Diapositiva 1

Diapositiva 2

El mundo tal y como lo conocíamos ha dado un giro radical
Es verdad que vivimos momentos de incertidumbre y de cambio, y que como divertimento y ejercicio de ciencia ficción puede estar bien realizar algún tipo de predicciones, pero debemos tener en cuenta que somos capaces **de inventar aquello que somos capaces de imaginar,** y en ese sentido esta jornada pretende…

Diapositiva 3

HOY ESTAMOS AQUÍ PARA Soñar, imaginar y reinventar como será el mañana

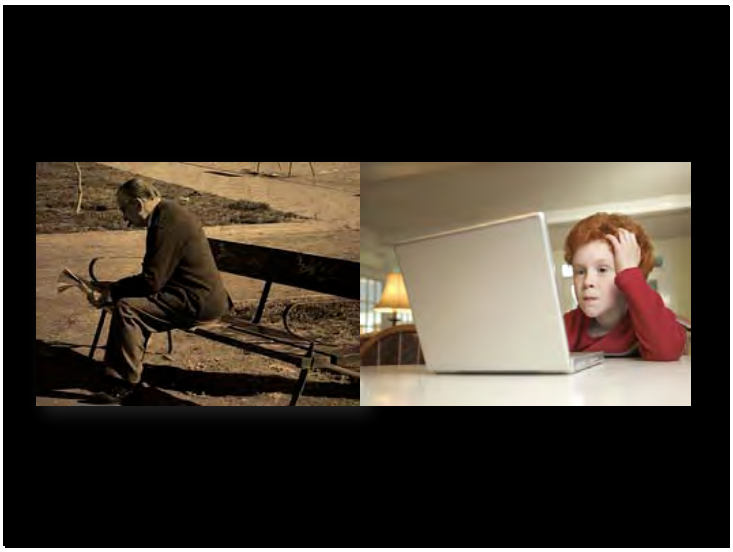
Diapositivas 4, 5,6 y 7

Estos ejemplos están extraídos del libro: Siglo XXI, las innovaciones que cambiarán nuestras vidas ESTE Deusto Prospectiva

Eric de Riedmatten, publicó en 2007 el libro titulado *XXIème siècle, les innovations qui vont changer notre vie*, al estilo de las previsiones de British Telecom. Riedmatten es ex-periodista de Europe 1 y actual Directeur de la communication de Siemens France, creador del Grand Prix Siemens de l'Innovation y del "Club de l'innovation Européenne".

Haciendo algún extracto del libro se recogen algunas innovaciones:
• Ver la televisión en una pantalla fina como el papel.
• Iluminación sin cable eléctrico.
• Dormir con las ventanas abiertas sin ruido gracias a los inversores de frecuencia.
• Sustituir los carburantes por hidrógeno líquido.
• Hibernar para alargar la vida.
• Caminar sobre tapices rodantes en lugar de viajar en trasporte público...

Diapositiva 8



Nosotros hemos cambiado!
Esta imagen es frecuente, dos generaciones totalmente diferentes y que conviven, que se relacionan.
Cuando le preguntas a un niño que qué quiere por Reyes o por su cumpleaños, la gran mayoría responde que un videojuego, una consola o algún elemento tecnológico o digital. Esta nueva generación recibe el nombre de ND, que son las siglas de **Nacido Digital.**

Diapositiva 9

¿Qué negocios son los que van a competir por el futuro?
¿Cómo será el consumidor de mañana?
¿Qué valores marcarán las pautas del mercado?
Y lo más importante ¿Que voy a hacer yo para construir el futuro?

