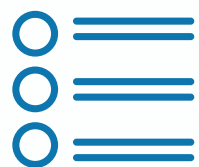


ITINERARIO DE EMPRENDIMIENTO JUVENIL



Define tu idea





Contenidos de este e-book

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE TENDENCIAS

¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DE TENDENCIAS?

CONCEPTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS DE TENDENCIAS

RELEVANCIA DE LAS TENDENCIAS PARA LOS NUEVOS NEGOCIOS

METODOLOGÍA PARA ANALIZAR TENDENCIAS

*También puedes visualizar los contenidos de este e-book en formato **píldora de vídeo** haciendo click en cada uno de los hipervínculos marcados en color **verde***



MÓDULO 1: CREANDO IDEAS DE NEGOCIO INNOVADORAS CON EL ANÁLISIS DE TENDENCIAS



Emprender es una ardua tarea, y su éxito, además de la iniciativa y voluntad de la persona emprendedora, dependerá de su capacidad para identificar nuevas oportunidades de negocio adaptadas a las transformaciones sociales, a los nuevos hábitos de consumo y a las necesidades latentes de las personas usuarias.

Cada nuevo negocio es una apuesta de futuro. Una persona emprendedora que desee lanzar una nueva marca, producto o servicio deberá satisfacer las necesidades y deseos actuales y futuros de la clientela. Sin embargo, en el mundo actual de cambios exponenciales e irrupción perpetua de nuevas tecnologías, estas necesidades y deseos se transforman cada vez con mayor rapidez.

Empresarios y empresarias, personas emprendedoras e innovadoras intentan descifrar qué es lo que demandarán la clientela en el futuro. El problema radica en los caminos que se utilizan para decodificar esta información.

Una alternativa es simplemente preguntar a la gente lo que le gustaría, también conocida como investigación de mercado tradicional. Sin embargo, todo el mundo sabe que a menudo hay una enorme brecha entre lo que dicen las personas consumidoras y lo que hacen.

Además, el cuestionamiento explícito a menudo se esfuerza por captar las nuevas expectativas y puntos de tensión que la gente podría no reconocer aún. Como dijo Henry Ford, **"Si le hubiera preguntado a mis clientes qué querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido"**.

Se podría considerar que la clientela tiene la razón o que se guía por su propia necesidad, sin embargo no hay que olvidar que las **innovaciones llegan desde lo desconocido y lo impensado**; y es aquí dónde el **análisis de tendencias** juega un papel fundamental como impulsores de las innovaciones que finalmente llegarán al mercado.

¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DE TENDENCIAS?

Según la web especializada TrendWatching.com cuando hablamos de tendencias, nos referimos ***“la manifestación acerca de la gente y su comportamiento, actitud o expectativa frente a de una necesidad humana fundamental o un deseo”***

Es precisamente la capacidad de navegar y entender estos comportamientos, actitudes y expectativas, y sus implicaciones para un negocio, lo que separa a los proyectos innovadores de los irrelevantes. Pero no es suficiente simplemente con entender una tendencia. Una persona emprendedora con visión de futuro sabe cómo identificar los fenómenos que pueden transformar su sector y que le permitan experimentar con nuevos modelos de negocio y propuestas de valor.



RECUERDA:

El secreto es estar preparados para actuar frente a las oportunidades que se presentan cuando se generan puntos de tensión entre lo que quieren las personas consumidoras y lo que está disponible en el mercado actualmente.

Quien desee emprender en el futuro deberán entender los nuevos fenómenos sociales, culturales y tecnológicos, reflejados a través de nuevas marcas, productos y servicios, desde una visión holística, que les permita decodificar los comportamientos subyacentes, y de esta forma reconocer qué los origina, las expectativas que promueve y su potencial para ser aplicados en otros ámbitos empresariales.

Esto significa estar atentos a cómo la redefinición del acceso a los bienes y servicios representado por Blablacar se está aplicando a otras empresas y sectores. Cómo la economía transparente y bajo demanda incorporada en los Grupos de Consumo Local impactará las expectativas en cada industria. O cómo aplicaciones como Tiktok seguirán transformado por completo la forma de comunicarnos, cambiando incluso la manera en la que las marcas se relacionan con su clientela. **Para de esta forma ser capaces de crear marcas, productos y servicios que reflejen estas nuevas expectativas de las personas consumidoras.**

Como dijo Steve Jobs ***“Nuestro trabajo es averiguar lo que van a querer los usuarios antes de que lo hagan. . . La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras. Nuestra tarea es leer cosas que aún no están en la página”***

Pero entonces **¿cuál es el lugar más indicado para buscar nuevas tendencias?**. Debes saber que las principales transformaciones se están produciendo en los márgenes del sistema. Es decir, si quieres encontrar ideas realmente transformadoras debes hacerlo fuera de los ámbitos tradicionales que caracterizan la actividad del sector. Aquí la hibridación jugará un papel fundamental para generar ideas de negocio innovadoras que apueste por una visión muy diferente y que te permitan cautivar con nuevas propuestas a tu clientela potencial.

