



Hoy, personas, marcas, instituciones y ciudades vivimos en continuo movimiento y en la búsqueda de caminos que nos lleven a un sistema mejor. 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 ha convertido en el modelo de acción y la flexibilidad es una actitud, un valor y una tendencia en crecimiento. Vivir en beta es tendencia.

# VIVIR EN BETA ES TENDENCIA

LA AUTORA HABLA DE LAS TENDENCIAS QUE DOMINARÁN EN EL ÁMBITO SOCIAL Y EMPRESARIAL EN 2014, UN AÑO QUE ESTARÁ MARCADO POR LA RENOVACIÓN, EL CAMBIO Y EL EMPRENDIMIENTO

Gema Requena

Acabamos de iniciar un nuevo año y a las puertas del 2014 surgen infinidad de documentos, estudios y análisis destacando cuáles son esas tendencias que nos guiarán en este recorrido. Tendencias sociales, económicas, tecnológicas, urbanas, digitales... y un sinfín de apelativos que acompañan a esos movimientos. Inercias que nos sirven para entender un camino y tender un puente entre los valores sociales vigentes y las estrategias, de las personales a las institucionales, públicas o privadas. Y conocerlas es básico, pero identificar las válidas es esencial. El valor no es solo identificar el conglomerado de tendencias existentes, sino la habilidad de extraer las válidas y poderosas en cada momento para ponerlas a actuar.

Podría enumerar varias decenas de tendencias que nos acompañan y acompañarán este 2014 y los venideros pero de nada servirán si no sabemos extraer las oportunas, por eso escojo una para marcar el paraguas del 2014: vivir en beta será una tendencia general a sociedades e individuos. Vocablos, actitudes y cultura nos acompañan: *makers*, *start-up generation*, emprendedores, ciudades en constante renovación y marcas necesitadas tanto de inteligencia artificial como de inteligencia colectiva y su comunidad para crecer e innovar. Imperiosa necesidad de cambio y re-adaptación constante.

Sin duda será el primer año real de la *3D printer* (impresora en sistema tridimensional). Su primer embajador, el propio presidente Obama, que señala el *artefacto* como el impulsor de la próxima Revolución Industrial. Revolución que se iniciará y se llevará a cabo en los *hubs* de tecnología (desde los grandes *hubs* urbanos como los Fablabs en las diferentes ciudades del mundo a los pequeños *hubs* ambulantes como Puentek en Latinoamérica o los servicios online como Shapeways, que ya provee de la tecnología a cualquiera sin disponer de la impresora en casa). 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 y abrimos tiempo al aprendizaje y experimentación (más beta por llegar) y en honor a ese pistoletazo de salida ofrecido por Obama, Gilles Azzaro le ha dedicado una monumental escultura impresa en 3D que representa la materialización tridimensional de la huella de voz del presidente titulada: *Next Industrial Revolution*. (<http://www.gillesazzaro.com/pages/en/printing3D.htm>)



Gilles Azzaro con el trabajo a que se alude en el artículo.



También será el año de los emprendedores como generación que facilite el cambio. Como bien enunciaba el diario *USA Today* ya en 2011, la *start-up generation* sería y será el *bypass* para salir de la crisis. Hoy seguimos construyendo ese puente para un resurgir personal y empresarial, económico y social. Tras años de crisis económica, de valores, de identidad y de fe, individuos, marcas e instituciones asumen el cambio, el primer paso para la evolución, asumir un problema o realidad es la primera señal para afrontar su solución, y eso es lo que hemos estado viviendo desde 2008. Asumir cambios, sostenibilidad del planeta, crisis económica, aceleración tecnológica, globalidad persistente y pérdida de identidad nos llevan a visualizar una realidad y poner remedios a ello, poner un punto y seguido para avanzar. Una tendencia para el 2014 será ese punto y seguido a través del cambio.

**Tras años de crisis económica, de valores, de identidad y de fe, individuos, marcas e instituciones asumen el cambio, el primer paso para la evolución.**

A nivel personal, una gran masa de individuos se irán sumando a esa *generación start-up* o de emprendedores, cuya importancia no es solo que crece en número, sino también que aporta una nueva actitud además de dotar de un mejor estatus social a todos aquellos que trabajan por su cuenta, que emprenden solos o en compañía y que entienden la filosofía del *learning by doing* como una de las tendencias dentro del sector emprendimiento.

