

Tendencias **2020**, rutas de **crecimiento** y áreas de **oportunidad**.

Oportunidad en tiempos de caos.

Estamos atravesando un tiempo de cambios. De la mano de la Cuarta Revolución Industrial y el desarrollo exponencial de las tecnologías, la velocidad a la que se transforman las industrias se ha reducido dramáticamente. **Los consumidores tienen acceso a más información sobre productos y servicios antes de tomar una decisión, se priorizan marcas que invierten en sostenibilidad, la transformación digital y la innovación están cambiando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y usuarios.**

La forma en que compramos, consumimos y tomamos decisiones está cambiando, así como también los canales que utilizamos para comunicar y entregar valor. La información nos llega en cantidades abrumadoras y se ha vuelto difícil filtrar el ruido para descubrir lo que verdaderamente nos aporta algo valioso. **Se hace necesario que las empresas sean ambidiestras, que sepan sembrar y cosechar, pero también salir a cazar. Que sean capaces de filtrar el ruido y descubrir qué, aún en tiempos de caos, existen oportunidades de crecimiento.**

Es por esto que desde Distilled Innovation hemos diseñado este Reporte de Tendencias. Año a año investigamos los principales desarrollos en tecnología y el comportamiento de los consumidores para **identificar áreas de oportunidad y rutas de crecimiento que le permitan a las empresas hacer un uso más estratégico de su información** y desarrollar ideas innovadoras que los mantengan relevantes.

Los 3 patrones de oportunidad y las empresas ambidiestras.

Distilled Innovation utiliza 3 **patrones de oportunidad** para analizar tendencias e identificar rutas de crecimiento pertinentes para las industrias y empresas. Lo más importante de estos patrones es que permiten **centrar la innovación en los consumidores y las personas, generando mayor empatía y permitiendo desarrollar propuestas de valor más competitivas.**

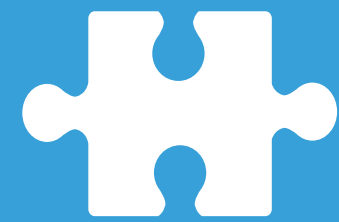


Las empresas, en la era de la Cuarta Revolución Industrial, deben ser ambidiestras, es decir, tanto cazadoras como recolectoras. Es por esto que **la clave para encontrar oportunidades de crecimiento en medio del ruido y el caos es saber combinar los diferentes patrones** para potenciar fortalezas de la empresa y fortalecer los puntos débiles.

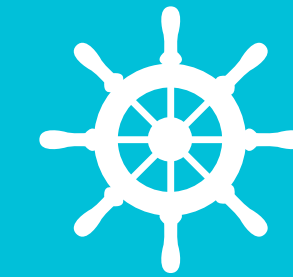
A continuación analizamos las principales megatendencias para 2020 desde la óptica de los 3 patrones de oportunidad, permitiendo entender cómo pueden afectar a las diferentes industrias, mientras inciden en el comportamiento de los consumidores.



VELOCIDAD



ARTICULACIÓN



DIRECCIÓN



Aceleración

Perfeccionar algo
Volverse aspiracional
Exagerar características



Convergencia

Combinar y añadir servicios
Co-branding/Colaboración
Físico y digital



Pivote

Sorprender
Nuevo enfoque
Cambio de modelo



Reducción

Especialización
Mayor eficiencia
Crowdsourcing/Tercerizar



Divergencia

Personalización
Estatus/Sentido de pertenencia
Exclusividad



Ciclicidad

Estacionalidad
Nostalgia
Generacional

¿Cómo leer este Reporte?

Aquí explicamos la relación entre el patrón de oportunidad y la tendencia. Además, mencionamos industrias y sectores en donde resulta más relevante y ofrecemos ideas para su aprovechamiento.

Este es el patrón de oportunidad en el cual encaja la tendencia



Inclusión, diseño inclusivo y equidad.

Tendencia: el diseño inclusivo y la equidad permean cada vez más segmentos de mercado y aspectos clave de los negocios. Se aborda la inclusión desde el diseño espacios en donde personas con diferentes aptitudes, condiciones y habilidades puedan converger, trabajar y co-crear. Destaca el diseño inclusivo centrado en los niños y las personas más jóvenes en procesos de aprendizaje (colegios, universidades), pero también en lugares de trabajo donde se pueden potenciar la productividad y la colaboración desde la diversidad.

Insight: cada vez cobra más fuerza la corriente de pensamiento en la que la diversidad es la que crea fortalezas y fomenta la innovación.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas fomentar la diversidad desde el diseño inclusivo?

Aquí presentamos la tendencia: su relevancia, incidencia en el comportamiento del consumidor y además, planteamos un reto para permitirle a las empresas pensar en las posibilidades y generar ideas en donde se aproveche la tendencia

Patrón de oportunidad

Velocidad: Aceleración - invertir en el desarrollo personal y profesional de los grupos de interés.

Relevante para

Construcción, educación, turismo, industrias creativas, empresas buscando generar impacto social.

Ideas

Inclusión en fuerza laboral, Diseño inclusivo de espacios, Mobiliario incluyente, Parques recreativos e infantiles para personas con discapacidad



Creatividad neurodiversa

La Casa de Carlota se dedica a la transformación social de las marcas.



Las señas de la atención

Rueda flotante promueve servicios y espacios atendidos por personas sordas.

Ejemplos de aquellos que están creando valor desde el aprovechamiento de la tendencia.



Inclusión, diseño inclusivo y equidad.