Es lo que el autor sueco de la Escuela de Harvard, Frans Johansson llama Efecto Medici: ***“Mientras más diferentes sean las partes que se combinen, más oportunidades de innovación habrá, y por lo tanto, se producirán innovaciones de más calidad, más rompedoras”***, lo que denomina innovación disruptiva.

Esto implica otra forma de entender los negocios, donde es realmente productivo establecer conexiones entre mercados y sectores aparentemente distantes. De hecho, muchas de las tendencias de consumo nacen de la hibridación de conceptos que hasta hace muy poco tiempo eran considerados inconexos:

Por ejemplo, de la irrupción de los consumidores en los modelos de producción nace la **economía colaborativa**; la **gamificación** surge de la aplicación de dinámicas propias del juego en entornos no lúdicos, donde profesionales del mundo de la informática o el diseño y humanistas tienen mucho que decir en la forma en la que se generan nuevos comportamientos en las empresas, el sector sanitario, o la ciudad. **¡Y estos son solo algunos ejemplos!**.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Antes de empezar hablar de algunos pasos y herramientas que te pueden ayudar en el proceso para identificar y analizar tendencias, es importante que sepas que la **curiosidad y la capacidad de conectar ideas** son habilidades que deberás entrenar si quieres sacar provecho a esta metodología de trabajo para la innovación en el emprendimiento.

Como dijo Marcel Proust **"El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos"**.

Así que abre los ojos mira con curiosidad infinita, conecta ideas y desarrolla un producto servicio a través del aprendizaje de tu clientela potencial.

Anatomía de una tendencia

Para entender la relevancia que puede tener una tendencia en la forma de consumir de las personas, es importante diferenciarlas en **dos bloques**:



LAS MACROTENDENCIAS: son tendencias de comportamiento global, que influyen en el contexto de las sociedades en general y durante un largo período de tiempo, entre 10 y 15 años.

Las macrotendencias tienen el poder de provocar cambios relevantes en el entorno social, político, tecnológico, económico y cultural, e impactar directamente en nuestros hábitos de consumo. Por esta razón, la macrotendencia también se conoce como la tendencia de fondo.

Alguna de ellas son el Movimiento Crowd, Persona Prosumidora, Economía Verde o la Humanización de la Era Digital.



Movimiento Crowd

El término anglosajón “Crowd”, o “multitud” en español, hace referencia a una forma colectiva opuesta a la concepción de una sociedad “de masas”. Pasamos de la era industrial, donde todos éramos consumidores en masa, es decir: “un mismo producto para un mismo tipo de público”, a una sociedad de la “multitud”, en la que todas las personas somos distintas.

De esta diversidad, unida al mundo de la cibercultura, nace la llamada inteligencia colectiva, definida por George Pór, en su Blog Collective Intelligence, como “la capacidad de las comunidades humanas de evolucionar hacia un orden de una complejidad y armonía mayor, tanto por medio de mecanismos de innovación, como de diferenciación e integración, competencia y colaboración.”

De esta forma, el Movimiento Crowd hace referencia a un escenario donde las nuevas relaciones de las personas respecto a sus comunidades y los problemas que les envuelven, abren un inmenso abanico de oportunidades para utilizar sus talentos en pos de resolver esos problemas colectivos.

Estos conceptos no son nuevos, han estado gestándose y madurando en el siglo XX. Lo que diferencia al momento actual de las décadas anteriores es que gracias a Internet ahora toma dimensiones globales.

Se trata de una transformación social, donde la ciudadanía está cada vez más empoderada y concienciada de sus derechos y también de sus obligaciones. Pero también de una transformación empresarial, en la que surgen nuevos modelos de educación y emprendimiento, donde la innovación juega un papel crucial.

De hecho, hay multitud de proyectos en los que las personas que forman parte del equipo están en diversos puntos del planeta, trabajando conjuntamente y potenciando los procesos de innovación gracias a su diversidad de conocimientos y disciplinas en las que trabajan. La innovación nace de la mezcla, y las TIC hacen del crowd un fenómeno con mucha mayor fuerza.