Diapositiva 10

Salir de esta espiral de negatividad, de autocomplacencia y evitar la pérdida de competitividad

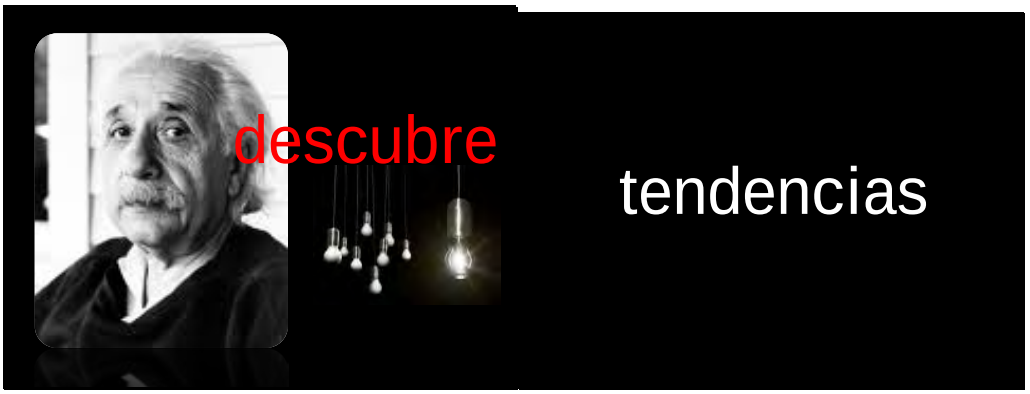
Diapositiva 11

La buena suerte se trabaja, se busca…
Abre los ojos, despierta!!!

Las cosas han cambiado y MUCHO!!!!

Hasta hace pocos años **Moríamos con el mismo conjunto de valores con que nos educaban, las normas eran como nuestra piel. Hoy son como camisetas.**
Incluso podemos profesar creencias muy diferentes al mismo tiempo. Todos vivíamos nuestra vida en mono, ahora, algunas personas, pueden vivirlas en estéreo.
Hemos pesado del debo al quiero.
La gente ya no es tan obediente, si trata de dominarlos, se rebelarán, la intimidación o la amenaza ya no funcionan, y si funciona, está perdido, ha contratado a la persona equivocada.

Diapositiva 12, 13, 14,15 y 16



Muchas personas viven esperando su oportunidad, pero a la vez dudan de que ésta algún día aparezca y, por tanto, no hacen nada más que esperarlas, y en cuanto aparecen, no saben qué hacer, y cuando lo saben, ya es demasiado tarde.

Pero lo cierto es que las oportunidades siempre aparecerán, y si somos conscientes de ello, entonces no desperdiciaremos nuestro tiempo mientras las esperamos, sino que mientras hacemos ello, nos prepararemos y capacitaremos, para que en cuanto aparezcan sepamos qué hacer, y las aprovechemos prontamente.

Diapositiva 17

Cuando hablamos de observar tendencias, cazar tendencias o Collhunting lo que hacemos es hablar de una **nueva disciplina**, que se ubica a medio camino entre el marketing, i+d, investigación comercial y la estrategia, que tiene como misión **detectar hacia dónde se encaminan los gustos y preferencias de los consumidores** para inspirar la **innovación** a nivel de producto, marca, comunicación y distribución etc.…
A diferencia de la investigación de mercados, que sigue una metodología más pragmática, el Collhunting o la observación de nuevas tendencias de mercado se basa en la intuición, en la observación, análisis y contraste.

Diapositiva 18

Hay que distinguir muy bien estos tres conceptos:

Novedad: algo que se nos presenta como “nuevo”.
Tendencia: Cuando un grupo de personas asimila esa novedad y la introduce en su vida diaria.
Moda: Cuando el resto del mundo lo ve como algo normal.

http://www.ladyverd.com/articulo/513/londres_promueve_los_huertos_urbanos.htm

Diapositiva 19

VIDENTE O VISIONARIO

No se trata de adivinar el futuro ni de realizar arriesgadas predicciones. Del coolhunter se espera la capacidad de analizar la situación actual de determinado mercado o sector económico y de identificar las posibles tendencias que pueden seguirse en el futuro a medio y largo plazo. Para ello hay que tener una vocación especial, cierto, pero también una metodología específica de **trabajo**.

