

FJORD

TRENDS

2017



FJORD TRENDS 2017

Presentamos Fjord Trends 2017, el informe en el que analizamos las tendencias que consideramos que van a ser más importantes para las organizaciones a lo largo del próximo año. En los últimos doce meses se han puesto en jaque muchas prácticas, normas y aspectos que se daban por sentados desde hacía mucho tiempo, lo que ha hecho emerger tres grandes metatemas. El auge de los coches conectados, las casas inteligentes y los asistentes virtuales está creando un ecosistema de comunicación continua y propiciando la aparición de entornos adaptativos que están marcando el final del reinado de los smartphones. El aumento de los vídeos en directo y los contenidos breves y «sin filtro» que incorporan la posibilidad de comentar a través de los chats de las plataformas de mensajería en línea, está ganando terreno a la publicidad tradicional en los medios de comunicación. Y la hegemonía de las redes sociales no tardará en convertirse en la piedra angular de toda organización que quiera abrirse paso en el mundo de la posverdad. Este es el contexto en el que se enmarcan estas ocho tendencias que consideramos que serán claves para las organizaciones, sus empleados, los usuarios y demás interesados a lo largo del año que empieza.



EL RELOJ DE ARENA DE LAS MARCAS

Cuidado con quedarse atascado en el medio

En todos los sectores de actividad, el espectro de las marcas se está polarizando. En uno de los extremos se sitúan las grandes plataformas de marca que, o bien piensan que pueden hacer lo que quieran en cualquier mercado; o bien proporcionan ecosistemas de servicios (¡o ambas cosas!). Justo en el otro, están las marcas especializadas —tanto grandes como pequeñas—, centradas en un objetivo concreto y con un propósito claro. Esta situación ha dejado en una posición difícil a quienes se han quedado en el centro.

En 2017, los propietarios de las empresas que se encuentren en esta complicada situación tendrán que preguntarse dónde están y dónde quieren estar en esta escala móvil para así averiguar cómo destacarse. Para algunos, la respuesta será ampliar su margen de acción (actuando como plataformas para start ups, por ejemplo). Mientras que otros prestarán aún más atención al buen oficio y la finalidad de su trabajo. Así todos redefinirán sus objetivos para optimizar sus estrategias en consecuencia.

«SHINY API PEOPLE»

La innovación pasa por la reconexión

En el mundo digital de hoy, el mayor desafío para las organizaciones es saber gestionar y adaptarse a los cambios. La respuesta es incorporar rápidamente al mercado la innovación promovida por los usuarios. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. Si bien las organizaciones grandes no suelen tener problemas para expandirse, les cuesta ser ágiles, mientras que a las start-ups les ocurre lo contrario. El éxito reside en entender que en la innovación digital está la clave para alcanzar eficazmente ambos objetivos.

Muchas organizaciones han decidido a acabar con la compartimentación del trabajo y han empezado a crear espacios para fomentar el pensamiento creativo. El año pasado ya subrayamos la importancia del diseño desde dentro. Este año, esa tendencia ha evolucionado muy rápido y es preciso adoptar estrategias nuevas para seguir avanzando. En 2017, las organizaciones serán conscientes de esta necesidad de reconectar por completo para estar más centradas en las personas. Y la forma de conseguirlo será ampliando los principios y las prácticas de diseño digital, que serán el terreno sobre el que construir la flexibilidad de la nueva empresa.

LOS LÍMITES DE LA REALIDAD

Más allá de la AR vs VR vs MR

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) han sido los avances más comentados de 2016. Es el año en el que Pokémon GO se ha convertido en un fenómeno mundial y ha introducido la realidad mixta (MR) en el mercado de masas. Un punto de inflexión, sin duda. Sin olvidar que ha sido también el año del lanzamiento de Oculus Rift.

En 2017, a medida que la MR se popularice, las organizaciones dejarán de lado las experiencias individuales y compartimentadas de realidad mejorada para centrarse en sacar el máximo partido a la combinación de todos los tipos de realidad, tanto mejorada como real. Se crearán plataformas específicas, integradas y atractivas en las que vivir experiencias que desafíen los límites de la realidad.

TENDENCIA

Humanizar los chatbots

La inteligencia artificial (IA) ha acaparado la atención en 2016. Sin embargo, aunque ha evolucionado de forma exponencial con la integración de los chatbots de IA en aplicaciones de mensajería —que Facebook ha popularizado en Messenger— es una tecnología que puede acabar siendo víctima de una exaltación excesiva. Sin duda, ha madurado, pero la mayoría de los chatbots todavía están muy lejos de proporcionar una experiencia humana; en lo que respecta a esta tendencia, nos centraremos en observar cómo los usuarios interactuarán conscientemente con la IA a lo largo del próximo año.