Tendencia: el diseño inclusivo y la equidad permean cada vez más segmentos de mercado y aspectos clave de los negocios. Se aborda la inclusión desde el diseño espacios en donde personas con diferentes aptitudes, condiciones y habilidades puedan converger, trabajar y co-crear. Destaca el diseño inclusivo centrado en los niños y las personas más jóvenes en procesos de aprendizaje (colegios, universidades), pero también en lugares de trabajo donde se pueden potenciar la productividad y la colaboración desde la diversidad.

Insight: cada vez cobra más fuerza la corriente de pensamiento en la que la diversidad es la que crea fortalezas y fomenta la innovación.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas fomentar la diversidad desde el diseño inclusivo?

Patrón de oportunidad

Velocidad: Aceleración - invertir en el desarrollo personal y profesional de los grupos de interés.

Relevante para

Construcción, educación, turismo, industrias creativas, empresas buscando generar impacto social.

Ideas

Inclusión en fuerza laboral, Diseño inclusivo de espacios, Mobiliario incluyente, Parques recreativos e infantiles para personas con discapacidad



Creatividad neurodiversa

La Casa de Carlota se dedica a la transformación social de las marcas.



Las señas de la atención

Rueda flotante promueve servicios y espacios atendidos por personas sordas.



Fake news y contenido falso

Tendencia: el aumento de las noticias falsas de la mano de tecnologías capaces de producir *Deep Fakes* (videos falsos con las caras y voces de otras personas) lleva a los consumidores a ser más precavidos sobre lo que consumen y lo que creen, mientras tanto se sigue analizando el impacto de estas prácticas en asuntos sociales y políticos.

Insight: los consumidores se preocupan por saber diferenciar entre la información real y la falsa. Hay oportunidades en la creación de contenido que eduquen al usuario en vez de aprovecharse de las noticias y *chismes* que inundan la red. Invertir en la creación de comunidades responsables del contenido que se comparte crea mucho más valor.

Reto: ¿Cómo dejar una huella digital positiva en los próximos 3 años?

Patrón de oportunidad

Velocidad: Aceleración - invertir en la educación de los usuarios para construir comunidades más responsables con la información que se comparte.

Relevante para

Grandes corporaciones, gestión de la reputación, administración pública, consumo masivo.

Ideas

Creación de canales alternativos de comunicación liderados por los usuarios en medios como Telegram



Falsa polarización

Twitter prohíbe publicidad política tratando de frenar la escalada de noticias falsas.



Empapelados

D1 fue víctima de noticias falsas que afectaron las ventas de su atún,



Aprendizaje y crecimiento personal

Tendencia: las marcas están creando soluciones digitales de micro-aprendizaje para los usuarios. Estos últimos buscan opciones de crecimiento personal y profesional que se acomoden a sus estilos de vida. Usadas para entregar conocimiento general o hasta para programas de entrenamiento, estas plataformas de educación posibilitan el aprendizaje de forma eficiente, en un ambiente digital.

Insight: los tiempos reducidos de atención, sumados a las ocupadas vidas sociales y profesionales de los usuarios han llevado a que la información se consuma en videos, archivos de sonido o artículos cortos. Esto también dio paso a las plataformas de micro-aprendizaje, las cuales se constituyen como una opción cada vez más atractiva para las personas que disponen de poco tiempo, no pueden asumir un compromiso mayor a nivel educativo, pero están buscando desarrollar nuevas habilidades y aprender sobre temas que les apasionan.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas aprovechar las plataformas de aprendizaje online para invertir en el desarrollo personal y/o profesional de sus empleados y/o segmentos de mercado?

Patrón de oportunidad

Velocidad: Aceleración - invertir en el desarrollo profesional y personal de los usuarios. Se debe incentivar a los prosumidores a generar contenido sobre

Relevante para

Sector financiero, sector académico, marcas de cuidado personal, sector de alimentos, empresas de tecnología.

Ideas

Clases magistrales dictadas por personajes reconocidos en un área, industria o medio. Convenios con plataformas de educación virtual para los empleados, sistema de incentivos por desarrollo de nuevas habilidades (salario emocional). Clubes de lectura empresariales donde se aprende tanto de forma individual como colectiva.



