



JORNADA

ENTÉRATE BIEN DE QUÉ NECESITA
TU CLIENTE Y AUMENTA TUS VENTAS

BIK  IDEA

 BUÑOL

 22 DE SEPTIEMBRE

 15.30H

Isidro Campo – CEEI Valencia

FINANCIA:



GENERALITAT
VALENCIANA

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA:

CEEI Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia

Contenidos:

1. Tendencia, oportunidad y valor, definición y vínculo entre conceptos
2. Innovación y esferas de tendencia: como transformar las tendencias en oportunidades
3. Las tendencias y las oportunidades en un entorno de Aceleración del Cambio
4. Coolhunting: qué es. El método Haystack
5. Algunas tendencias y oportunidades de negocio asociadas
6. Tendencias, arquetipos de clientes y oportunidades asociadas
7. Coolhunting: Herramientas de búsqueda
8. BIK IDEA: Mapa de empatía, Entrevista exploratoria y Persona.
9. Conclusiones

Oportunidad:

RAE

Del lat. opportūitas, -ātis.

1. f. **Momento o circunstancia** oportunos o **convenientes para algo**.

Oportunidad hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la **confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho** o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

<https://definicion.de/oportunidad/>

Oportunidad de Mercado:

«**Necesidad** o interés **que tiene un cliente y que una empresa puede aprovechar** para satisfacerla **de una manera rentable**»

“**Zona de necesidad** e interés **del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente** satisfaciendo esa necesidad”

«Una oportunidad de mercado, **se da cuando se identifica un grupo de tamaño suficiente cuyas necesidades no están siendo satisfechas**»

Philip Kotler – Economista MKT

Valor...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“**Percepción subjetiva** que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende de las circunstancias personales...



El valor cambia...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“**Percepción subjetiva** que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende del entorno y del momento...



El valor cambia con las tendencias...

VALOR *(RAE)*

Del lat. Valor, -oris.

1. m. **Grado de utilidad** o aptitud de las cosas **para satisfacer necesidades** o proporcionar bienestar o deleite

“**Percepción subjetiva** que un cliente tiene **de los beneficios de un producto, para resolver un problema** o una necesidad”

Depende de las tendencias...

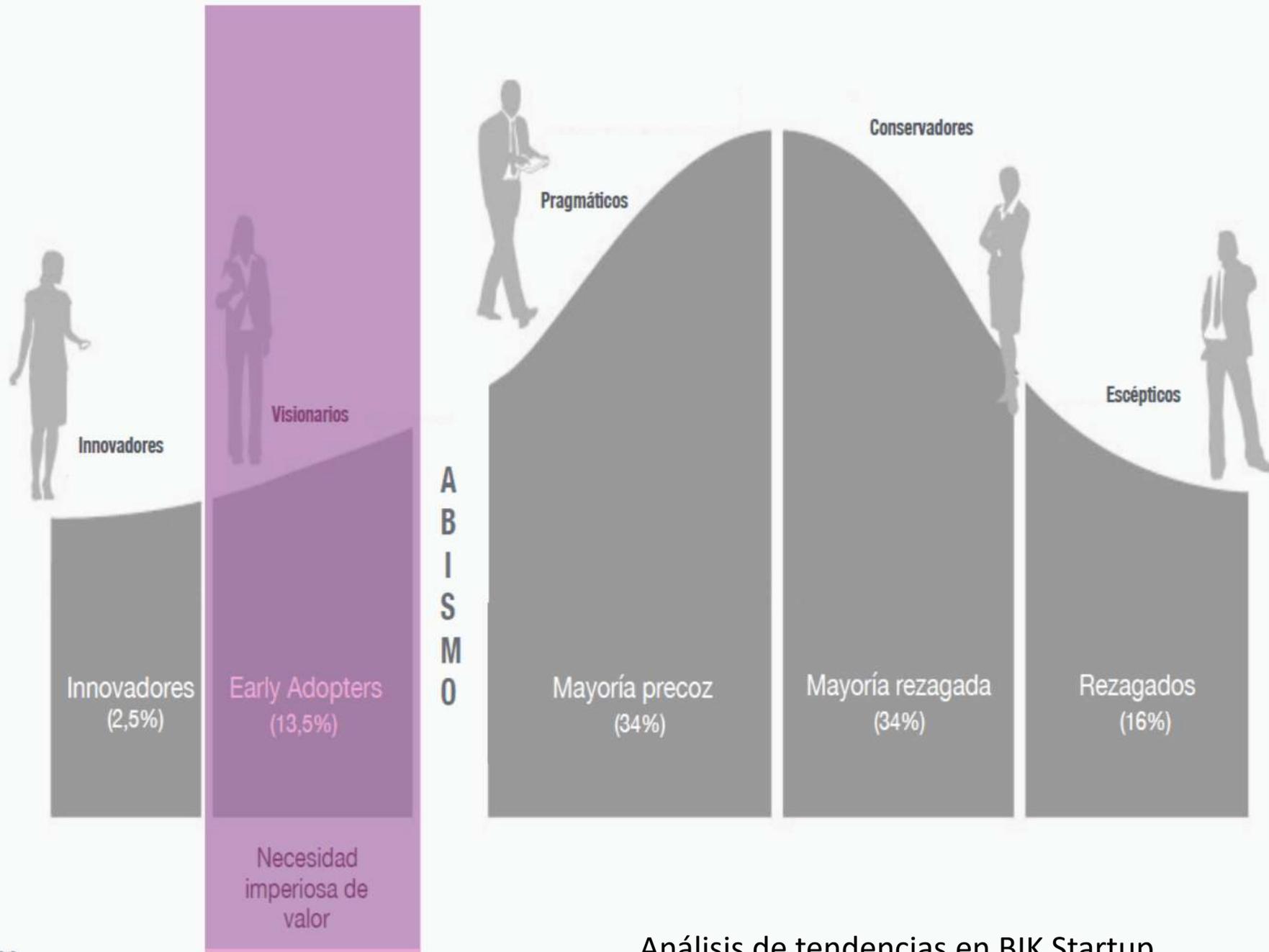




Innovar

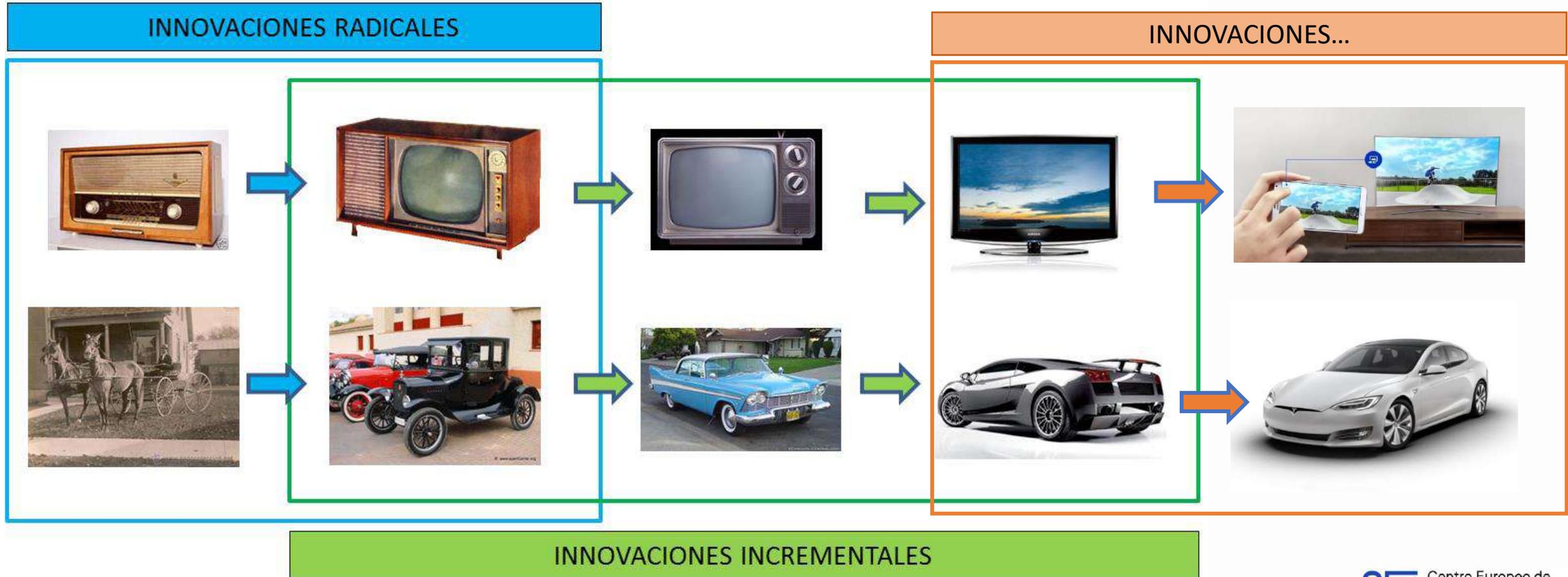
1. tr. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

(A favor de tendencia)



1. tr. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

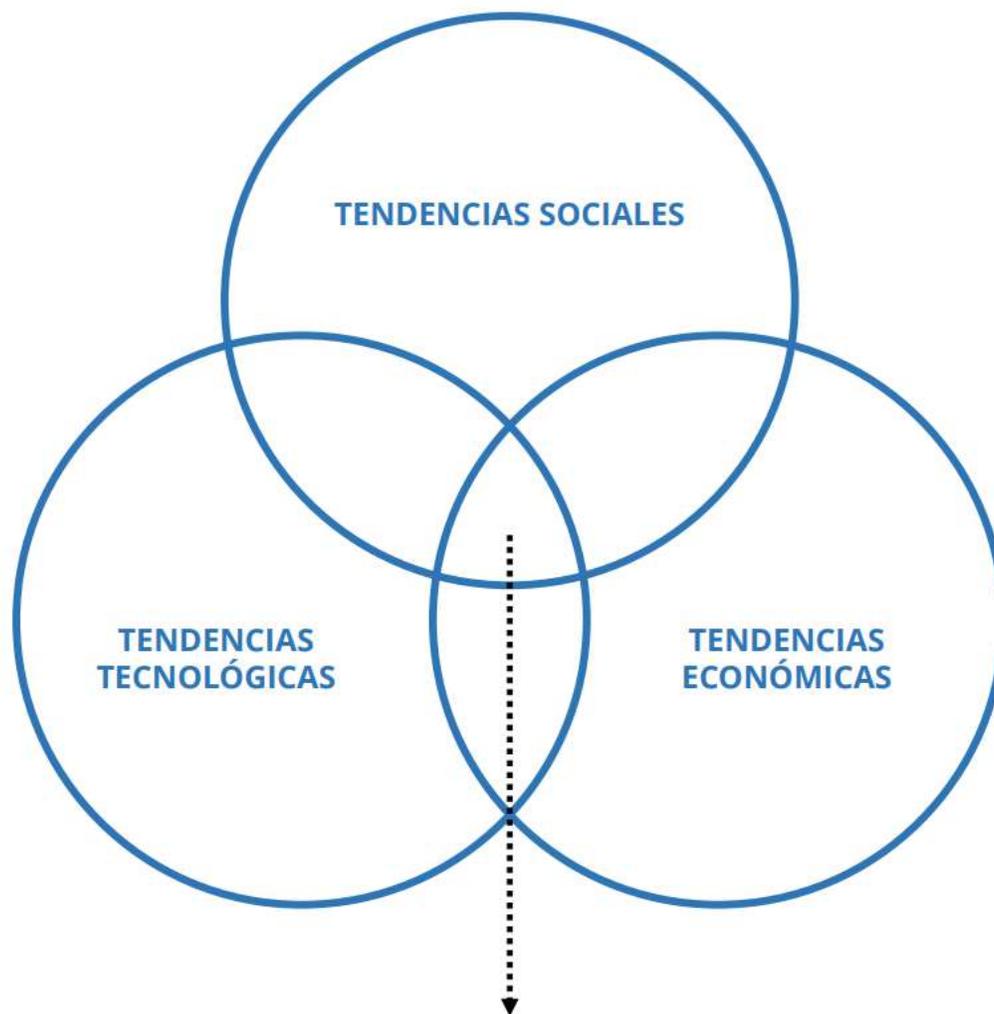
(A favor de tendencia)



Tendencias, oportunidades y Valor en el MdN...