En 2017, a medida que la IA se establezca como parte del design thinking de las organizaciones, su desarrollo se acelerará y aumentará la necesidad de que las capacidades de aprendizaje automático estén dotadas de una mayor inteligencia emocional, sentando las bases sobre las que crear la nueva generación de servicios digitales. Con el tiempo, conforme la inteligencia emocional se vaya convirtiendo en un elemento diferenciador esencial de la IA, el enfoque de las organizaciones para desarrollar productos y servicios irá cambiando.

EL MUNDO, SOBRE RUEDAS

Sin prisa, pero sin pausa

Los coches autónomos o autoconducidos están tan cerca de convertirse en parte de nuestra vida cotidiana que, dado el tiempo que llevará prepararse para ello, todas las organizaciones tienen que empezar ya a pensar en cómo adaptarse a esta nueva realidad. Hay infinitas oportunidades aguardando a quienes se pongan en marcha ahora, pero los que lo dejen para más adelante se arriesgan a quedarse rezagados.

Estos vehículos van a redefinir la industria de la automoción, pero también van a obligar a las organizaciones que desarrollan actividades relacionadas con la conducción, el transporte y las comunicaciones por carretera a adaptarse a los cambios en los modelos de negocio y en las expectativas de los clientes.

En 2017, las organizaciones redefinirán sus objetivos en función de la nueva generación de dispositivos portátiles y centrarán su atención en los coches como entornos móviles conectados en los que experimentar multitud de cosas a través de diversos terminales. Y los más ambiciosos buscarán la forma de hacer que las experiencias del hogar y del automóvil sean un todo.

CASAS SIN FRONTERAS

Los asistentes domésticos ya tienen voz

Las «casas conectadas» ya son una realidad, pero no parecen tan inteligentes. El 2016 ha sido el año en el que los centros de control doméstico han acaparado los titulares con el lanzamiento de Amazon Echo, la llegada de Google Home y el rápido crecimiento de la domótica por wifi de Nest, entre otros. Pero también ha sido cuando se ha hecho evidente que la conectividad de los objetos domésticos es lo próximo que se va a comercializar.

De 2017 en adelante, las organizaciones tendrán que superar las estrategias centradas en los dispositivos para dedicarse a diseñar y ofrecer prestaciones adaptadas a las necesidades y demandas particulares de cada persona y cada hogar. Estos servicios añadirán valor a las experiencias, que irán más allá de las fronteras tradicionales, y estarán cada vez más personalizados.

RELATOS EFÍMEROS

Ahora todo el mundo puede contar historias

Justo cuando para los especialistas en estrategia de marca y marketing de contenidos el storytelling —la técnica del relato— era palabra sagrada y se estaba utilizando en las campañas y estrategias de medio mundo, 2016 hizo que se pasara del «contar» al «hacer» — el storydoing—: crear relatos a partir de lo que las marcas hacen, no de lo que dicen.

En 2017, el contenido de marca seguirá evolucionando gracias a la comunicación entre las empresas y sus clientes, que va en aumento de forma imparable.

Los propietarios de las marcas se mantendrán en un segundo plano, dejarán de dirigir las conversaciones y darán espacio al público para que construya sus propios relatos. Los contenidos empezarán a ser más personales e inmediatos, en forma de historias cortas y vídeos en directo. Y ojo a la «paradoja de los filtros»: aunque cada vez se aplicarán menos filtros en el sentido tradicional, se multiplicarán los filtros en términos fotográficos.

DAÑOS COLATERALES

Canibalismo digital

En todos los sectores, las organizaciones están aprovechando las tecnologías digitales para orientar cada vez más sus productos y servicios al usuario. Sin embargo, el debate surgido a raíz de la supuesta repercusión de Airbnb en los mercados locales del alquiler, el efecto de las noticias falsas en las elecciones presidenciales de EE. UU. y la influencia de las redes sociales en el robo de cinco millones de dólares en joyas a Kim Kardashian ha sacado a la luz las consecuencias indeseadas que puede tener centrarse tanto en el consumidor.

Las empresas tratan de ofrecer a sus clientes lo que demandan mediante el uso de las tecnologías digitales. De esta forma, ambos aspectos se retroalimentan, lo que es un empeño admirable y legítimo. No se puede decir lo mismo de los daños colaterales que provocan.

En 2017, los consumidores y los medios de comunicación van a cuestionar las actuaciones de las organizaciones que influyen —cada vez más— en la vida de las personas, lo que va a obligar a las empresas y los órganos legislativos a abordar esta cuestión cuanto antes. Con el tiempo, las organizaciones se irán centrando no solo en la experiencia de sus clientes y empleados, sino también en su experiencia social para evitar esos daños colaterales que pueden derivarse de sus actividades.

Más información en trends.fjordnet.com