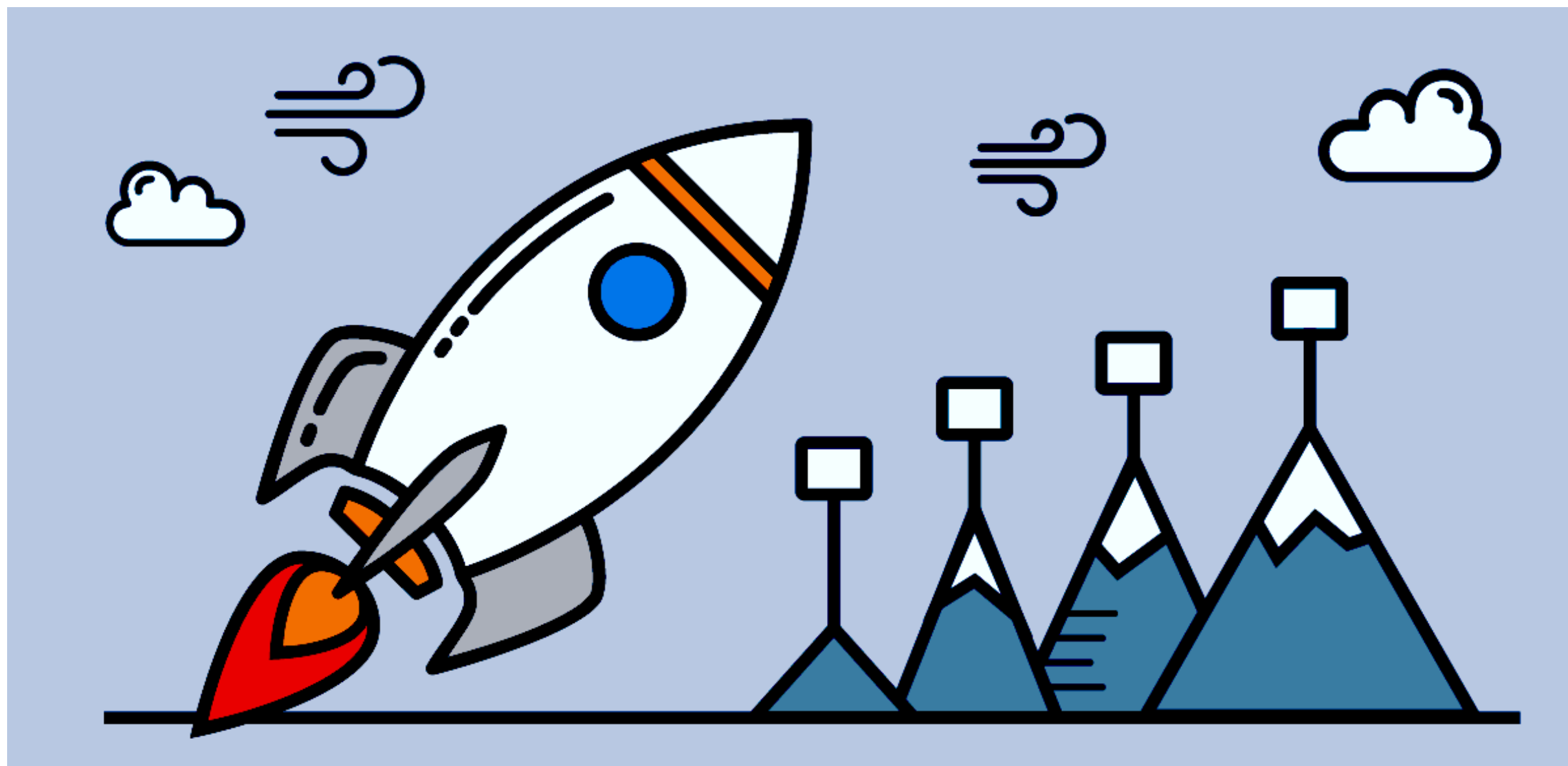
Educación 4.0

Platzi lidera como plataforma de aprendizaje para LatAm.



Inteligencia financiera

Karem Suarez enseña finanzas a jóvenes desde YouTube.



Emprendimiento corporativo y startup as a service

Tendencia: el boom de la innovación y el emprendimiento hacen más viable que nunca conceptualizar ideas y lanzar nuevas empresas en cuestión de días. La búsqueda por la diversificación de apuestas y la creación de valor hace que el emprendimiento corporativo y el modelo de startup as a service cobre fuerza en las empresas a la hora de gestionar la innovación.

Insight: configurar equipos pequeños, flexibles y altamente eficientes permite a las empresas explorar oportunidades en nuevos mercados y nichos con alto potencial. Esta práctica permite mantener el enfoque en las apuestas estratégicas, minimizando riesgos propios en la innovación.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas aprovechar sus capacidades y los ecosistemas locales para promover la creación de nuevos negocios a través de modelos como startup as a service o emprendimiento corporativo?

Patrón de oportunidad

Velocidad: Reducción - enfocar esfuerzos de crecimiento, investigación, innovación y desarrollo a través de equipos flexibles y pruebas controladas.

Relevante para

Sector financiero, sector de alimentos, empresas de tecnología, consumo masivo, servicios.