Diapositiva 20

Hay que pensar como un niño de 5 años. “El proceso de investigación de tendencias implica **desaprender todo lo que hemos aprendido sobre cómo investigar**. Los niños lo hacen muy bien porque miran de otra manera”.
Primero se acota el ámbito de lo que se va a observar. Después se hace un esfuerzo de empatía y se dejan los prejuicios lo más lejos posible. A continuación se adopta la mirada del target al que la marca se va a dirigir. Y después hay que preguntarse el porqué de cada fenómeno, fijándose tanto en los éxitos como en los fracasos.

Diapositiva 21 y 22

Una práctica muy sencilla para trabajar el tema de la búsqueda de tendencias es trabajar con las alertas de google, seleccionamos un tema al que queramos hacer seguimiento por ejemplo “estilos de vida”, “biotecnología”… y cada día nos llegará al correo electrónico una alerta con un número de noticias, artículos y publicaciones sobre este tema.

Diapositiva 23

¿Cuál es el perfil de un Cazador de Tendencias?

Encargado de **“oler”** lo que está por venir en cuestión de consumo.
Observadores e intuitivos para saber detectar que es lo que está cambiando.
Su tarea consiste **en salir a la calle** para observar
Supone mantener una **actitud especial** a la hora de contemplar aquellos fenómenos que pueden llegar a tener un impacto sobre el consumo. Es la **búsqueda de inspiración** para el desarrollo de ideas creativas de negocio.

Diapositiva 24

UNA DISCIPLINA JOVEN. El coolhunting es una disciplina reciente, es primordial borrar la asociación del coolhunting al mundo de la moda. Debemos desterrar también la idea de que estamos ante herramientas a las que sólo tienen acceso las grandes empresas. El coolhunting es un conjunto de competencias que cabe incorporar a cualquier actividad profesional y ha estado presente en las empresas mucho antes de que existiera el término.

Diapositiva 25

Como hemos comentado antes no pensemos que el Observar las tendencias de mercado/cambios en los modelos de consumos es una herramienta en exclusiva para las grandes empresas, al contrario las Pymes tienen más capacidad de reacción frente a los cambios ya que no soportan estructuras enquilosadas ni consejos de dirección y pueden orientar su estrategia hacia nuevos enfoques, deben CREAR SU PROPIA OPORTUNIDAD!!

Diapositiva 26

Video TVE: “ESPECIALISTAS EN MIRAR PARA VENDER”

http://www.youtube.com/watch?v=NcbTp85jR6Y
video tve coolhunter

Diapositiva 27

DINÁMICA Nº1.

¿Qué oportunidades de negocio se nos ocurren a raíz de este titular?
Dinámica por grupos, cada grupo generará 3 oportunidades de negocio a raíz de esta noticia.

Diapositiva 29

En 2050 el 70% de la población vivirá en las grandes ciudades

Sólo en Europa existen unos 300 millones de conductores y los atascos provocan pérdidas cercanas al 1% del PIB europeo

PUBLICO.ES | Madrid | 24/09/2009 13:22 | Actualizado: 24/09/2009 13:50

Recomendar

18 Comentarios | Media: 4.17 | Votos: 6

Un estudio de IBM pone de manifiesto que, a medida que las ciudades cobran mayor protagonismo en la economía global, aumenta la preocupación por la **eficacia de sus sistemas de transporte**, debido al importante impacto que tienen a la hora de atraer comercio y generar empleo.

Muchas ciudades cuentan ya con incipientes formas de transporte inteligente, pero no dejan de ser una serie de tecnologías sin una visión global. Según el informe, denominado *Transporte Inteligente*, las ciudades deben evolucionar desde los actuales sistemas independientes de transporte a un **sistema de transporte multimodal e integrado**.

DOCUMENTOS RELACIONADOS

Informe 'Transporte Inteligente' (inglés)

DINAMICA Nº2: ¿Cómo imaginamos que serán estas ciudades?