Persona Prosumidora

La web 4.0 ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, de actuar o incluso de relacionarnos con las demás personas. Ya no somos simples receptores que se limitan a escuchar los mensajes que empresas, medios e instituciones nos envían. Ahora somos personas prosumidoras que eligen qué, cuándo y cómo hacerlo.

El término persona prosumidora (íntimamente ligado al Movimiento Crowd) sintetiza en una misma palabra los conceptos “consumidora” y “productora”. Apareció hace algunas décadas en el libro ‘La Tercera Ola’, de Alvin Toffler, asumiendo que en un tiempo los consumidores exigirían ser escuchados y participar en la confección de los productos y servicios de las instituciones y empresas para satisfacer sus necesidades reales; al tiempo que generaban y exponían visiblemente sus opiniones sobre dichos productos y servicios.

Esta idea que en su momento pudo parecer descabellada, se ha hecho realidad gracias a la tecnología y la interactividad que nos proporcionan.

Así, estas son algunas de las características de la nueva persona prosumidora evolucionada:

- Más posibilidad de estar informada
- Voluntad de crear y de ser expuesta
- Capacidad de ser remunerada (modelo de la Economía Colaborativa)
- Más opciones y ansias de exponer su opinión
- Más facilidad de comparación
- Todavía más exigente con los productos y servicios
- Resistencia a estar ‘infoxicada’



Economía verde

El cambio climático, el consumo de recursos no renovables, los impactos sobre los territorios, entre otros, son problemáticas que exigen una respuesta integral, que se debe gestar desde todos los sectores: privado, público, social y académico.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define la Economía Verde como aquella que da lugar al mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica. Por lo tanto, el concepto reconoce la inseparabilidad de las 3 vertientes de la sostenibilidad: la social, la económica y la ambiental.

Un importante cambio de visión que abarca aspectos transversales que van desde la concienciación eco-social, la creación y aplicación políticas globales y locales, y la utilización de las tecnologías para cumplir dichos objetivos.

Se trata de una macro-tendencia que abarca un gran espectro de industrias, sectores y comportamientos, que van desde la generación de modelos energéticos alternativos, la reducción de la huella hídrica y la

huella de carbono, la reducción o búsqueda de materiales alternativos en los procesos de producción, la reducción de desechos, la producción de alimentos respetando los procesos naturales, la búsqueda de medios de transporte alternativos que reduzcan el uso de combustibles fósiles, entre muchas otras más.



Humanización de la era digital

Las organizaciones que mayor éxito están teniendo en la era digital son aquellas que han sabido interpretar que la tecnología debe ser un camino para facilitar las diversas interacciones que se realizan entre personas. El verdadero factor decisivo en la era de la inteligencia será la de entender las cambiantes necesidades y conductas de su clientela, y desarrollar una cultura corporativa que le permita, no solo aprovechar las tecnologías emergentes, sino también abrazar una nueva estrategia de negocio que le permita impulsar esas tecnologías.

Se trata de un importante cambio de visión que considere la tecnología como una forma de capacitar a sus agentes clave, para adaptarse y aprender constantemente, crear soluciones de forma continua e

impulsar el cambio incesantemente. Y eso significa poner a las personas en centro de toda reflexión.

Al introducirse en todos los ámbitos, el mundo digital está trayendo cambios en todos los aspectos. Cada día surgen nuevas soluciones, hay un aumento de colaboración (dentro y fuera del mundo de los negocios), nuevas startups, y todo esto al mismo tiempo.

La clientela es ahora más digital, sus expectativas de velocidad y personalización han cambiado drásticamente. Y esto ha traído consigo no solo un nuevo tipo de clientela, sino también un nuevo perfil de persona trabajadora, que tiene una nueva visión de cómo y cuándo se realiza el trabajo: *Knowmad Digitales*.

Las organizaciones que quieran sobrevivir en la era digital, deberán empezar por crear servicios, productos y modelos de negocio adaptados a esos nuevos perfiles de clientela. Pero sobre todo deberán entender que si el negocio es digital, las organizaciones, sus personas y su cultura también deberán serlo.



LAS MICROTENDENCIAS: a diferencia de las macro tendencias, tienen un impacto menos global y más puntual, en el día a día de ciertos grupos. Podríamos decir que tienen su manifestación en productos y servicios concretos: los alimentos en boga, los estilos de diseño que se implementan en los espacios o en los productos etc.

