Hyundai Moka Garden una serie de espacios culturales que fomentan alfabetización y la imaginación en los habitantes fatigados de Namyangju, Corea del Sur. Foto: Hayon Studio.



SEÑALES DE CAMBIO



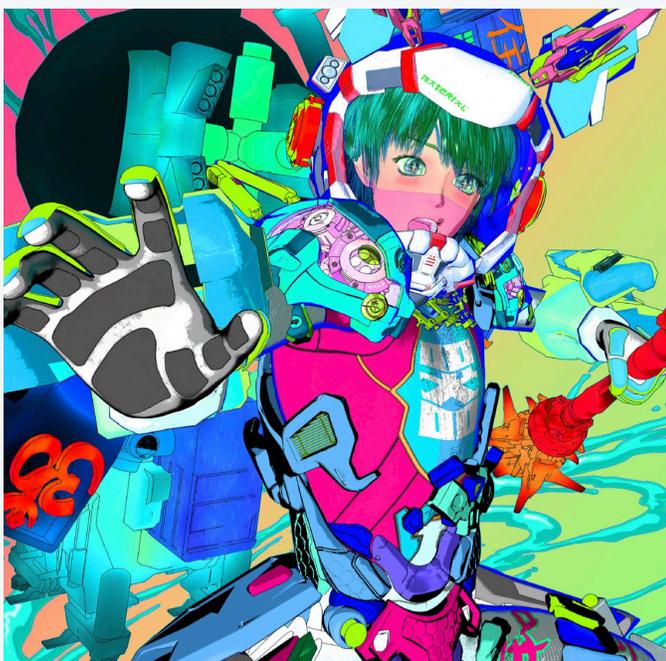
Eat the Rich, MSCHF.

CRÍTICAS ÁCIDAS. Una mirada desconfiada, sagaz e irónica se extiende para desafiar la realidad. El colectivo artístico MSCHF diseñó las paletas heladas Eat the Rich, con las caras de los hombres de negocios más ricos y célebres del mundo, para que la gente pueda comérselos simbólicamente. Cada envoltorio detalla la imagen de un empresario junto con el logo de su marca, entre ellos, M. Zuckerberg, B. Gates, E. Musk, J. Bezos y J. Ma.



Loafa, Tommy Cash.

CRUCES INESPERADOS. Un escenario donde se suceden situaciones inexplicables es apto para pensar por fuera de los límites y sumar excentricidad a lo cotidiano. El rapero Tommy Cash ha ideado junto al artista Gab Bois, un sofá y un tapete inspirados en panes para un salón surrealista. El diseño, titulado Loafa, ha sido propuesto públicamente en las redes sociales a IKEA para que considere su futura producción.



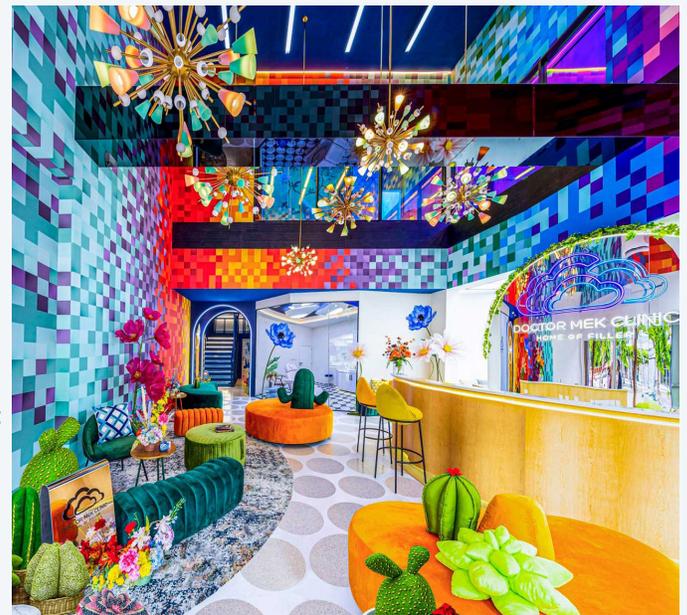
Lu Yang.

JUEGOS SUBJETIVOS. La necesidad de otorgar sentido al eclecticismo de referencias e información circundante alienta la emergencia de relatos que integran elementos racionales y místicos. El artista digital Lu Yang, explora un mundo más allá de la realidad, al mezclar la estética de ciencia ficción del anime y los videojuegos con la filosofía budista. Lo virtual se torna atractivo por su capacidad para trascender las ideas normativas del yo -género, edad, nacionalidad- y provocar una reinención interminable. En muchos de sus trabajos está presente la idea budista de que todas las cosas “surgirán, permanecerán, cambiarán y desaparecerán”, en otras palabras, “todas las cosas están en flujo”.



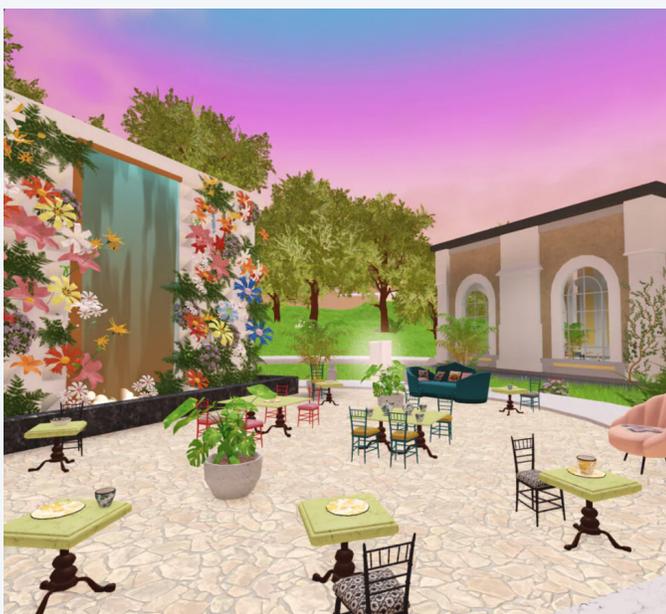
Saikoro Kippu, West Japan Railway.

