

#UdeADesdeCasa web**INN**ar UdeA

Innovación UdeA invita a:

INNOVACIÓN BASADA **EN TENDENCIAS**

Comprender cómo las tendencias pueden cambiar las formas de hacer negocios e identificar intereses de los clientes.

FACILITADOR

OSCAR HERNÁNDEZ BECERRA

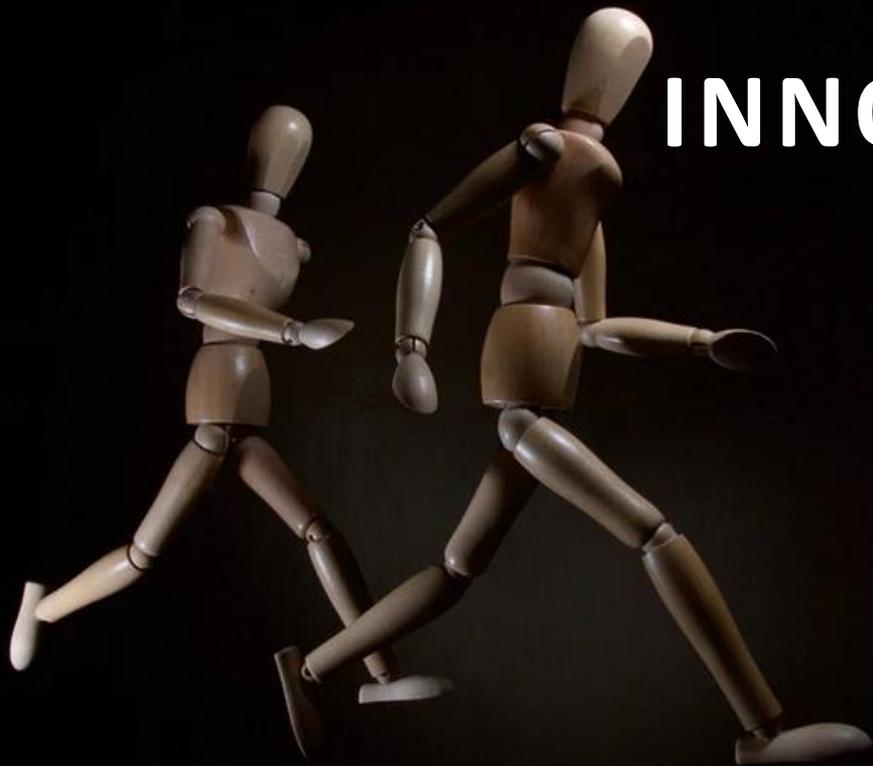
Jefe laboratorio de creatividad prospectiva de La Colegiatura Colombiana



 **16** de abril de 2020

 **10:00 a.m.**





INNOVACIÓN

BASADA EN

TENDENCIAS

¿Cómo cambia la forma de hacer los negocios y los intereses de los clientes?

Oscar Hernández Becerra

Jefe Laboratorio Creatividad Prospectiva
de Colegiatura Colombiana



Oehernandezb

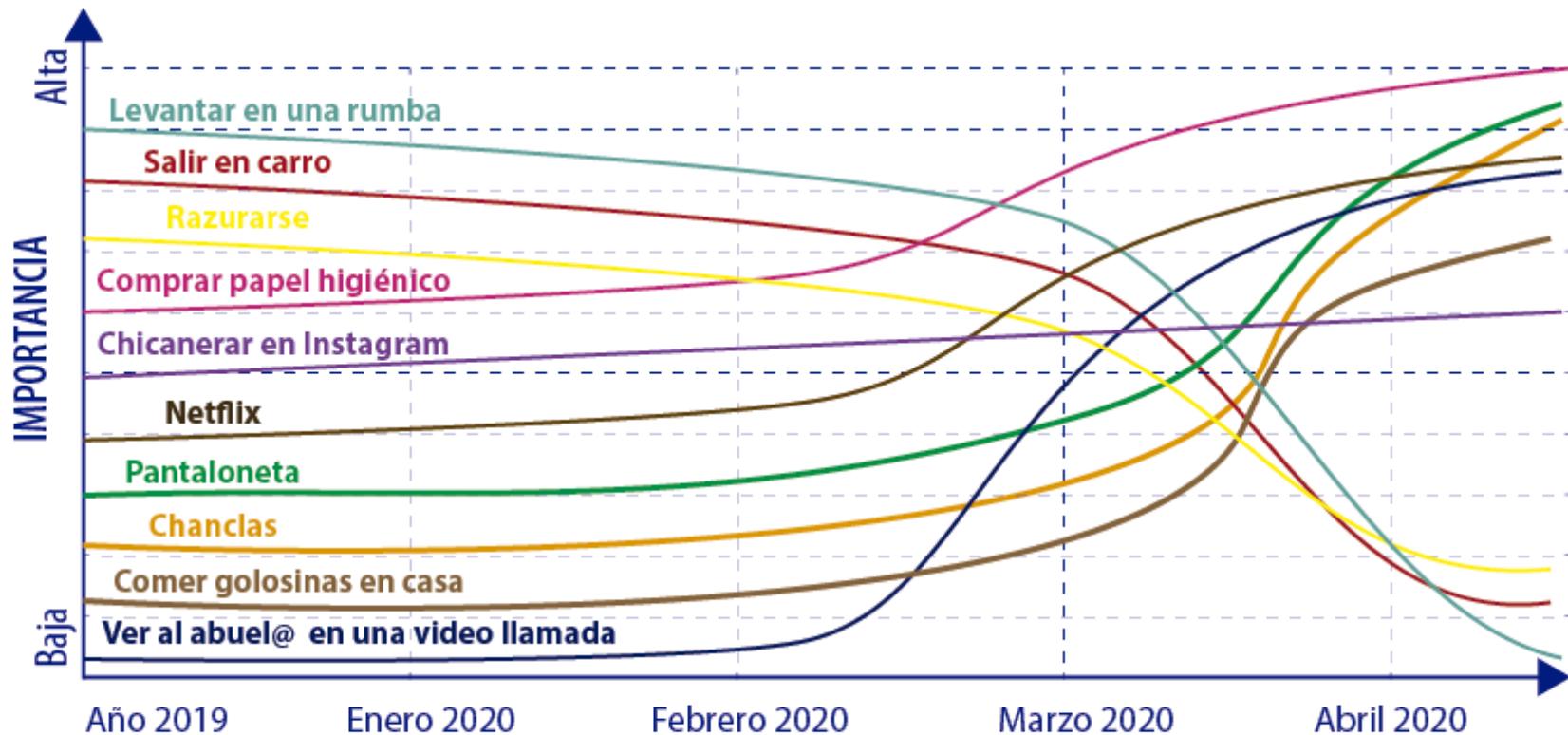


Laligadelcreatividad



jefaturacreatividadp@colegiatura.edu.co

¿Qué nos importa hoy que no importaba ayer?



