



TENDENCIAS ARGENTINA 2019

HOY | Havas

— PRÓLOGO

Las sociedades están siempre en transformación, alterando los marcos de sentido que compartimos socialmente y articulando tensiones que abren oportunidades para aquellas marcas que saben responder a estos cambios históricos.

Para abrir 2019, queremos compartir algunas de las fuerzas en auge que identificamos en Argentina, sustentadas con datos y ejemplos locales que ayudarán a dimensionar su alcance real y activar en el corto plazo aquellas más relevantes para cada categoría.

—
Ernest Riba
Managing Director de HOY

LA REIVINDICACIÓN DE LAS CANAS

—
DE LA OBSESIÓN CON
LOS MILLENNIALS A LAS
OPORTUNIDADES DE
LOS PERENNIALS.

La lucha de las mujeres como gran mayoría excluida abrió paso a la visibilidad de otras mayorías mal representadas, como las personas de la tercera edad. Éste es un segmento que arrastra una enorme carga de estereotipos peyorativos o condescendientes que se han vuelto obsoletos.

Ignorar a quienes pasaron el medio siglo de edad resulta absurdo si tenemos en cuenta que, gracias a los grandes avances en calidad de vida que se han dado en las últimas décadas, son ciudadanos tan activos como cualquiera: participan de todo tipo de actividades sociales, constituyen gran parte de la población y tienen un considerable poder adquisitivo.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—
MAYOR CALIDAD DE VIDA Y ACTIVIDAD EN EL SEGMENTO +50

Los argentinos mayores de 60 años viajaron un 88 por ciento más entre 2016 y 2017.

Fuente: Informe Airbnb

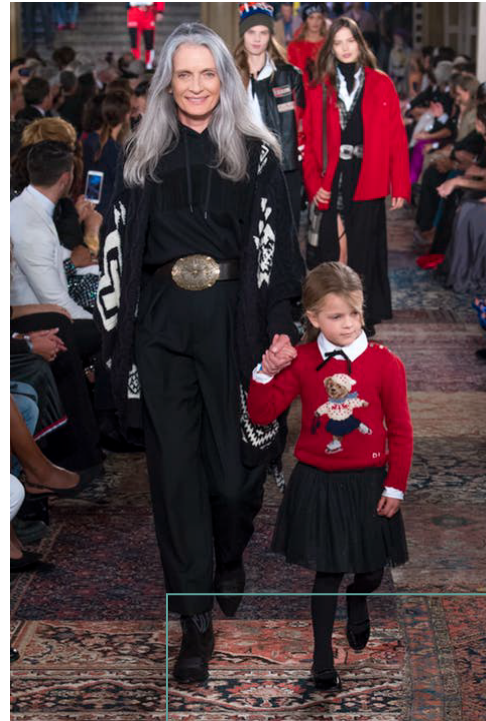
—
CRECIENTE ENTENDIMIENTO DE LA "TERCERA EDAD" COMO UN MOMENTO PARA DISFRUTAR

El 93% de las mujeres argentinas de 50 a 75 años cree que es posible disfrutar del propio erotismo en esta etapa.

Fuente: Ethnos, 2018



La inminente “revolución senior”, llegó a ser tapa de la revista La Nación en un artículo que afirma que “el desafío y el potencial de los trabajadores adultos es [...] mucho más relevante que el eventual reemplazo de empleados por robots, un escenario con más prensa y repercusión en el debate público.”



—
La New York Fashion Week Spring 2019 (que tuvo lugar en septiembre de 2018) fue la más inclusiva de la historia en términos de edad, marcando un hito en lo que la industria de la moda denomina como “greynaissance”.
Ralph Lauren, Calvin Klein, Tome y Chromat fueron algunas de las marcas que eligieron modelos +50 para lucir sus prendas en la pasarela.

ACTIVISMO ADOLESCENTE

—
DE JÓVENES APÁTICOS
A ADOLESCENTES QUE
MARCAN AGENDA.

Los adolescentes, históricamente etiquetados como apáticos y egocéntricos, han estado participando en el centro de varios movimientos políticos y sociales en los últimos meses— siendo una gran influencia a la hora de marcar agenda a nivel social en temas como género, aborto y lenguaje inclusivo.