Retos en el Transporte.
Retos en la Urbanización
Retos en la Eficiencia Energética/ Desarrollo sostenible
Retos en los estilos de vida
Retos en Sistema Sanitario
Aumento de las desigualdades

Diapositiva 30

Ejemplo:El PRT es un sistema de pequeños vehículos que operan de modo independiente unos de otros, son propulsados por unos motores eléctricos, aunque podría usarse también levitación magnética o energía solar. Su funcionamiento es muy sencillo: los pasajeros que se suban a bordo de una de las tres estaciones que estarán disponibles, seleccionarán su destino en una pantalla, dentro del taxi. Estos vehículos tienen capacidad para cuatro personas con sus respectivas maletas y viajan a una velocidad de hasta 40 Km. Se estima que una vez que el servicio esté en total funcionamiento, será utilizado por aproximadamente 500mil pasajeros todos los años.

Diapositiva 31

Las fachadas verdes, o fachadas vegetales, se están posicionando como una solución indispensable para satisfacer el objetivo del urbanismo del siglo XXI, y que no es otro que la construcción de viviendas ecoeficientes 100%.
Estos muros vegetales son capaces de reducir el consumo de climatización en torno a un 35%, en función de las características del edificio y del propio muro vegetal.

Diapositiva 32

http://www.dailymotion.com/video/x7l0th_los-edificios-del-futuro_tech

VIDEO: “Edificios del Futuro”

Diapositiva 33

NUEVOS GRUPOS DE **CONSUMIDORES**

Antes se hablaba de niños , adolescentes y adultos. . . .

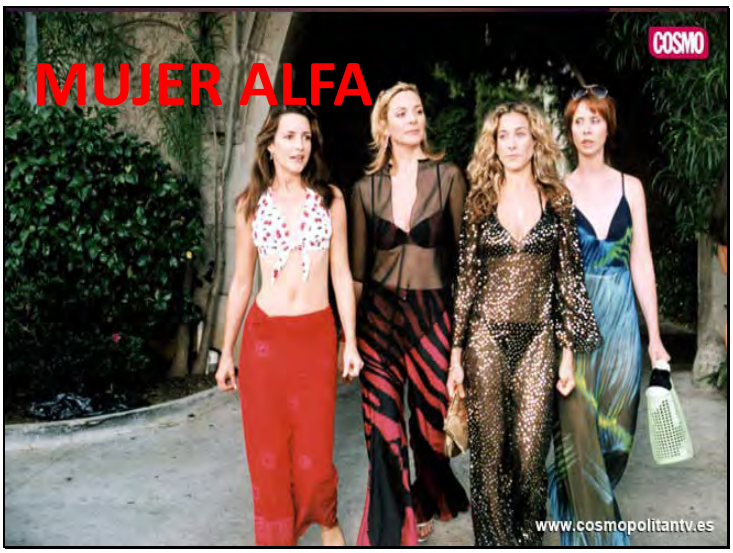
Nos encontramos frente a nuevos estilos de vida, nuevos grupos de consumidores, nuevas unidades familiares donde la clasificación del target de mercado por edad , clase social…NO SIRVE!!!!!

Diapositiva 34

Maduritos que rondan los 40 y que siguen conservando su espíritu juvenil y por extensión mantienen costumbres y hábitos de compra de los jóvenes pero con mayor poder adquisitivo. Adultos con alma de niños y cartera llena de billetes.