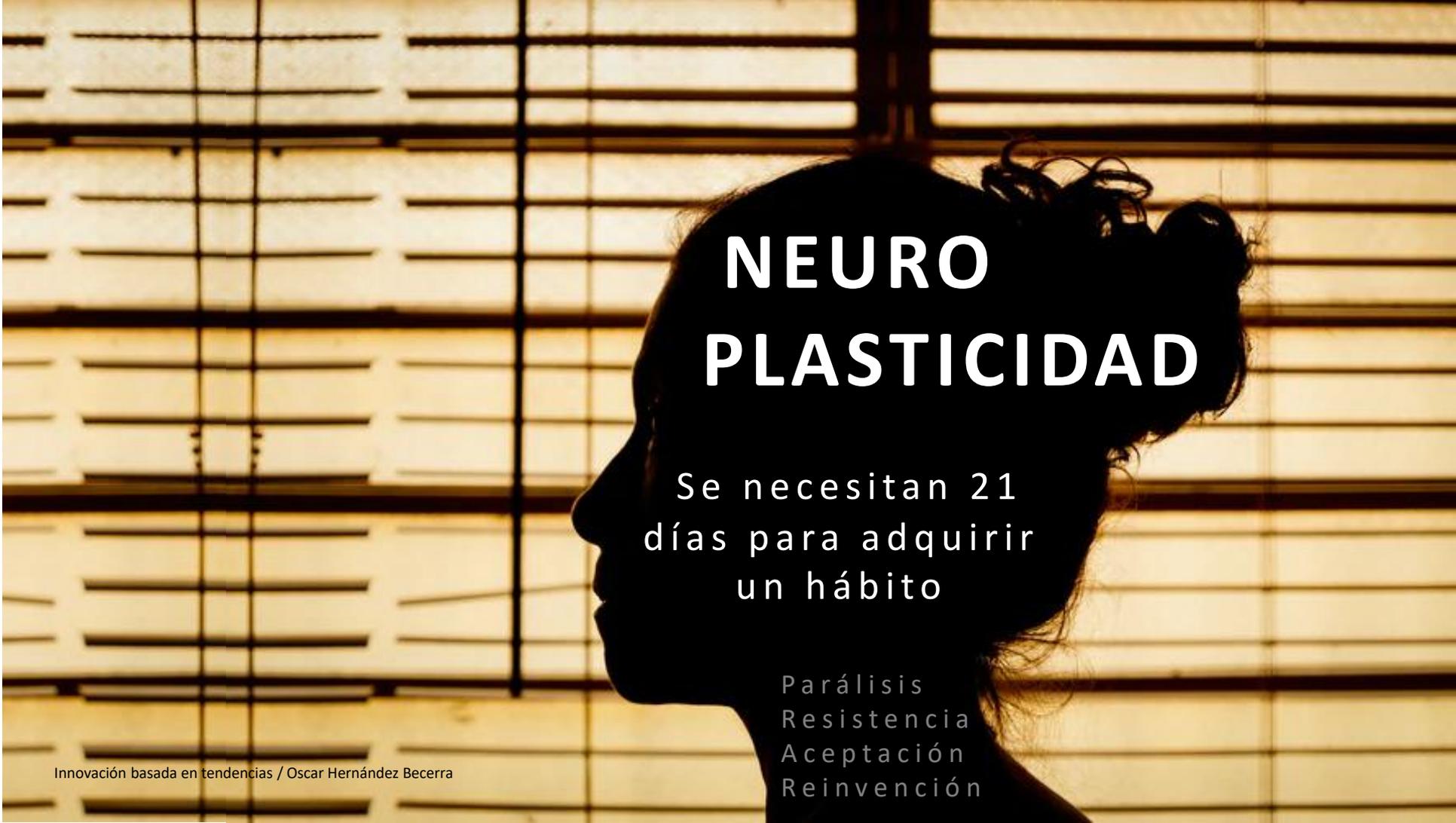
Nuestras lógicas y prioridades se están transformando de manera obligatoria y exponencial



Algunas de ellas
podrán ser
permanentes,
otras
transitorias

“La nueva
normalidad”