CAMINOS AL AZAR. En un entorno errático, surgen experiencias que potencian la ventura para obtener ventajas. La compañía de trenes japonesa West Japan Railway (JR West) ofrece los billetes "Saikoro Kippu", con destinos aleatorios que los pasajeros conocen luego de ser comprados. El boleto de tren se compra a través de una app para teléfonos y una tirada de dados virtuales decide algunos de los 7 destinos posibles. Los billetes permiten ahorrar entre un 45% y un 82% del precio regular.



Clínica Doctor Mek, Hyper-Haus.

AMBIENTES ESTIMULANTES. Brotan los espacios que capturan la atención del público al desarticular las percepciones. El estudio Hyper-Haus diseñó la Clínica Doctor Mek, en Bangkok, como una galería de arte donde los pacientes se abstraen de la realidad y sueñan con ser "la mejor versión de sí mismos". El diseño colorido, caprichoso y absurdo provee una cantidad considerable de estímulos visuales para mantener al público entretenido mientras esperan su turno para los procedimientos que pueden ser dolorosos y generar ansiedad.



Gucci Town, Roblox.

UNIVERSOS SIMULTÁNEOS. Los escenarios de evasión donde vivir experiencias cohesivas ganan terreno. Gucci Town, es el nuevo destino metaverso de la firma Gucci en el videojuego Roblox, que invita a los jugadores a participar de actividades y recorridos a la vez que conocer las colecciones de accesorios. Organizado alrededor de una plaza central, el barrio virtual invita a descubrir la historia de la marca guiados por la visión caleidoscópica de A. Michele. Luego del exitoso 'Gucci Garden' -experiencia visitada por 19 millones de jugadores en 14 días en Roblox- el proyecto continúa la línea de crear relatos surrealistas, inmersivos y gamificados, para capturar la atención del público.



Human Nature, NewTerritory.

PRÁCTICAS ALTERNATIVAS. Nuevas soluciones que permitan restablecer la salud cognitiva y emocional se ensayan en diferentes disciplinas. Human Nature, del estudio NewTerritory, es un concepto futurista de inhalador de drogas psicodélicas en microdosis, para cuando las sustancias se legalicen para el tratamiento de la salud mental. La propuesta explora cómo la psilocibina, el compuesto psicoactivo producido por los hongos alucinógenos, y la dietilamida del ácido lisérgico (LSD) podrían consumirse en dosis pequeñas y regulares para mejorar el bienestar.



Play, Urs Fischer. Foto: Elad Sarig.

ALTERACIONES COTIDIANAS. Crecen los juegos que buscan alterar deliberadamente las rutinas. Play, de Urs Fischer, es una experiencia artística cinética que invita a los espectadores a interactuar con sillas de oficina que reaccionan de forma inesperada al detectar el movimiento humano gracias a A.I. Al acercarse, los objetos reaccionan con diferentes personalidades: uno puede alejarse e intentar esconderse en la esquina, otro puede acelerar hacia la persona o simplemente quedarse quieto, ignorando tu presencia por completo. La obra alienta a explorar el comportamiento inesperado de la realidad dentro de una sala vacía en el Museo de Arte de Tel Aviv.



Serie Selfie, Hasbro.

TRANSPOLACIONES INSÓLITAS. Los límites entre la ficción y la realidad comienzan a percibirse cada vez más difusos. Hasbro y la empresa de impresión 3D Formlabs, lanzaron 'Serie Selfie', un servicio de personalización que brinda a los coleccionistas la oportunidad de crear una figura de acción de seis pulgadas con sus rostros y características fisonómicas. A través de la app 'Hasbro Pulse', los fanáticos pueden escanear su rostro y customizar su personaje. Una vez enviada, Formlabs imprime en 3D la figura en resina y la entrega a domicilio. El precio es de \$ 60 e incluye personajes icónicos como G.I. JOE, Power Rangers, Cazafantasmas y personajes de Marvel, entre otros.



Jonathas de Andrade.



Jamian Juliano-Villani.



Zsófia Keresztes.



Jakob Lena Knehl, Ashley Hans Scheirl.

METAMORFOSIS EXISTENCIALES. Las reflexiones críticas sobre el futuro de la sociedad han comenzado a emerger en el último tiempo alentadas por los eventos que han sacudido a las personas sembrando el desconcierto y desterrando creencias. La bienal de Arte de Venezia, curada por Cecilia Alemani, tomó el nombre "La leche del sueño", una inspiración directa del libro "The Milk of Dreams" de Leonora Carrington, que explora la metamorfosis del ser humano desde una perspectiva surrealista. Los temas que abordan los artistas capturan el momento actual en el que la supervivencia misma de la especie está amenazada: *¿Cómo está cambiando la definición de lo humano? ¿Qué constituye la vida? ¿Cuáles son nuestras responsabilidades hacia el planeta y otras personas? ¿Y cómo sería la vida sin nosotros?* No hay una respuesta unánime sino ideas diferentes -algunas, muy discordantes entre ellas- sobre el porvenir.

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

PROPÓSITOS DINÁMICOS

Capturar la diversidad de pequeños propósitos que inspiren y movilicen a las personas para integrarlos a las estrategias de comunicación. Desarrollar experiencias de marca que conecten con referencias culturales múltiples y eclécticas, que vinculen transversalmente a diferentes públicos. Asociar los productos y servicios a causas novedosas - y hasta insólitas - que animen a los consumidores y generen sentidos extraordinarios alrededor de la oferta.