A nivel empresarial, las marcas renuevan sus valores para ajustarse a este contexto, beben de las tendencias para sus propios *re-brandings* y vivirán este año como un aprendizaje continuado. Sobre todo para aprender que las empresas son como una familia, una organización con un ecosistema C, y no es la C de cerrado ni de sus CEOs la que domina el sistema, sino la de *crowd* (multitud de personas), una de las tendencias más claras en una organización para adaptarse al futuro. En el *top of mind* de las organizaciones están co-creación, co-liderazgo, co-aprendizaje, co-operación, comunidad, co-gestión, *co-partnering*... colaboración. 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 en lo que

están trabajando todos en la compañía, para que cada empleado tenga la información necesaria al alcance e inmediata útil para tomar decisiones e ir corrigiendo sin dilaciones. También Orange con su plataforma IDclick para *emprendedores internos*, una herramienta que recoge, evalúa y pone en marcha las sugerencias de sus empleados para desarrollar procesos internos y externos e innovación, o Zappos, con la intención de construir un barrio vivo en Las Vegas para sus empleados. En las palabras de su propia *alma mater*, Tony Hsieh, CEO, "a great brand is a story that never stops unfolding" ("una gran marca es una historia que nunca deja de desvelarse").

Además, si lo cruzamos con otra gran variable veremos como afecta directamente a esta (la continua renovación): la sostenibilidad es y será una prioridad en la agenda de todas las industrias y un factor casi obligatorio que obliga a la continua adaptación y la innovación.

Y a nivel institucional, las protagonistas son las ciudades y su branding y marketing a través de las tendencias urbanas y a partir de modelos de estudio como el de los tres motores [ver el libro *Una coolhunter en Nueva York*, de la autora de este artículo]. Veremos en este año y venideros cómo esos escenarios se están transformando y están destinando esfuerzos al concepto *cities for life* (el 70% de los individuos del planeta viviremos en ciudades en 2050).

Tanto su epidermis (la arquitectura y urbanismo) como su ecosistema (sus individuos y sistemas) están en continuo movimiento, múltiples tendencias urbanas derivan de ellos y nuevamente las jerarquías establecidas hasta la fecha se han ido diluyendo para crear nuevos modelos de gestión y 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 está transformando las ciudades evidenciando ese *sistema orgánico*: que son cambiantes a través de la constante entrada de información. Hoy se trabaja en estrategias de futuro y en continua adaptación tanto para gestionar como para posicionar las ciudades.

La marca Copenhague, asociada al valor sostenibilidad y al uso de la bicicleta como transporte urbano, valida la creación de un servicio/producto para otras ciudades, como es Copenhagenize Flow. Ofrece la posibilidad de construir carriles-bici para testear su bicicleta en proyectos piloto en otras ciudades. Ofrece infraestructura y datos porque la empresa mide el uso de la bicicleta para obtener evidencias empíricas por encima de modas urbanas. Ciudades desarrolladas en desarrollo: estrategias en beta. <http://www.copenhagenize.eu/flow/about.html>

## MIRADA INSPIRADORA

El propio *gaming* se cruza con esas tendencias beta y el simulador de juego SimCity ha diseñado Ciudades del Mañana. Superando las limitaciones de las tecnologías urbanas de hoy en día se sitúa en algún escenario entre los años 2060 y 2080 para que los jugadores dispongan de una mirada inspiradora de las sociedades que se basan en algunas de las tecnologías más avanzadas de hoy. Pero sobre todo serán este y los siguientes, los años 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 ratio de incremento en inteligencia artificial augura que en 2030 un *smartphone* tendrá el poder de procesamiento de un cerebro humano, y en 2040, la supercomputadora más potente del mundo tendrá el poder de procesamiento de toda la raza humana. Esta penetración

**Se sitúa en algún escenario entre los años 2060 y 2080 para que los jugadores dispongan de una mirada inspiradora de las sociedades que se basan en algunas de las tecnologías más avanzadas de hoy.**

y aceleración de la tecnología está generando un nuevo sistema económico porque la tecnología está digitalizando, desmaterializando y democratizando el mundo y, como resultado, el metabolismo de la economía está aumentando. Un sistema económico líquido y dinámico donde los modelos cerrados vuelven a no tener cabida.

