



Gema Requena

Consultora de tendencias. Conecta ideas, conocimientos, personas y ciudades
 Autora del libro "Una coolhunter en Nueva York"
 @nethunting

/Internacional



VIVIR EN BETA ES TENDENCIA

En la actualidad, personas, marcas, instituciones y ciudades estamos en continuo movimiento y en la búsqueda de caminos que nos lleven a un mejor sistema. Vivimos tiempos de aprendizaje, de riesgo y emprendimiento, en los que los modelos cerrados dejaron de ser interesantes y lo relevante es la capacidad de adaptación y actualización. El sistema en movimiento y de prueba/error se convirtió en el modelo de acción, por lo que la flexibilidad es una actitud, un valor y una tendencia en crecimiento. Es así, vivir en beta es tendencia.

Ahora que iniciamos un nuevo año, surgen infinidad de documentos, estudios y análisis en los que se destacan esas tendencias que marcarán el camino. Tendencias sociales, económicas, tecnológicas, urbanas, digitales... y un sinfín de apelativos que acompañan a esos movimientos. Y conocerlas es básico, pero identificar las válidas resulta esencial.

Podría enumerar varias decenas de tendencias que nos acompañan y acompañarán en este 2014 y en los años venideros, pero de nada servirán si no sabemos extraer en cada caso los mo-

vimientos oportunos. Por eso escojo una para marcar el paraguas del 2014: el año en que vivir en beta será una tendencia general en las sociedades y los individuos.

Vocablos, actitudes y cultura nos acompañan: makers, startup generation, emprendedores, ciudades en constante renovación y marcas necesitadas tanto de inteligencia artificial como de inteligencia colectiva, al igual que de su comunidad, para crecer e innovar. Imperiosa necesidad de cambio y readaptación constante.

Sin duda, será el primer año real del 3D Printer (impresora en sistema tridimensional). Su primer embajador, el propio presidente estadounidense, Barack Obama, señala el "artefacto" como el impulsor de la próxima revolución industrial, que se iniciará y se llevará a cabo en los hubs de tecnología. Aunque las predicciones más acertadas no le dan rienda suelta y base sólida hasta el 2020, muchos acontecimientos apuntan a que el ciclo empieza aquí, con un proceso de aprendizaje y experimentación (más beta por llegar). En honor de ese pistoletazo de salida ofrecido por Obama, Gilles Azzaro le ha dedicado la monumental escultura Next industrial revolution, impresa en 3D

y que representa la materialización tridimensional de la huella de voz del propio presidente.

También será el año de los emprendedores como generación que facilite el cambio. Como bien lo decía el diario USA Today en 2011, la startup generation será el bypass para salir de la crisis. Hoy seguimos construyendo ese puente para un resurgir personal, empresarial, económico y social. Tras años de crisis económica, de valores, de identidad y de fe, individuos, marcas e instituciones asumen el cambio. Afrontar un problema o una realidad es la primera señal para buscar su solución y eso es precisamente lo que hemos estado viviendo desde 2008: hemos estado asumiendo cambios, como la lucha por lograr sostenibilidad en el planeta para poder visualizar una realidad y aplicar correctivos. Es hora de poner un punto y seguido como única opción para seguir avanzando.

A nivel personal, una gran masa de individuos se irá sumando a esa "generación startup" o de emprendedores, cuya principal importancia radica en aportar una nueva actitud, además de dotar de un mejor estatus social a todos aquellos que trabajan por su cuenta. Aquellos que em-



Como bien lo decía el diario USA Today en 2011, la startup generation será el bypass para salir de la crisis.

La marca Copenhagen, asociada al valor de la sostenibilidad y al uso de la bicicleta como transporte urbano, valida la creación de un servicio/producto para otras ciudades: Copenhagenize Flow.

prenden solos o en compañía nuevos proyectos entienden la filosofía del learning by doing como una de las tendencias dentro del emprendimiento.

En el ámbito empresarial, las marcas renuevan sus valores para ajustarse a este contexto. Beben de las tendencias para sus propios rebrandings y vivirán este año como un aprendizaje continuo. El reto está en identificarse como organizaciones con un ecosistema C, y no es la C de "Cerrado" ni la de C de CEO, sino la C de Crowd. Sin lugar a dudas, una de las tendencias más claras en una organización para adaptarse al futuro es la C de Crowd porque en el top of mind de las organizaciones están cocreación, coliderazgo, coaprendizaje, cooperación, comunidad, cogestión, co-partnering, Colaboración...

