

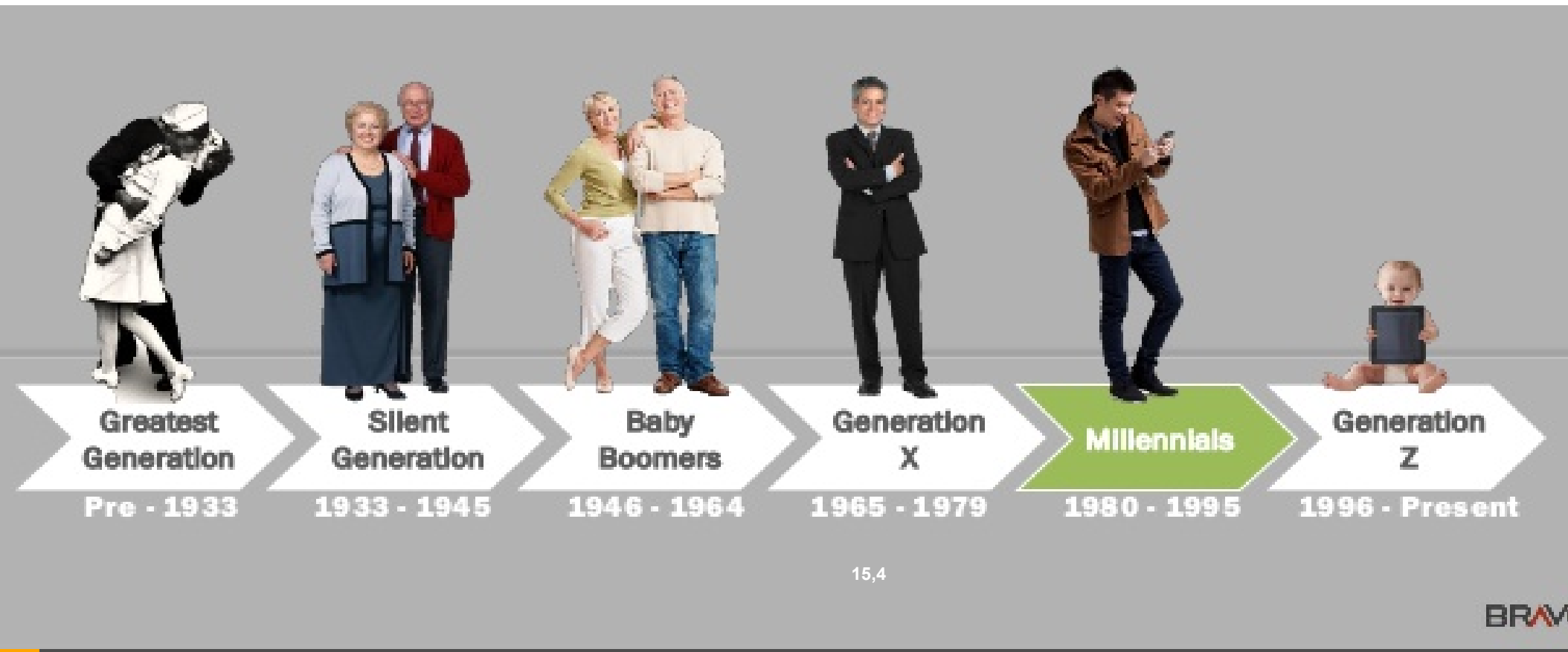


Diputació
Barcelona

Estratègies d'empoderament i participació ciutadanes aplicades al medi ambient.



M. Castells: no som els mateixos des de que hi ha xarxes



Src: Bravo

Long tail

3- Gafas para Perros

www.doggles.com

La idea puede parecer sorprendente al fin y al cabo ¿quién necesita unas gafas para su perro? Pues parece ser que mucha gente, ya que *Doggles* **vende gafas** (no graduadas, que conste) **a perros de todo el mundo**.

La idea de este **negocio por Internet** se le ocurrió al dueño de un perro al que le encantaba sacar la cabeza por la ventanilla del coche, pero al que el viento le resultaba molesto. Un día probó a ponerle unas gafas de bucear ajustadas y el problema desapareció.

Además de vender estas gafas, también venden gafas de sol para perros, algo que sirve para poco más que para hacerle una foto graciosa a nuestra mascota, pero que tiene demanda.

Herència: Mil.lennials (generació perduda: els 3 traumes)

- 84% de Milenials posa per davant l'objectiu de crear un món millor de qualsevol reconeixement professional.
- Tot plegat igual entre gèneres: nois i noies coincideixen en la orientació a la família, prioritzant la vida personal per sobre de la laboral.

SRC: Bentley University (estudi global)

No rebutgen el món corporatiu però valoren la feina en projectes petits. Si no existeix el lloc de treball que s'acomodi als valors personals i familiars, se'l creen.