Esta tecnología de desarrollo exponencial de forma obligada, rápida y silenciosa lleva a las compañías, organizaciones y a nosotros mismos a re-evaluarnos constantemente para poder innovar. Focalizando a cualquier organización, grande o pequeña, en traspasar su gestión de la *eficiencia escalable* al *aprendizaje escalable* para poder sobrevivir ante los rápidos cambios con los que la tecnología nos sorprende; apoyando modelos dinámicos y de continuidad que ofrecen esa visión que acaba con modelos hieráticos y refuerza esa tendencia a vivir en beta o continuo cambio/adaptación.

Vivimos una teoría darwinista continua y acelerada. A inicios de 2014 apoyo esta macrotendencia como principio, estilo y filosofía de vida y de trabajo que nos servirá de paraguas para decantar muchas otras acciones o macrotendencias sociales y de consumo. Por ello mi gran interés, dedicación y apuesta por la *design fiction* (<http://www.nethunting.es/digital-life/public-branding-1-0-2-0-3-0/>) y la holística de la tecnología integrada con el mundo real: *World tech/soul tech* (<http://www.nethunting.es/category/worldtech-soultech/>); sin la comprensión no se llega el pronóstico, que pasa por la imaginación, y solo imaginando te puedes adelantar al futuro.

Para acabar, lo que ha convertido a este sistema Beta en un activo es una tendencia redundante en sí misma. La continua innovación necesita de las tendencias para sobrevivir, la capacidad de adaptación e evolución se nutre de otras tendencias, porque no solo con la iniciativa o la estrategia se es capaz de avanzar. •



Instalación de los carriles-bici de la marca Copenhagen, un nuevo modo de apostar por la sostenibilidad.

De las muchísimas macro y micro tendencias que tengo identificadas para este y venideros años escojo diez titulares como ejemplos entre las que nos *afectarán* a personas, marcas e instituciones en estos 365 días.

- ▶ La **tecnología** es la nueva *moda*, se renueva sin cesar, se consume con afán y se necesita como respirar. *Internet of things & wearable tech*: la tecnología cada día se *apodera* de más prendas y *gadgets* de uso común, cada día es más cómoda y silenciosa.
- ▶ Tomando conciencia. La **sostenibilidad** del planeta y sus recursos sigue siendo la nube creciente y negra que pesa sobre nuestras cabezas y conciencias, personales, empresariales e institucionales.
- ▶ **Mindful living**. La **mente** es el nuevo cuerpo, la salud evoluciona como centro de atención y el físico se sustituye por la mente. Crece una preocupación constante por el control de la salud y fundamentalmente por todo aquello que gire en torno a la salud mental individual y del planeta. Un cerebro personal sano es un cerebro global sano.
- ▶ **La C** es la inicial clave, por ella empiezan todas aquellas palabras que nos enfocan hacia una nueva filosofía tanto de vida como de gestión: *crowd*, co-crear, comunidad, cooperar, co-learning...
- ▶ **Data World**. Vivimos en el mundo de los **datos**, pero extrañamente en el mundo de la información vivimos la era de la *desinformación* por exceso de ella. Soluciones tanto reales y prácticas via monitorización como de estilo de vida vía terapias serán bien acogidas.
- ▶ **Unplugged life** o *tech sabbath*. Ante la creciente conexión viviremos la **des-conexión** y re-conexión con lo cercano, la familia, los momentos con amigos, los momentos des-conectados de la tecnología, escogiendo, solos y en compañía.
- ▶ **Makers revolution**. El término *vintage DIY (do-it-yourself)* será sustituido por una **nueva generación** de *hacedores* que se desarrolla en paralelo sobre todo al crecimiento de la *3D printer*.
- ▶ Viviremos la vida en modo Play, el **entretenimiento** será eje motriz y planeará por encima de muchas acciones, estrategias y filosofías de nuestro día a día.
- ▶ **The urban transition**. Las ciudades son los nuevos productos en el supermercado llamado Mundo. De las **megaciudades** a la emergentes, se han convertido en productos que necesitan un marketing de gestión, de comunicación y de posicionamiento, pero sobre todo las ciudades son ecosistemas vivos en continuo movimiento y generación de tendencias.
- ▶ **China** es el nuevo referente global y su nueva clase media crece para imponer sus gustos y hacerlos, y sobre todo incrementar el gasto global. Actualmente este grupo está formado 500 millones de personas y se prevé sean 1.750 millones para 2020. Un nuevo estilo de vida a partir de esa nueva clase media de países que han dejado de ser emergentes para estar presentes reconducirá la economía y los gustos hacia nuevas corrientes y tendencias.