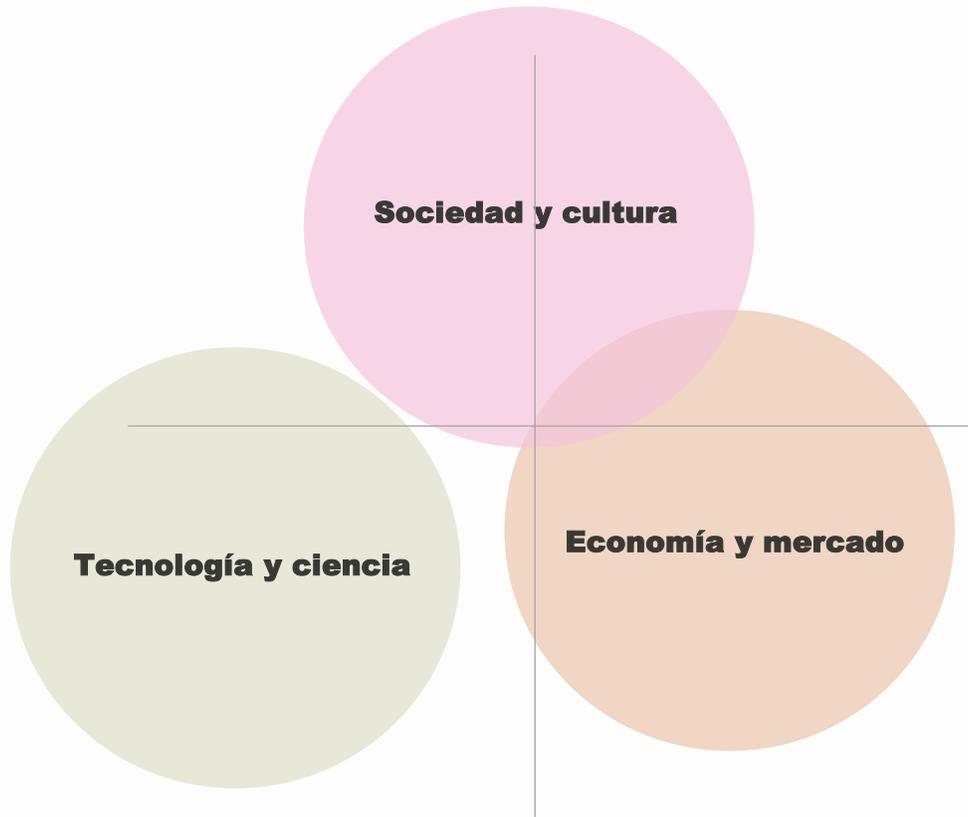
Modelo de Negocio Canvas





NUEVAS OPORTUNIDADES - RETOS

Alineación parcial: El coche eléctrico...



Alineación parcial

Se identifican unas circunstancias favorables en los aspectos Sociales y culturales, y de Economía y mercado, pero las condiciones de tecnología y ciencia no son las más adecuadas

Intersección clara **entre** dos esferas (**Sociedad y Cultura + Economía y Mercado**)

A nivel de **Tecnología y ciencia**, **dificultades**:

- **Autonomía**
- **Infraestructura**
- **Costes de producción → Precio de venta**



Maslow y las necesidades



Jerarquía de necesidades de Maslow, A Theory of Human Motivation, 1943

Valorar una oportunidad



Debemos tener en cuenta SI:

- Se proporciona **Valor Añadido**
- Hay suficientes **Clientes interesados**
- El **Segmento del Mercado** tiene un **"Tamaño mínimo"**

Masa Crítica

- Es el **momento adecuado**
- La **necesidad va a durar un cierto tiempo**

Ventana de oportunidad

- Nivel de **Competencia actual y potencial**
 - Tenemos **Competencia actual**
 - La oportunidad generará **Competencia potencial**
- Tenemos o somos capaces de desarrollar suficiente **Capacidad técnica y de producción**
- Somos capaces de **producir rentablemente**

Coolhunting, búsqueda de tendencias



- Los *viajes* al extranjero.
 - Los *cambios sociales*.
 - *Mezcla* de negocios.
 - Las *nuevas formas de ocio*.
 - Las *nuevas tecnologías*.
- ¡Curiosidad!*



Coolhunting: una metodología

Rohit Bhargava - "Haystack Method" – **Fases del coolhunting**

- 1- RECOPIACIÓN:** El proceso de coolhunting se inicia con la **observación** y recopilación **de ideas, signos, reacciones, hábitos, usos, corrientes de opinión** en el mundo físico y en el digital
- 2.- AGREGACIÓN:** **Los** diferentes **signos** o indicios **detectados se interpretan, asocian, vinculan entre si, hasta** el punto en el **que se puedan establecer relaciones** claras (de causa-efecto), o vinculaciones entre fenómenos **que impliquen la existencia de una tendencia**
- 3.- ELEVACIÓN:** La elevación **se da si las relaciones establecidas acaban por configurarse en una tendencia con patrones claros,** y todos sus componentes: evolución de los comportamientos, utilización de determinadas soluciones, incremento de ventas de artículos concretos, etc...
- 4.- NOMINACIÓN:** **Identificados los elementos** y sus relaciones **que configuran una** posible **tendencia,** cabe **hacer una definición** de cual es la tendencia que parece haber sido detectada **y denominarla,** para que sea recordada y difundida
- 5.- PRUEBA:** A través de procesos de comunicación a las personas de nuestro entorno, mediante **experimentos** de **MVP,** con **entrevistas,** etc... **Constataremos que la tendencia es tal.**

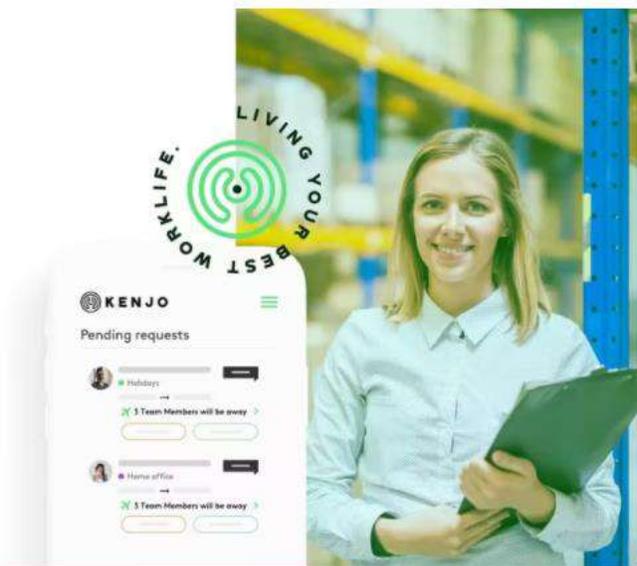
Tendencias y oportunidades: Digitalización I

Categoría	Tendencia	Contenido	URL1	URL2	URL3
Digitalización	Business & Productivity (Digital)	Software “inteligente de gestión para pymes ”	Kenjo	Holded	Nomo
Digitalización	Todo para el usuario desde el sofá del salón (Digital)	Facilitar trámites y gestiones evitando desplazamientos	Tallerator	Trioteca	LaLOLA Urban Food
Digitalización	Ciberseguridad (Digital)	Sistemas de protección para los ciberataques	Kaspersky Lab	Buguroo	
Digitalización	Transformación digital. (Digital)	Crear una estrategia digital que puede implicar un cambio de modelo de negocio. Mecanización de procesos , como la robotización de la logística o interfaces de contacto con clientes	Roca Salvatella	Ayuda T Pymes	Tickendy
Digitalización	Impresión 3D (mixto)	Imprimir cualquier cosa 3D, con menor coste (sobre todo piezas únicas o series pequeñas), unido al gusto de los consumidores por hacerse ellos mismos los objetos	Natural Machines		
Digitalización	Ideas para pequeños negocios y empresas. (Digital)	Sistemas sin cable que facilitan la transmisión de datos a larga distancia, con bajo consumo energético. Complemento del IoT Instalador o en un importador de esta tecnología , ya tienes una oportunidad			
Digitalización	Tecnologías inmersivas (Digital)	La realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR)	AR Vision		
Digitalización	No Code (Digital para los no digitales)	Facilitar herramientas para crear productos digitales que no requieren de programación	herramientas ‘no code’	SinOficina	
Digitalización	Smart cities. (Digital)	Sensorización de las ciudades para logística, gestión de residuos, alumbrado , agua potable, movilidad , reducción de ruidos...	MIXMOVE		
Digitalización	Fintech / Insurtech (Digital)	Tecnología aplicada al sector financiero	Arboribus	Fintonic	Kantox
Digitalización	Protección de la intimidad y tratamiento de datos (Digital – tecnológica)	Soluciones tecnológicas que nos protejan de la misma tecnología - Anti piratería	Smart Protection		
Digitalización	Una nube más democrática y distribuida (Digital tecnológica)	Extensión de servicios en la nube a PYMES	Jotelulu		

Porque los humanos somos mucho más que recursos.

Un software de RRHH sencillo y eficiente para profesionales comprometidos.

PRUEBA KENJO GRATIS



Más de una docena de funcionalidades para digitalizar tu departamento RR.HH.

