

Cambios de Comportamiento



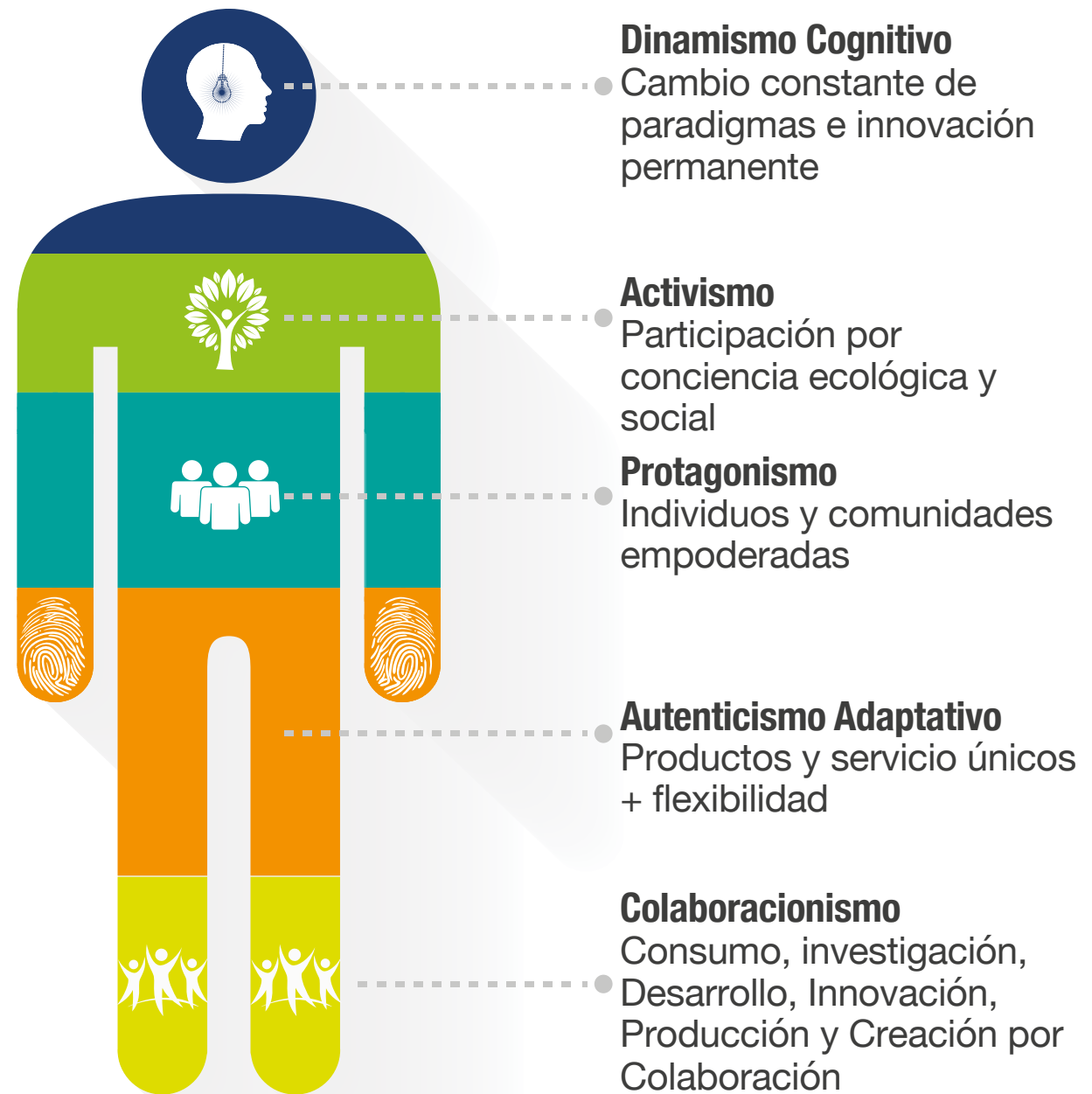
Cambios de comportamiento



Las tendencias que afectan al mundo, a los mercados y a nuestras comunidades, tienen un impacto en los hábitos y comportamientos de los individuos. Después de varios ejercicios de reflexión, investigación, debate y análisis, el equipo de Socialinks detectó al menos cinco nuevas formas de entenderse y de entender el mundo.