VIDEO: **Padre de familia - Peter jugando al Call of Duty**

Diapositiva 35

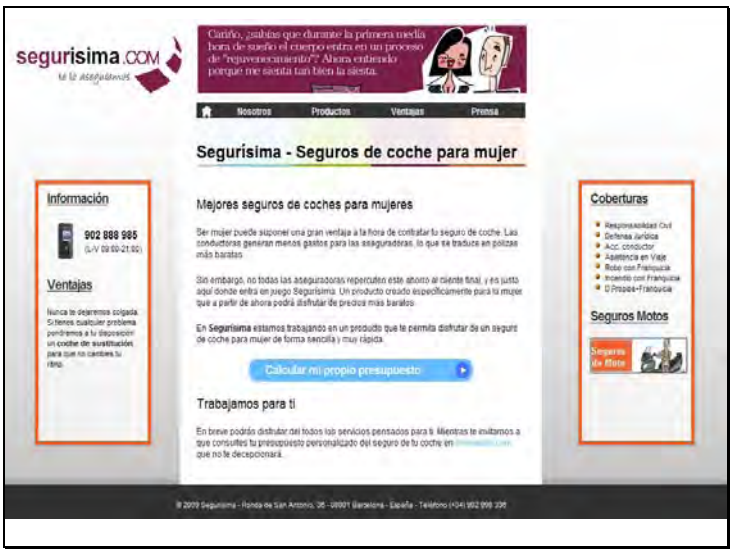


“Los nuevos grupos femeninos como la mujer Alfa que gana más que su pareja, o las mujeres independientes que viven solas piden a gritos mensajes y productos dirigidos a una mujer con éxito, libre y sin tiempo”.

Fuente: Revista emprendedores Artículo Pilar Alcázar

Surgen negocios como: Personal shopper, tiendas y peluquerías con ludotecas para los hijos…

Diapositiva 36



Mejores seguros de coches para mujeres
Ser mujer puede suponer una gran ventaja a la hora de contratar tu seguro de coche. Las conductoras generan menos gastos para las aseguradoras, lo que se traduce en pólizas más baratas.
Sin embargo, no todas las aseguradoras repercuten este ahorro al cliente final, y es justo aquí donde entra en juego Segurísima. Un producto creado específicamente para la mujer que a partir de ahora podrá disfrutar de precios más baratos.
En **Segurísima** estamos trabajando en un producto que te permita disfrutar de un seguro de coche para mujer de forma sencilla y muy rápida

Diapositiva 37

TimeSavers – Quality Personal Concierge **da soluciones a sus necesidades personales**:
La organización de un viaje, el mantenimiento de su casa, la planificación de su fiesta de cumpleaños.
Permita que actuemos como su asistente o conserje personal, que nos encarguemos de llevar su coche a la revisión, que busquemos un regalo adecuado y lo entreguemos, o simplemente relájese, le encontraremos un buen masajista.
Ocúpese de tareas más productivas, propónganos que le recojamos la ropa de la tintorería, le encontremos un paseador para su perro, le solicitemos y optimicemos los presupuestos de las obras de reforma de su casa, y además le presentaremos un interiorista si lo necesita.
Podrá marcharse de vacaciones tranquilo, su hogar estará atendido, le recogeremos el correo, cuidaremos de sus plantas o atenderemos gestiones en su ausencia.
Para los servicios que no proporcionamos directamente, trabajamos con proveedores cualificados y testados por nosotros continuamente. Además podrá disfrutar de tarifas y promociones exclusivas para los miembros de *TimeSavers – Quality Personal Concierge*.

Diapositiva 38

Los “Tweens”, niños de ocho a doce años, se han convertido en un mercado casi tan grande como el de los adolescentes. Consumen como ellos y tienen ya suficiente dinero y poder para elegir sus compras.

Fuente: Revista emprendedores Artículo Pilar Alcázar

Diapositiva 39

Ejemplo:

PELILANDIA FOTOKIDS, Peluquería y Estudio Fotográfico en un mismo centro.

Innovación e Imaginación se unen en un único centro para ofrecer a toda la familia multitud de servicios relacionados con la belleza e imagen.

Especializado en menores pero sin olvidar a los papis ni a las mamis, nuestro centro cuenta con excelentes profesionales que harán de su estancia una experiencia agradable.