Escala operaciones con empleados

- Vacaciones y Ausencias
- Control Horario
- People Analytics
- Organigrama
- Informe de Nóminas
- Documentos

VACACIONES	ENFERMEDAD	TELETRABAJO	PERMISO ESPECIAL
<p>ESTE AÑO</p> <p>Disponibles: 19 Acarreo: 0</p> <p>Planificados: 10 Tomados: 4</p>	<p>ESTE AÑO</p> <p>Disponibles: Ilimitado</p> <p>Tomados: 4</p>	<p>ESTE AÑO</p> <p>Disponibles: Ilimitado</p> <p>Tomados: 22</p>	<p>ESTE AÑO</p> <p>Disponibles: 3</p> <p>Planificados: 1 Tomados: 0</p>
<p>EL PRÓXIMO AÑO</p> <p>Disponibles: 23 Planificados: 5</p> <p>Tomados: 0</p>	<p>EL PRÓXIMO AÑO</p> <p>Disponibles: Ilimitado</p> <p>Tomados: 0</p>	<p>EL PRÓXIMO AÑO</p> <p>Disponibles: Ilimitado</p> <p>Tomados: 0</p>	<p>EL PRÓXIMO AÑO</p> <p>Disponibles: 3 Planificados: 0</p> <p>Tomados: 0</p>
ENVIAR	ENVIAR	ENVIAR	ENVIAR

¿Tienes alguna pregunta? No te cortes, estamos encantados de poder ayudarte.

SERVICIOS



ASESORAMIENTO Y SOLUCIONES DE AR Y MR



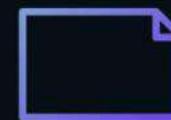
REALIZACIÓN DE PROYECTOS AD HOC DE AR Y MR



SISTEMAS DE GUIADO



APPS PERSONALIZADAS DE AR Y MR



MANTEL INTERACTIVO COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN

VÍDEOS



Digitalización sector industrial...

IoT para la industria: sistemas interconectados con nuevas posibilidades.

Robótica colaborativa: Cobots. Aumentar la productividad, reducir los riesgos y repetitividad.

Gemelos digitales: Réplica virtual de componentes y máquinas físicas para simular procesos y estudiar funcionamiento y comportamiento reales.



5G y redes WiFi: interconectividad para IoT, cobots y comunicaciones sin cable.

Soluciones de visión inteligente: Gafas inteligentes y tecnologías de RA y RV para mejorar las operaciones de diseño, fabricación y mantenimiento.

Tendencias y oportunidades: Digitalización II

Categoría	Tendencia		URL1
IoT, IA, Robot, 5G	Bots o el futuro de la atención al cliente (digital – tecnológico)	La inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente , a través de bots	Reply.ai
IoT, IA, Robot, 5G	Identificación biométrica. (Digital)	Reconocimiento de iris, voz, cara, firma manuscrita, etcétera	IDnow
IoT, IA, Robot, 5G	Conectividad (Digital)	Implantación de las comunicaciones 5G	Fivecomm
IoT, IA, Robot, 5G	Comunicar máquinas con máquinas (Digital tecnológico)	Conexiones entre mqs. a las que antes nos referíamos	mapit.me
IoT, IA, Robot, 5G	Robótica e Inteligencia artificial (Digital – tecnológico)	Robots con inteligencia artificial, máquinas capaces de aprender por sí mismas y tomar decisiones	<u>Wide Eyes Technologies</u>
IoT, IA, Robot, 5G	Internet de las Cosas, Internet del Comportamiento y Big Data (Digital)	El Internet de las cosas (IoT) se amplificará con el 5G. Todo puede estar ya conectado a Internet	

SIMILAR RECOMMENDATION

Applying Personalization On Product Discovery

● *DRIVE SALES BY SHOWING THE RIGHT PRODUCTS*

Provide Smart Suggestions Based On What Shoppers Like At Every Step

Users land on product pages from different paths from a category or on-site search, and even more often, off-site search like social media links, ads, etc. Yet, what they all have in common is that people choose to open this product page because the item they clicked on is very similar to what they want. By suggesting similar products to shoppers that they might also like, retailers offer a **visual way to discover fashion**, helping shoppers find what they're looking for seamlessly and **solving out-of-stock problems automatically**.



VALUE OF SIMILAR RECOMMENDATIONS



HIGHER
CONVERSION RATES



REDUCE
BOUNCE RATE



GREATER VISIBILITY AND
ROTATION OF PRODUCTS



INCREASE ENGAGEMENT
AND LOYALTY

🔒 Compara, cambia y ahorra a lo grande con Kustomer. **Asegura tu oferta** 🔒



Producto ▾

Industrias ▾

Recursos ▾

Empresa ▾

Inicio de sesión

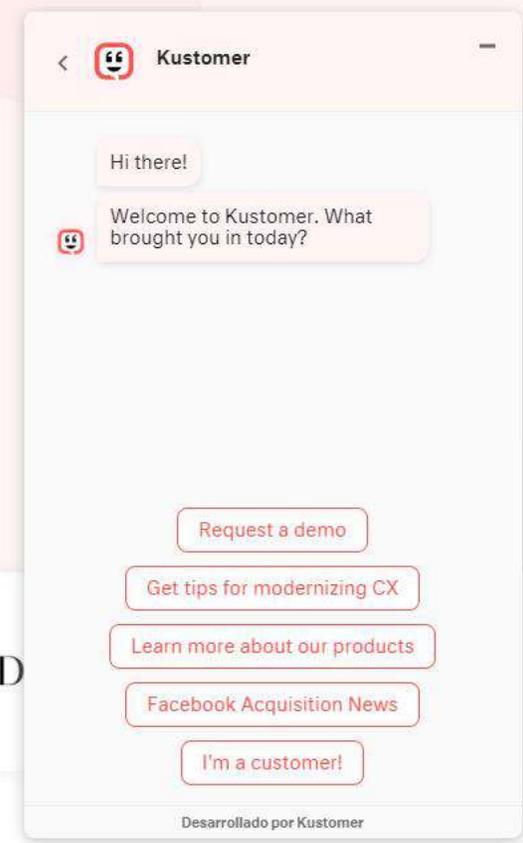
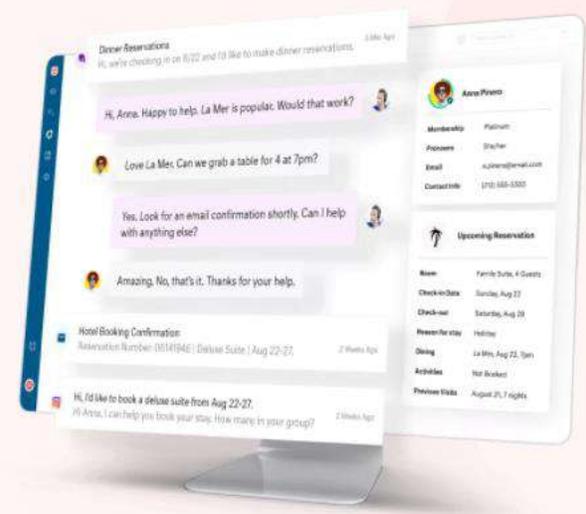
Solicitar demostración

🇪🇸 Español >

Crezca con el CRM mejor valorado para el servicio de atención al cliente

Ofrezca experiencias de cliente más rápidas, ricas y disponibles donde los clientes quieren conectarse: correo electrónico, teléfono, chat, redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Obtenga una demostración en vivo



sweetgreen

Glossier.

Rappi

Abercrombie & Fitch Co.

ring

STELLA&D

Request a demo

Get tips for modernizing CX

Learn more about our products

Facebook Acquisition News

I'm a customer!

Desarrollado por Kustomer

Digitalización sector primario...



Robotización: Mquria. Autónoma. Riego automático

Drones: Control de plagas, siembra, control de cosechas

Satélite: seguimiento de cosechas, gestión parcelas, plagas, inventarios, conteo, producción

Blockchain: Trazabilidad de producción

Tendencias y oportunidades: Nuevos productos y servicios

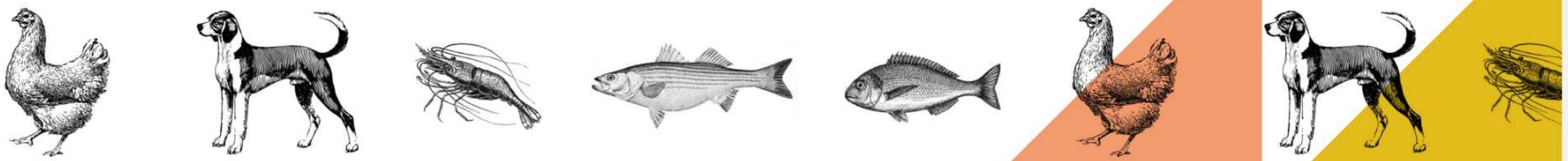
Categoría	Tendencia	Concepto	URL1	URL2	URL3	URL4
Nuevos productos/servicios	El mercado de 'los bichos' (físico)	Aplicaciones como para detectar la presencia del Covid-19 en una persona, polinización, insectos como alimentos		Polifly	BioFlyTech	
Nuevos productos/servicios	Experiencia total (Mixto)	Combinación de la experiencia de cliente, de empleado y de usuario para lograr un resultado comercial óptimo	Gaspay	PayThunder	Habitissimo	Taalentfy
Nuevos productos/servicios	Biomedicina. (físico – tecnológico)	Tejidos quirúrgicos reutilizables	Axioma Soluciones			
Nuevos productos/servicios	Seguridad y sostenibilidad alimentaria (digital – tecnológico – físico)	Mejorar el rendimiento de las explotaciones agrícolas	BrioAgro	OSIGris		
Nuevos productos/servicios	Salud y bienestar (físico – tecnológico)	Todo lo relacionado con la salud y el bienestar personal				De los sectores que más está creciendo
Nuevos productos/servicios	Envejecimiento de la población. (digital-tecnológico)	Oportunidades en lo que tenga que ver con el envejecimiento de la población y la soledad	Food by robots			
Nuevos productos/servicios	La salud bajo control. (digital-tecnológico)	Dispositivos para monitorizar nuestras constantes vitales y poder actuar	Idoven	Kuvu		

BioflyTech

Nuevos ingredientes sostenibles para piensos animales

Más de 25 años de investigación garantizan una producción trazable, eficiente y segura

LA COMPAÑÍA



Nos comprometemos con un suministro constante, homogéneo y de calidad. Pregúntenos sin compromiso.



Para hogar y familia

Conoce el estado de tu corazón desde casa sin visitar hospital o centro de salud. Con el mismo rigor médico. Comprueba si tu corazón está bien o conoce cuál es su evolución tras un episodio cardíaco.