Se forman y se agrupan a través de las redes, pero se hacen oír a través de distintos medios, combinando activismo tradicional con activismo online. Y no están dispuestos a ser subestimados.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—
**MAYOR CONTROVERSA EN LA AGENDA SOCIAL GENERA
LLEGADA TAMBIÉN EN LOS MÁS JÓVENES**

El 80% de las y los estudiantes quiere que se hable de educación sexual en las escuelas.

Fuente: Pruebas Aprender 2017

—
**REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y
FORMA DE ORGANIZACIÓN**

78% de los adolescentes argentinos dice que usa internet para encontrar información.

Fuente: Global Web Index 2017



—
Bajo la mirada atónita de los medios, padres y profesores, los alumnos de colegios de todo el país plantaron la bandera del lenguaje inclusivo y se apropiaron de esa batalla cargada de controversia que llegó hasta uno de los íconos más visibles de la adolescencia: el buzo de egresados, que funcionó como clara señal de que esta generación no aceptará mandatos sin dar pelea



—
Teen Vogue había sido históricamente el estereotipo de revista adolescente: dirigida a niñas de colegio y cargada de tips de belleza, consejos de amor y chismes de famosos. Siguiendo el espíritu de los tiempos, la hija de la célebre revista Vogue comenzó a tratar temas como política, salud sexual y género, documentando también el fenómeno del activismo joven en el país del norte.

MASCULINIDAD 2.0

—
DE EMPODERAMIENTO
FEMENINO AL
REPLANTEO DE LA
HOMBRÍA

La discusión sobre género pasa de ser un tema predominantemente femenino para incluir con más fuerza el rol de los hombres a la hora de erradicar la violencia de género y la conversación sobre los efectos nocivos que el machismo tiene también para los varones, que les demanda mantener una imagen que muchas veces no les permite expresar con libertad cómo se sienten y les prohíbe tener comportamientos y gustos que se salgan de lo que se considera “masculino”.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—
CRECIENTE VISIBILIDAD DE LA LUCHA POR LA IGUALDAD DE GÉNERO

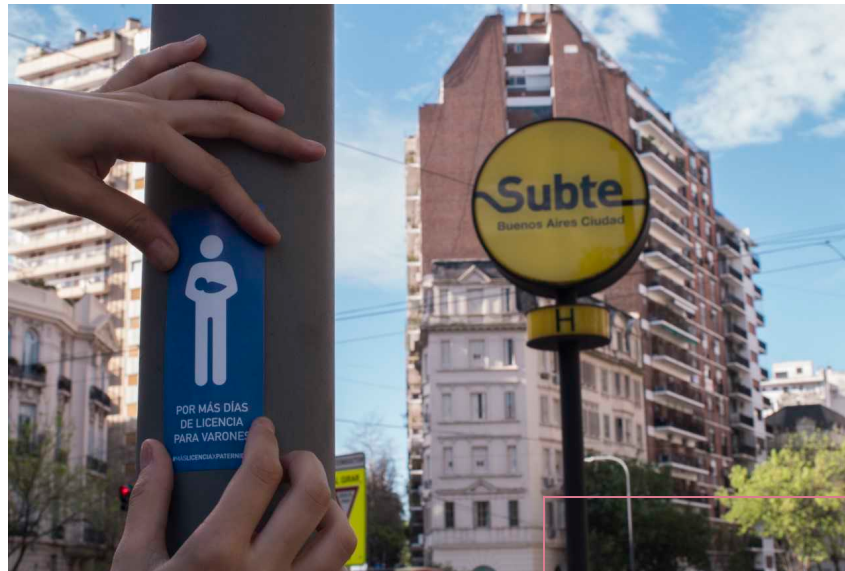
83% de las personas en Argentina dicen haber escuchado sobre feminismo en los últimos tiempos.