CATEGORÍAS MIXTAS

Potenciar el diseño de categorías híbridas de productos con funcionalidades y ocasiones de uso diversas. Establecer diálogos con otras industrias para crear ofertas conjuntas generando tipologías inéditas. Realizar extensiones de productos a campos insólitos para empujar los límites de la creatividad y sorprender a públicos propios y potenciales. Impregnar de humor, ironía, desenfado y rebeldía las colecciones para empatizar con el espíritu de la época.

RELATOS UTÓPICOS

Crear narraciones enérgicas y ocurrentes que logren hilar historias, mensajes y vivencias extraordinarias para transportar a los individuos a universos nunca experimentados. La marca puede convertirse en una utopía en sí misma capaz de entusiasmar al público. Mezclar elementos racionales, místicos y absurdos, para teñir los productos y el viaje del cliente con un halo intrigante. Crear relatos cohesivos con ramificaciones en una costelación de puntos de contacto en el metaverso.

CELEBRACIÓN SALUDABLE

Hacer sano el placer más visceral. Introducir beneficios saludables a categorías de productos asociados a ocasiones de celebración y diversión. Sumar funcionalidades positivas a productos tradicionalmente relacionados a un consumo "culposo". Desarrollar la idea de un bienestar lúdico que sea compatible con momentos de socialización. Para aquellos que prefieren continuar con hábitos no saludables, ofrecer shots hiper-beneficiosos, que ayuden a compensar los excesos.

DIVERSIÓN SURREALISTA

Concebir tiendas y eventos como experiencias surrealistas que permitan navegar en un hedonismo sin límites. Idear momentos donde los consumidores experimenten sentimientos de euforia para sentir más vívida la marca. Estimular de una forma inusual los sentidos para provocar emociones desmesuradas que permitan a las personas liberar las tensiones. Crear entornos virtuales donde los clientes puedan elegir el modo de ensayar los productos a través de diferentes historias ficticias.

TRANSGREDIR LOS LÍMITES

Alentar el deseo de cambio y transgresión, al proponer escenarios extraordinarios para el descubrimiento y consumo de los productos. Crear entornos multisensoriales para conmover todas las fibras y estimular de manera holística las experiencias. Relacionar la oferta con desafíos al aire libre para invitar a las personas a recorrer sitios novedosos. Ofrecer servicios que transformen los espacios domésticos para alojar momentos de entretenimiento especiales.

'When the body says Yes' por Melanie Bonajo. Foto: Sydney Rahimtoola.

HEDONISMO SURREAL

LIBERTAD INDULGENTE

[ACTITUD ANTIRIESGO] El período reciente requirió un gran esfuerzo emocional y cognitivo de las personas en términos de adaptación a la contingencia, una práctica agotadora que realizaron con la esperanza de que el tiempo les devolviera la normalidad añorada. Con el convencimiento de que se avecinan años igual de difíciles, que exigirán estar en alerta constante, los individuos evitarán asumir riesgos innecesarios por miedo a perder el control y desarrollarán un comportamiento más conservador para garantizar su propia preservación. Ello incluirá permanecer en zonas de confort social restrictivas que garanticen la máxima estabilidad emocional posible, así como rodearse de personas con una mentalidad similar que no cuestionen sus decisiones.

[PLACERES CONFIABLES]. En medio de sentimientos de impotencia y ansiedad continuos, las personas intentarán hallar placeres consistentes, confiables y regulares. Valorarán las propuestas que puedan adaptarse a los cambios continuos e impredecibles. Habrá un deseo de disfrutar experiencias complacientes, asequibles, accesibles y cotidianas. En un mundo turbulento e incierto, las propuestas de marca deben ser fundamentalmente un estado mental, brindar comodidad psicológica por ser confiables, transparentes, seguras y personalizadas. Se consolidará un hedonismo saludable a través de productos y servicios que garanticen la indulgencia a la vez que el bienestar personal. Las ofertas que, además de ser extremadamente indulgentes, ayuden a reducir la huella medioambiental negativa -permitiendo suprimir la culpa- serán las preferidas por el público.

[REBELDÍA INTERMITENTE]. Habrá una mayor conciencia de que las comunicaciones están mediadas por el control y la censura, sobre todo en las redes sociales, lo que aumentará la idea de una realidad sofocante. La sensación creciente de que cada vez habrá menos momentos y entornos para desarrollarse en completa libertad, chocará con el deseo de sentir un mayor grado de independencia, eliminar la sensación de opresión y elegir con la menor cantidad de restricciones (ver el reporte de la Tendencia Social Unruly Lives). La sensación de ahogo impulsará el deseo de vivir momentos de extrema diversión, euforia y adrenalina, donde dar rienda suelta a las

emociones contenidas. Rasgos de rebeldía -mezclados entre las prácticas habituales de comparación y mimetismo- emergerán alentados por el deseo de experimentar un sentimiento de autonomía y libre albedrío, pero sin correr grandes riesgos que pongan en peligro la precaria estabilidad lograda.

[PRESENCIA INCIERTA]. En un mundo ilegible, la manera personal de mostrarse y expresarse también se volverá confusa e inescrutable. Las identidades adoptarán rasgos absurdos, referencias desordenadas y estéticas desconcertantes, para comunicar un estado de transformación indefinido e incierto. Habrá una búsqueda por hallar vías y ámbitos más íntimos y confiables donde manifestar con honestidad la complejidad humana. Para el público más joven, la idea de la marca personal coherente y persistente perderá adhesiones al asociarse a una realidad inexistente e inútil. Se desplegará una presencia virtual que fluctuará con intermitencia entre el anonimato y la exposición pública, para construir relatos multiverso y no lineales.



En 'When the body says Yes' Melanie Bonajo reflexiona sobre el concepto de intimidad en la actualidad y explora el cuerpo como vehículo de conexión y seguridad. Foto: Sydney Rahimtoola.

SEÑALES DE CAMBIO

“Creo que es difícil estar vivo ahora”

Timothée Chalamet.