Comprueba la salud de tu corazón desde casa
€99,00



Conoce la evolución de tu corazón
€185,00



Tarjetas regalo
Desde €99,00

Tendencias y oportunidades: Eco-sostenibilidad y RSC

Categoría	Tendencia	Concepto	URL1	URL2
Ecosostenibilidad	'Zero Waste' (Físico – Digital)	Sostenibilidad apostando por los residuos cero	Greenzla	Too Good To Go
Ecosostenibilidad	Ecoinnovación (físico)	Alimentación sostenible, centrada en procesos de producción, en productos y en servicios		
Imagen de Marca	Nuevo contenido de marca. (mixto)	El marketing de contenidos mejor que los mensajes publicitarios tradicionales		
Imagen de Marca	Documentales de marca. (mixto)	Podcast y los documentales de marca que ayudan a contar historias sobre los valores , a través de influencers o famosos		
Imagen de Marca	Activismo de marca (físico)	De los productos de comercio justo a marcas de moda que destinan una parte de sus ingresos a mejorar las condiciones de algún colectivo	Coticcio	Closca



Live Greener with Greenzla Products

On the lookout for high-quality, eco-conscious products? Greenzla stocks a range of environmentally friendly, sustainably sourced items that fit into your eco-warrior lifestyle.

[Our product](#)



The Greenzla Difference

Helping to protect the planet, its people and the future, one sustainable product at a time.





Helmets ▾

Bottles ▾

Masks ▾

Gift card

Sales

Water app ▾

Collaborations

Manifiesto ▾

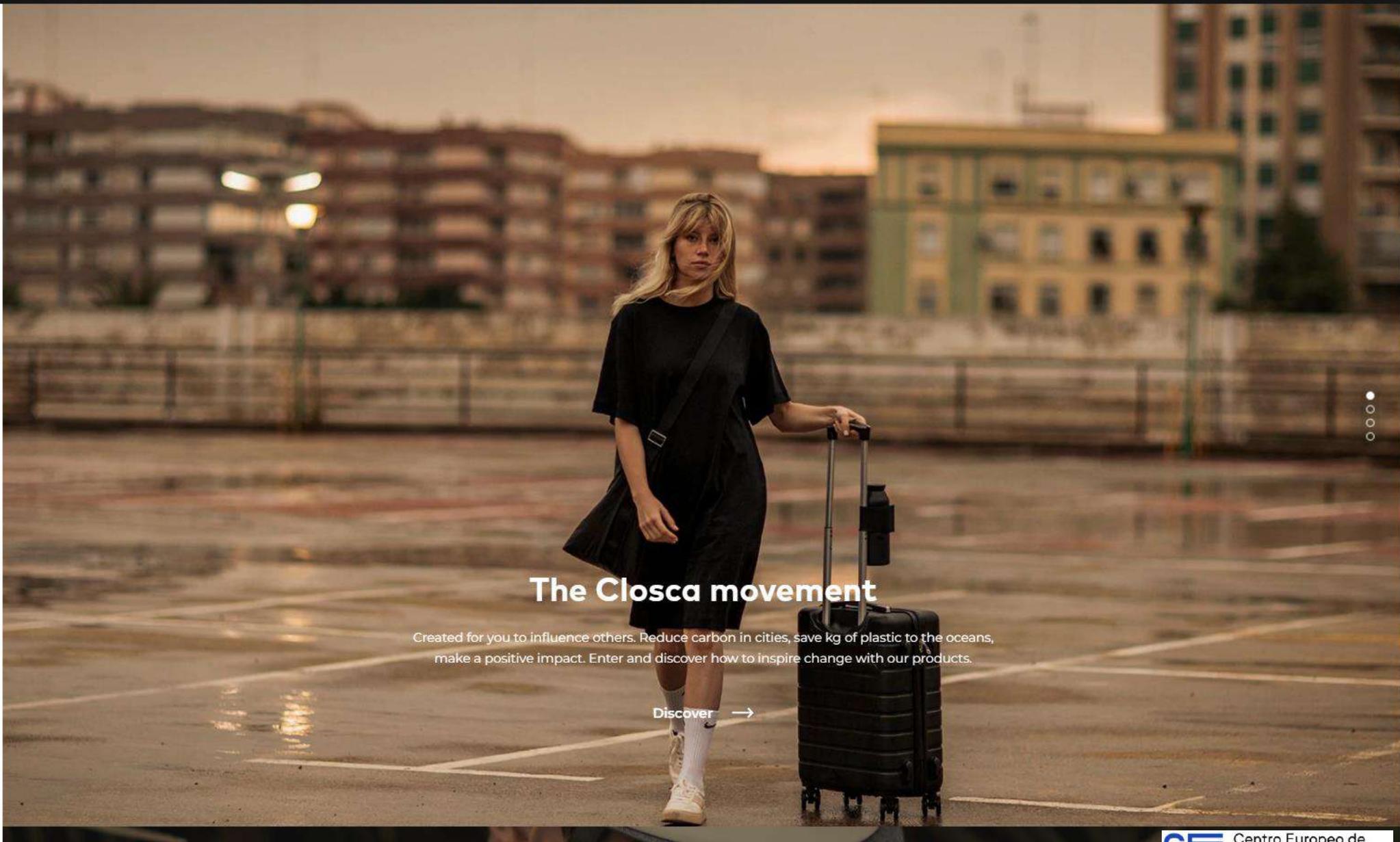
Ambassadors

Blog



EN ▾

Search:



The Closca movement

Created for you to influence others. Reduce carbon in cities, save kg of plastic to the oceans, make a positive impact. Enter and discover how to inspire change with our products.

Discover →

Turismo Rural Especializado: (No para turistas low cost o insensibles) *(Principio III de la declaración de la Haya)*

- NO! turismo de barbacoa y música alta
- SI! turismo comprometido con la subsistencia del medio rural

Complementariedad de actividades estacionales alternativas para reducir la estacionalidad del negocio

- Masa crítica de actividades/Experiencias
- Colaboración con empresas del medio: restaurantes, bodegas, guías. Red establecida – Contratos marco y conjuntos

Capacidad de **sorprender y de emocionar**. Ejemplos:

- **Patrimonio Bélico** – ARQUEOCAS – Paquetes de experiencias para llevar a la gente a los campos de batalla. – (Castellón) - <http://www.arqueocas.es/>
- La **combinación de actividades** → la **potenciación del interés**. → <http://nansanatural.es/>
- **Birds and Wines**: [BIRDS & WINES - TURISMO ORNITOLÓGICO \(actiobirding.com\)](http://actiobirding.com)
- **Escenarios de películas** – El Olivo – Sant Mateu.



Tendencias, arquetipos de clientes y oportunidades asociadas

Tendencias, arquetipos de clientes y oportunidades

En ocasiones **las tendencias marcan patrones de comportamiento** que acaban siendo **comunes a un grupo de personas** con unas características compartidas y que se convierten en un...

Arquetipo de clientes y usuarios

Que en si mismos, son una...

Oportunidad de negocio



Millennials – (Y Generation)



- **Digitales, appdictos y sociales**
- **No perdonan una mala experiencia** de compra
- Adoran la **personalización**
- **Alta formación académica**
- Valores: **transparencia, sostenibilidad** y compromiso
- Clientes **LOW COST**



PRUEBA McFIT GRATIS Y SIN COMPROMISO

MÁS INFORMACIÓN

CONTRATO STANDARD

19,90 €
MES

CONTRATO STANDARD

- ✓ Duración mínima del contrato: 12 meses
- ✓ Cuota única de activación del carné 20 €
- ✓ Más de 240 gimnasios en Europa

MÁS INFORMACIÓN

Adultescentes



2.300 MILLONES DE GAMERS EN EL MUNDO

91% DEL MERCADO GLOBAL SON GANANCIAS DIGITALES
25.000 MILLONES DE € EN GASTOS ASOCIADOS

17 MILLONES DE PUBLICO OBJETIVO EN ESPAÑA



23 AÑOS

MEDIA DE EDAD EN ESPAÑA

30 AÑOS EN EUROPA

44% MUJERES
56% HOMBRES

EN ESPAÑA

41% MUJERES
59% HOMBRES

EN EUROPA

137.900 MILLONES GENERADOS POR INDUSTRIA EN 2018

151.900

MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2019



180.100

MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2021

1.900 MILLONES DE EUROS FACTURADOS EN ESPAÑA

ESPORTS

906 MILLONES DE \$ GENERADOS EN 2018

+380 MILLONES DE ESPECTADORES EN 2018

1.400 MILLONES DE \$ ESPERADOS EN 2020

+590 MILLONES DE ESPECTADORES ESPERADOS EN 2020

Madurescentes – “Silver economy”





INICIO EDITORIAL VIAJES DIARIO DE UNA MADURESCENTE ESTILO DE VIDA ACTUALIDAD MÚSICA LOLÍN COCINILLAS OPINIÓN
RELATOS EVENTOS



Google Trends

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Muestra los **términos más buscados recientemente**.

Las gráficas representan con cuánta **frecuencia** se realiza una **búsqueda** de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas.

El eje horizontal de la gráfica **representa el tiempo** (desde 2004), **y el eje vertical** representa **la frecuencia con la que se ha buscado** el término globalmente.

Permite al usuario

- **comparar el volumen de búsquedas entre** dos o más **términos**.
- **mostrar noticias relacionadas con el término** de búsqueda encima de la gráfica, **mostrando** cómo **afectan** los eventos **a la popularidad**.

Algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como [regalos](#), coinciden claramente con la llegada de la Navidad.

The screenshot shows the Google Trends homepage. At the top, there's a blue header with the Google Trends logo and a search bar that says "Escribe un término de búsqueda o un tema". Below the search bar, there are three example cards. The first card compares "Taylor Swift" and "Kim Kardashian" with a map of the United States. The second card shows "Copa Mundial de Fútbol" with a world map. The third card compares "Fútbol" and "Fútbol americano" with a map of the United States. Below these cards, there's a section for "Noticias y datos más recientes" with a featured article titled "El año en búsquedas 2021" and a sub-headline "Repasa el año con los datos de Google Trends." The article features a large image of Earth from space.