NEURO PLASTICIDAD

Se necesitan 21
días para adquirir
un hábito

Parálisis
Resistencia
Aceptación
Reinvención

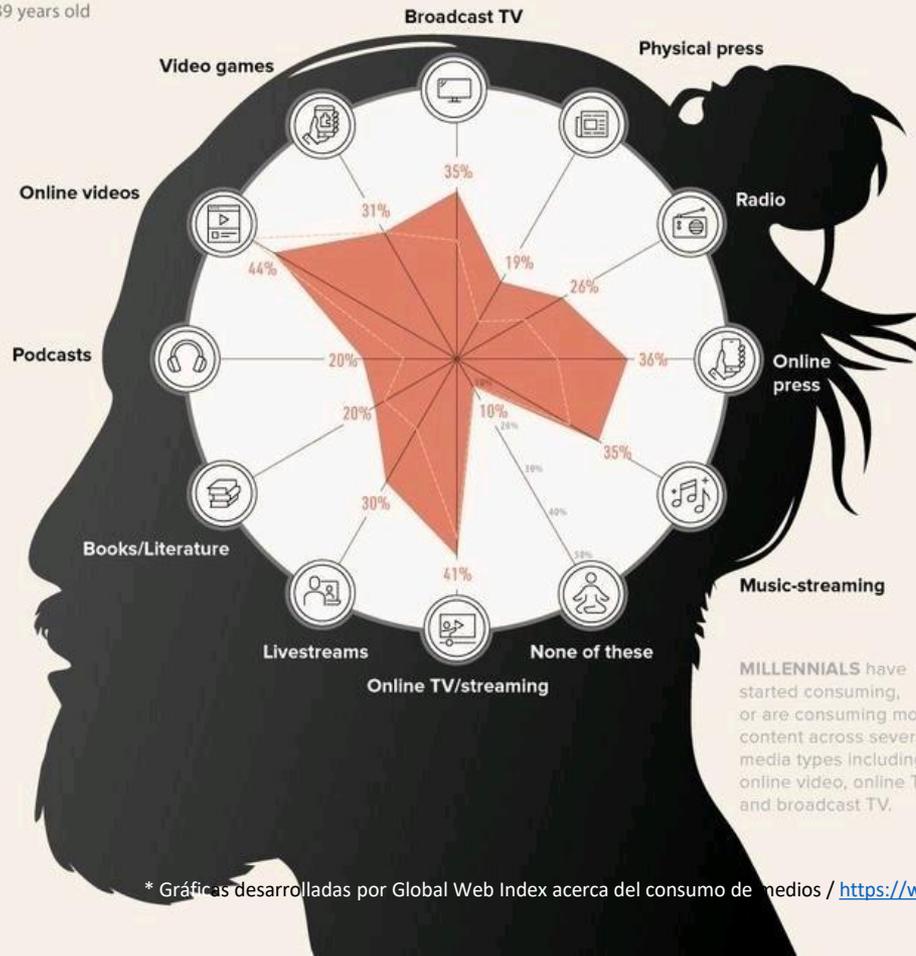
MILLENNIALS

25-39 years old

● Gen Z ● Millennials

¿Qué esta cambiando en nuestra cabeza?

*Aumento de consumo de medios desde el brote



MILLENNIALS have started consuming, or are consuming more content across several media types including online video, online TV and broadcast TV.

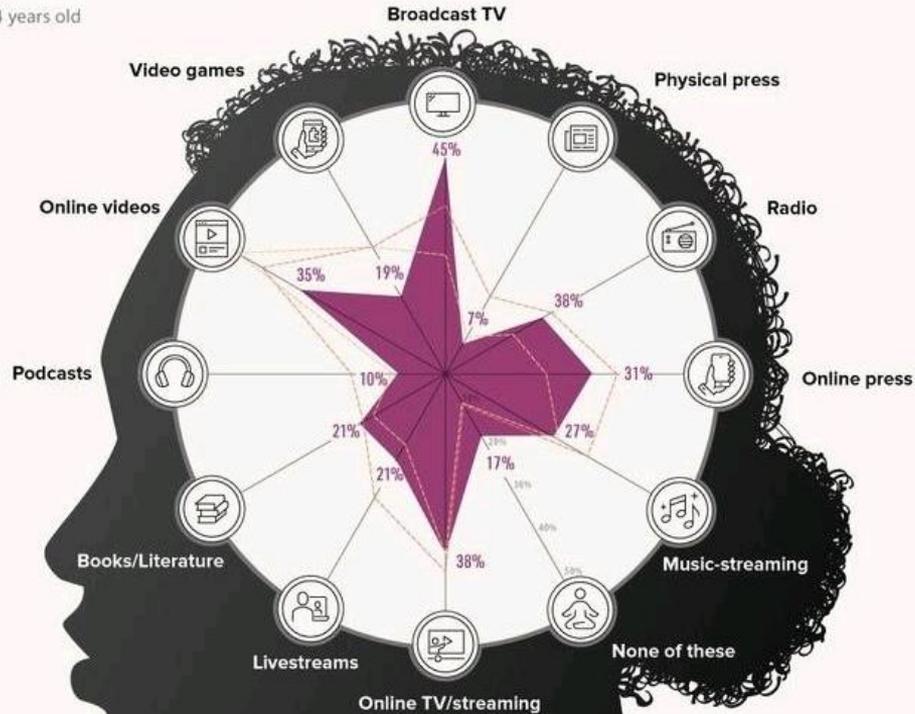
GEN X

40-54 years old

● Gen Z ● Millennials ● Gen X

¿Qué esta cambiando en nuestra cabeza?

*Aumento de consumo de medios desde el brote



GEN X have increased their TV watching more than any generation, but are also watching TV online.

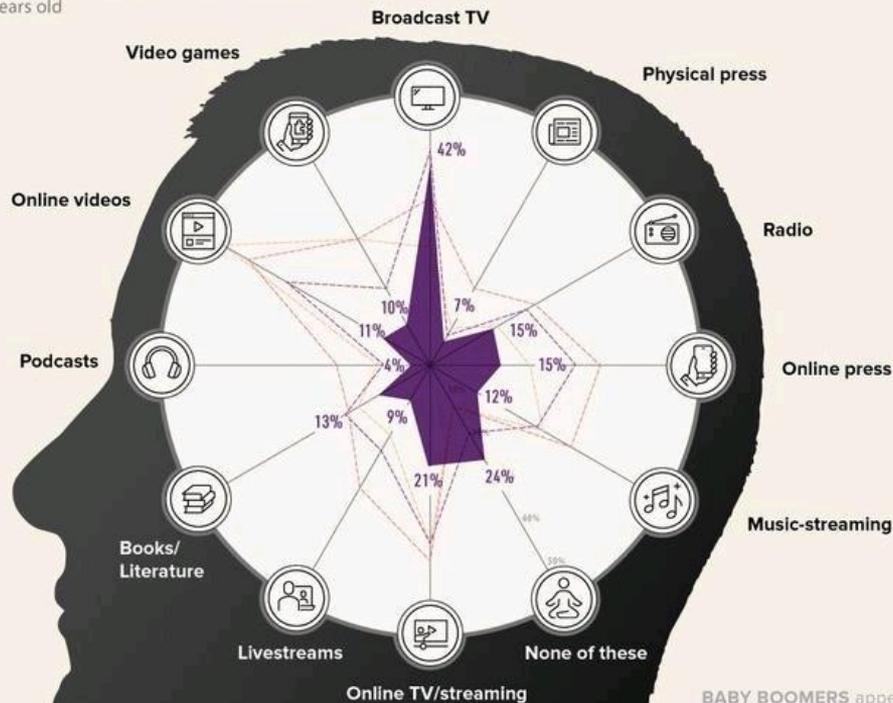
BOOMER

55-75 years old

● Gen Z ● Millennials ● Gen X ● Boomers

¿Qué esta cambiando en nuestra cabeza?