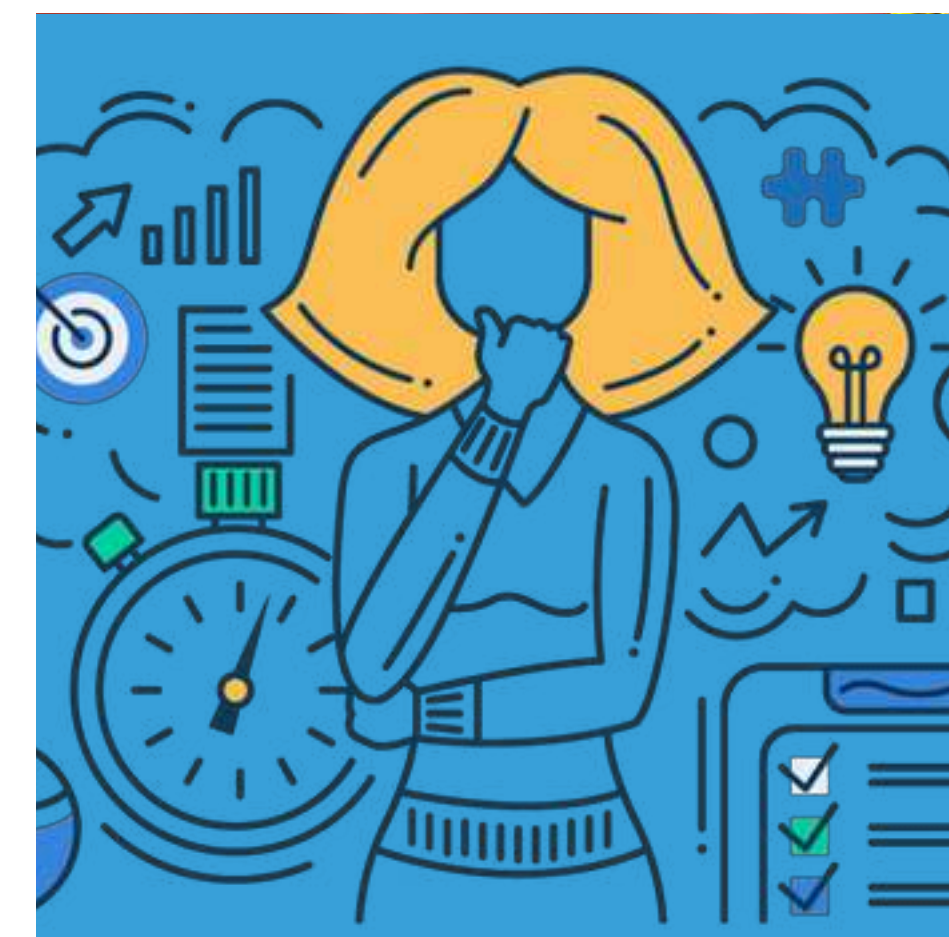
Ideas

Competencias o hackathones enfocadas en resolver retos específicos para nuevos mercados o nichos,



Retos de industria

Corona en Colombia lanza retos en temas específicos para el ecosistema de emprendimiento, buscando desarrollar talento y soluciones innovadoras.



Design sprints

Los Design Sprints son una forma eficiente de empezar a adoptar cambios mientras se solucionan problemas de forma rápida y ágil.



Curación y personalización

Tendencia: los consumidores buscan acercarse a marcas que se tomen su tiempo para entenderlos. Recomendaciones, ofertas sumamente personalizadas, el cuidado en pequeños detalles y la curación de contenido exclusivo cobran fuerza como estrategias de posicionamiento.

Insight: no se necesita tener el portafolio más completo o la mayor cantidad de productos para la mayor cantidad de personas y segmentos de mercado. Las marcas pueden dedicarse a ser las mejores en un área específica, cuidando muy bien de sus nichos de mercado y creciendo con ellos en la medida en que el conocimiento permite aportarles mucho más valor.

Reto: ¿Cómo pueden las marcas apoyar a sus usuarios a través de la personalización y la exclusividad? ¿Cómo pueden las marcas hacerse presentes en los momentos que marcan hito en la vida de sus consumidores/usuarios?

Patrón de oportunidad

Velocidad: Reducción - simplicidad en el diseño, interfaces limpias para interacciones fluidas y rápidas, altos niveles de personalización y contenido curado específicamente para los usuarios.

Relevante para

Sector de la moda y textil, sector de alimentos, medios de comunicación, consumo masivo, servicios financieros.

Ideas

Pop-up shops, celebración de fechas o momentos especiales, primer trabajo, primera casa, espacios especiales de compra, prelanzamientos.



Autenticidad como uniforme

True es una marca de ropa que cura estilos de vida auténticos para empoderar a hombres y mujeres.



Para las primeras veces

Las marcas pueden ganarse un lugar de por vida acompañando a sus usuarios en sus hitos o primeras veces.



Nostalgia

Tendencia: la nostalgia como herramienta para incentivar el consumo, evocando emociones y sentimientos del pasado es una tendencia que seguirá estando vigente durante 2020. Los relanzamientos de productos de los 90s y el resurgimiento de estilos y modas de esa década se posicionan como opciones, no sólo para las nuevas generaciones, sino para aquellas que crecieron con estos productos.

Insight: resulta más fácil incentivar la compra y la demanda en los consumidores de la Generación X (o generaciones mayores) a través de la nostalgia que evocan productos que marcaron hitos en las décadas de juventud de esta generación. Esto se debe a que reaccionan mejor a productos con los que tienen familiaridad, en vez de sentirse perdidos con modas y las tecnologías que imponen generaciones más jóvenes. También es un mensaje claro de que lo *cool* no es exclusivo de los jóvenes.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas aprovechar la nostalgia, los ciclos y estaciones de los negocios para fortalecer el posicionamiento de sus marcas?

Patrón de oportunidad

Dirección: Ciclicidad - evocar emociones y épocas pasadas revive recuerdos en torno a productos y servicios clásicos..

Relevante para

Grandes corporaciones, consumo masivo, empresas de servicios.

Ideas

Revivir versiones pasadas de productos de alto valor sentimental para familias, comunidades u otras generaciones, aprovechar ciclos y estaciones para incentivar la demanda de distintos productos durante el año, estrategias de mercadeo enfocadas en días de alto valor emocional.



Botellas de antaño

Pilsen recuerda que ha estado toda una vida junto a sus consumidores.



La fea más querida

Betty la fea se volvió a emitir después de más de 10 años de su fecha original y contó con mayor audiencia.



Consumo responsable

Tendencia: los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), el calentamiento global y otras coyunturas que afectan la sostenibilidad del planeta se vuelven una preocupación latente de los consumidores, los cuales buscan adoptar estilos de vida más responsables que mitiguen el impacto ambiental de las actividades y el consumo diario. Los usuarios optan por marcas y productos que activamente combaten estos impactos negativos a través de buenas prácticas de cultivo, producción, empaque y distribución.