Signum

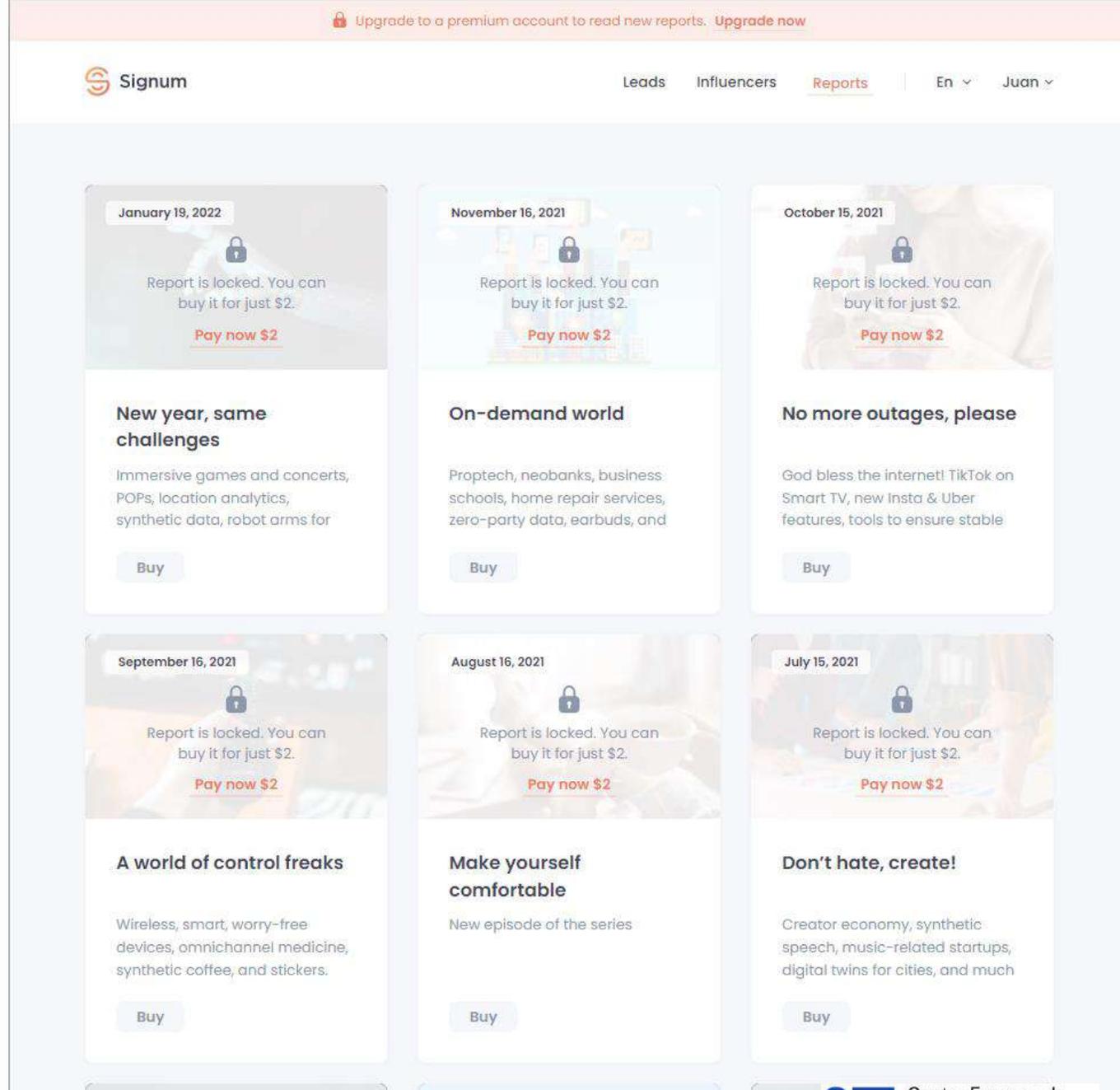
<https://signum.ai/>

Signum **analiza constantemente más de 300.000 blogs, foros, portales y cuentas** de redes sociales **para** realizar un seguimiento de **la aparición de nuevas tendencias** desde sus primeras etapas.

Determina las tendencias actuales y futuras gracias a herramientas de **análisis predictivo** complementadas por un equipo de analistas.

Con cuenta Premium se puede recibir:

- **5 tendencias actuales de la categoría que elijas**, información sobre las **causas del surgimiento** de estas tendencias, un **pronóstico sobre la duración** del crecimiento de esa tendencia,
- **5 tendencias emergentes de la categoría que elijas y las consecuencias del surgimiento** de estas tendencias.



The screenshot displays the Signum website interface. At the top, there is a navigation bar with the Signum logo, a 'Leads' tab, an 'Influencers' tab, and a 'Reports' tab. A notification at the top right says 'Upgrade to a premium account to read new reports. Upgrade now'. Below the navigation, there is a grid of report cards. Each card features a date, a lock icon, and the text 'Report is locked. You can buy it for just \$2.' with a 'Pay now \$2' button. The cards are titled: 'New year, same challenges' (January 19, 2022), 'On-demand world' (November 16, 2021), 'No more outages, please' (October 15, 2021), 'A world of control freaks' (September 16, 2021), 'Make yourself comfortable' (August 16, 2021), and 'Don't hate, create!' (July 15, 2021). Each card also includes a brief description of the report's content and a 'Buy' button.

Glimpse

<https://meetglimpse.com/>

Glimpse, **rastrea** diferentes temáticas en Internet **para descubrir compañías, productos e industrias emergentes**.

Como premium, se tiene acceso a más tendencias, a pronósticos sobre futuras tendencias (llamados “**before-it-happens alerts**”) así como a análisis de cada tendencia **para averiguar hasta qué punto pueden crecer** o por qué han crecido tan rápido.

Glimpse es **utilizado por trendsetters**, es decir, por **creadores de tendencias, para lanzar productos antes de que se popularicen** o buscar posibles inversiones.

Se puede probar gratuitamente para recibir 3 tendencias de crecimiento exponencial al mes.

The screenshot displays the Glimpse website interface. At the top, the logo 'GLIMPSE' is on the left, and navigation links for 'DATA', 'PRICING', 'ENTERPRISE', and 'SIGN UP' are on the right. The main heading reads 'Discover Trends Before They're Trending' with the subtext 'We track every topic across the internet to identify growing trends'. Below this, there are three tabs: 'Products', 'Companies', and 'Industries', with 'Products' selected. A row of six trend charts is shown, each for a different product: 'Hair Dryer Brush' (Published 2.3 Years Ago), 'Air Fryer' (Published 3.2 Years Ago), 'Massage Gun' (Published 2.7 Years Ago), 'Oat Milk' (Published 3.2 Years Ago), 'Acne Patch' (Published 3.0 Years Ago), and 'Mouth Tape' (Published 2.2 Years Ago). Each chart shows a blue line representing the trend over time, with a blue dot indicating the publication date. A blue button labeled 'GET THE LATEST TRENDS' is positioned below the charts. At the bottom, a statement reads 'Glimpse helps top companies see around the corner' followed by logos for Casper, LOWERCASE, Google, ANDREESSEN HOROWITZ, and Unilever.

Angage

<https://angage.net/>

Datos de miles de tiendas y productos de comercio electrónico.

Para descubrir **productos** interesantes **antes de que se vuelvan virales**.

Ayuda a los **ecommerce** a tomar decisiones sobre **qué productos vender** y dónde encontrarlos.

Se puede ver **qué productos venden** actualmente **otras tiendas**, sus **estrategias** de precios, quiénes son sus **proveedores**, de dónde proviene su **tráfico**, información de contacto y más.

Permite hacer una investigación para **detectar nuevos productos interesantes** para vender y consultar **tendencias**, estacionales o no.

The screenshot displays the Angage website interface. At the top, there is a navigation bar with links for CART, Pricing, Stores, Products, Ads, Reports, and Resources, along with a 'Free sign-up' button. A search bar contains the text 'e.g. leggings, backpack, shirt'. Below the search bar are filters for 'Search by', 'Currency', and 'Business model'. A dropdown menu is open, showing 'Product name' and 'Vendor'. On the right, an orange box displays '41.1M TOTAL PRODUCTS'. The main content area features a grid of product listings, each with an image, title, price, merchant, and vendor information, and a 'More info' button. The listings include:

- Roses At My Doorstep Belt - Light Wash (hidden)..** US\$ 2, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.
- Ms. Jackson Belt - Grey (hidden)..** US\$ 5, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.
- I Know What You Like Belt - Black (hidden)..** US\$ 3, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.
- I Know What You Like Belt - Grey (hidden)..** US\$ 7, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.
- Crowd Control Choker - Gold..** US\$ 2, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.
- Tiki Torch Pants - Black/brown..** US\$ 7, Merchant: fashionnova.com, Vendor: Fashion Nova.

Trend Hunter

<https://www.trendhunter.com/trends/2022-trend-report-research>

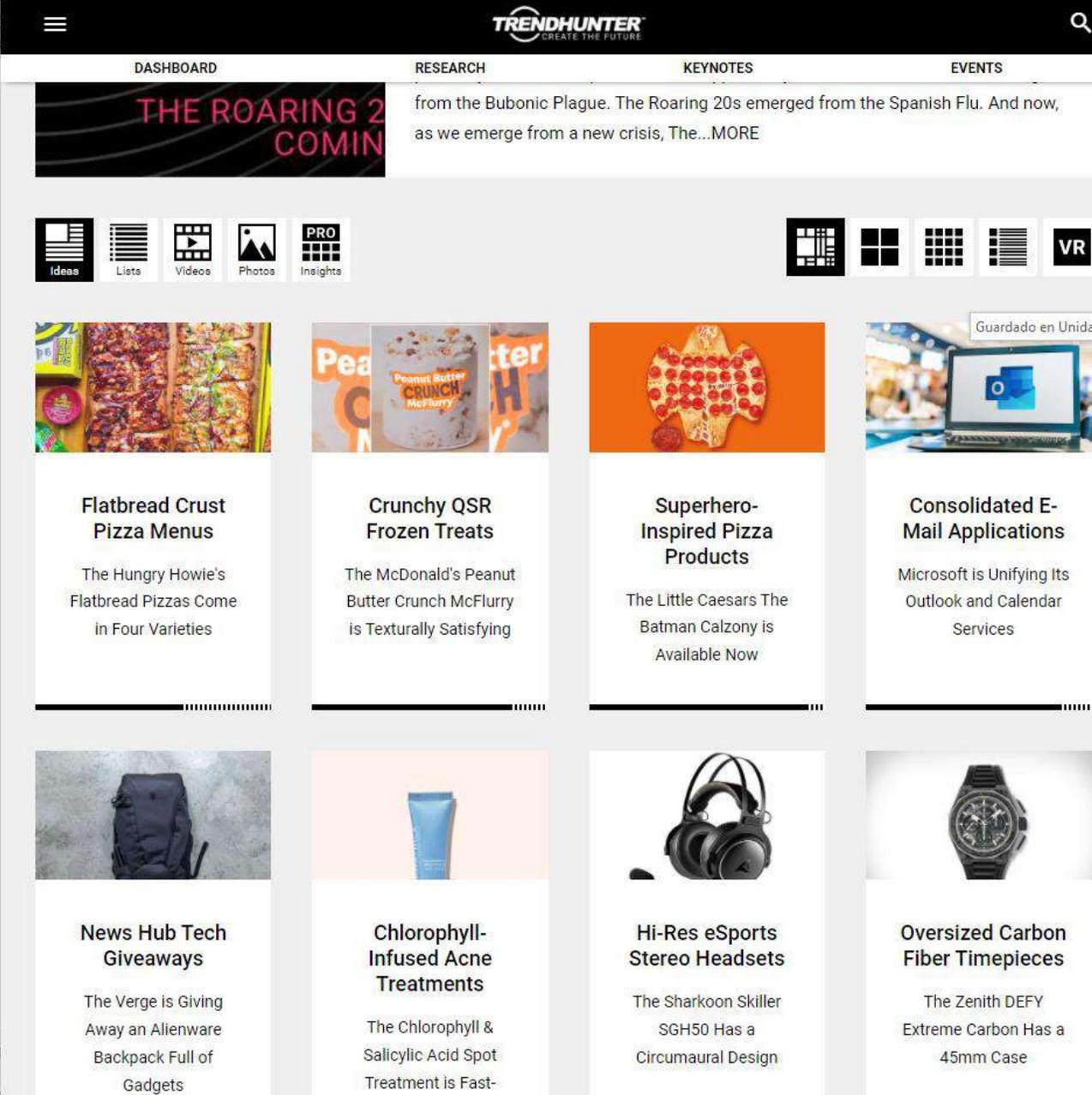
La **BdDD mundial de tendencias** más grande, con Big Data que **analiza el comportamiento de 150 millones de personas** y 3.000 millones de visitas.