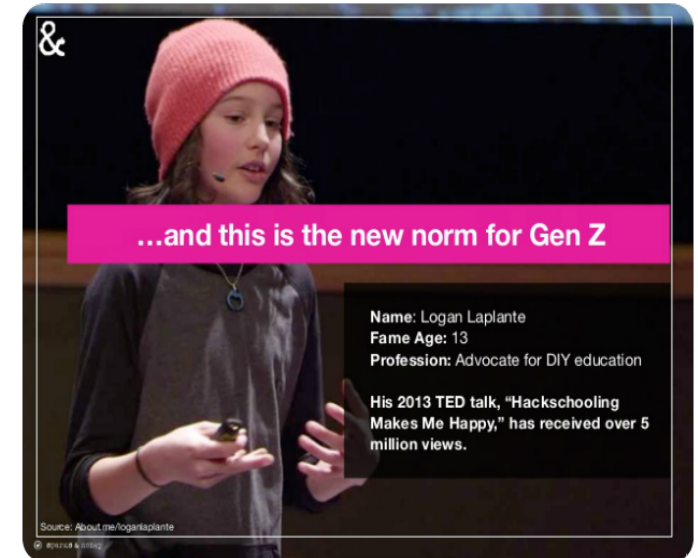
GEN Z: Proactius, Emprenedors

Els preocupa l'economia i es mostren ansiosos per treballar des de petits.

Envoltats de recursos DIY i possibilitats de Crowdsourcing, somnien en l'auto-ocupació (20% més que els de la Gen Y)

Volent canviar el món (molts emprenedors socials), aportar la diferència i impactar en positiu en la indústria, el món i les persones.

Source: Millennial Branding and Internship.com, 2014, Mintel 2014



Els de la Generació connectada influeixen...

- ❑ En les compres de la família.**
 - ❑ Els agrada comprar online.**
 - ❑ Valoren l'estalvi.**
 - ❑ Poc lleials a les marques.**
 - ❑ Més fidels a les social media stars que a les celebrities televisives.**
 - ❑ Volen parlar amb les marques, participar.**
-

Generació de la diversitat

- S'alleugereixen les normes de gènere, que no determina la identitat.
- Facebook disminueix les desigualtats de poder i gènere (nois més emocionals)
- Youtube destaca com a xarxa d'autenticitat i de suport pels "diferents".
- El polilingüisme, el fet multiracial, afavoreixen la creativitat, l'amplitud mental, l'autoestima.



Educació DIY

Busquen recursos educatius online, videotutorials, etc., treballen de manera col.laborativa naturalment, fan proves i enquestes online, llegeixen llibres electrònics (més als EEUU), “Curen continguts”, etc.

Source: JWT Intelligence 2012

1 de cada 2 amb carrera , (1/3 gen Z, 1/4 gen X).

Src: Edudemic

Fan servir les xarxes socials com eines d'investigació pels treballs de l'escola

• Source: Pew Research, "How teens do research in the Digital world" 2012

SUPERPODERS

- Intel·ligència col·lectiva
- Informació
- Participació, Sociabilitat
- Organització sense organitzacions (*empowerment*)
- Llibertat (*personal long tail*)
- Creativitat
- Autonomia (aprenentatge permanent)
- Autoestima, grups de referència, felicitat