*Aumento de consumo de medios desde el brote



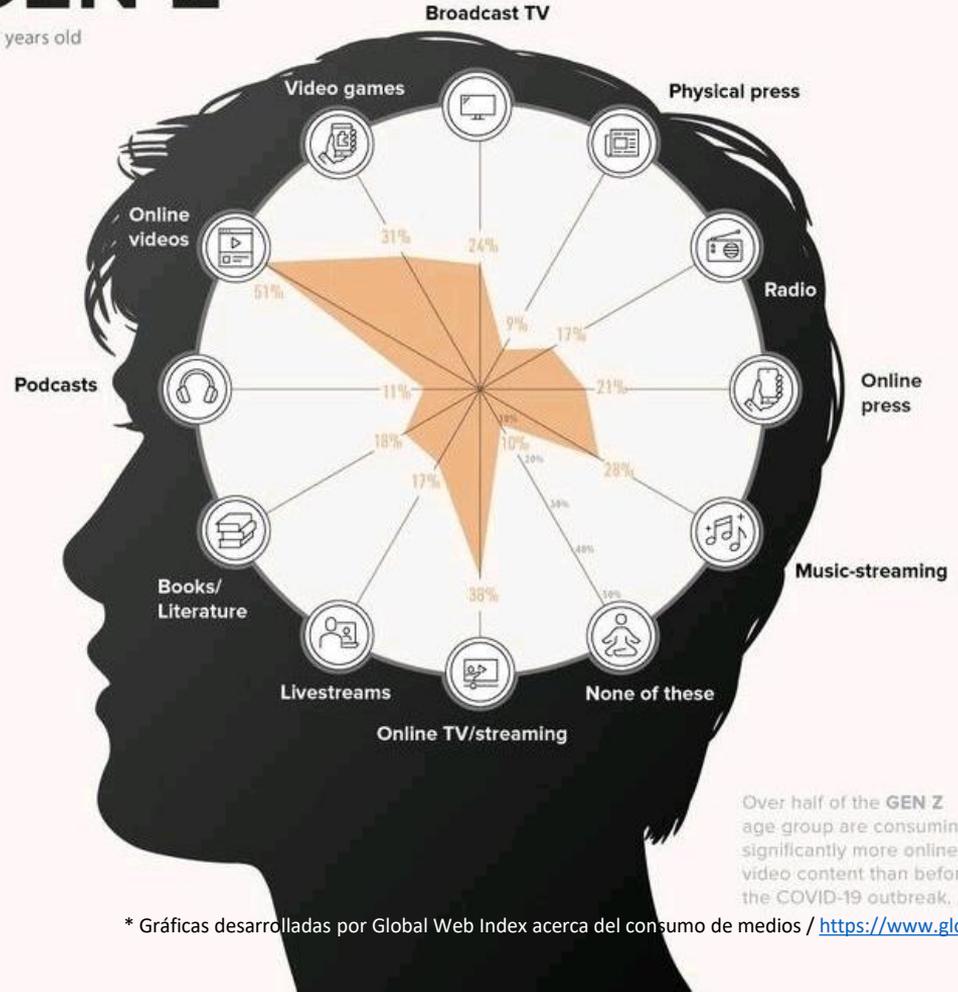
BABY BOOMERS appear to have changed their media consumption the least as a result of the outbreak, with an increase in watching broadband TV most apparent.

GEN Z

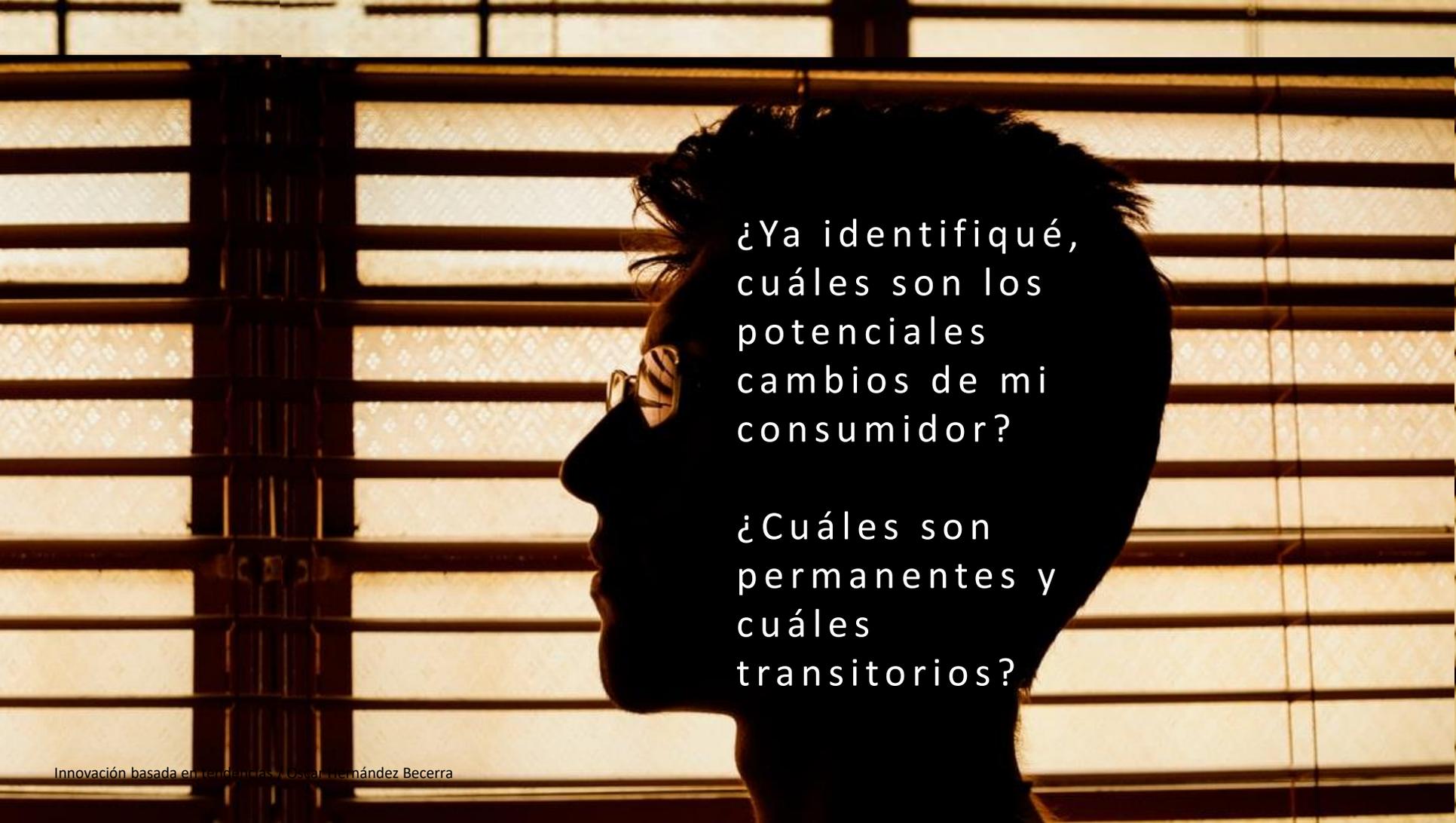
8-23 years old

¿Qué esta cambiando en nuestra cabeza?

