USERLAB 02

TENDENCIAS DE USUARIO 2015

1TRIMESTRE

1 DEL "ESCAPISMO DIGITAL" A LA "HIPER DES/CONEXIÓN"

El ESCAPISMO DIGITAL es un modo de evadirse de la realidad para los usuarios TACO. La tendencia es que la forma está cambiando hacia una manera más infantil y musical sobre todo.

Música y Humor Gráfico.

EL ESCAPISMO EVOLUCIONA AL MISMO TIEMPO HACIA LA "HIPERCONEXIÓN" Y LA "DESCONEXIÓN DECIDIDA"

¿Qué es?

HIPER CONEXIÓN

PHUBBING
Phone + Snubbing
Prestan más atención al móvil que a quien les acompaña.

La tecnología saca provecho de esta superconcentración provocada por los dispositivos móviles

¿Cómo?

Esto provoca una disociación de la realidad.

24 h online · everywhere

NECESITAN ESTAR CONECTADOS!

Los TACO viven hiperconectados, su vida gira en torno a sus dispositivos móviles.

1 de cada 3 usuarios

sentía al menos una app de salud instalada en su aparato en 2015

1 TECNOLOGÍA ANTIDEPRESIVA

Los dispositivos ejercerían la misma función que los ansiolíticos, de hundir actividad cerebral.

Son capaces de reducir la actividad cerebral.

2 PATERNALISMO APP

Aplicaciones que la tecnología nos da nuestros.

Cada vez más aplicaciones de ayuda APP que dan consejo de amigos, familia, desde...

DESCONEXIÓN DECIDIDA

Es la decisión voluntaria de abandonar temporalmente el mundo online.

¿Cómo hacerlo?

STOP

En contraposición nos encontramos con el auge de un fenómeno que va ligado a la hiperconexión

QUE SE PARE INTERNET QUE YO ME BAJO!

La hiperconexión conlleva un ritmo muy acelerado y estresante de flujo de información que nos llega a saturar.

TENDENCIA SLOW LIFE

- REALIZAR TAREAS SIN PRISA PERO SIN PAUSA.
- RECUPERAR EL GUSTO POR LAS COSAS BIEN HECHAS.
- DEDICAR TIEMPO Y ATENCIÓN A LAS PERSONAS QUE TE RODEAN.

Puedes diseñar tu propia **SLOW LIFE**

SLOW FOOD · SLOW TRAVEL · SLOW CITIES · SLOW BOOKS · SLOW MONEY

Esta tendencia de Slow Life causa una nueva cultura del trabajo.

WWOOFING Y ALDEAS ECO-FRIENDLY
Trabajar en granjas a cambio de comida y alojamiento en internet.

ESCAPE TO NATURE

2 DE "YO Y EL MUNDO" AL "RECONOCIMIENTO PÚBLICO"

Los TACO están cambiando la forma de expresar su individualidad. Aunque siguen centrados en el "Yo, yo mismo y el mundo" también les gusta sentirse parte de la comunidad.

El cambio de tendencia no hacerlo desde los extremos, la reindividualización y lo que puede hacerles únicos.

LA EVOLUCIÓN DE LA EXPRESIÓN DE ESE "YO" TOMA LOS EXTREMOS PARA RESALTAR LA INDIVIDUALIDAD Y LAS LEGÍTIMAS RAREZAS QUE NOS HACEN ÚNICOS.

Existen 3 subtendencias:

YO · "YO Y EL MUNDO"

CONTRADICCIÓN

FOODIES & JUNK GOURMETS
Fotografiar platos y los comparten en las redes sociales

NO HAY TÉRMINO MEDIO A LA HORA DE PRONUNCIARSE

Se está evolucionando hacia el mundo de los extremos y de la contradicción con el fin de resaltar la individualidad.

+/−

Por ejemplo, se puede ser fan de la cocina de autor y a la vez disfrutar de una comida fast-food pero sintiéndole importancia a la materia prima

FAN · HATER

Puedes ser: FAN y también HATER.

Feísmo VS Bellismo

Por otro lado vemos como emergen nuevas formas de belleza que tienen nada que ver con los cánones de perfección y que lo que buscan es la singularidad, aquello que hace único a uno mismo.

DIY VS 3D makers

EXPERIENCIAS vs POSESIÓN

La tendencia creciente entre los TACO trata de que las experiencias pesan más que cualquier cosa material.

Antes lo que marcaba la diferencia eran las posesiones materiales, ahora cada vez más son las experiencias vividas.

LAS EXPERIENCIAS HACEN QUE SE DIFERENCIEN DE LOS DEMÁS

EXPERIENCIAS

- LOS HACEN MÁS FELICES Y DURANTE MÁS TIEMPO.
- CONECTAN CON LA REALIDAD Y SOCIALIZAN.
- GENERAN CONTENIDOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS..
- INTERÉS EN COMPARTIRLAS Y PREUMIR QUE EN VIVIRLAS EN SÍ.