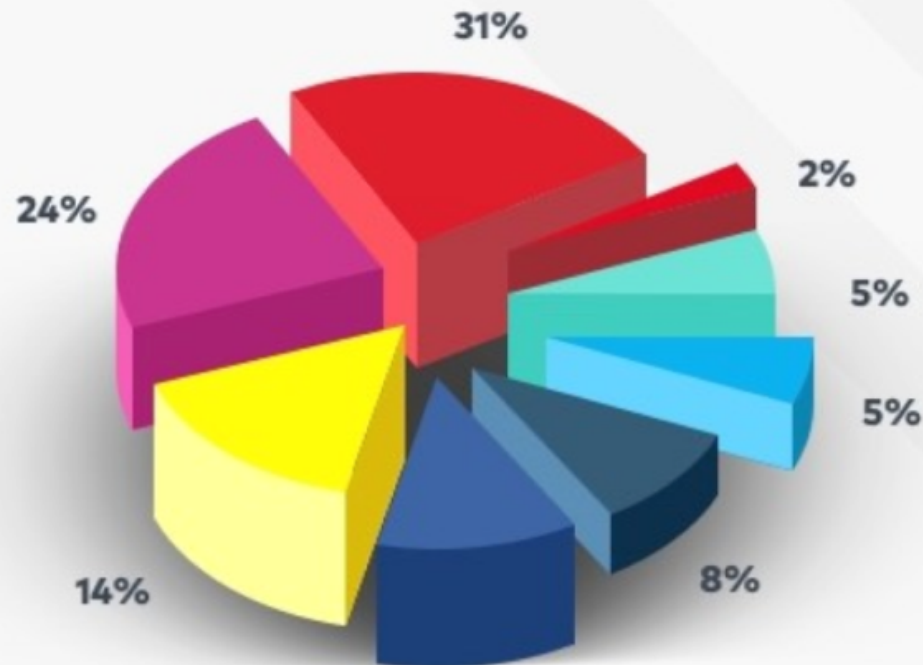


Ecologies

06

Focus on Generation Z

Generation Zers, born between 1995 to 2012, are considered the "true digital natives". They already have \$44 billion in buying power.



YouTube
31%



Tumblr
8%



Instagram
24%



Twitter
5%



SnapChat
14%



Other
5%



Facebook
11%



Pinterest
2%

Els adolescents nord-americans ja passen més temps a Youtube (26%) que davant del televisor tradicional (25%). Piper Jaffray

El 67% de joves d'entre 13 i 24 anys ja no s'imagina un món sense YouTube.

Internet ja ha superat la TV tradicional com a font d'entreteniment pels més petits al Regne Unit (Childwise)

A Espanya, dos de cada tres nens menors de 5 anys accedeix a tabletas familiars, disparant el consum d'alternatives a la televisió tradicional. Fins els 7 anys encara es veu més la TV tradicional però a partir d'aquesta edat, quan ja es pot accedir a dispositius mòvils, Internet i Youtube es desmarquen (Ipsos).



Noves narratives

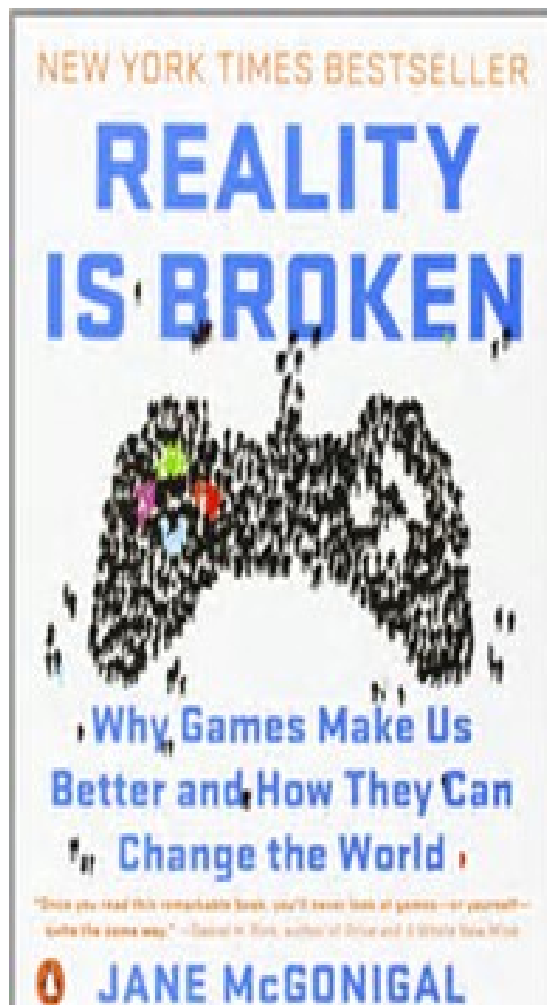
Noves competències

- Unboxing, altres formes de performance
 - Talls ràpids
 - Multimedia, remezcla, múltiples estímuls
 - Diversió
 - Expressió emocional
 - Activitat (els youtubers vénen del món dels videojocs)
 - Interacció, participació
 - Personalització
 - Llistes, llistats (curadors de contingut naturals)
-

Influencers (més com més iguals)

- 40% dels joves de la generació Z manifesta que els youtubers els entenen millor que la seva família o amics, el 60% considera que algun creador, algun youtuber, els ha canviat la vida.
- Estudi de **Markerly**: els influencers amb menys de 1000 followers aconseguixen un ratio d'engagement del 8%; els que en ténen de 1000 a 10.000 un 4%

Resilents, nascuts en un món post 11m i
en crisi econòmica permanent



“trashtubing vs goldtubing”

Més humans, honestos,
preocupats per l'ecologia
(RSC)

Goldtubing

Superherois



Eco-influencers

Zero waste home @zerowastehome, Bloc

Fashion revolution @fash_rev, Instagram

YOUTUBE:

Trash is for Tossers: Vida sana, ecologisme

Goodful, Ecologisme.

Living Big In A Tiny House: viure lluny de la contaminació i prop de l'ecologisme.



Diputació
Barcelona

Gràcies

<https://www.youtube.com/user/dreig9>