*Aumento de consumo de medios desde el brote

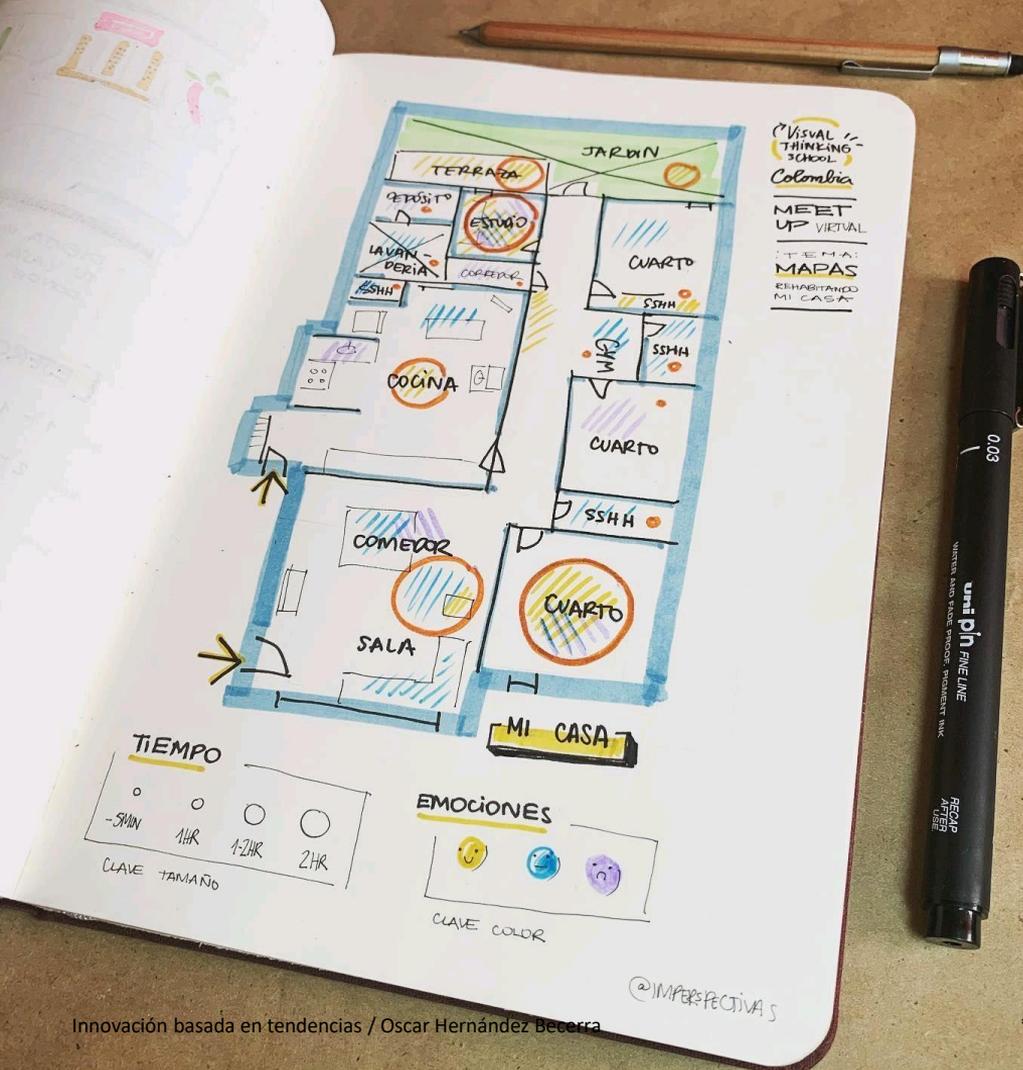


Over half of the **GEN Z** age group are consuming significantly more online video content than before the COVID-19 outbreak.

A silhouette of a person's head in profile, facing left, is set against a background of horizontal window blinds. The blinds are partially open, allowing light to filter through, creating a pattern of light and shadow. The person's hair is dark and slightly messy. The overall mood is contemplative and thoughtful.

¿Ya identifiqué,
cuáles son los
potenciales
cambios de mi
consumidor?

¿Cuáles son
permanentes y
cuáles
transitorios?



¿Qué cambio de ayer a hoy?

El dónde
El cómo
El cuándo
El con quién

¿y de hoy a mañana?

Así como identificamos
los cambios, también
debemos **encontrar que**
es lo que NO se modifica,
lo PERMANENTE de mi
consumidor y de mi
proyecto

El qué / Propósito

El por qué / la motivación



I FEEL
LIKE
MAKIN'
DREAMS
COME
TRUE

Podemos entender los cambios desde las tendencias

¿QUÉ ES UNA TENDENCIA?

Propensión, inclinación, dirección

NOVEDAD

Hechos que logran ser percibidos como diferentes.



TENDENCIA

Novedad que comienza a ser adoptada por los consumidores.



MODA

Costumbres que marcan alguna época



NOVEDAD



TENDENCIA



MODA

PuroMarketing

Publicado por **Raquel C. Pico** **Tendencias** hace 16 días

523 SHARES

La local, lo cercano y lo tradicional, está de moda

Cómo el boom de lo local y lo tradicional está cambiando las pautas de consumo

Los consumidores están dispuestos a pagar más por la producción local, porque la consume más fresca y más sana

Raquel C. Pico
Periodista online y apasionada por la tecnología, los nuevos negocios y por los deportes. Colabora en PuroMarketing.

Etiquetas: [local](#) [consumo](#) [tendencias](#)

Recomendamos

El boca a boca continúa siendo la principal fuente de influencia a la hora de comprar

eldiarionorte.es INFORMACIÓN CERCANA

Última hora | Territorios | Sociedad | Política | **Economía** | Cultura

eldiarionorte Euskadi / Euskadi / Economía

Lo local marca tendencia

- Proliferan los grupos de consumo organizados para adquirir productos alimenticios a proveedores locales.
- Esta modalidad de abastecimiento persigue acortar distancias entre la producción y el consumidor final para reducir el negativo impacto social y ambiental implícito en los alimentos procedentes de tierras lejanas.

Natalia González de Criarte [Seguir a @nataliagp](#) - Vitoria-Gasteiz

13/04/2014 - 19:35h [Compartir](#) [Me gusta](#) [Twitter](#)

En el mundo hay tres tipos de proyectos



Responsive

Evolucionan, arriesgan, experimentan, crean las tendencias.