Fuente: Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales, UBA 2018

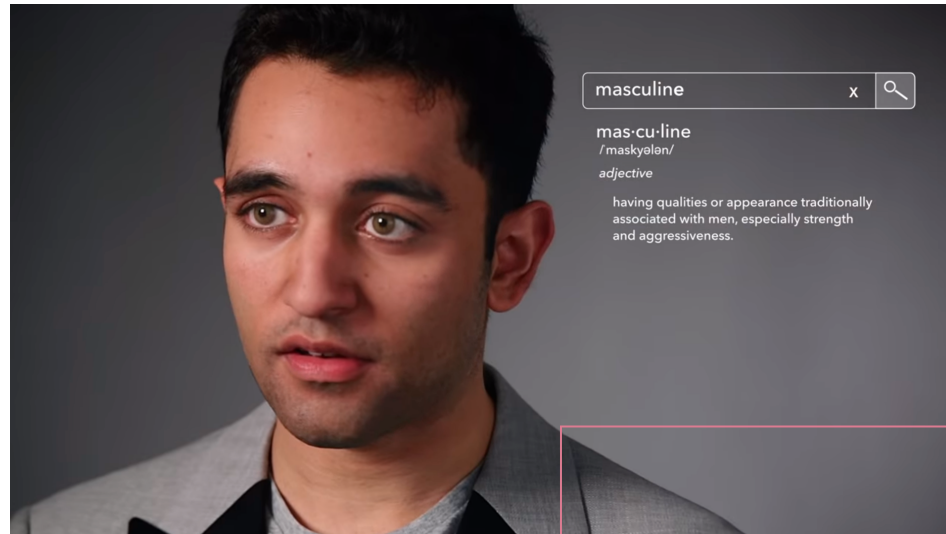
—
PROFUNDIZACIÓN DEL CUESTIONAMIENTO DE LOS ROLES DE GÉNERO

50% de los hombres usa productos de belleza, vs. 21% en 2001.

Fuente: Kantar World Panel, 2018



- La licencia por paternidad en Argentina solía ser una de las más bajas en el mundo: sólo dos días. Es por eso que la agencia **HOY** se unió a la ONG ELA para crear una campaña que buscaba intervenir espacios públicos con stickers similares a los carteles que señalan asientos reservados en transportes públicos para mujeres con bebés, pero esta vez protagonizados por un varón.



- La marca de ropa Bonobos lanzó la campaña **#EvolveTheDefinition** en redes sociales a través de un spot en el que se puede ver a distintos hombres leer la definición de la palabra “masculino” que brinda el diccionario y descubrir que la concepción tradicional del término no refleja quien ellos realmente son o quieren ser.

ERA POST-TABÚ

—
DE “DE ESO NO SE
HABLA” AL DESTAPE
DE LO CALLADO

La vieja creencia de que “hay temas de los que no se habla”, se está rompiendo. Gracias a la información disponible en internet, las posibilidades de intercambio y convocatoria que ofrecen las redes sociales y un clima de época más abierto, están surgiendo a nivel masivo conversaciones que hubieran sido impensadas pocos años atrás. Hoy día los temas controvertidos se están dejando de barrer debajo la alfombra – ahora se discuten en los almuerzos, cenas y charlas de café.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—

SOCIEDADES MÁS LIBERALES

Un informe reveló que 1 de cada 4 jóvenes argentinos cree en el poliamor.

Fuente: Observatorio de Consumo Joven (Opinaia, Ibarómetro, Universidad de Palermo, 2018)