Una micro tendencia también aporta innovaciones tecnológicas, cómo podría ser la aplicación o plataforma de moda del momento, expresiones, temas de películas y series, alimentos, entre otros.

Por eso las macro tendencias suelen estar formadas por micro tendencias de consumo. Por ejemplo, una macro tendencia como podría ser la Economía Verde se materializa a través de cada uno de los productos y servicios con los que podemos poner en práctica un consumo más responsable, como pueden ser los productos veganos, los alimentos de kilómetro cero o las alternativas de movilidad sostenible.



RECUERDA:

Las tendencias no son fenómenos aislados, y se entrelazan unas con otras como una red de imaginarios, expectativas y realidades en forma de productos, servicios y marcas.

Origen y evolución de las tendencias

Para que una **tendencia surja** es fundamental que haya un contexto social, económico y cultural que permita la **libre manifestación de las personas y su identidad**.

Hay dos factores fundamentales que debemos conocer a la hora de analizar las tendencias. Uno tiene que ver con el entorno geográfico en el que se desarrolla y otro tiene que ver con los colectivos de personas.

Respecto al **entorno geográfico**, podemos identificar dos entornos de especial relevancia para la generación de tendencias uno es lo que se denominan como los **espacios HUB**, lugares donde conviven la

diversidad, la libre expresión, la creatividad y el anonimato del individuo: **una mezcla perfecta donde se desarrollan nuevos fenómenos de pensamiento y acción**. Nueva York, París, Londres o Tokio son espacios HUB por excelencia.

Otros espacios geográficos relevantes son los que se denominan como **Hotspot** o puntos calientes, que son entornos propicios para que las tendencias globales sean **aceptadas** por las diferentes sociedades y **adaptadas a las singularidades culturales** de cada país. Madrid y Barcelona son los Hotspot por excelencia de España.

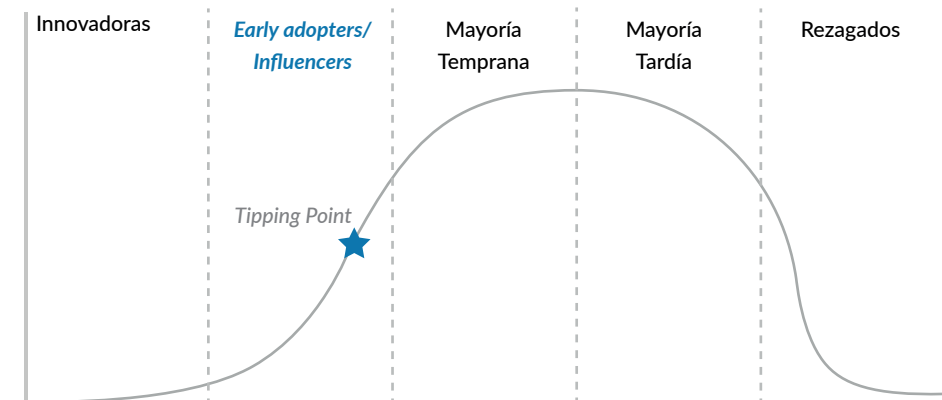
Respecto a los **colectivos de personas**, las tribus urbanas son entornos propicios para la generación de nuevos conceptos, formas de pensar, comportamientos; y por supuesto sus manifestaciones en forma de productos y servicios.

Y es aquí donde las empresas juegan un papel importante para que las tendencias tengan un mayor recorrido. Ya que un nuevo fenómeno podría desaparecer rápidamente si no hay empresas que las transformen en productos, servicios y marcas que representen esta nueva forma de pensar.

Cuando una nueva idea surge, primero se genera en los colectivos de personas más innovadoras y a partir de ahí, gracias a las personas influenciadoras y que lideran la opinión, llega al resto de la sociedad.

Es la que se denomina como efecto efecto *bandwagon*. Hace referencia a cuando alguien basa su comportamiento, elecciones o decisiones en lo que hace la mayoría, 'se sube al carro'. De esta manera se tiende a seguir las inclinaciones de la multitud, confiando en que su criterio será el acertado.

Además, ocurre algo que denominamos como **Tipping Point** que es el punto de inflexión en el que algo (un producto, marca, idea, empresa, persona) alcanza el éxito. Pasa de ser un concepto minoritario a ser una tendencia en boga, algo totalmente masivo y viral.