Reactivas

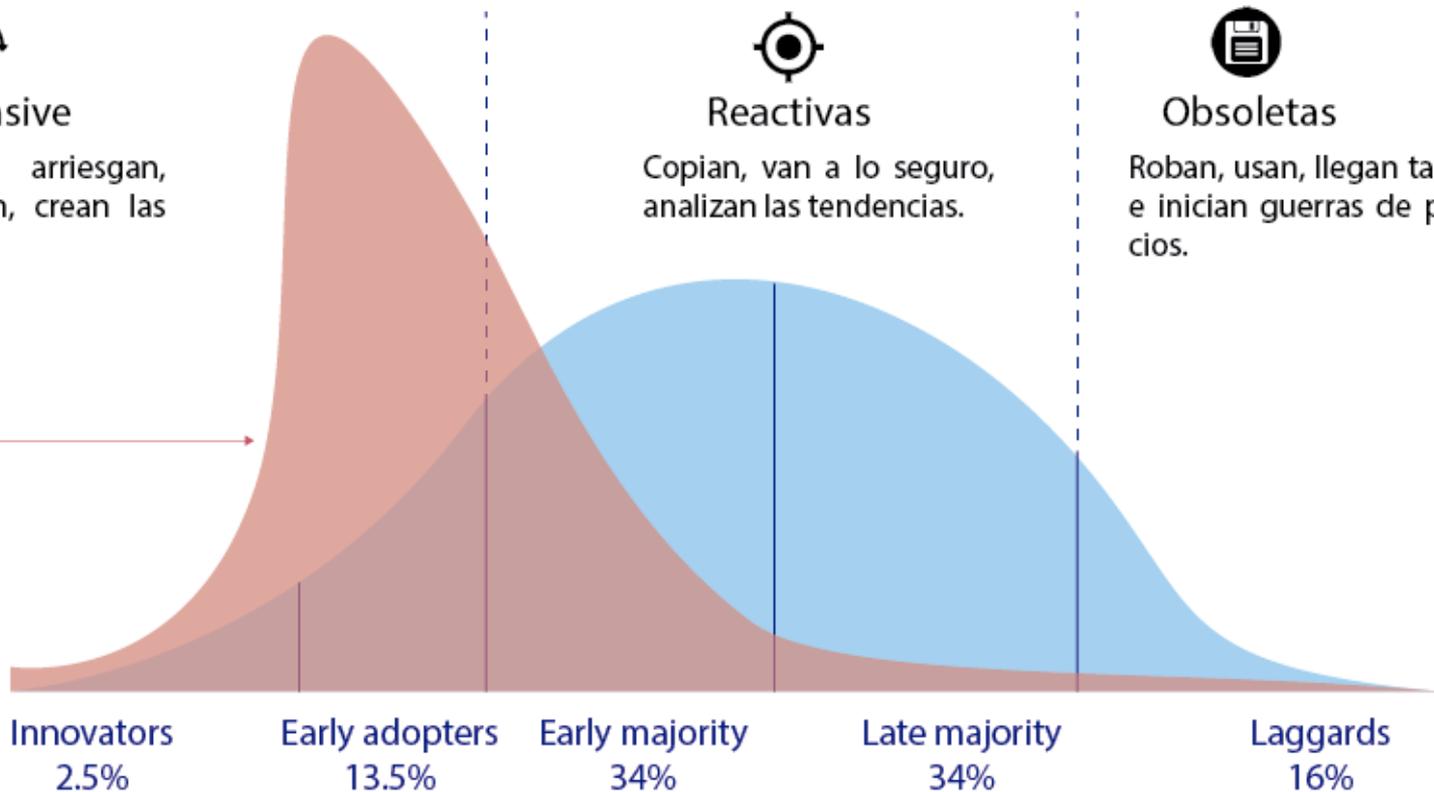
Copian, van a lo seguro, analizan las tendencias.



Obsoletas

Roban, usan, llegan tarde e inician guerras de precios.

Generación de Valor



MACRO

Motivaciones colectivas o valores que las inspiran.
Cambio en el marco de referencia

MICRO

Manifestaciones concretas de consumo, que pueden derivar en innovaciones específicas.



Cuidado de sí mismo

Ser mejores personas

Bienestar individual
Alimentación consciente
Estilos de vida saludables
Felicidad como imperativo
Crecimiento personal
Espiritualidad
Innovación y superación de sí



Cuidado del otro

Ser mejores miembros de la comunidad

Reconocimiento de las diferencias
Tolerancia y pluralismo
Inclusión social
Consumo local
Turismo comunitario
Voluntariado
El otro como ser vivo



Cuidado de nosotros

Ser mejores ciudadanos globales

Solidaridad global
Sostenibilidad y medio ambiente
Militancia social
Limitación del hiperconsumo
Derechos igualitarios
Equidad de género
Políticas públicas

2019

CONFRONTACIÓN

Incendios (Australia, Amazonas, Notre-Dame)

Guerra comercial

Agujero negro

Ruptura del proceso de paz

Protestas en el mundo

Lucha medio ambiental

Crisis económica

Polarización (Izq y derecha)

Migrantes 3,5% población global

Surgimiento del Coronavirus

2020

ESPERANZA

Edad promedio sobre los 30 años

Preocupación por la **salud del planeta**

Bienestar y sostenibilidad social

Los **datos están bajo la lupa**

Inestabilidad política y social

Gente unida alrededor de las **causas**

Transformaciones sociales

Consumidores **éticamente motivados**

Soledad como un bien social

Negociación, dialogo y empatía.

Enfoque en la **salud mental**

Filtros de **falsa verdad**

Privacidad vs reconocimiento facial

Cuarentena prolongada

TENDENCIAS

ESCENARIOS DE CONSUMO

2020

1

CONVENIENCIA

2

ECOANSIEDAD

3

TRANSFORMACIÓN

4

BIENESTAR MENTAL

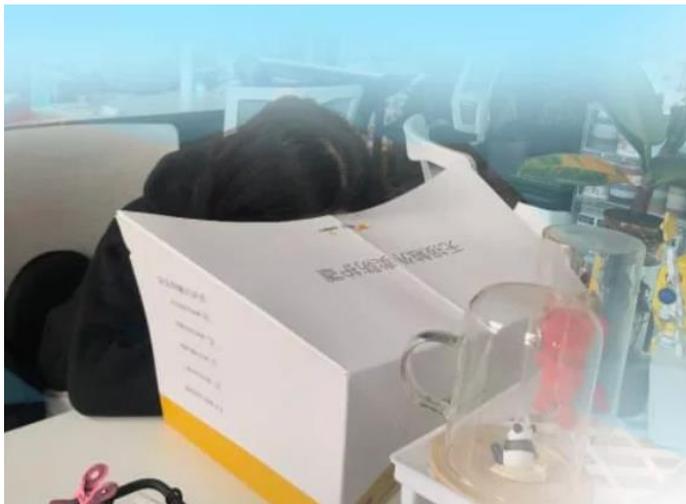
5

METAVERSOS

El 2020 para las marcas será el año de la **relevancia**, no existe la solución perfecta, es una búsqueda del **ajuste de los consumidores**, creando servicios y experiencias adaptadas a las **necesidades cambiantes** de sus usuarios en un **proceso constante**.