—

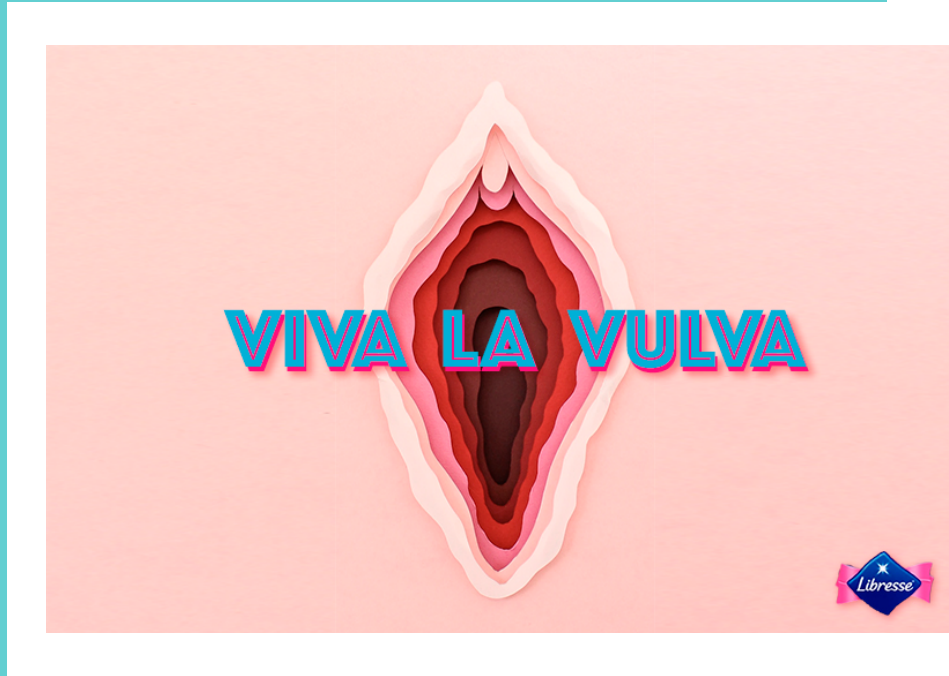
MAYOR ACCESO A INFORMACIÓN Y COMUNIDADES DIVERSAS ONLINE

El 72% de los argentinos dice informarse principalmente a través de redes sociales, con Facebook al frente (60%) seguido por WhatsApp (37%).

Fuente: Digital News Report, Universidad de Oxford & Reuters, 2018



—
100 días para enamorarse fue indiscutidamente la tira más exitosa del 2018, ganándole en rating a programas de televisión establecidos y liderando el prime time. Y lo hizo respondiendo en tiempo real a las inquietudes sociales del momento y llevando a la cena de los argentinos temas como transexualidad, aborto y homosexualidad con un tono abierto y desprejuiciado.



—
La primera marca en mostrar líquido rojo en lugar de azul en una toallita higiénica fue también la primera en lanzarse a hacer una oda a la vulva, en un spot repleto de metáforas visuales y recursos cautivadores. Un spot que no se molestó en ser sutil – si no en simplemente rendirle honor a una parte del cuerpo femenino que rara vez siquiera se menciona.

REDEFINIENDO BIENESTAR

DE LA TIRANÍA DE LA PRODUCTIVIDAD A LA VALORACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

Hacer ejercicio, comer sano, meditar, aprender constantemente, estar actualizado de las últimas noticias, tener una vida social activa, viajar, pasar tiempo con la familia, lograr éxito laboral... En nombre de la búsqueda de una vida balanceada y de aprovechar al máximo cada minuto, hemos caído en la tiranía de la productividad, enredándonos en rutinas sin fin que nos dejan exhaustos. Como respuesta, está emergiendo una contratendencia que busca romper con la aspiración perfeccionista de hacerlo y tenerlo todo, aceptando y celebrando los límites y el ocio.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

RUTINAS CADA VEZ MÁS AGITADAS

1 de cada 3 trabajadores presenta síntomas de burnout.

Fuente: Observatorio de tendencias sociales y empresariales de la Universidad Siglo 21, 2018.

AUMENTO DE LA ANSIEDAD Y EL ESTRÉS

El 85% de los argentinos dijo haber padecido algún trastorno mental en los últimos 12 meses. El trastorno de ansiedad figuró como el más frecuente.

Fuente: Estudio Argentino de Epidemiología en Salud Mental, 2018.



—

Para celebrar el final del 2018, Clight lanzó un spot con la consigna #TomateEl2019, que alienta a “hacer cosas que nos hagan bien”, “parar con la exigencia”, “que no importe tanto lo que piensen los demás”, “no hacer dieta” y no dejar que nada nos apure – en un intento de ser cómplices de sus consumidores y ayudarlos a sentirse liberados de las exigencias arbitrarias del día a día.



Girls Night In Club es una de las iniciativas que han surgido para convocar quienes prefieren vivir libres de las presiones externas y no sentirse mal por, por ejemplo, decidir quedarse en casa en lugar de salir. Con más de 55 mil seguidoras en Instagram y más de 100 mil inscriptas a su newsletter, GNI ofrece una variedad de ideas, productos y servicios para los “homebodies” o “caseros”.