ANGUSTIA JUVENIL. Las expresiones de malestar en los más jóvenes se multiplican dando cuenta de la fragilidad de su salud mental. *“Ser joven ahora, y ser joven siempre -sólo puedo hablar por mi generación-, es ser juzgado intensamente... No puedo imaginar lo que es crecer con la avalancha de las redes sociales, y fue un alivio interpretar a personajes que luchan con un dilema interno sin la capacidad de ir a Reddit, Twitter, Instagram o TikTok y figurarse donde encajan (...) Creo que es difícil estar vivo ahora. Creo que el colapso social está en el aire”*, afirmó Timothée Chalamet en el Festival de Venecia, septiembre 2022.



Cor. Mès Lesne. Showstudio.



Leche de Virgen. Salón Sílcon.

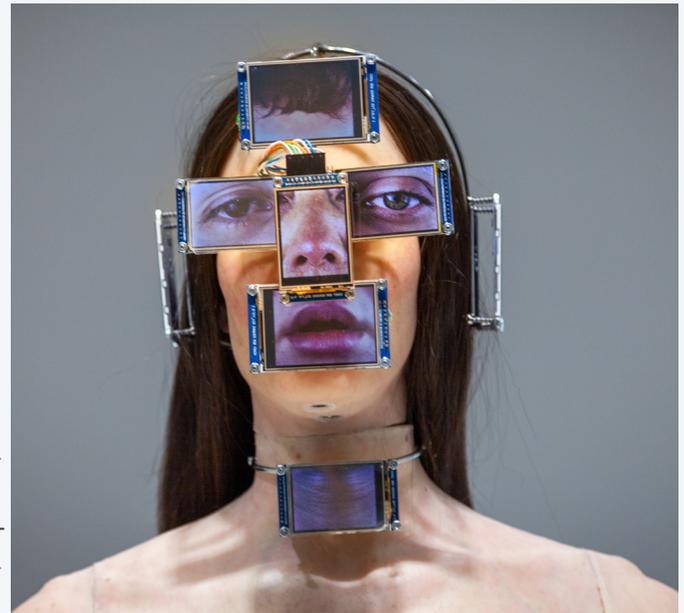


Jean-Charles de Castelbajac.

LIBERACIÓN GENERACIONAL. Las manifestaciones explícitas sobre la disconformidad de las condiciones actuales y el deseo de hallar alternativas, afloran en todos los ámbitos. El cortometraje Cor, del bailarín Mès Lesne, manifiesta a través de la coreografía y estética “el grito de guerra de la Generación Z” por la libertad. Filmado en un paisaje desolado y misterioso -tierras volcánicas de Lanzarote- los bailarines reproducen movimientos viscerales y desesperados que expresan la búsqueda salvaje y obstinada de los jóvenes actuales por ser libres escapando de arquetipos tóxicos y tomando caminos desconocidos.



Neo Collective, Claudia Rafael.



Pixel, Filip Cusic, Colección Solo.



You know who I am, Paola Pivi.



Eyedigo, Trashymuse.

HIPER LENGUAJES. La expresión de una existencia compleja, indescifrable y frenética se traduce en lenguajes estéticos y simbólicos híbridos. La obra de arte pública 'You know who I am' de Paola Pivi, presentada en el parque High Line de NYC, es una réplica de bronce de la Estatua de la Libertad con varios rostros inspirados en emojis. Las máscaras representan individuos cuyas experiencias personales de libertad están ligadas a los Estados Unidos y cambian cada dos meses. Claudia Rafael genera retratos colectivos al capturar los rostros de los visitantes, filtrarlos digitalmente y fusionarlos para crear una obra que fluctúa entre el anonimato y la exposición.

CARACTERES DINÁMICOS. La construcción de identidades flexibles se ha consolidado (ver tendencia social Identity Morphing) sólo que ahora adquieren caracteres más ambivalentes y dinámicos. Eyedigo, ideado por la agencia Trashymuse, es un avatar creado en el metaverso para explorar la experiencia humana y digital. El personaje modela y vive aventuras tanto en el universo virtual -puede ser un NFT- y en el físico -se corporiza en una obra de arte. No tiene una configuración predeterminada y cambia de cara con regularidad. Los píxeles de su cuerpo son efímeros, es decir, sus rasgos y origen cultural son dinámicos, para poder adaptarse a un entorno cambiante.

BIENESTAR TODOTERRENO. En diferentes industrias surgen ideas de experiencias que mejoran las rutinas de las personas en entornos heterogéneos e inestables. Forever Meadow, es un concepto de app para caminar y meditar a través de un viaje sensorial en el cual los movimientos de los pies desencadenan la creación de un jardín que envuelve al usuario. Al utilizar realidad aumentada, las personas pueden ejercitar y relajarse en los espacios interiores a la vez que evocar el sentimiento de estar en un paisaje natural e irreal.

Forever Meadow.



EVASIÓN TEMPORAL. Los espacios incorporan diferentes recursos para aliviar el ánimo y aumentar las posibilidades de conectar con las personas. Para mejorar el bienestar y la salud mental de sus clientes, la tienda de lujo Selfridges, lanzó una serie de acciones bajo el concepto de "retail therapy". En las diferentes plantas de su edificio en el centro de Londres hay módulos que ofrecen una experiencia multisensorial destinada a reducir el estrés. Hay horarios de compras 'calmos' donde se baja el volumen de la música, se apagan las pantallas y el personal cuida de no hacer ruido.

Selfridges.



GOCE PERMANENTE. Emergen los servicios con beneficios complacientes, seguros y 100% adaptables a los requerimientos cambiantes de los usuarios. Peninsula Hotels, lanzó Life Lived Best, un programa de bienestar holístico disponible en todos sus hoteles. A partir de los objetivos de salud de los huéspedes, se puede elegir entre diferentes menús saludables, equipos de ejercicios y entrenamientos online en el cuarto. Cada hotel incorpora prácticas terapéuticas típicas, entrenadores locales y mapas de senderos para trotar, a la vez que descubrir el paisaje. El programa incluye una app para ejecutar rutinas de bienestar mental en cualquier lugar del mundo.