Cambios de comportamiento

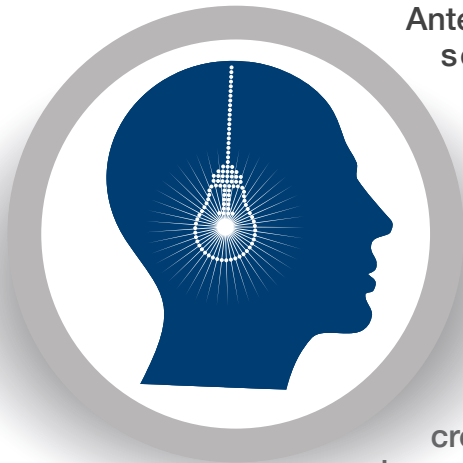
Existen cinco cambios de comportamiento:



Cambios de comportamiento

Dinamismo cognitivo

Innovación sistemática, cambio permanente de paradigmas y utilitarismo selectivo.



Ante la velocidad de los cambios, el individuo y la sociedad han reaccionado haciendo de la innovación y el cambio de paradigmas una constante y una necesidad. Esto ha ocasionado un círculo virtuoso en el que los cambios diseñados en industrias y áreas del conocimiento específica son aprovechadas o adaptadas para otros fines y en disciplinas diferentes.

La investigación, el desarrollo de ideas y la creatividad son valoradas cada vez más. Además de los conocimientos o capacidades formales, empleadores e inversionistas valoran la flexibilidad y adaptabilidad de empresas e individuos. Los usuarios y clientes de las organizaciones, a su vez, ven en el dinamismo cognitivo un generador de experiencias permanentes.

Por último, este dinamismo provoca una tendencia al utilitarismo selectivo, en el que la velocidad de los cambios y la disponibilidad de datos en prácticamente todos los campos llevan a escoger conocimientos e información útiles en el corto plazo y descartar la profundización o especialización en temas.

Activismo ecológico y social

La participación y la corresponsabilidad.



El fenómeno de la crisis ambiental, la hiperconectividad, la economía del conocimiento y las desigualdades sociales están generando un creciente activismo en torno a temas políticos, sociales y medioambientales. Los ciudadanos empiezan a asumir que lo que ocurre fuera de sus comunidades más cercanas es también su responsabilidad y aprovechan sus vínculos para difundir y ampliar este activismo.

Este cambio de comportamiento, aunado a un novedoso empoderamiento, hace que el blanco del activismo sean grandes corporaciones gubernamentales o privadas que hoy son permanentes receptoras de escrutinio y cuestionamiento público.

Según un reporte de la Naciones Unidas, mientras la participación de los jóvenes en organizaciones formales está disminuyendo, parece haber un cambio hacia formas menos estructuradas de compromiso social. El voluntariado en línea, el activismo a través de las redes sociales y el micro-voluntariado son tendencias que están creciendo rápidamente y que están cambiando la forma en la que funciona el activismo (Estado del Voluntariado en el Mundo de las Naciones Unidas)

Autenticismo adaptativo

Productos y servicios únicos y capacidad de adaptarse



Ante individuos y comunidades empoderadas, así como una creciente competencia, las organizaciones han entendido que la capacidad de diferenciación e individualización de productos es esencial para la supervivencia.

Los inversionistas y el mercado recompensan la capacidad de diferenciación de las empresas, los ciudadanos distinguen entre gobiernos que logran marcar un sello único y los empleadores valoran a quienes poseen habilidades y talentos escasos.

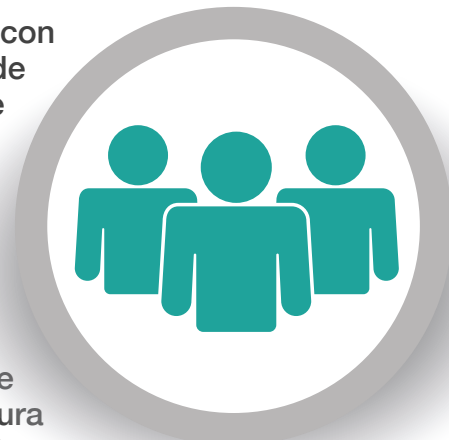
A su vez, las organizaciones se han visto obligadas a generar plataformas para el diseño individualizado de productos y servicios tanto diseñados por los mismos usuarios como por las organizaciones mismas. Hoy son una constante en todos los mercados los modelos de producción que permiten al individuo y a las organizaciones hacer las cosas para sí y acorde a sus necesidades.

Protagonismo de individuos y comunidades empoderadas.