En nuestra sección de belleza, los más pequeños podrán disfrutar de sillas especiales (un bmw, un avión o un tulipán), dibujos animados - en cada puesto y una novedosa y moderna decoración, todo ello con la idea de hacer divertida y acogedora su estancia en Pelilandia - Fotokids.

Diapositiva 40

Son parejas de entre 25 y 35 años que viven **sin hijos** y disfrutan de un alto nivel adquisitivo derivado de tener dos ingresos. El número de los 'dinkis' -del inglés 'Double Income No Kids' (salario doble sin hijos)- es ahora un 75% mayor que hace sólo cinco años en España.

Diapositiva 41

Ejemplo: Gimnasios exclusivos para DINKIS

73% compra más dvs que el resto de la población; un 28% tiene cámara digital; y un 63% de los dinkis gasta más de 16 euros al mes en telefonía móvil, un 69% más que el resto.
35% utiliza la banca en on line frente al 16% del resto de la población. Y es que los dinkis utilizan internet dos veces más que los demás españoles.
66% les encanta viajar al extranjero. Además, el 30,2% se ha ido de vacaciones en el último año al menos tres veces -un 78% por encima del resto-. El 50% posee equipamiento deportivo. Y un 51,5% le gusta salir de noche.

Diapositiva 42

El soltero ha dejado de ser alguien raro para convertirse en un modo de vida, los solteros por vocación han convertido su estilo de vida en un negocio imparable.

Diapositiva 43

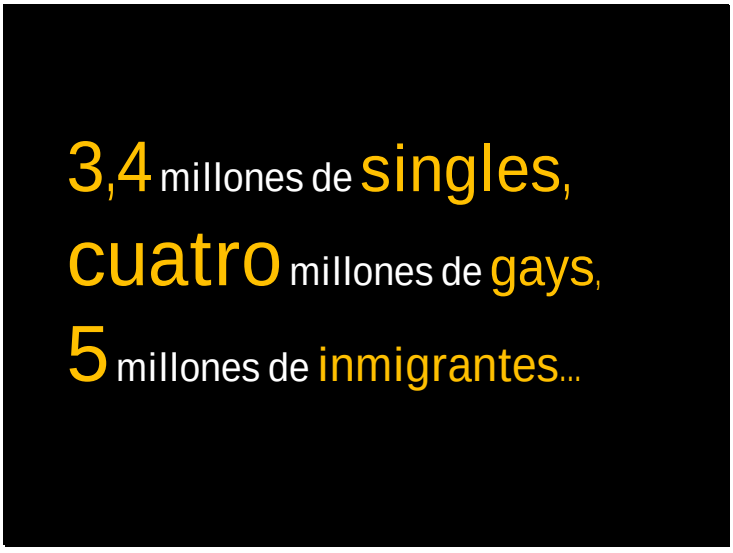
Ejemplo

'VillaSingle', el primer hotel del mundo creado para gente sin pareja. Rodeado de naturaleza y ubicado en la sierra del Alto Lozoya, en Madrid, esta villa combina el relax, el deporte y la aventura en un paraje de gran belleza.

Diapositiva 44

Geek: Miembro de la nueva élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. La mayoría de los geeks se sobrepusieron a un sistema educativo sofocantemente tedioso, donde estaban rodeados de valores sociales detestables y compañeros hostiles, para terminar creando la cultura más libre e inventiva del planeta: Internet y la World Wide Web. Ahora manejan los sistemas que hacen funcionar al mundo (…) Jon Katz, autor de Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho.

Diapositiva 45 y 46



Algunos datos a tener en cuenta:

Diapositiva 48

Alguien dijo que la mejor forma de predecir el futuro es CREARLO
En los CEEI de la Comunidad Valencia contamos con empresas que nacen a caballo de las tendencias de futuro.
A continuación se expondrán algunos ejemplos de empresas de los CEEI que han nacido a caballo de alguna tendencia de mercado.
Ejemplos de CEEI Alcoy:

Diapositivas de la 49ª la 65

Diapositiva 68