Life Lived Best, Peninsula Hotels.





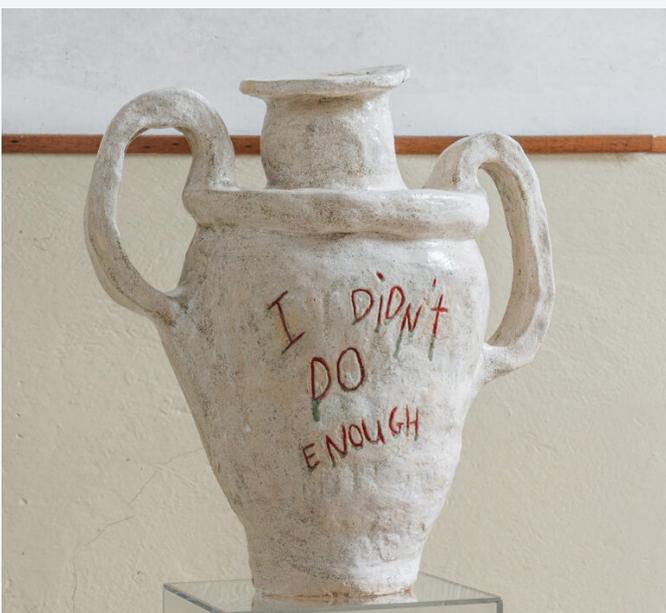
ArkDes.

RECORRIDOS SENSIBLES. El modo de percibir el espacio y los objetos está cambiando para capturar otros estímulos hasta entonces desconocidos. 'Weird Sensation Feels Good: The World of ASMR', es una exposición desarrollada por ArkDes (Centro Nacional de Arquitectura y Diseño de Suecia), en el Design Museum de Londres, que integra una serie de obras visuales, auditivas y táctiles, diseñadas para provocar sensaciones físicas de euforia o calma en el espectador a partir del sonido, el tacto y el movimiento.



Stem Player, Kano Computing.

CREACIONES MANIPULABLES. Tanto la creación como el consumo del arte se dislocan. Stem Player, es un dispositivo de reproducción de música y remezcla de audio desarrollada por Kano Computing. El pequeño aparato -con forma ovalada y color neutro- tiene cuatro controles hápticos sensibles al tacto que ajustan detalles de cada pista y permiten adicionar efectos. Una A.I. descompone una canción en voces, bajo, percusión e instrumentos, para ser customizados. Hay artistas interesados en comenzar a hacer música exclusivamente para el dispositivo lo cual implica modificar el modo en que se componen las canciones.



William Van Hooff.

OBJETOS HUMANOS. Así como las personas están vivenciando una crisis existencial, los objetos se hacen eco de ese proceso. El diseñador William Van Hooff, explora la salud mental masculina y el sentimiento de inseguridad a través de la pieza de cerámica "I didn't do enough". Parte de preguntas como "¿Por qué los seres humanos dudamos de nosotros mismos? ¿Por qué sentimos que nunca somos lo suficientemente buenos?" para crear un trofeo, un "objeto feliz", que acepte y celebre la voz interna que lo llena de dudas. La obra se presentó en una exposición curada por el estudio danés Tableau y la clínica Post Service, en Milan Design Week.

RECOMENDACIONES PARA INNOVAR

MINIVERSOS SEGUROS

Ofrecer herramientas y consejos para ayudar a las personas a gestionar sus deseos de exposición e intimidad a fin de mejorar el sentimiento de seguridad y autoestima al relacionarse con sus pares. Dentro de la comunidad de la marca, crear opciones para que los clientes interactúen desde un anonimato creativo que los proteja a la vez que les permita expresar su singularidad en la virtualidad: avatares convertibles, personajes personalizables, figuras alterables.

SOPLOS DE LIBERTAD

Ofrecer instancias libres de reglas donde los jóvenes puedan comunicarse de una forma auténtica y actuar sin sentirse juzgados. Alentar las manifestaciones absurdas, las presencias aleatorias y los discursos sin sentido, que permitan disminuir la presión de crear una marca personal. En las plataformas sociales, reducir los algoritmos que filtran y categorizan las interacciones y los contenidos, para democratizar las relaciones y volver más espontáneos los mensajes.

RIESGO CONFIABLE

Transformar la marca en un estado psicológico que brinde tranquilidad a las personas al confiar en que la filosofía, criterios estéticos, cuidado en los detalles, trazabilidad y estándares de calidad de los productos y servicios, permanecerán inalterables más allá de las contingencias contextuales. En base a esa seguridad, invitar a los consumidores a correr riesgos al ensayar nuevas opciones de la oferta que provean un goce extra.

ESTÉTICA HUMANA

Imprimir a los objetos rasgos estéticos y simbólicos que expresen de una forma sincera los sentimientos complejos de los seres humanos. Así como las personas sienten alterada su existencia, los productos podrían adquirir caracteres que manifiesten esas dudas e incertidumbres. Explorar un concepto de belleza por fuera de los cánones estándares al combinar elementos -formas, texturas, colores, mensajes- disímiles y hasta contradictorios entre sí que desafíen el gusto colectivo.

BIENESTAR INSTANTÁNEO

Brindar servicios que garanticen rutinas de bienestar personales ejecutables en diferentes entornos y en todo momento. Facilitar la activación y aplicación de los productos por los propios usuarios. Crear ofertas con funcionalidades fácilmente comprobables que permitan vivenciar los beneficios en la salud física, cognitiva y emocional, en el presente. Configurar perfiles con objetivos de bienestar para que los usuarios puedan seleccionar y adaptar soluciones en todas las industrias.