El nuevo rol de las personas y los grupos sociales.

Hoy, los individuos y las comunidades se asumen con poder. Sabedores de la capacidad de transmisión de información y sobre todo de las posibilidades de organización, los individuos y las diversas comunidades físicas y virtuales se reconocen con un poder cada vez mayor.

Este cambio de comportamiento ha llevado a la exigencia de calidad y buen trato hacia empresas y gobiernos. Si a estos fenómenos se adiciona la creciente competencia derivada de la hiperconectividad y la apertura de fronteras, tenemos clientes exigentes dispuestos a renegociar sus lealtades hacia marcas e instituciones. Por otro lado, las empresas, gobiernos y organizaciones sociales han respondido a esto tratando de decodificar las necesidades y expectativas de los individuos y sus comunidades, lo que a su vez refuerza la sensación de empoderamiento.



Colaboracionismo.

Cooperación y multidisciplinariedad en Consumo, Investigación, Desarrollo, Innovación, Producción y Creación.



En todos los campos se asume la colaboración como un mecanismo importante de generación de bienes.

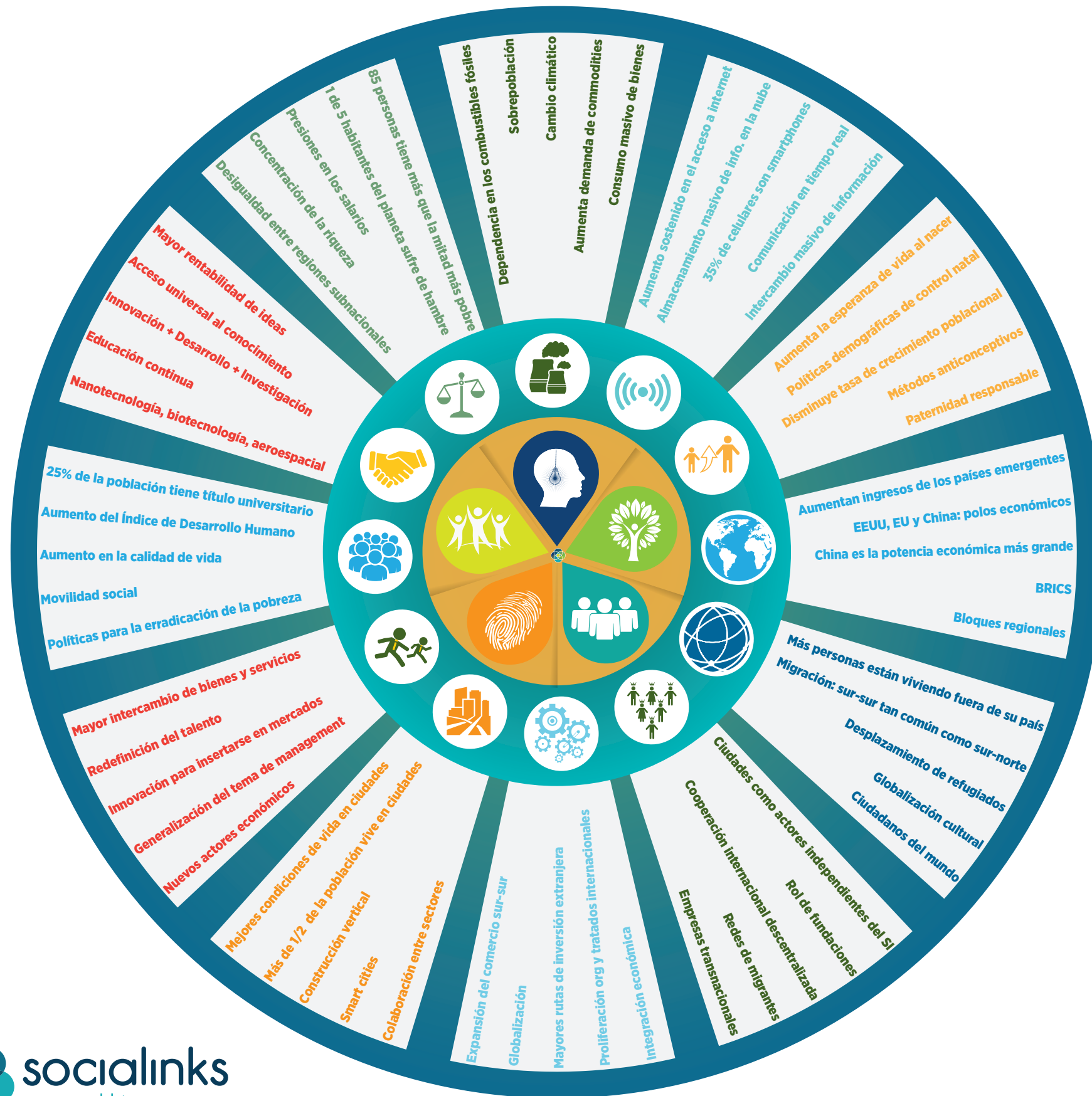
La capacidad de trabajar a distancia ha potenciado este fenómeno y ha facilitado el surgimiento de modelos de negocio, académicos, de activismo y de entretenimiento colaborativo que serían impensables de forma aislada. Por otra parte, la posibilidad de acceder a distintas ramas del conocimiento de forma inmediata, ya sea a través de expertos o de centros de información como bibliotecas o bases de datos,

