

Algunas ideas surgidas del Congreso TRANSTELLIGENCE de la AMAI

Octubre 2014

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE¹

A lo largo de dos días, más de 20 expertos nacionales e internacionales compartieron con la comunidad mexicana de inteligencia aplicada conocimiento, datos e ideas provocadoras sobre las nuevas realidades de los individuos y de la voz social que se recrea diariamente a través de las redes y los medios colectivos de comunicación.

1

La hiperconexión rige.

Vivimos en una etapa dominada por la multiplicación de vínculos que permiten a las personas enlazarse unas con otras y con el complejo entorno comunicacional que las rodea. En esta explosión de conexiones conviven medios viejos y nuevos, masivos y restringidos, simples y complejos. Lo común es que cada persona genere y consuma contenido paralelamente en varios dispositivos de enlace.

2

Los millenials prefieren conectarse en lugar de dormir.

La generación que ha crecido dentro de un entorno totalmente digital le asigna a la conectividad la primera prioridad en su vida cotidiana, incluso por encima de la satisfacción de necesidades primarias básicas.



3

Multiscreen is a routine now!

La ventana de referencia es la pantalla, que ocupa un lugar preponderante y ubicuo en el entorno, ya sea en el ámbito personal, familiar, urbano, laboral, escolar. Para todo hay una pantalla y todo puede (o se quiere) poner en una pantalla.



1. Consultor independiente. Vicepresidente de AMAI y Director de ARIA. Las opiniones expresadas no necesariamente reflejan el punto de vista de estas instituciones.

TRANSTELLIGENCE



4

Decidir tiene de todo menos racionalidad.

Los avances en el conocimiento de la conducta humana han propiciado que se genere un nuevo enfoque para entender más adecuadamente el proceso por el cual se toman decisiones. Bajo la nueva óptica, la lógica racional tiene un peso significativamente menor al que suponíamos antes.

5

En 2014 se generarán más datos que en toda la historia.

El contenido crece en progresión exponencial. No solamente hay más gente produciendo más información, sino también los datos ahora se almacenan con mayor eficiencia para poder acceder a ellos y relacionarlos dinámicamente.



6

Las cosas bien hechas siempre tendrán mercado.

Aunque aparentemente sólo las innovaciones tecnológicas tienen probabilidad de éxito comercial, lo cierto es que aun ofertas que parecerían anacrónicas, como una revista impresa, pueden irrumpir positivamente en el mercado y lograr buena aceptación del público.



7

Narrar nos impulsa a regresar a lo básico.

El *storytelling* no es otra cosa que recuperar la narratividad, contar las historias como siempre las hemos contado.

8

Ya no basta preguntar; también hay que escuchar e interactuar.

En la tarea de entender y comprender los ciclos comunicacionales modernos es insuficiente preguntarle a la gente acerca de sus hábitos, opiniones o aspiraciones. Se requiere además escuchar lo que se dice e interactuar con los individuos para poder dilucidar el sentido de la nueva voz social.



9

Ya no solamente vemos la televisión.

El televidente actual va más allá de sentarse a ver su receptor. Se relaciona con lo que observa, lo consume, lo reinterpreta y lo distribuye a otros.



10

Las puertas se pueden tocar desde los dos lados.

Para la nueva generación de emisores de contenidos hay una gran variedad de vitrinas disponibles para compartir exitosamente lo que crean; ya no están limitados a seguir las reglas del sistema tradicional que por más de medio siglo impusieron las industrias culturales.