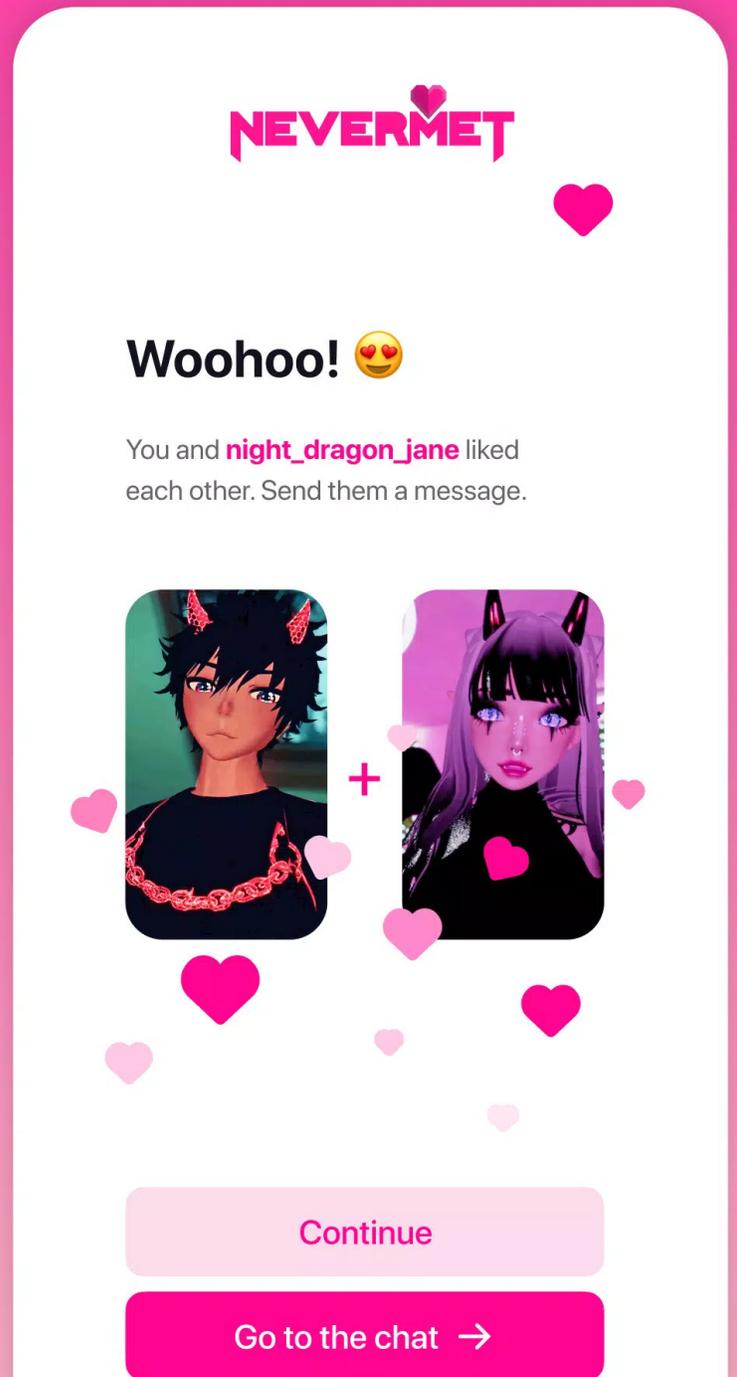
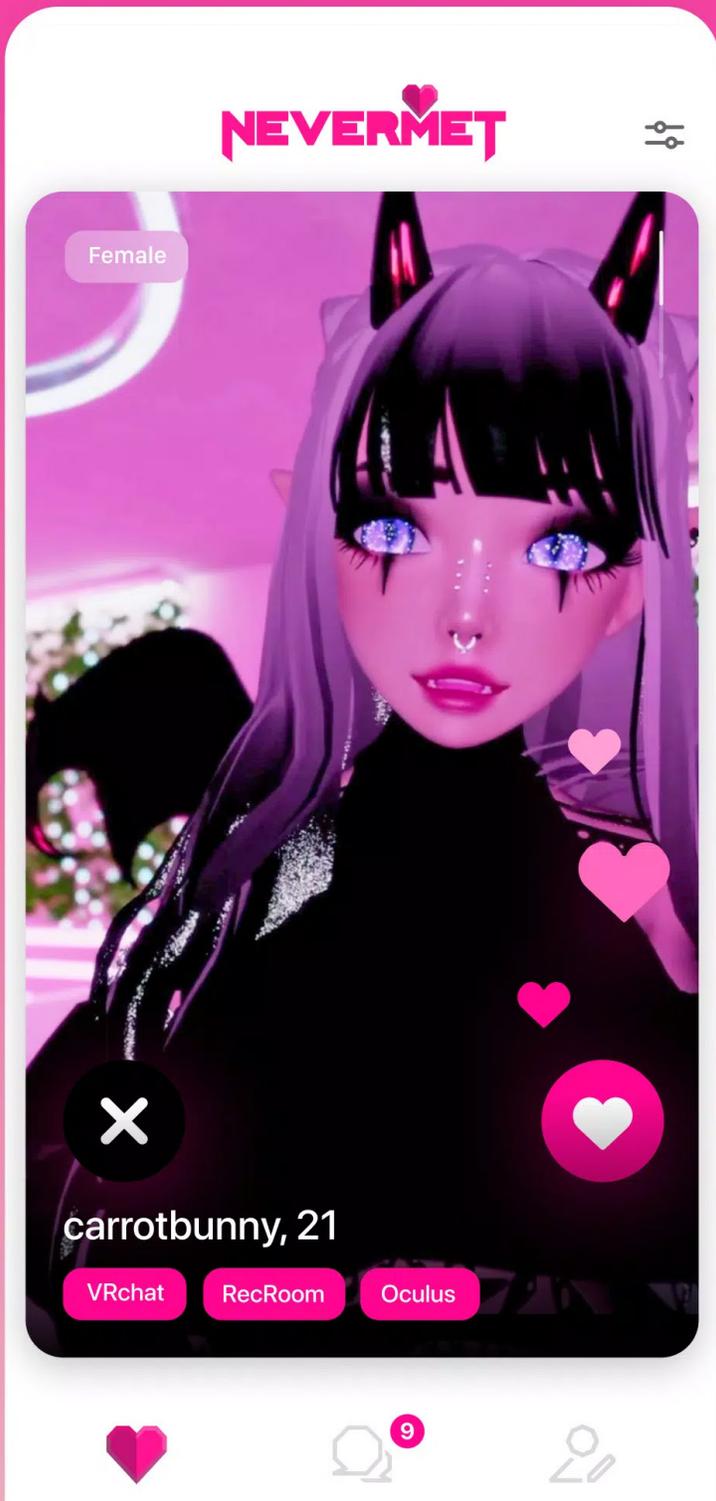
PLACER ASEQUIBLE