Curva de introducción de una innovación en la sociedad

RELEVANCIA DE LAS TENDENCIAS PARA LOS NUEVOS NEGOCIOS

La **relevancia de las tendencias** en la generación de cualquier nuevo negocio o modelo empresarial tiene que ver en lo que se denomina como **economía de las expectativas...** ¿y de qué se trata?

Pues hablamos precisamente de todas aquellas expectativas (*generadas no solo desde una perspectiva personal, sino también desde una experiencia colectiva*) a partir de los comentarios, opiniones y valoraciones que se generan tanto en el mundo online como offline, **que se aplica a todos y cada uno de los negocios, productos o servicios disponibles y los que están surgiendo**; y que influyen directamente en la decisión de compra o el acceso a los productos y servicios del mercado.

La **economía de las expectativas** se basa en la convergencia de tres líneas: *innovación creciente, impacto positivo y expresión personal*.



INNOVACIÓN CRECIENTE: la innovación ya no es un valor exclusivo de los mejores. La transparencia casi total de los servicios y productos disponibles en el mercado, obliga a las organizaciones a ofrecer siempre algo mejor a ritmos cada vez más acelerados.

Se trata de una fuerza de cambio que amenaza a las marcas con dejarlas en una posición irrelevante, lo que supone grandes retos de innovación y transformación continua para las empresas y personas emprendedoras; pero que da a los consumidores y consumidoras la oportunidad de disfrutar de nuevos productos y servicios de forma casi continua.

El número de innovaciones que se han generado desde cualquier parte del planeta ha crecido exponencialmente en los últimos años, aceleradas por la democratización y globalización de las tecnologías, el software y las herramientas de fabricación como la impresora 3D.



IMPACTO POSITIVO: el aumento e inevitable conciencia del impacto de sus acciones está dejando a muchas personas atrapadas en una espiral de culpa por los impactos ambientales, sociales y de salud negativos de su consumo.

Combina esto con el creciente número de negocios éticos y sostenibles, y el resultado es una expectativa de que nuevos productos y servicios ofrecerá a la clientela el placer de seguir consumiendo, pero con la indulgencia de no preocuparse -o al menos preocuparse menos- de su impacto negativo. Es lo que se denomina como *guilt-free consumption* (consumo libre de culpas).

Sin embargo, la mayoría de personas consumidoras no poseen valores donde el más mínimo impacto negativo sobre el planeta, la sociedad o ellos mismos sea inaceptable. Simplemente quieren asegurarse de que este impacto sea el menor posible.



EXPRESIÓN PERSONAL: en las sociedades de hoy de la abundancia material, la clientela está dando prioridad, cada vez más, a la expresión de su individualidad a través del consumo de productos y servicios llenos de significado.

La clientela premia a las marcas que les ayudan a ser una versión idealizadas de si mismas. Y esto significa que la toma de decisiones sobre nuevos productos y servicios está estrictamente ligada a la **identidad**. Diversas formas de conocimiento, gusto y alcance de la moneda del estatus personal se están combinando con cambios en la forma en que las personas valoran nuevas experiencias y se conectan entre sí.

Sin embargo, este estatus no tiene que ver con la capacidad adquisitiva de una persona, sino con una moneda más valiosa a nivel social: **los valores que representa, la materialización de sus gustos y sensibilidades a través de los productos y servicios que usa (y los que no usa), la vivencia de experiencias y los conocimientos que posee**. Es lo que se denomina como *Egonomics*, el reconocimiento de la individualidad en una sociedad despersonalizada.

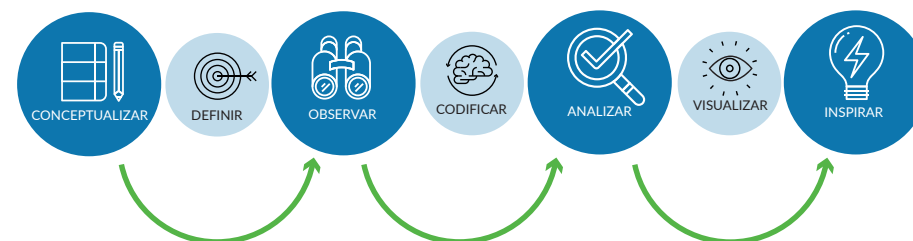


METODOLOGÍA PARA ANALIZAR TENDENCIAS

Las tendencias solo aportan valor a nuestro proyecto emprendedor cuando somos capaces **inspirarnos** en ellas para poner sobre la mesa otros puntos de vista, para que el negocio pueda tomar decisiones a futuro, descubrir nuevos rumbos o innovar centrado en la experiencia de las personas.