Insight: la cantidad de información y el conocimiento de los usuarios entorno al impacto ambiental y la sostenibilidad del planeta aumentan, dándoles herramientas para tomar decisiones informadas frente a los productos y servicios que escogen. Existen oportunidades de posicionamiento desde la trazabilidad y comunicación que se dé a las acciones en sostenibilidad y creación de impacto, así como también oportunidades de creación de valor a través de modelos de negocio basados en economías circulares.

Reto: ¿Con qué ODS se comprometen las empresas, cómo medir y comunicar su impacto?

Patrón de oportunidad

Dirección: Ciclicidad - los consumidores evitan la culpa de contaminar con lo que usan o compran a través de marcas socialmente responsables que invierten en sostenibilidad ambiental.

Relevante para

Grandes corporaciones, gestión de la reputación, administración pública, consumo masivo.

Ideas

Plataformas de medición de huella de carbono, impacto ambiental o aportes a combatirlo, uso de nuevos materiales dentro de los procesos productivos, modelos de negocio con economías circulares.



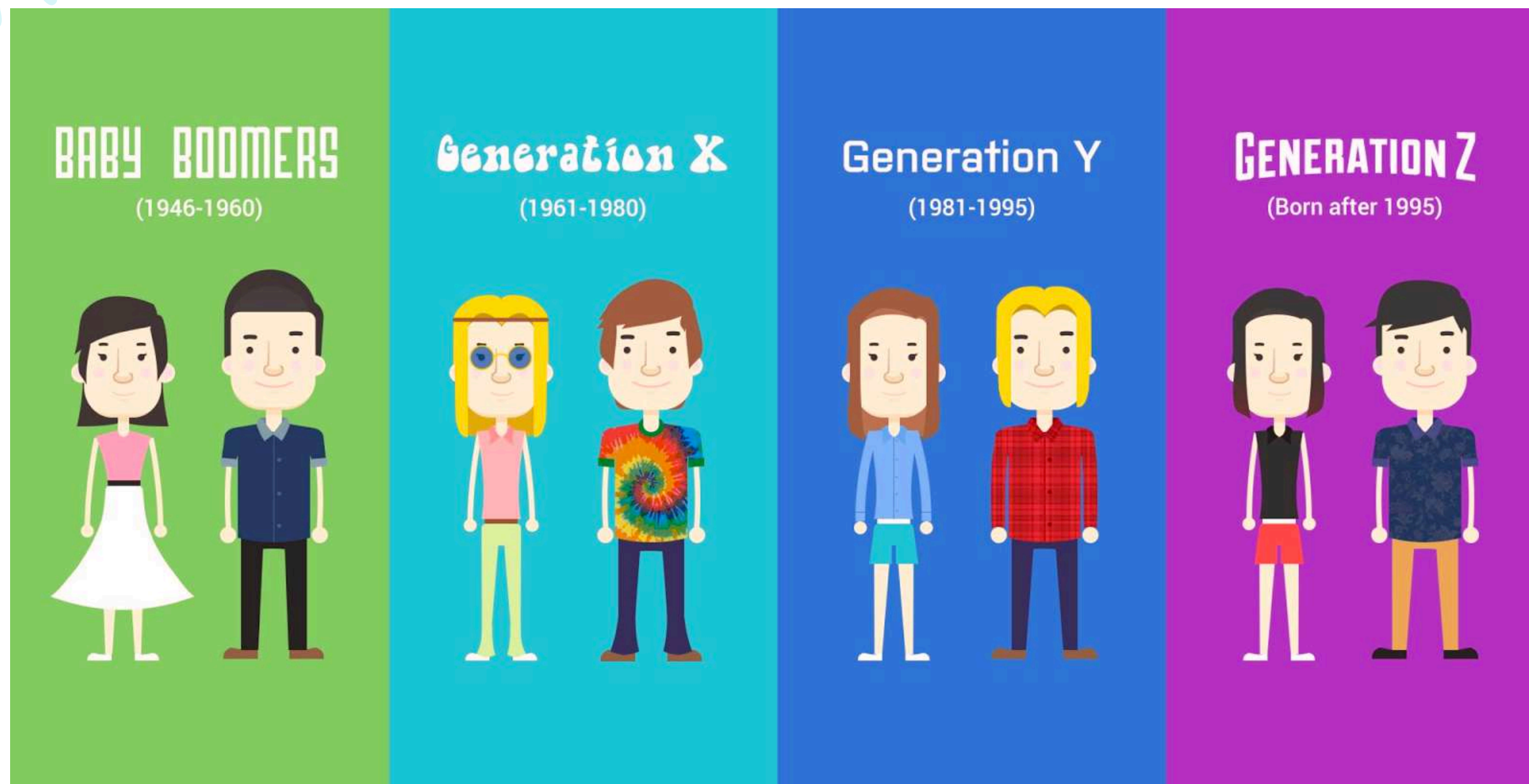
Trazabilidad en el plato

Olivia cuenta con sus propias granjas donde cultiva de forma sostenible, además utiliza materiales biodegradables en vez de plástico.



Volver a la tierra

Uman ataca el consumo de plástico a través de envases biodegradables.



Relevos generacionales

Tendencia: los Boomers envejecen, la Generación X comienza a jubilarse, los Millennials (Generación Y) asumen el liderazgo y los Centennials (Generación Z) comienzan a educarse para heredar el mundo.