Los ejemplos en ese sentido los protagonizan algunas empresas de éxito, como Google y su sistema interno Google Snippets, una plataforma abierta y colaborativa que muestra lo que todos en la compañía están trabajando para que cada empleado tenga la información necesaria al alcance y tome decisiones y correctivos sin dilaciones. Orange, por su parte, cuenta con su plataforma IDclick para "emprendedores internos", que le permite recoger, evaluar y poner en marcha las sugerencias de sus propios empleados, con miras a desarrollar tanto procesos internos

como externos, al igual que innovación. También está Zappos, con la intención de construir un barrio "vivo" en Las Vegas para sus empleados. En palabras de Tony Hsieh, CEO y alma de la empresa: "A great brand is a story that never stops unfolding" ("Una gran marca es una historia que nunca deja de dar sorpresas").

Además, la variable de la continua renovación se ve directamente influenciada por la variable de la sostenibilidad, al ser esta última una prioridad en la agenda de todas las industrias y un factor casi obligatorio en la continua adaptación y la innovación empresarial.

Y a escala institucional, las protagonistas son las ciudades con su branding y marketing a través de las tendencias urbanas y a partir de modelos de estudio como el de los tres motores ("Una coolhunter en Nueva York"). Veremos en este año y en los siguientes cómo esos escenarios se están transformando y están destinando esfuerzos al resonado concepto "Cities for life" (70% de los habitantes del planeta viviremos en ciudades en 2050).

Tanto su epidermis (arquitectura y urbanismo) como su ecosistema (sus individuos y sistemas) están en continuo movimiento, múltiples tendencias urbanas se derivan de ellos y nuevamente las jerarquías establecidas hasta la fecha se han ido diluyendo para crear nuevos modelos de gestión, al igual que canales de entrada y salida de información más dinámicos y flexibles, en los que el ciudadano cobra poder para convertirse en protagonista. Las tendencias urbanas y la democracia pública están transformando las ciudades, evidenciando ese "sistema orgánico" en el que adquieren una naturaleza cambiante a través de la constante entrada de información. Hoy se trabaja en las estrategias del futuro y en la continua adaptación tanto para gestionar las ciudades como para posicionarlas.

La marca Copenhagen, asociada al valor de la sostenibilidad y al uso de la bicicleta como

transporte urbano, valida la creación de un servicio/producto para otras ciudades: Copenhagenize Flow. De este modo, ofrece la posibilidad de construir bicarriles para probar bicicletas en proyectos piloto en otras ciudades. Mediante infraestructura y datos, la empresa mide el uso de la bicicleta para obtener evidencias empíricas por encima de modas urbanas. Ciudades desarrolladas en desarrollo: estrategias en beta.

Pero sobre todo éste será el año en que la principal protagonista de la nueva realidad y revolución actual es la tecnología. Su velocidad de mejora es cada día superior, y su radio de incremento en inteligencia artificial augura que en 2030 un smartphone tendrá el poder de procesamiento de un cerebro humano, y en 2040 el supercomputador más potente del mundo tendrá el poder de procesamiento de toda la raza humana. Esta penetración y aceleración de la tecnología está generando un nuevo sistema económico, porque la tecnología está digitalizando, desmaterializando y democratizando el mundo, razón por la cual el metabolismo de la economía está aumentando. Un sistema económico líquido y dinámico, donde los modelos cerrados otra vez no tienen cabida.

Para terminar, lo que ha convertido este sistema beta en un activo es una tendencia redundante en sí misma. La continua innovación necesita las tendencias para sobrevivir, porque la capacidad de adaptación y evolución se nutre de otras tendencias. No sólo con la iniciativa o la estrategia se es capaz de avanzar.

Alguna vez Gabriel García Márquez afirmó que "el amor es tan importante como la comida pero... no alimenta". Yo creo que las tendencias son y serán el alimento de los proyectos y que las tendencias de hoy sirven para capitalizar, mientras que las de mañana para avanzar. Más aún en los cajones del nethunting. o