¿Quieres integrar el análisis de tendencias de forma sistemática al desarrollo de tu proyecto emprendedor y los nuevos productos y servicios que vayas generando a lo largo de la vida de tu negocio?.

Realiza los **siguientes pasos**:





CONCEPTUALIZAR

Lo primero que debemos hacer es definir los objetivos del proyecto, para así definir temáticas de observación en diversas fuentes de información.

Algo que será de mucha ayuda en esta fase, es la creación de una **matriz de conceptos** donde podamos seleccionar **palabras claves** vinculadas al proyecto.

Podemos hacer una matriz de palabras directamente relacionadas y otras con conexiones indirectas, las cuales nos ayudará a empezar a desarrollar búsquedas a través de las diferentes fuentes. Recuerda que a medida que la búsqueda vaya evolucionando deberás incorporar nuevas palabras, que te ayudan a establecer nuevas conexiones provenientes de sectores y ámbitos geográficos diversos.

Otra fuente de información es la que puede provenir del estudio de usuarios, que analizaremos en el **Módulo 3** de este itinerario de emprendimiento.



OBSERVAR

En esta etapa comenzamos a realizar una búsqueda abierta en base a los términos definidos anteriormente. Esta búsqueda se puede realizar de manera abierta a través de un buscador de contenido web como Google, en herramientas de gestión del conocimiento académico y/o en medios de comunicación en general.

Algunas fuentes de consulta para esta etapa:

- BBDD y revistas científicas
- Google
- Plataformas académicas: Researchgate, Academia
- Blogs de Empresas líderes
- Blogs de la industria: Medium, WordPress
- Sitios de noticias especializadas

Es importante almacenar cada uno de estos hallazgos que tienen que ver con la materia a analizar. En esta etapa, pueden usarse guardadores de marcadores, almacenar exportaciones a PDF del material encontrado o crear un sistema de ficheros.

El objetivo de esta etapa es identificar las representaciones de las influencias para el cambio. Se deben comprender patrones, es decir, semejanzas de comportamiento entre influencias y representaciones (conceptos), para identificar áreas de oportunidades.



ANALIZAR

Para llegar a una saturación de información, te recomendamos tener una base consistente de tendencias, no menor a 50. En cuanto al tiempo, este puede ser un trabajo tan rápido como extenso. Es decir, te puedes tomar un par de semanas con tu equipo hasta llegar a las 50. Ahora bien, recuerda que, si la búsqueda de términos y conceptos asociados es

demasiado acotada o no arroja los resultados necesarios, deberás abrir la búsqueda a otros conceptos (etapa de Conceptualizar).

Llevar las iniciativas luego como post-it a un lienzo en blanco permitirá empezar a crear relaciones; por semejanza, por industria o por contexto, es decir, por todo aquello que encontremos relevante relacionar una tendencia a otra.

Esta codificación nos permitirá agrupar por afinidad y encontrar “macro temáticas” que podamos identificar de cara a nuestra investigación. El ejercicio puede ser un mapeo libre, concéntrico, piramidal, o como resulte mejor en cuanto a que las agrupaciones se puedan visualizar y manifestarse como hallazgo frente al equipo de trabajo.



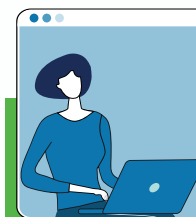
INSPIRAR

La principal tarea de una tendencia (en nuestro caso) es la de abrir una mirada estratégica y abarcar diversos planos. El análisis de tendencias nos permite sistematizar toda aquella información con la que estamos continuamente bombardeados, y es necesario bajar la velocidad y detenernos a observar para encontrar hallazgos o simplemente miradas en común, relevantes para nuestro negocio.

Por tanto, el análisis de tendencias permite **inspirar** tanto al equipo de trabajo, así como a quienes toman grandes decisiones y no tienen el tiempo necesario para realizar una observación sistemática de esta índole.

Además es una metodología estupenda para **descubrir** qué están haciendo las empresas punteras de tu sector y de otros sectores; y de esta forma darle a tu idea de negocio un aire innovador y centrado en tu clientela potencial que te facilite el camino al éxito. **Porque al fin y al cabo has decidido emprender para tener un proyecto triunfador.**

Te invitamos a descargar los e-book de este itinerario de emprendimiento de Acción contra el Hambre, hacer la lecturas y visualizar los vídeos de apoyo.



Puedes aprender este contenido a través de este e-book o seguirlo en formato vídeo blog haciendo [click aquí](#)