ESOTERISMO POP

—
DE LAS CREENCIAS
ESOTÉRICAS COMO
ALGO DE NICHO A LAS
CREENCIAS ESOTÉRICAS
COMO PARTE DEL
DÍA A DÍA

Con una mirada cada más escéptica de las instituciones tradicionales (el gobierno, la iglesia, el modelo de familia convencional...) las personas están buscando otras fuentes de sentido y dirección de sus vidas, combinando distintos sistemas de creencias, rituales y métodos. Esto hizo resurgir varias prácticas que antes se miraban con desdén y se tomaban como supersticiones. Así es que la astrología, el tarot y terapias del estilo de las constelaciones familiares se volvieron parte de la conversación diaria, e incluso profesionales como psicólogos, abogados o politólogos las toman ahora como un complemento de sus servicios.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—
CAÍDA DE LA CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES TRADICIONALES

Sólo un 48% de los latinoamericanos considera que la democracia es la “forma preferible” de gobierno (menor en países como Brasil, 34% y México, 38%)

Fuente: Latinobarómetro 2018

—
AGUDIZACIÓN DE LAS CRISIS DE FE Y ESCEPTICISMO HACIA LAS RELIGIONES

80% de los latinoamericanos se declaraban católicos en 1995, mientras que en el 2017 eran sólo un 59%.

Fuente: Latinobarómetro 2017



—
Tienda Fe es sólo una de las iniciativas que brindan información, productos y servicios relacionados con el esoterismo. Limpiezas energéticas, velas alquímicas, amuletos, cursos de tarot, cristales con distintos atributos y libros astrológicos son algunas de las cosas que ofrece este espacio, con más de 40 mil seguidores en Instagram y un local en el barrio de Recoleta.



- Como parte del resumen de fin de año en donde Spotify hace uso de su data para “revivir tu año en música”, esta vez sus más de 83 millones de suscriptores pagos recibieron un curioso dato que muestra el peso que está tomando la astrología en la cultura popular: el signo al que pertenecen la mayoría de los artistas que escuchó cada usuario.

DESDE LOS EXTREMOS

—
DE UNA GRIETA
POLÍTICA A MÚLTIPLES
POLARIZACIONES
SOCIALES

En el contexto de un mundo hiperpolarizado, la división política del país se complejizó y profundizó con la división que creó la variedad de temas sociales que marcaron la agenda de los últimos tiempos. Estas conversaciones alcanzaron tanta fuerza y masividad que se tornó casi imposible dejar de tomar partido o esbozar una opinión. No solo para las personas, si no también para las marcas.

En una época en donde todo parece estar en juego, en donde los cambios de paradigma son la regla y no la excepción, las marcas deben tener la valentía de tomar una posición contundente y sostenerla con acciones.

MOTORES DE ESTA TENDENCIA

—
DIVISIÓN POLÍTICA CADA VEZ MÁS AGUDA

7 de cada 10 argentinos dice haber discutido con amigos o familiares por política en el último año.

Fuente: Taquion & Trespuntozero, 2018.

—
MAYOR EXIGENCIA DE MARCAS COMPROMETIDAS CON LA REALIDAD

El 75% de las personas espera que las marcas hagan una contribución a su bienestar y calidad de vida. Y piensan que el 60% del contenido de las marcas es puro ruido.

Fuente: Meaningful Brands, 2018



- En un contexto de crisis económica, Flybondi aprovechó su posición como la empresa líder en vuelos low cost en Argentina y le pidió públicamente a los legisladores que usaran su servicio con el fin de reducir el gasto público. La idea, con una ejecución simple y acotada, tuvo una gran repercusión en medios y redes sociales.



— Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano que había sido echado por protestar públicamente contra el racismo del gobierno, se transformó en la cara de la campaña de Nike por los 30 años de Just Do It. La campaña pronto se hizo viral, despertando boicots y halagos y finalmente haciéndole ganar a Nike 6 billones de dólares gracias al aumento de ventas y a la suba de las acciones.

CONTACTO

Ernest Riba

ernest.riba@havas.com
Managing Director de HOY

Julia Kaiser

julia.kaiser@havas.com
Coordinadora de Estrategia