- Personalización adaptada
- Barato, cerquita, rápido y en su casa.
- Experiencias personalizadas en tiempo real
- Modelo de suscripción (On demand)
- Microaprendizaje desde las marcas
- De lo vendido a lo interactuado
- Habitos diarios (Podcast, cursos)
- Redes P2P (red de pares)





Comida china **MEITUAN**, desarrollo estos 'escudos' para proteger la comida y los comensales, está empacando sus alimentos con una hoja de papel adicional que despliega y protege los alimentos y sus destinatarios. Meituan también está donando estos escudos a trabajadores médicos en Wuhan.

**NETFLIX PARTY**

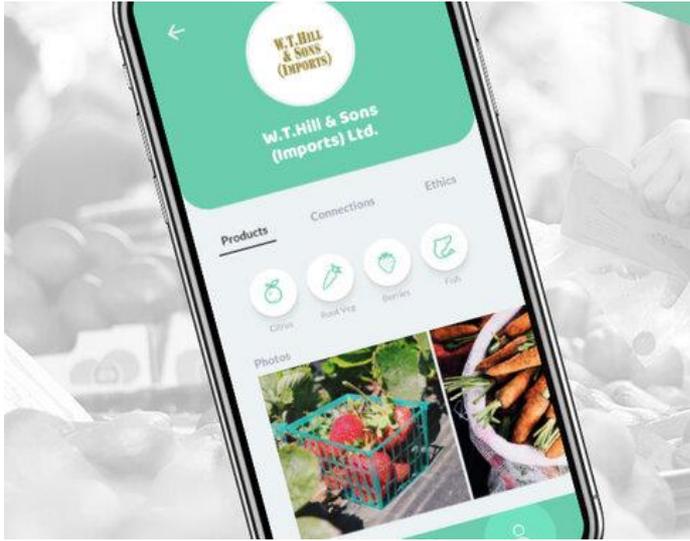
Watch Netflix in sync with friends

NETFLIX PARTY, es una extensión del navegador que sincroniza transmisiones para que amigos y familiares puedan ver juntos. La extensión de terceros para Netflix permite a las personas ver la misma película o serie y conversar sobre ella de forma remota, creando una experiencia comunitaria durante el período de cuarentena.

El 2020 para los consumidores será el pasar del **estado ecológico** a la **vergüenza ecológica** por no hacer parte de esta oleada global, un **cambio moral** argumentado en la sexta extinción masiva, las consecuencias favorables al medio ambiente de la cuarentena, que nos muestra que si es posible su recuperación.

- Viajes contributivos
- Acceso restringido por preservación
- Consumo lento
- Medición de huella de carbono
- Lucha generacional
- Economía circular





LA STARTUP FRUPRO: conectar a los productores de alimentos directamente con los minoristas para reducir el desperdicio de comida. FruPro dice que esto podría ayudar a alimentar a medio millón de personas en solo 2 días con alimentos destinados previamente al vertedero.

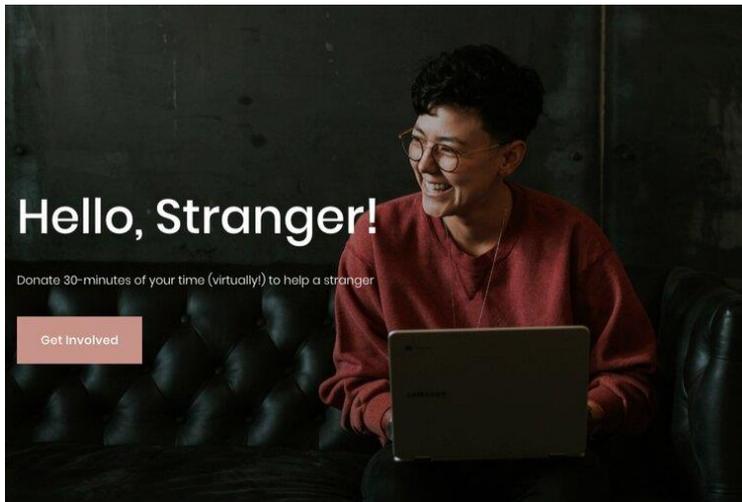


Marce la recicladora: Abrió su canal de youtube en mayo de 2019 y desde ese momento se ha dedicado a mostrar en sus videos el lado humano de esta profesión y la importancia de reciclar nuestros desechos.

El 2020 para los consumidores será el futuro de lo **social** a través de las **conexiones significativas**, estamos ante una **generación que busca cambios** y que se manifiesta exigiendo **inmediatez** en su solución. Se irá en contra de las redes como espacios tóxicos y se buscarán entornos más privados con afinidad de intereses.

- Inclusivo
- Economía colaborativa
- Asumir postura en la polarización
- Hitos de cambio
- Empoderamiento
- Vinculación a causas
- Marketing con propósito