Desarrollar propuestas a precios asequibles que ofrezcan una variedad amplia de experiencias indulgentes y entretenidas. Actualizar las fórmulas de los productos a partir de combinaciones novedosas de ingredientes tradicionales e incorporar otros desconocidos. Ofrecer información sobre los productos para conocer los usos y combinaciones entre sí para obtener un disfrute maximalista. Aliarse con marcas de otras categorías para sugerir maridajes que potencien los beneficios.

Nevermet es una app de citas que permite crear avatares fantásticos para relacionarse en la realidad virtual.

Dating app for **virtual reality**

Connect with people like you



FACTORES QUE IMPULSAN LA EMERGENCIA DE LA TENDENCIA HEDONISMO SURREAL

70 %

DE LOS ESTADOUNIDENSES CONSIDERA A LA INFLACIÓN COMO EL PROBLEMA MÁS IMPORTANTE QUE ENFRENTA EL PAÍS.

La inflación se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las personas en muchos países de Occidente. El aumento del costo de vida -a niveles históricos- en sociedades inequitativas, ha minado la esperanza de la gente de mejorar su porvenir luego de dos años de pandemia. Un estudio de Ipsos, realizado en mayo 2022, halló que el 52 % aprox. de los estadounidenses considera a la inflación como el problema más importante que enfrenta el país, muy por delante del extremismo político, la violencia armada y el cambio climático. Pew Research Center, ubica esa preocupación en el 70 % de la población estadounidense. El índice de confianza del consumidor de la Universidad de Michigan (US) de mayo 2022 fue el nivel más bajo desde agosto de 2011, expresando el ánimo de las personas sobre la posibilidad de comprar casas y bienes duraderos y su perspectiva sobre el futuro de la economía.

1 DE CADA 3

PERSONAS EN EE. UU., RUSIA, BRASIL Y ALEMANIA, AFIRMARON: "SIENTO QUE LAS COSAS EN MI PAÍS ESTÁN FUERA DE CONTROL EN ESTE MOMENTO".

Se expande en las personas un sentimiento de pérdida de control de los factores que aportan certeza a la vida cotidiana, alentado también por la percepción de que los gobiernos tampoco tienen una buena comprensión de lo que ocurre. Una de cada tres personas en EE. UU., Rusia, Brasil y Alemania, afirmaron: "*Siento que las cosas en mi país están fuera de control en este momento*" (Global Risks Report 2022, WEF). La reciente crisis económica impacta especialmente en las generaciones más jóvenes que comienzan su carrera laboral con escasas expectativas materiales que motiven su desempeño. El Banco de España, ha certificado en 2022 que la mayoría de los jóvenes españoles activos laboralmente no podrán comprar una casa en el futuro en las condiciones actuales; solo el 36 % de los menores de 35 años son propietarios, en 2011 ese porcentaje era del 70 %. **La supresión de la idea del progreso social tiene consecuencias en otros aspectos de la vida social.** En Francia se registra un declive en el apoyo a la democracia y las

1/3

DE LOS JÓVENES FRANCESES CONSIDERA QUE “VOTAR NO ES MUY ÚTIL” YA QUE NO VEN UNA TRANSFORMACIÓN EN LAS CONDICIONES DE VIDA.

elecciones libres: sólo el 51 % de los jóvenes encuestados cree que tener un gobierno democrático es “muy importante”, frente al 59 % de los padres y el 71 % de los adultos mayores; una mayoría mantiene la creencia de que votar es útil y “puede cambiar las cosas”, pero para un tercio, “votar no es muy útil” ya que no ven una transformación en las condiciones de vida (Institut Montaigne, 2022).

Las complicaciones económicas se suman a otros eventos globales que alteran la realidad, como el cambio climático, con cientos de escenas catastróficas en los últimos meses que han alertado a la población (sequías, incendios, inundaciones); y la guerra en territorio europeo, que produce una crisis humanitaria traducida en noticias impactantes y dolorosas, así como restricciones en las cadenas de suministros, el consecuente aumento de precios y el racionamiento del consumo de energía y otros insumos. **Para las personas, saber que volverán a sufrir privaciones por el aumento del costo de los productos y, a la vez, reducir el consumo por falta de disponibilidad, es frustrante luego de dos años de restricciones y angustia.** En muchos países estas situaciones se combinan con problemáticas locales que generan un sentimiento de fragilidad y tensión social que sobrevuela en el aire. En Reino Unido y los Estados Unidos, los trastornos alimentarios de los adolescentes se encuentran en niveles alarmantes, algo lógico: la comida es algo que los jóvenes sienten que pueden controlar cuando el mundo se siente amenazado.