IA y procesamiento de lenguaje natural para mejorar la comprensión del comportamiento de consumidores.

En la **web hay Top 20 de tendencias diarias, semanales o mensuales** para moda, tecnología, estilo de vida, cultura, diseño, marketing, negocios, lujo...

También dispone de la **herramienta "Dashboard"**, con la que se puede personalizar un cuadro de mandos **propio** seleccionando entre 350.000 innovaciones y 10.000 temas distintos.

Con una **licencia de uso cara**, está **enfocada a CEOs, CMOs, COOs o marcas**



The screenshot displays the Trend Hunter website interface. At the top, there is a navigation bar with the Trend Hunter logo and the tagline "CREATE THE FUTURE". Below the navigation bar, there are tabs for "DASHBOARD", "RESEARCH", "KEYNOTES", and "EVENTS". The main content area features a large banner with the text "THE ROARING 20s COMING" and a sub-header "from the Bubonic Plague. The Roaring 20s emerged from the Spanish Flu. And now, as we emerge from a new crisis, The...MORE". Below the banner, there is a grid of trend cards. Each card includes an image, a title, and a brief description. The cards shown are: "Flatbread Crust Pizza Menus" (The Hungry Howie's Flatbread Pizzas Come in Four Varieties), "Crunchy QSR Frozen Treats" (The McDonald's Peanut Butter Crunch McFlurry is Texturally Satisfying), "Superhero-Inspired Pizza Products" (The Little Caesars The Batman Calzony is Available Now), "Consolidated E-Mail Applications" (Microsoft is Unifying Its Outlook and Calendar Services), "News Hub Tech Giveaways" (The Verge is Giving Away an Alienware Backpack Full of Gadgets), "Chlorophyll-Infused Acne Treatments" (The Chlorophyll & Salicylic Acid Spot Treatment is Fast-), "Hi-Res eSports Stereo Headsets" (The Sharkoon Skiller SGH50 Has a Circumaural Design), and "Oversized Carbon Fiber Timepieces" (The Zenith DEFY Extreme Carbon Has a 45mm Case). The interface also includes a search bar, a menu icon, and various filter options like "Ideas", "Lists", "Videos", "Photos", "Insights", and "PRO".

TREND-WATCHING Free Subscribe / Follow Services About Contact Us Log in

New Normal

April 2020 | 10 consumer trends accelerating in a COVID-world

[Read more](#)

trendstop COVID-19 ABOUT US TREND PLATFORM CONSULTANCY CONSUMER INSIGHTS CONTACT LOGIN

Our online trend platform gives you:

TREND INNOVATORS VALIDATED FORECASTS EXPERTLY CURATED

[REQUEST SITE TOUR](#)

SCROLL TO DISCOVER

WGSN BY ASCENTIAL Productos Acerca de WGSN Miembros Consultoría Prensa Contáctenos Blog Español Demostración Entrar

20 tendencias para la década de 2020

Nuestro equipo de expertos de la industria ha recogido qué tendencias estarán en boca de todos entre 2020 y 2029.

[Insight](#) [Fashion](#) [Beauty](#) [Lifestyle & Interiors](#) [Instock](#) [Barometer](#) [Advisory](#)

El líder mundial en pronósticos de

Google Trends España

Descubre qué está buscando el mundo

Escribe un término de búsqueda o un tema

O empieza con un ejemplo

- Taylor Swift
- Kim Kardashian
- Copa Mundial de Fútbol
- Fútbol
- Fútbol americano

Conclusiones...



Conclusiones...

- Estar atento con **mente abierta y curiosidad a cambios, indicios**, signos, **nuevos patrones de comportamiento**.
- **Contrastar datos**, fuentes de datos, **pautas de correlación. Identificar la tendencia y testarla**
- **Todas las tendencias no suponen** una buena **oportunidad de negocio**
- **Poner las oportunidades en relación con Know How, competencias, habilidades, experiencia, recursos. Cualquier tendencia no** tiene porque ser una **buena oportunidad**
- **Atención** especial **a** la evolución de los **factores PESTEL**; evolución de los escenarios Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecosostenibles y Legales.
 - **Son reflejo** de tendencias.
 - **Son resultado de tendencias**
- **Una tendencia consolidada implica** una potencial oportunidad con **menos “hueco” en el mercado**, en tanto que ya es seguida por competidores
- **Una tendencia incipiente puede implicar:**
 - Oportunidades que requieran de **innovaciones** en producto, servicio, proceso o modelo de negocio
 - **Océanos azules.**

Los cisnes negros... también existen

[Nassim Taleb](#)

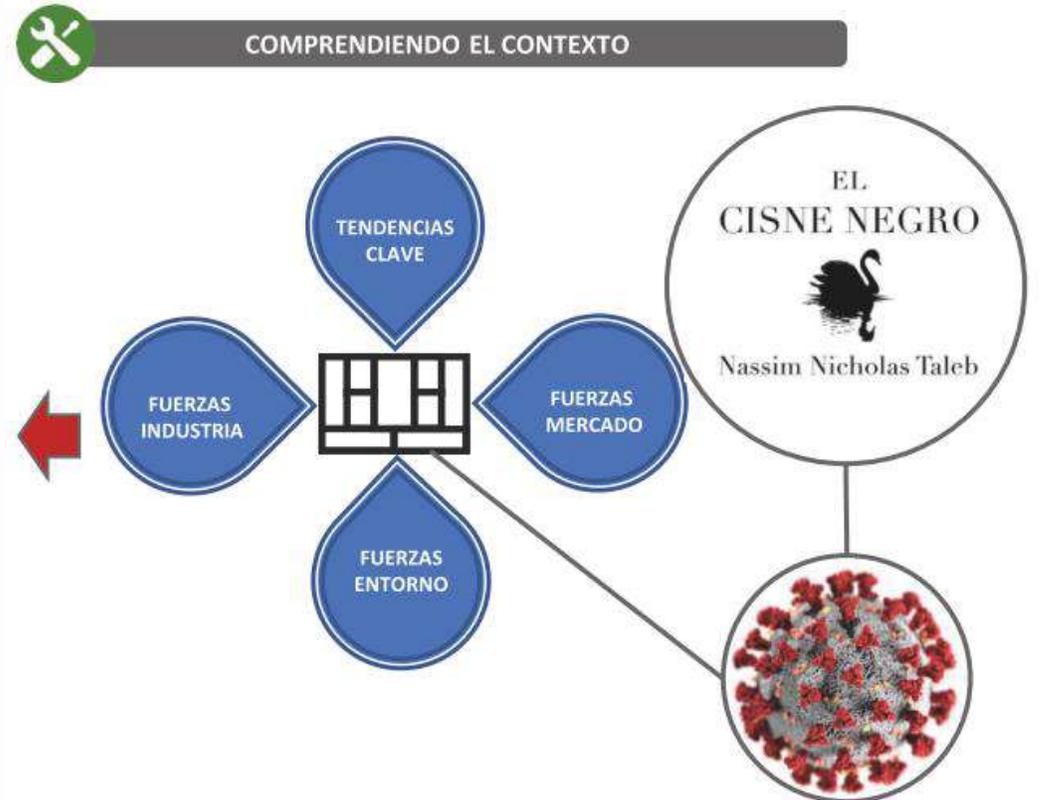


Adaptabilidad al cambio de tendencias...

Incremental o radical...

Cuando aparece un Cisne Negro...

- Se **suelen originar cambios** en algunos ámbitos **del comportamiento** humano ...
- Que **afectan a la forma de relación**, a diferentes facetas de la **vida de los consumidores** y usuarios...
- Que son el **germen de nuevas tendencias**...
- Estás, **pueden afectar nuestro modelo de negocio** y en ese caso, tendremos que **hacer ajustes**.



<https://bikceei.emprenemjunts.es/?op=13&n=16505>

Conclusiones...

- El papel de **la digitalización acelera el cambio en las tendencias, la innovación y las oportunidades**. No hay distancias, la comunicación fluye. **Todos pueden:**
 - **Competir** con todos.
 - **Acceder** a todo.
 - **Optar a todo**.
- **El Sector Cuaternario: actividades de innovación**, imposibles de mecanizar y **relacionadas con el valor intangible de la información**, abarcando la **gestión y la distribución de esta y su aplicación en cualquier parte de los otros tres sectores productivos**. Se dedica a recabar **información** y aplicarla **para obtener productos, servicios o procesos innovadores**.
- **Los 17 ODS**: suponen una oportunidad empresarial para hacer frente a retos globales en materia de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- **El Sector Quinario:**
 - **Organizaciones** sin ánimo de lucro y **con fines** sociales **como** la **salud**, la **educación**, la **investigación**, **seguridad personal y salvamento**.
 - Es también el **sector** del descarte, o sea **la recolección, clasificación de desechos, en reutilizables**
- El **benchmarking**... Qué hacen **otras empresas**. ¿**Marcan tendencia?** ¿**Pioneros** en atender las necesidades **de nuevas tendencias?**



Referencias... [ESADE y Generalitat de Catalunya - http://www.creafutur.com](http://www.creafutur.com)