Insight: de acuerdo a cifras del Foro Económico Mundial, más del 50% de la población del mundo es menor de 26 años, lo que significa que más de la mitad del mundo es joven. Entender las necesidades de cada generación, su lenguaje y los canales que deben usarse para comunicarse con cada una de estas generaciones es clave para seguir siendo relevantes en tiempos de cambio acelerado.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas usar el análisis demográfico de las generaciones para mejorar su posicionamiento y seguir siendo relevantes para los diferentes grupos?

Patrón de oportunidad

Dirección: Ciclicidad - nuevas formas de envejecer y el deseo de seguir experimentando la juventud - o eso que nos hace sentir jóvenes - durante toda la vida. Trabajo multigeneracional.

Relevante para

Empresas de servicios, consumo masivo, sector salud, industria de turismo y hospitalidad, servicios financieros.

Ideas

Adecuación de espacios de trabajo, teletrabajo, salarios emocionales. Nuevos productos y servicios para segmentos de mercado que comienzan a envejecer. Economía del cuidado, co-livings,



Vivienda asistida

Iniciativas como *Casa Nua* ofrecen nuevas formas de retiro para adultos mayores.



Segmentos más jóvenes

Bancolombia apoya y desataca a emprendedores jóvenes a través de canales relevantes para esta generación.



Gamification y experiencias

Tendencia: a la implementación de elementos y prácticas típicas en juegos (de rol, de mesa, videojuegos, etc.) a otros contextos (procesos, mercadeo, solución de problemas, etc.) se le conoce como *gamification* y, aunque esta práctica no es nueva, cada vez se extiende a más modelos de negocio e industrias como la del turismo (hoteles temáticos).

Insight: las empresas que invierten en estrategias de gamification terminan fortaleciendo los lazos con sus clientes, consumidores y usuarios, generalmente a través de vínculos de lealtad y herramientas que premian el esfuerzo y dedicación en descubrir e interactuar con la marca/producto/servicio. Encontrar formas de llevar a los usuarios a medirse en relación a otros usuarios o a desbloquear beneficios exclusivos a cambio de completar retos o acciones son ejemplos claros de estrategias de gamification en la industria.

Retos: ¿Cómo pueden las empresas *ludificar* la experiencia en torno al consumo/uso de sus productos y servicios?

Patrón de oportunidad

Dirección: Pivote - repensar las marcas como generadoras de experiencias, ofrecer alternativas de interacción, descubrimiento y empoderamiento, comunicar a través del juego.

Relevante para

Consumo masivo, servicios financieros, servicios de salud y nutrición, moda, turismo, atención al cliente.

Ideas

Servicios modulares, servicios móviles, competencias entre usuarios, concursos de creación de nuevos productos a través de personalización, activaciones y tiendas pop-up, sumarse a causas o eventos de ciudad.



Sueños hechos realidad

La *Ducalería* permitía a los usuarios en navidad crear sus propias combinaciones de productos.



Ejercicio para todos

Smartfit continúa innovando, esta vez con clases al aire libre a través de su Smart Truck.



Podcasts y omnicanalidad

Tendencia: a medida que los podcasts siguen creciendo en popularidad como un medio, las empresas encuentran en ellos una oportunidad de ofrecer contenido e interactuar con sus audiencias. Generalmente los podcasts se enfocan en temas más concretos y permiten un alto nivel de curación de contenido y personalización para atender a nichos específicos de mercado.

Insight: los consumidores jóvenes buscan interacciones más auténticas y cercanas con las marcas que usan. Los podcasts son una oportunidad de acercarse a estas audiencias que quieren sentirse únicas y especiales. Contenido multimedia patrocinado es una estrategia muy poderosa para ampliar el alcance de la empresa y mejorar su posicionamiento.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas hacer uso de alguna plataforma o canal que actualmente no están usando para llegar a más usuarios o estrechar su relación con sus segmentos?

Patrón de oportunidad

Dirección: Pivote - las audiencias buscan autenticidad y exclusividad, nichos y microsegmentos consumen contenido curado, cada vez más de acuerdo a sus estilos de vida.

Relevante para

Marcas de consumo masivo, gestión de la reputación, alimentación, salud y belleza, noticias e información, turismo y viajes.

Ideas

Creación de contenido relevante para los segmentos de mercado, series en YouTube, playlists en Spotify, Podcasts.



Claves para el éxito

Un podcast donde líderes en innovación, creatividad y emprendimiento comparten sus historias.



Noticias que pican

El Espectador se mantiene relevante a través de canales alternativos y tonos de comunicación agresivos.

ARTICULACIÓN



De B2B, B2C y P2P a M2M (Many to Many)

Tendencia: buscando opiniones más veraces y experiencias que reflejen el tipo de usuario que son, los consumidores acuden a sus redes en busca de validación y referencias a la hora de adquirir o usar un producto/servicio.

Insight: la creación de estas comunidades donde los usuarios pueden informarse y compartir sus experiencias en torno a diferentes productos/servicios/marcas, también ha llevado al desarrollo de espacios digitales de colaboración en tiempo real, en donde los consumidores se sienten seguros y las marcas pueden construir confianza de forma auténtica.

Reto: ¿Qué pueden las empresas ofrecer a sus comunidades y usuarios para que interactúen entre ellos promoviendo mejores experiencias y mejores productos/servicios?

Patrón de oportunidad

Articulación: Divergencia - las comunidades son centros de validación y resolución de problemas, pero además actúan como validadores de los diferentes servicios y productos que consumimos, la colaboración y la co-creación son claves.

Relevante para

Gastronomía, belleza y salud, emprendimiento, servicios financieros, academia, consumo masivo, turismo.