34 %

EN PROMEDIO DE LOS BRITÁNICOS SE HAN SENTIDO ANSIOSOS POR LOS ÚLTIMOS ACONTECIMIENTOS.

Después de dos años del primer brote del COVID19, podemos ver las consecuencias psicológicas de una pandemia que ha trastocado por completo la vida de las personas. En Reino Unido, en 2022, el índice de felicidad de los jóvenes ha alcanzado su nivel más bajo en 13 años: el 35 % de las personas de 16 a 25 años dicen que nunca se han sentido más solos, una cuarta parte de los jóvenes cree que nunca se recuperará del impacto emocional de la pandemia y casi la mitad está de acuerdo en que la pandemia los ha dejado sintiéndose “quemados mentalmente”, estado conocido como *burn out* (Prince’s Trust NatWest, YouGov, 2022). Una encuesta de la Oficina de Estadísticas Nacionales de Reino Unido,

54 %

DE LOS JÓVENES FRANCESES DE 18 A 30 AÑOS, TUVIERON UN ESTADO DE ÁNIMO NEGATIVO EN EL ÚLTIMO AÑO.

arrojó que las personas de 16 a 29 años se sienten considerablemente más ansiosas que la población en general: el 42 % informó altos niveles de ansiedad en comparación con el 34 % en promedio y solo el 29 % para personas de 50 a 69 años.

El 54 % aprox., de los jóvenes franceses de 18 a 30 años, tuvieron un estado de ánimo negativo en el último año, según el Barómetro de la Juventud 2022. **La pandemia ha reforzado trastornos preexistentes como la soledad, ansiedad y depresión.** Cuatro de cada diez jóvenes consideran que su vida actual no se corresponde con sus expectativas (Direction de la Jeunesse, 2022). Todo ello dificulta la posibilidad de proyectarse hacia el futuro. En Australia, el 19 % aprox. de las personas de 15 a 24 años, ha tenido ansiedad y el 14 % depresión en último año, según la última Encuesta Nacional de Salud de la Oficina de Estadísticas. En Reino Unido, más de 400.000 niños y jóvenes al mes, están siendo tratados por problemas de salud mental, el número más alto registrado, lo que genera advertencias de una crisis sin precedentes en el bienestar de los menores de 18 años (NHS, 2022). Un informe de Cruz Roja revela que más de la mitad de los adolescentes argentinos consultados (53 %) vio afectado su bienestar emocional desde el comienzo de la pandemia: las principales huellas son el cansancio, malhumor y falta de concentración (Cruz Roja, 2022).

35 %

DE LOS ESTADOUNIDENSES CONSIDERAN QUE SOCIALIZAR Y SALIR HA PERDIDO PRIORIDAD PARA ELLOS.

Para muchos jóvenes, la socialización genera ansiedad, luego de vivir un período extendido de restricciones y relacionamiento virtual. Esto ha resultado en la pérdida de algunas herramientas sociales básicas para vincularse con sus pares en entornos físicos. Las citas en el metaverso, impulsadas por la realidad virtual, están creciendo. Desde el brote de la pandemia, muchas personas se han acostumbrado a pasar tiempo sólo con su círculo social más cercano, el cual aporta un sentido de seguridad, lo que se llama el "efecto escudo amigo" (Universidad Carlos III, 2022). El 35 % de los estadounidenses consideran que socializar y salir ha perdido prioridad para ellos (Pew Research Center, 2022).

Diferentes cambios están aconteciendo en las nuevas generaciones que podrían introducir contra-tendencias en un escenario próximo.

15 %

DE LA POBLACIÓN
MÁS JOVEN ES
SEXUALMENTE INACTIVA.

Muchos jóvenes están reconsiderando su relación con el alcohol convirtiéndose en abstemios. Un estudio académico, publicado en el *British Journal of Sociology*, sostiene que las personas menores de 26 años afirman beber menos alcohol que sus padres porque se sienten presionados para desempeñarse académicamente, son más conscientes de la salud y no quieren perder el control en un contexto en extremo incierto. Asimismo, entre los menores de 26 años, está surgiendo una reacción negativa frente a la positividad sexual instalada por las generaciones precedentes que devino en la hipersexualización y el exhibicionismo de la intimidad en las redes sociales. El 15 % de la población más joven es sexualmente inactiva y mira con indiferencia al deseo sexual. Asimismo, la creciente censura en las redes sociales sobre contenidos eróticos y sexuales, no brinda la oportunidad a los más jóvenes -que pasan en línea una gran cantidad de tiempo- de crear sus universos de deseos.

28 %

APROX. DE LOS ADOLESCENTES
SE INFORMAN SOBRE EVENTOS
ACTUALES A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES.

La utilización de las redes sociales como fuente de información sobre la realidad económica, política y social, ha aumentado en el último tiempo, lo que transforma no solo el formato del contenido sino también el tipo de comprensión sobre los eventos. Frente a un escenario difícil de comprender, una mirada fugaz y fragmentada -resultado del reinado de los videos cortos- no colabora en ofrecer a las personas un entendimiento profundo a partir del cual actuar, sino solo un entretenimiento que puede aumentar su sensación de estar perdidos en lo irreal. De acuerdo con un informe de Ofcom, Instagram fue la fuente de noticias más popular entre los adolescentes, utilizada por el 29 % de ellos en 2022, mientras que el 28 % usó TikTok y YouTube para obtener datos sobre eventos actuales.

Estas batallas cotidianas se expresan a través de diferentes medios, de acuerdo con Giovanni Carmine, curador de la sección vanguardista Unlimited 2022 en la feria de arte Basel, hay cada vez más una cantidad de obras que reflejan la era intensa y contradictoria en la que se vive, un coro polimorfo de voces que cantan en protesta contra el aislamiento, la soledad y la indiferencia; cada vez más fuertes y perceptibles.

Imagen: Alexander Park y Elīna Arāja.



© 2022. 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