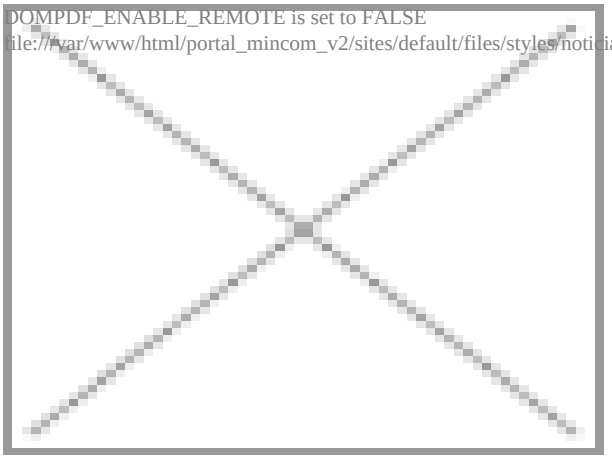
DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/all/themes/mincom/logo.png

DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/styles/noticias/public/huawei-mundo-conectado-810x516.jpg



Fuente:
TIC Beat

El evento Now/Conference ha analizado las tendencias que están cambiando nuestros hábito de consumo y de vida, como la economía colaborativa o el Big Data.

Con la oleada de cambios tecnológicos y la evolución en la forma de comunicarnos, ¿es posible vaticinar lo que nos traerá el futuro? Esta pregunta, difícil de contestar, se la han hecho hoy en el evento Now/Conference para tratar de identificar las tendencias que están modificando nuestra manera de vivir y de consumir y que marcarán los años venideros.

En ella los organizadores, la agencia de marketing Domo, han destacado la importancia de separar las anécdotas de las tendencias que realmente están afectando a la sociedad. Las personas ya no tienen tanto interés en poseer sino que quieren vivir experiencias, por lo que se guían cada vez más por los principios de la economía colaborativa cambiando por completo sus hábitos como consumidores.

Coincidiendo con la celebración del evento, han presentado un informe en el que se destaca que tan solo nos separamos dos horas al día del móvil y que borramos el 50% de las apps que descargamos incluso antes de abrirlas.

La impresión en 3D, por ejemplo, es una de las tendencias que, aunque aún no ha terminado de explotar, están cambiando nuestros hábitos de consumo, así como la realidad virtual, los wereables o la vida social on demand. Sin embargo el congreso no se ha detenido en analizar tanto el detalle estas nuevas tecnologías, sino más bien los cambios en los hábitos de los consumidores, que han clasificado en seis:

La vida como negocio

Algunos llaman a este proceso como ‘uberización’ del estilo de vida, en homenaje a la plataforma de conductores privados Uber. Significa que cualquier necesidad encuentra su servicio correspondiente que la cubre. Es ver la vida como un servicio en sí misma, donde los usuarios van probando alternativas nuevas constantemente para mejor su día a día.

Se trata de una tendencia en la que además esos servicios van ampliándose, cubriendo otras necesidades para las que en principio no estaban diseñados pero que tienen relación con su propia naturaleza. Como es el caso de Airbnb que en Holanda ha llegado a un acuerdo con una compañía de supermercados para que los usuarios no sólo tengan residencia sino que puedan comprar todo lo que necesiten.

DataTruth

La clave de esta tendencia reside en que el Big Data no le importa absolutamente nada a los usuarios, sino lo que pueden hacer gracias a él. Hay que darles a través de éste un valor añadido y contextual. Uno de los que mejor lo está haciendo en este sentido es Spotify, capaz de sugerir listas de reproducción y canciones en base a los gustos del usuario, o IBM, que a través de su cerebro de inteligencia artificial (Watson) está avanzando hacia sectores como el deporte o la medicina en relación a los datos.

La cultura ramdom de los millenials

El egocentrismo de los millenials, su firme voluntad de hacer la cosas a su manera y de ser ellos los que decidan qué se consume y cómo en cada momento, está marcando y marcará la forma en que se transmitan los contenidos. Nuevas narrativas y contenidos efímeros, tendencias que van cambiado, viralización y fusión entre el off y el online, son elementos de la llamada cultura random que practican los jóvenes y en la que solo es posible entrar siendo (o aparentando ser) uno de ellos.

Una tendencia a la que tendrán que sumarse las marcas si quieren que los millenials les presten atención, como han hecho Adidas, con su campaña “I’m here to create” o Nike, que han incorporado Snapchat como punto fuerte de sus estrategias.

Perfiles actitudinales

El término postdemografía hace referencia al contexto en que vivimos hoy, donde los individuos de cierta región, determinada edad, sexo y condición social no comparten esas características que se les suponían hace unos años. Los usuarios y consumidores cada vez son más complejos; ya no podemos hablar de targets, ese prototipo que surgía de la suma de ciertas características, sino de perfiles actitudinales.

Por ejemplo, según varios estudios el 60% de los millennials no se siente identificado con las características de su generación. No quieren que se les defina ni se les pongan etiquetas porque no están dispuestos a elegir ni a que nadie les marque lo que son o deben hacer.

Hacktivismo de marcas

La crisis económicas social que hemos atravesado, y que aún colea, ha hecho que el usuario y el consumidor no confíe en los gobiernos, las instituciones o las ONGs para cambiar la sociedad. En este contexto de desencanto algunas marcas han sabido reaccionar y posicionarse como elementos generadores del cambio, como el caso de IBM, poniendo en práctica política de RSC.

Para ser un agente del cambio lo mejor es, primero hacer y después decir. Solo así es posible recuperar la confianza de un usuario que duda de todo, que tiene más acceso a la información que nunca y que cada vez es más exigente.

Lo Nerd mola

El término nerd entró en la cultura popular en los años 50, y poco después fue retomado en los pasillos del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) para referirse a los estudiantes de desarrollo electrónico.

Aunque durante mucho tiempo arrastró una carga peyorativa importante, ha llegado hasta nuestro días con un halo de interés en buena medida a causa del desarrollo de las TIC y de los nuevos modelos de negocio sustentados en la tecnología, internet y sus posibilidades. Ahora lo nerd es sinónimo de inspiración para muchas personas, y si no solo hay que pensar en la figura de Elon Musk.

La programación por ejemplo está dejando de ser algo exclusivo de unos pocos y el interés por aprender desarrollo web se va extendiendo a distintos niveles sociales. De hecho las Ciencias de la Computación están poco a poco integrándose más en los programas escolares (bien es verdad que en España aún tiene n mucho recorrido) y cada vez más compañías, ya sean multinacional como Sony o startups como Cubetto, están ganando productos para que los niños aprendan robótica y programación.

Disponible en: http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/las-6-tendencias-que-estan-transformando-el-mundo/ [1]

Links
[1] http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/las-6-tendencias-que-estan-transformando-el-mundo/