Ideas

Plataformas de co-creación, servicios personalizados de recomendaciones, servicios de crowdsourcing, asesores y compradores personales.



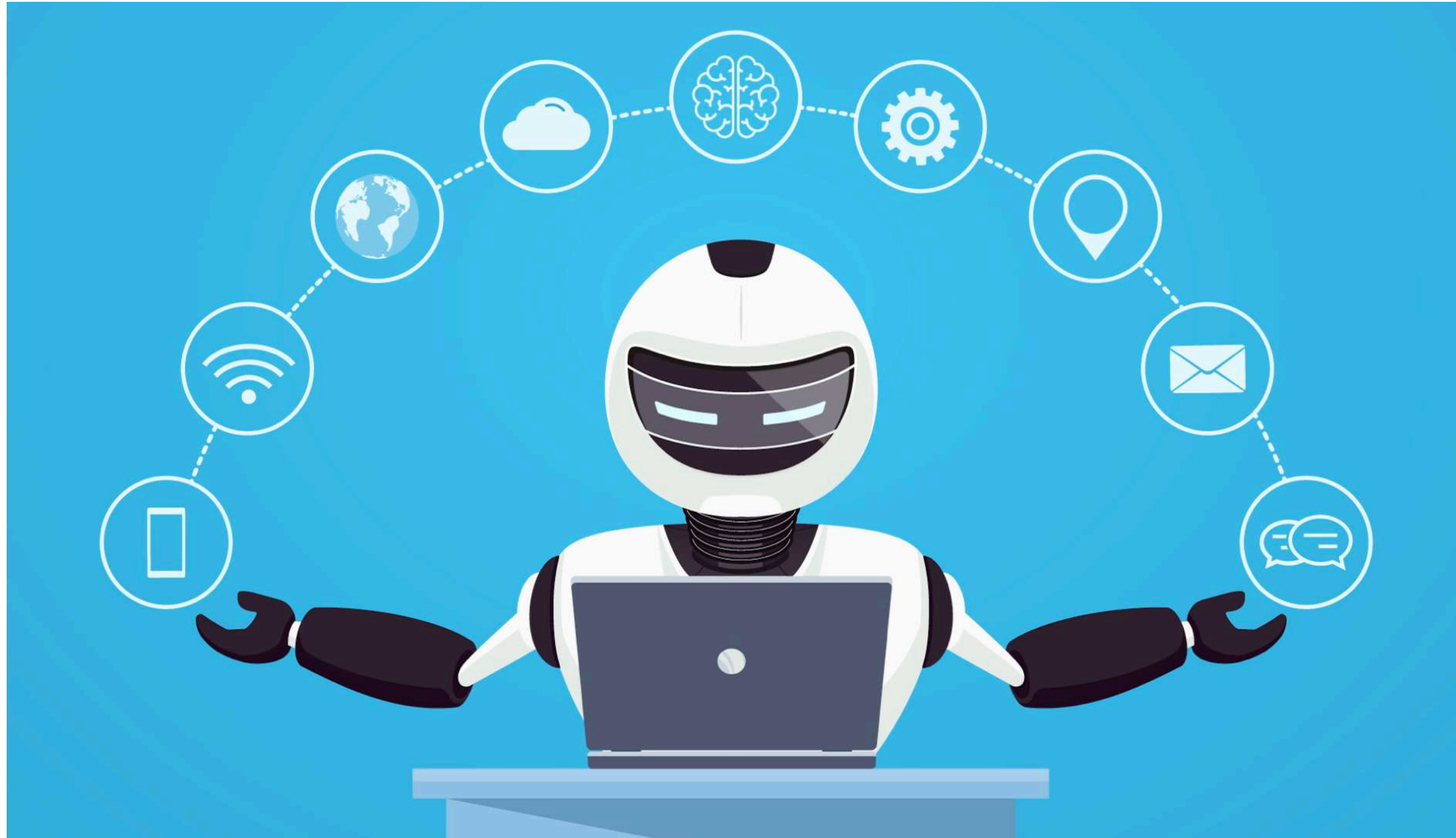
Apoyo de género

Wikimujeres comenzó como un grupo de Facebook y ha dado empleo a más de 800 personas en Colombia.



Seguros colaborativos

Sura innova con una modalidad de servicios colaborativos para jóvenes, reduciendo costos para el usuario.



Asistentes virtuales

Tendencia: la inteligencia artificial hace posible el desarrollo de asistentes virtuales que mejoren la experiencia del usuario con el producto/servicio y la interacción con la marca. Desde bots que guían procesos de aprendizaje o configuración, hasta asistentes activados por voz que personalizan la forma en que los usuarios organizan sus actividades y visualizan su información.

Insight: la creación de bots que automatizan la respuesta y atención al usuario puede convertirse en herramientas sumamente poderosas para apoyar la gestión comercial o el servicio posventa, pero a su vez es necesario asegurarse que las interacciones con los usuarios no se vuelvan frustrantes y repetitivas sin llevar a soluciones claras. Mantener un nivel de servicio humano, con empatía y apoyado por la tecnología, es la clave para crear valor desde esta tendencia.

Reto: ¿Dónde pueden las empresas automatizar la atención a los usuarios a través de asistentes virtuales?

Patrón de oportunidad

Articulación: Divergencia - la personalización, formas alternativas de interactuar con la tecnología y automatización hasta para la gestión del día a día cobran cada vez más fuerza dentro de nuestra sociedad.

Relevante para

Grandes corporaciones, gestión de la reputación, administración pública, consumo masivo, atención al cliente, ventas y compras.