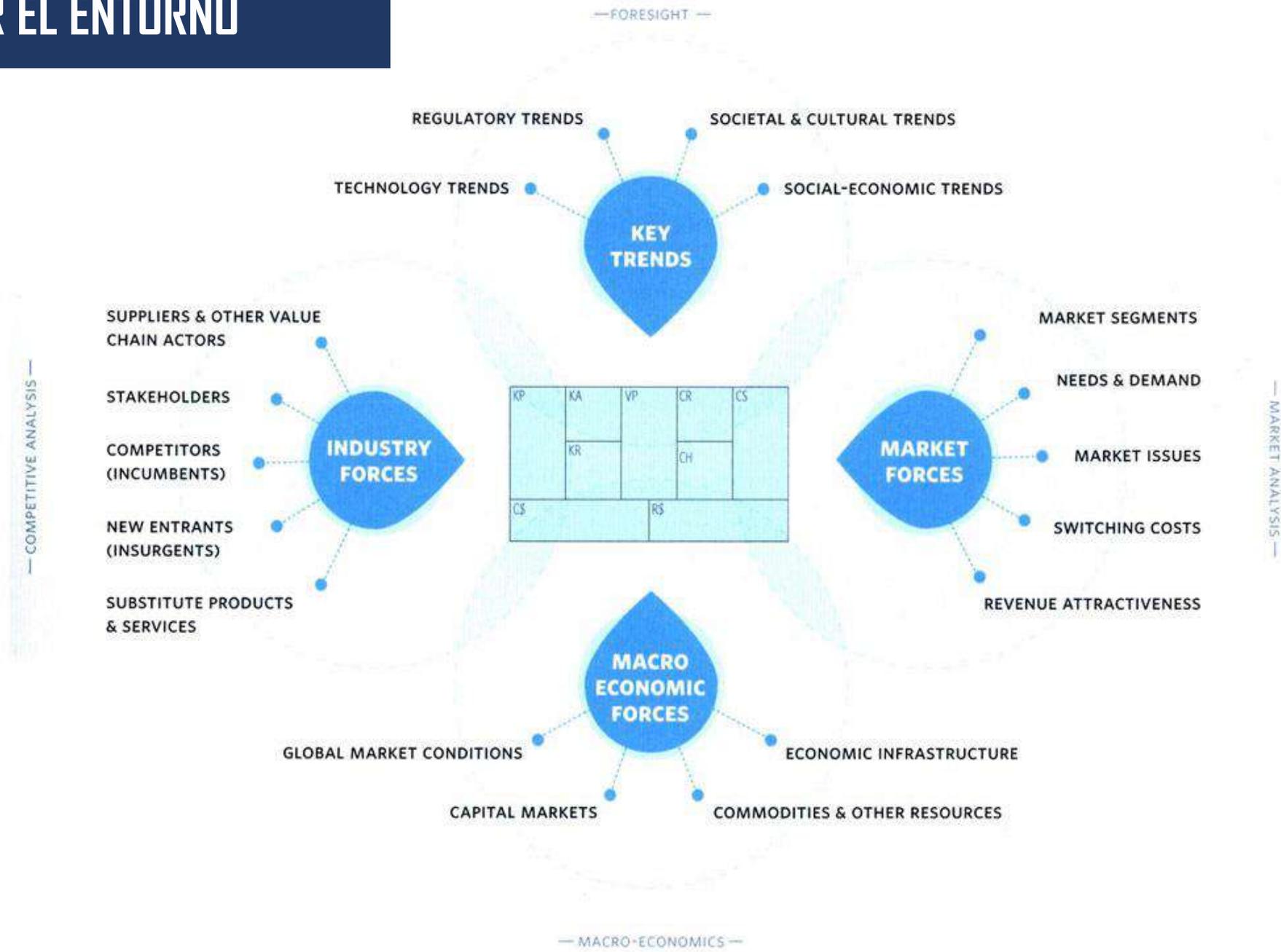
“Me gusta crear tendencias,
no seguirlas.”

Shigeru Miyamoto
Diseñador y productor de videojuegos – Super Mario Bros.



BIK Idea.

Mapa de empatía,
Entrevista exploratoria,
Persona



de cliente o modelo de negocio.

¿Qué es Bikidea? BIENVENIDOS A LA INICIATIVA BIK

Ver más ta... Compartir

MÁS VÍDEOS

GENERALITAT VALENCIANA

FACE

CEEI

YouTube

Innovar en producto

Innovar en cliente

Innovar en modelo de negocio



Manuales



Herramientas



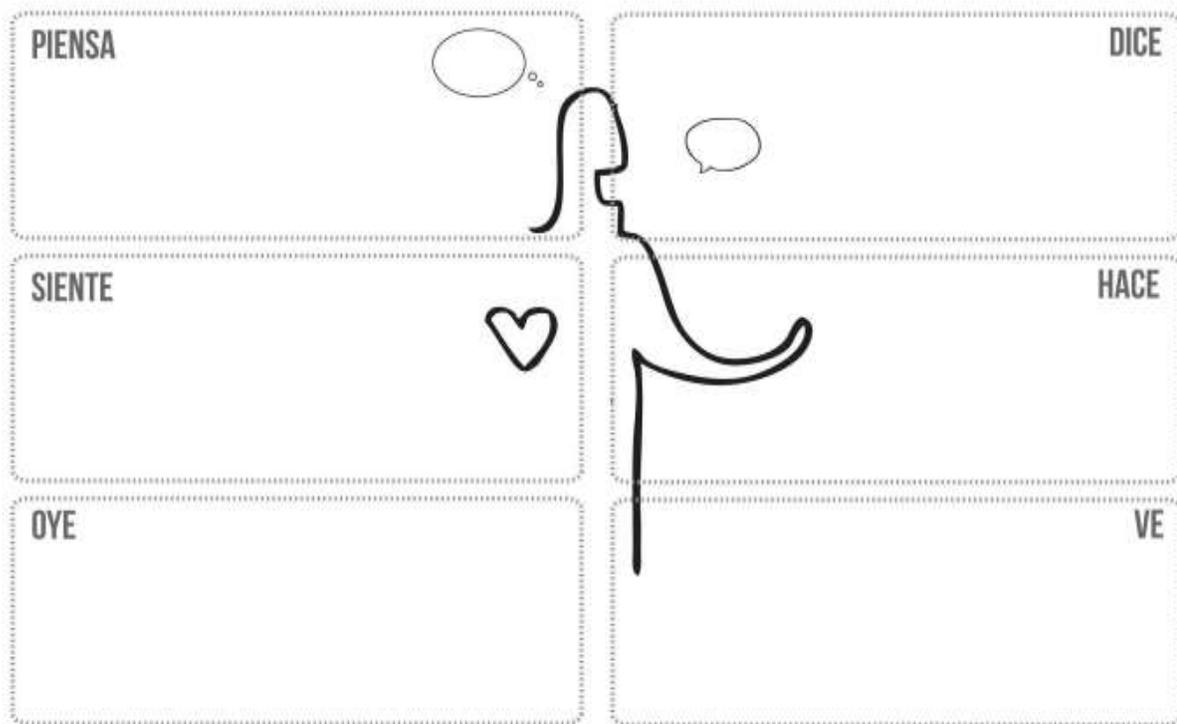
Vídeos

Visitas recibidas: hoy 15, mes: 319, total: 18.733

Hola, soy Ana ¿puedo ayudarte en algo?



5.MAPA DE EMPATÍA.



¿Qué es?

El mapa de empatía es la síntesis de los aspectos emocionales y racionales de nuestro usuario. Una herramienta que ayuda a estudiar y visualizar sus actos y sentimientos teniendo en cuenta su punto de vista respecto al objeto que estamos investigando.

Modo uso

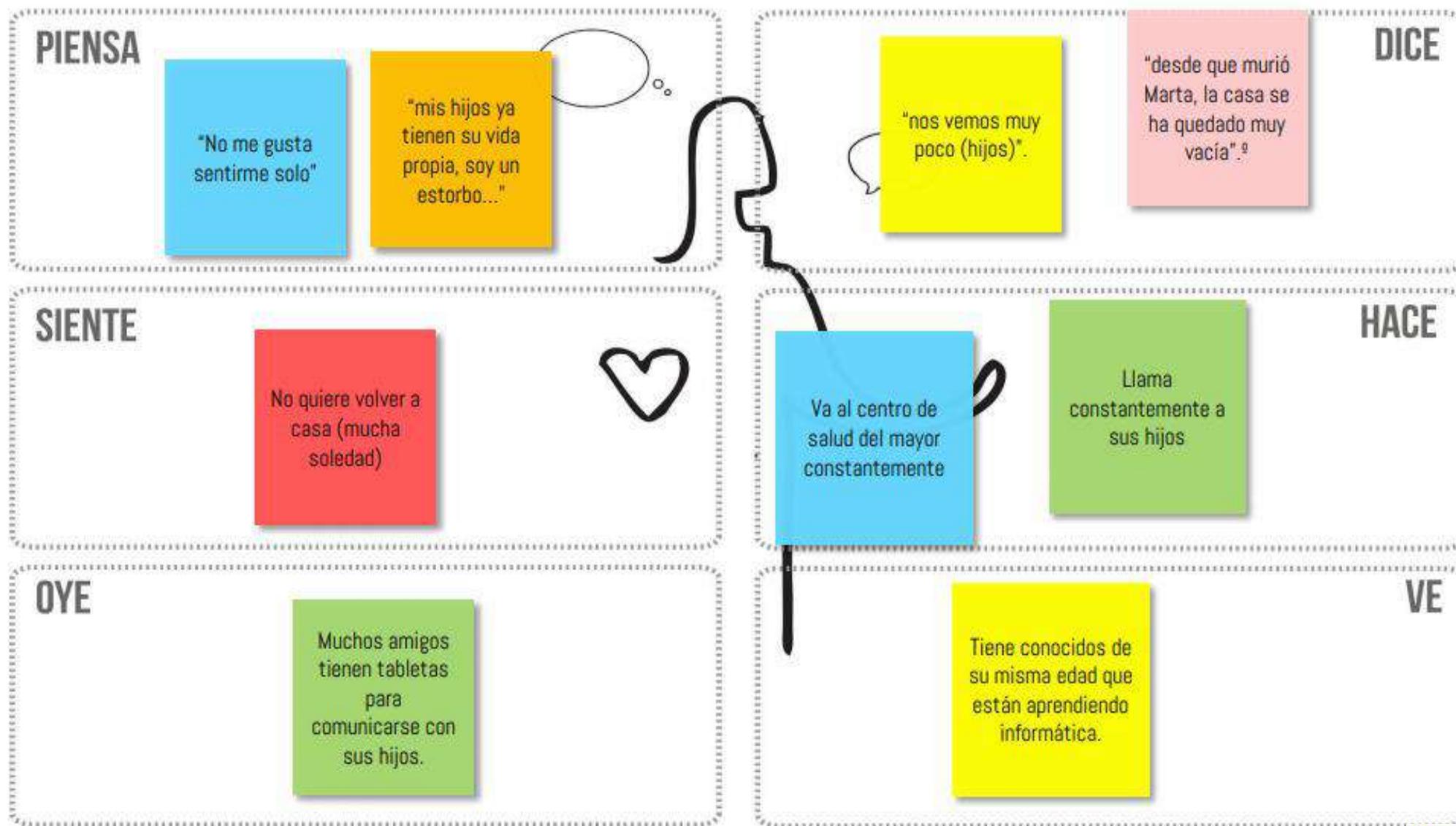
Para meternos en la piel de nuestro personaje, debemos responder a estas preguntas en base al tema que tratamos:

- ¿Qué dice y piensa?
- ¿Qué hace y qué siente?
- ¿Qué ve y qué oye?