AMAMOS ACUMULAR EXPERIENCIAS

EL NUEVO FEMINISMO

HAY UN CAMBIO FUNDAMENTAL

LA MUJER ASUME TAMBIÉN SUS IMPERFECCIONES: Fortalecimiento de la mujer en puestos de responsabilidad y política

NO ES EXCLUYENTE El hombre participa cada vez más

Los TACO se fijan cada vez más en estos modelos de feminismo

EL NUEVO FEMINISMO ES MULTIGENERACIONAL Y TIENE UN FUERTE APOYO EN LAS REDES SOCIALES.

3 DE "HOLA MUNDO" A "COMUNICACIÓN HAIKU"

Los TACO siguen obsesionados con la comunicación y por compartir datos en cualquier momento.

Hay poco tiempo y muchas cosas que contar y que hacer, así pues necesitan una comunicación cada vez más instantánea y útil.

LOS JÓVENES SON INCAPACES DE PRESTAR ATENCIÓN DURANTE UN LARGO TIEMPO Y CON CALMA

Hay un rasgo muy significativo entre los TACO:

Un estudio demuestra que la generación más ligada a la tecnología está ansiosa, entre otras cosas, al:

DÉFICIT DE ATENCIÓN

COMUNICACIÓN HAIKU

HAY MUY POCO TIEMPO PARA TODA LA INFORMACIÓN QUE HAY QUE COMPARTIR

La comunicación debe ser: RÁPIDA, RESPONSIVA, SUGESTIVA

Los dispositivos electrónicos permiten estar en muchos lugares a la vez, pero a costa de ser incapaces de estar plenamente en el lugar y en el momento presente.

MICROCOMUNICACIÓN o COMUNICACIÓN HAIKU

"HAIKU": (Este nombre hace referencia al estilo de poesía japonesa basada en breves poemas)

Para estas cualidades la Comunicación Haiku o "Microcomunicación" se sirve de varios elementos.

EMOTICONOS
Son una manera de dar tono a nuestras conversaciones.

LENGUAJE EMOJI
La gente prefiere cada vez más las palabras por los emoticonos.
Expresan emociones de una forma más rápida y divertida

Los siguientes elementos tienen una característica común y es que su poder viral es enorme.

MICRO-VIDEOS
Vídeos de menos de 15 segundos de duración.
Son cada vez más compartidos y cada vez más que los vídeos normales.

x4

MEMES
Contagio de algo
Transmisión de idea y una frase que se divulga y es por Internet hacinada parodia de algo.

GIFs
Imágenes animadas
Son cortos en bucle.
Pueden ser animaciones, fragmentos de películas o series, que normalmente muestran un gesto que comunica una emoción.

ACONTECIMIENTOS Y NOTICIAS TIENEN INMEDIATEZ Y GRAN DIFUSIÓN VIRAL POR LAS REDES SOCIALES

Las noticias generan, MEMES, GIFs y MICRO-VÍDEOS que se propagan por las redes sociales en muy poco tiempo. Las noticias se conocen antes por medio de las redes sociales de un acontecimiento o noticia.

NOTICIA (media) · MEMES (Red Social) · MICRO VIDEOS (Red Social) · GIFs

CONCLUSIONES

LAS MARCAS DEBEN FIJARSE EN ESTAS TENDENCIAS PARA DESTACAR Y CREAR UNA RELACIÓN CON LOS USUARIOS TACO.

1. Los TACO se dejan guiar cada vez más por la tecnología, sobre todo si les ayuda en su día a día.
2. Es más trendy formentar la vida sana y la "slow life" compaginándola con la "desconexión decidida" invitando a una desconexión temporal del mundo online.
3. Para hacer sentir al usuario único, pensar como él y llegar así a nuestro target, las marcas han de posicionar aunque sea en los extremos. Mentalidad B2i (Business to individual).
4. Es fundamental buscar la manera de diferenciarlos del resto y aprovechar cualquier defecto o debilidad para darle la vuelta y hacerlos únicos.
5. Los TACO buscan experimentar, vivir nuevas experiencias y poder presumir de ello. Esto importa más que poseer cosas.
6. Debemos empezar a poner a la mujer en el centro de las campañas de marketing para agradecer a la feminidad y representar la participación que la mujer tiene en todos los ámbitos.
7. Lanzar mensajes directos y certeros (ir al grano), pero debemos adaptarnos al lenguaje de las plataformas como: Instagram, Whatsapp y los emoticonos. Utilizar el humor gráfico a través de memes, GIFs y micro-vídeos.
8. Utilizar el lenguaje TACO para hablar de igual a igual y buscar acontecimientos relevantes del momento para relacionarlos con el producto que queramos vender.
9. Es importante tener rapidez de reacción ante la realidad de los acontecimientos y la realidad que rodea a los TACO.

Fuentes
Talking Insights
The Age Paper
Academia Americana de Pediatría y la Sociedad Canadiense de Pediatría
Grody Media

Google

TENDENCIAS DE USUARIO 2015 1TRIMESTRE