Ideas

Asistentes virtuales en vehículos, entrenamiento digitalizado, hogares inteligentes, asistentes digitales para turistas, compras en supermercados automatizadas.



Atención automatizada

WhatsApp Business se ha convertido en un canal favorito por usuarios para interactuar con sus marcas favoritas.



Declaración digital

Tributi permite hacer y pagar la declaración de renta de forma digital, todo a través de una app.



Movilidad

Tendencia: fenómenos como el teletrabajo, las plataformas de transporte colaborativo (Uber, Didi, Beat, etc.) y otras soluciones de movilidad como las patinetas (scooters), surgen como respuesta a problemas de movilidad que afrontan la mayoría de ciudades y que derivan en mala calidad del aire y mayores niveles de contaminación. Lo anterior, sumado al deseo de los usuarios de disminuir su huella de carbono e incorporar productos/servicios alineados a sus estilos de vida, ha incentivado la demanda por alternativas en movilidad que la apuesten a la sostenibilidad.

Insight: las empresas pueden aprovechar la creciente oferta de soluciones sostenibles a la movilidad para desarrollar planes de incentivos y estrategias que constituyan salarios emocionales y permitan a los empleados aportar a la sostenibilidad de las ciudades desde sus buenas prácticas. Más importante aún, es contar con herramientas que permitan medir de forma confiable el impacto producido por estas acciones.

Reto: ¿Cómo pueden las empresas alinearse a soluciones de movilidad que aporten de forma colectiva impactos positivos las ciudades y comunidades en donde operan?

Patrón de oportunidad

Articulación: Convergencia - la tecnología permite mezclar productos y servicios para desarrollar nuevos modelos de negocio más atractivos para los consumidores.

Relevante para

Grandes corporaciones, administración pública, consumo masivo.

Ideas

Modelos por suscripción, plataformas de movilidad sostenible, plataformas de medición de impacto huella de carbono, retos y movimientos culturales en pro de mejorar las ciudades y espacios.



Regulación 4.0

Ante la salida de Uber de Colombia y el descontento de los usuarios, se hace visible la brecha entre tecnología y regulación.



Nuevas alternativas

Las apps para Carsharing seguirán creciendo en LatAm como alternativa de movilidad.



Salud como estilo de vida

Tendencia: hablar abiertamente de depresión y otras enfermedades mentales, así como la creciente cultura en torno al *fitness*, *mindfulness* y otros estilos de vida saludable, han convertido las experiencias y servicios de este tipo en aspiracionales. Acceder a niveles superiores de bienestar es más costoso, pero también es algo que buscan activamente los consumidores y que les permite “medir” su progreso y desarrollo personal.

Insight: los consumidores buscan integrar a sus rutinas y vacaciones, actividades de bienestar y mejora. Gadgets como iWatch o Fitbit empoderan al usuario a medir, reportar y tomar decisiones basadas en sus resultados. Hoy existen servicios especializados enfocados en salud física, alimentación balanceada, salud mental e inteligencia emocional. Estos servicios utilizan la tecnología y otras tendencias de consumo para crear modelos de negocio innovadores: nuevos productos turísticos, modelos por suscripción con nuevo contenido periódico, etc.

Reto: ¿Cómo incluir el bienestar (físico y mental) de los empleados en las estrategias de incentivos y desarrollo personal de las empresas?

Patrón de oportunidad

Articulación: Convergencia - la salud se convierte en un estilo de vida aspiracional. Los consumidores buscan productos y servicios que reflejen su preocupación por su salud física y mental, la salud de otras especies y la del planeta.

Relevante para

Consumo masivo, turismo, alimentos y bebidas, deporte, marcas de ciudad, marcas país, eventos, políticas y reglamentos laborales.

Ideas

Planes de alimentación saludable para empleados. Zonas “fit” dentro de las oficinas, convenios con centros de salud y acondicionamiento físico para prestar nuevos beneficios.



Nutricionista in-situ

Empresas como *Mattelsa* apuestan por la salud de sus empleados con planes de alimentación saludable in-situ



En contacto con la naturaleza

Turismo ecológico, responsable y sostenible cobra importancia como una experiencia de crecimiento personal.

¡Aprende a aplicar estos patrones de oportunidad en tu empresa!

En Distilled Innovation te acompañamos a descubrirlos y aplicarlos para crear valor, aún en tiempos de caos.

Escríbenos a: contacto@distilledinnovation.co

www.distilledinnovation.co



Desarrollamos negocios exitosos desde la innovación.

Nos especializamos en facilitar procesos de co-creación para diseñar productos, servicios y modelos de negocio con impacto.

Articulamos a nuestros clientes con startups, tecnologías y talento externo. Haciendo el proceso más rápido, dinámico y garantizando más de 4X de retorno sobre la inversión.

NUESTROS SERVICIOS

Investigación de mercados

Vigilancia estratégica y validación de mercados

Investigación de usuarios y tendencias

Gestión de la innovación

Diseño de modelos de negocio

Prototipado y experimentación

Design Sprints

Desarrollo de habilidades e innovación disruptiva

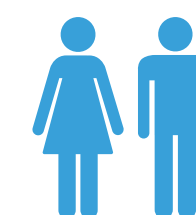
Entrenamiento

Emprendimiento corporativo

NUESTRO ALCANCE



+150
negocios acelerados



+6,000
personas entrenadas



+4X
de retorno sobre la inversión

Tendencias **2020**, rutas de **crecimiento** y áreas de **oportunidad**.