Objetivo

Entender en profundidad a nuestro usuario, para así más tarde, dibujar su Customer Journey y capturar necesidades profundas que tengan sentido ser resueltas.

6. MAPA DE EMPATÍA. Ejemplo.



3. ENTREVISTA CUALITATIVA.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?	¿qué crees que te falta por descubrir?
¿qué te ha impactado?	Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

¿Qué es?

Consiste en entrevistas individuales entre investigador y usuario final con el objetivo de profundizar y extraer información sobre sus preferencias, actitudes y opiniones sobre el objeto de estudio.

Modo uso

Trata de realizar la entrevista en el contexto del usuario tratando en todo momento de "cazar historias". Para ello haremos preguntas muy abiertas y del tipo: ¿Cómo lo haces...? ¿Cuéntame tu última...?

Objetivo

Entender en profundidad los hábitos y creencias de nuestro usuario en base a la temática de estudio para comprender las necesidades latentes del mismo.

Se

11. ENTREVISTA CUALITATIVA. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1) Objetivos y límites del proyecto.
- 2) Descripción del tema a tratar.
- 3) Preguntas a realizar.

Entender cómo usaría nuestra APP el usuario

Comprender si la solución le aporta valor

- ¿Cómo utilizarías esta solución en tu día a día?
- ¿Cómo ves el tema de retos geolocalizados?
- ¿y lo de conectarte con la familia?
- ¿te sería fácil usarla?
- ¿qué crees que le falta?

USUARIO/CLIENTE

- 1) Nombre/edad/profesión
- 2) Nivel cultural.
- 3) ¿cuál es su relación con el tema a tratar?

Pedro
70 años
Jubilado/
Viudo

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Le gusta el tema de retos geolocalizados, pero más importante, tener geolocalizados a sus familiares

"no quiero chats con mi familia, yo los llamo y punto"

"¿Ofertas geolocalizadas para la tercera edad?"

¿qué crees que te faltó por descubrir?

Cómo querría conectarse con gente en su misma situación (mayores)

¿qué te ha impactado?

Se desenvuelve bien con la solución

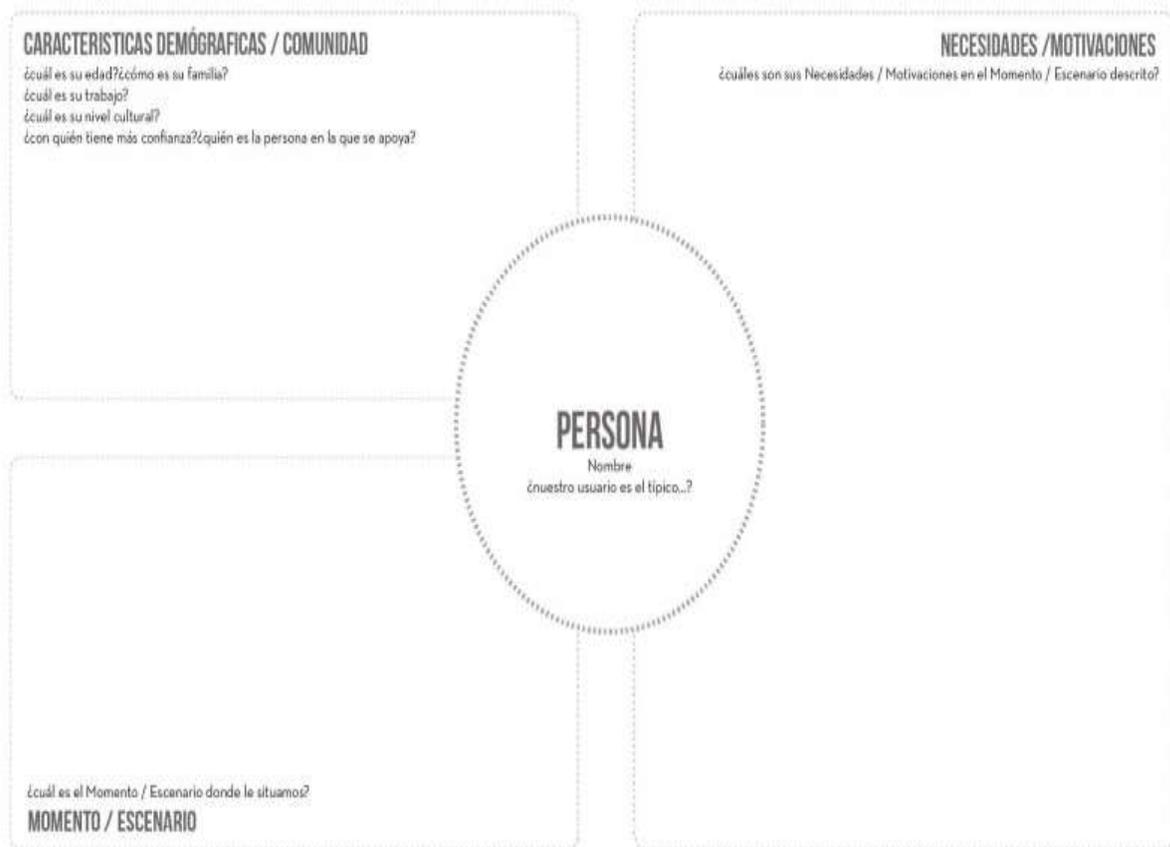
Temas de puntos por hacerlo bien no le interesaba

Más que puntos, ¿qué impactó en su salud tenía hacer esos retos?

¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

¿Qué tipo de Ocio te gustaría tener en la APP?

1.PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de sobre *quién es*.

Modo uso

Sobre este canvas volcamos sus motivaciones, contexto en el que vive, ocupación, preocupaciones y/o preferencias sobre la temática a tratar.

Objetivo

Definimos así un personaje de síntesis que nos ayuda a caracterizar y entender mejor a nuestro usuario.

Fichas EXPLICATIVAS 2

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad? ¿cómo es su familia?
¿cuál es su trabajo?
¿cuál es su nivel cultural?
¿con quién tiene más confianza? ¿quién es la persona en la que se apoya?

2

NECESIDADES / MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

4



1. Piensa en la primera persona que creas es tu usuario y colócale un nombre. Importante: coloca la "tipología usuario". Esto nos ayudará a visualizarlo rápidamente.

2. Describe cómo es este usuario y explica un poco cómo es su vida.

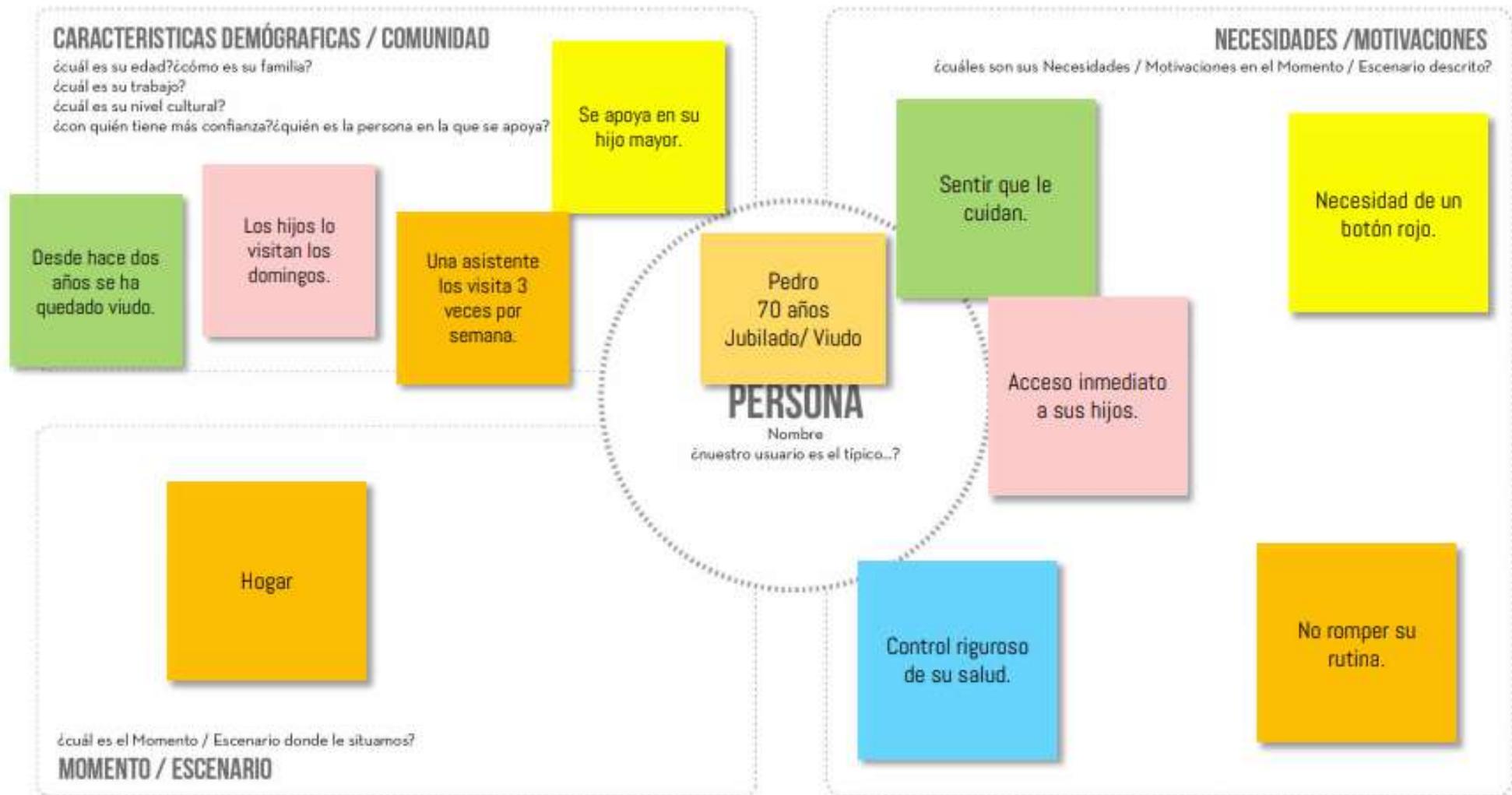
3. Coloca donde quieres situarlo. ¡Importante!
MOMENTO es el contexto. Ej. "La Alimentación"
ESCENARIO es el lugar físico. Ej. "Restaurante"

4. En base a la persona que has seleccionado y al Momento/Escenario, coloca las Necesidades que tiene y cuáles crees que son sus Motivaciones.

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?
MOMENTO / ESCENARIO

3

PERSONA. Ejemplo.





MUCHAS GRACIAS POR
VUESTRA ATENCIÓN

Isidro campo

Isidro.campo@ceei.net

@iscampobe