hace que la multidisciplinariedad se vuelva una característica cada vez más común del análisis de problemas de todo tipo así como la implementación de sus soluciones.

En este mismo tenor, el empoderamiento individual y comunitario así como la creciente competencia en todos los mercados han creado la necesidad de conjuntar esfuerzos entre diferentes partes de las cadenas de servicios, dando lugar a alianzas que permiten solucionar problemas a los clientes y ciudadanos de forma integral. Por último, la creciente conciencia social y ecológica ha reforzado la idea de la colaboración para el activismo y el apoyo a los sectores más vulnerables.

Según la OMS, el empoderamiento es un proceso social, cultural, psicológico o político mediante el cual los individuos pueden expresar sus necesidades, diseñar estrategias de participación en la toma de decisiones y llevar a cabo acciones políticas, sociales y culturales para hacer frente a estas necesidades. (Organización Mundial de la Salud, 2011)

Tendencias Globales y Cambios de Comportamiento



CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO



Dinamismo Cognitivo

Cambio constante de paradigmas e innovación permanente



Activismo

Conciencia ecológica y social



Protagonismo

Individuos y comunidades empoderadas



Autenticismo Adaptativo

Productos y servicios únicos + flexibilidad



Colaboracionismo

Consumo, Investigación, Desarrollo, Innovación, Producción y Creación

MEGATENDENCIAS



Crisis medioambiental y revalorización del planeta



Hiperconectividad



Envejecimiento poblacional



Mundo Multipolar



Migración e interculturalidad



Descentralización del poder



Interdependencia multisectorial



Hiperurbanización y ciudades inteligentes



Competencia dinámica



Nueva clase media



Economía de la confianza



Progreso desequilibrado y conciencia social

Conclusión: Cambios de comportamiento



Las tendencias globales (crisis medioambiental y revalorización del planeta, hiperconectividad, envejecimiento poblacional, mundo multipolar, migración e interculturalidad, descentralización del poder, interdependencia multisectorial, hiperurbanización y ciudades inteligentes, competencia dinámica, nueva clase media, economía de la confianza, y progreso desequilibrado y conciencia social) tienen un alto impacto en los hábitos y comportamientos de los individuos. En Socialinks identificamos la existencia de cinco cambios de comportamiento antes descritos.

Las organizaciones deben entender que ese nuevo individuo, es un consumidor con demandas y exigencias que antes no se presentaban. El individuo con dinamismo cognitivo espera organizaciones con capacidad de cambio, innovación y adaptación permanente.

El individuo activo ecológicamente y socialmente espera organizaciones que compartan estas mismas inquietudes y recompensa y castiga dependiendo de esto.

Los individuos y comunidades empoderadas, exigen respeto y trato justo por parte de gobiernos y empresas y están dispuestos a hacer valer su influencia cuando se requiera. El consumidor que adopta el autenticismo adaptativo exige productos adaptados y diseñados para él y sus necesidades y gustos. Y el colaboracionismo hace que las organizaciones que pretenden competir usando sólo sus recursos internos vayan perdiendo flexibilidad y competitividad.

Estos cinco grandes cambios de comportamiento globales resultan indispensables para entender lo que ocurre hoy en día y hacia qué mundo nos dirigimos como individuos y sociedad. Las empresas y organizaciones que entiendan a este nuevo individuo y se adapten a él, tendrán ventajas invaluable frente a quienes no lo hagan.

Con esta lógica, Socialinks desarrolló este documento, como herramienta útil para las organizaciones que pretendan estar a la vanguardia permanente en su sector.