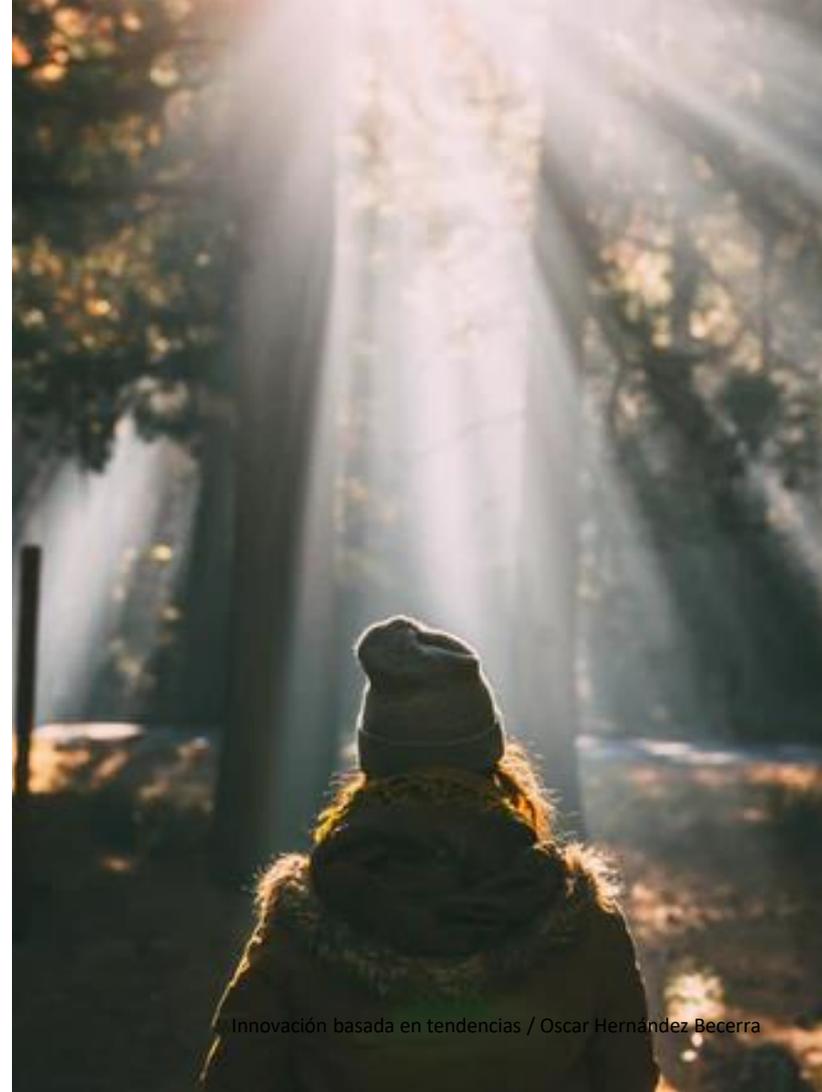
KINDNESS OF STRANGERS: permite que personas calificadas donen 30 minutos de su tiempo a personas que necesitan ayuda. El sitio web permite a las personas apoyar en temas como trabajo, cuidar a un niño o cuidar a los padres enfermos desde una conexión remota.

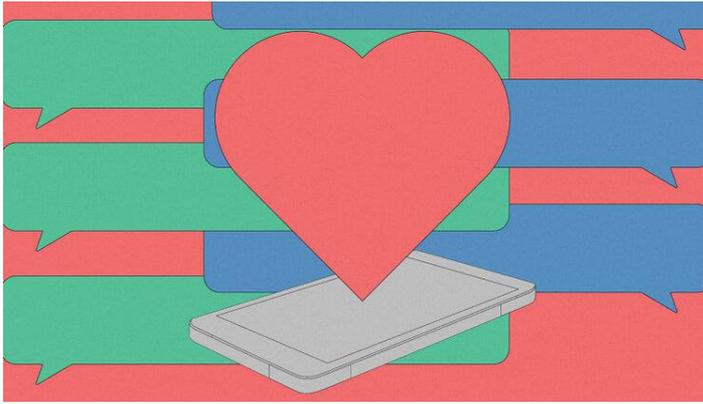


HACER PARA SALVAR: colectivo de Colombia conformado por profesionales y aficionados a la impresión 3D, buscamos ayudar a toda la comunidad medica (clínicas, hospitales, laboratorios, entre otros) a suplir la demanda de dispositivos médicos.

El 2020 para los consumidores sumidos en un mundo lleno de **preocupaciones y presiones**, las marcas están creando nuevos productos para **calmar, tranquilizar y ofrecer seguridad**. El enfoque en el cuidado físico permea a la **salud mental**

- Atención plena y bienestar.
- Entornos de silencio y de meditación.
- Ansiedad por presión laboral
- Saturación por vida 24/7
- Agotamiento como fenómeno de salud ocupacional.
- Reinención de la rutina
- Asumir el arte de no hacer nada.
- Crear atmósferas positivas.





SUMMERSALT: Compañía de vestidos de baño, abrió una línea directa de mensajes de texto gratuitos, un 'Joycast', que permitirá a las personas comunicarse si necesitan algo que les levante el ánimo durante el aislamiento. Alguien del equipo de 'felicidad del cliente' de Summersalt responderá enviando un video de meditación de 10 minutos, ideas de autocuidado o un GIF.



SKYART: Con sede en Chicago, ayuda a los niños en el hogar a mantenerse creativos con kits de creatividad y tutoriales en línea. SkyArt está dando bolsas a los padres con suministros creativos y brindando tutoriales de arte en línea a través de la redes, donde los niños pueden seguirlo.

El 2020 para los consumidores será el año para establecer un nuevo nivel de **relaciones significativas con la tecnología**, a través de avatares y **conexiones multidimensionales** que combinan lo físico con lo virtual.

- Privado vs anónimo
- Necesidad humana de compañía
- Respuesta emocional
- Inteligencia artificial
- Influentes virtuales
- Experiencia táctil
- Valorar la autenticidad
- Real vs virtual
- Interacción social vs métricas de vanidad.





LA UNIVERSIDAD BBT: en Japón usa robots para permitir que los graduados asistan a su ceremonia de graduación. Los nuevos robots, tenían una pantalla que mostraba las caras de los estudiantes.



WHERE NEXT: Desarrolló un documental llamado 'The Birders' que cuenta la historia de un viaje por carretera de observación de aves. En el los participantes pueden jugar y hacer todo lo posible para identificar a más de 100 especies de aves colombianas desde su hogar.

¿CÓMO GENERAR INNOVACIÓN BASADA EN TENDENCIAS?

Entendiendo las **prioridades y cambios** de mi cliente, jerarquizando ¿Cuáles son permanentes y cuáles transitorios?

Indagando los cambios que se relacionen con mi proyecto ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo, ¿Con quién?

Analizando que es **lo que NO se modifica** desde mi cliente/usuario y desde mi proyecto. ¿Qué?, ¿Por qué?

Investigando las tendencias que es una forma de comprender los cambios desde la aplicación.

Analizar las tendencias que se asocian con mi proyecto a través del **Tablero para la Innovación** adjunto.



¿CÓMO GENERAR INNOVACIÓN BASADA EN TENDENCIAS?

¿Cómo cambia la forma de hacer mis negocios y los intereses de mis clientes?



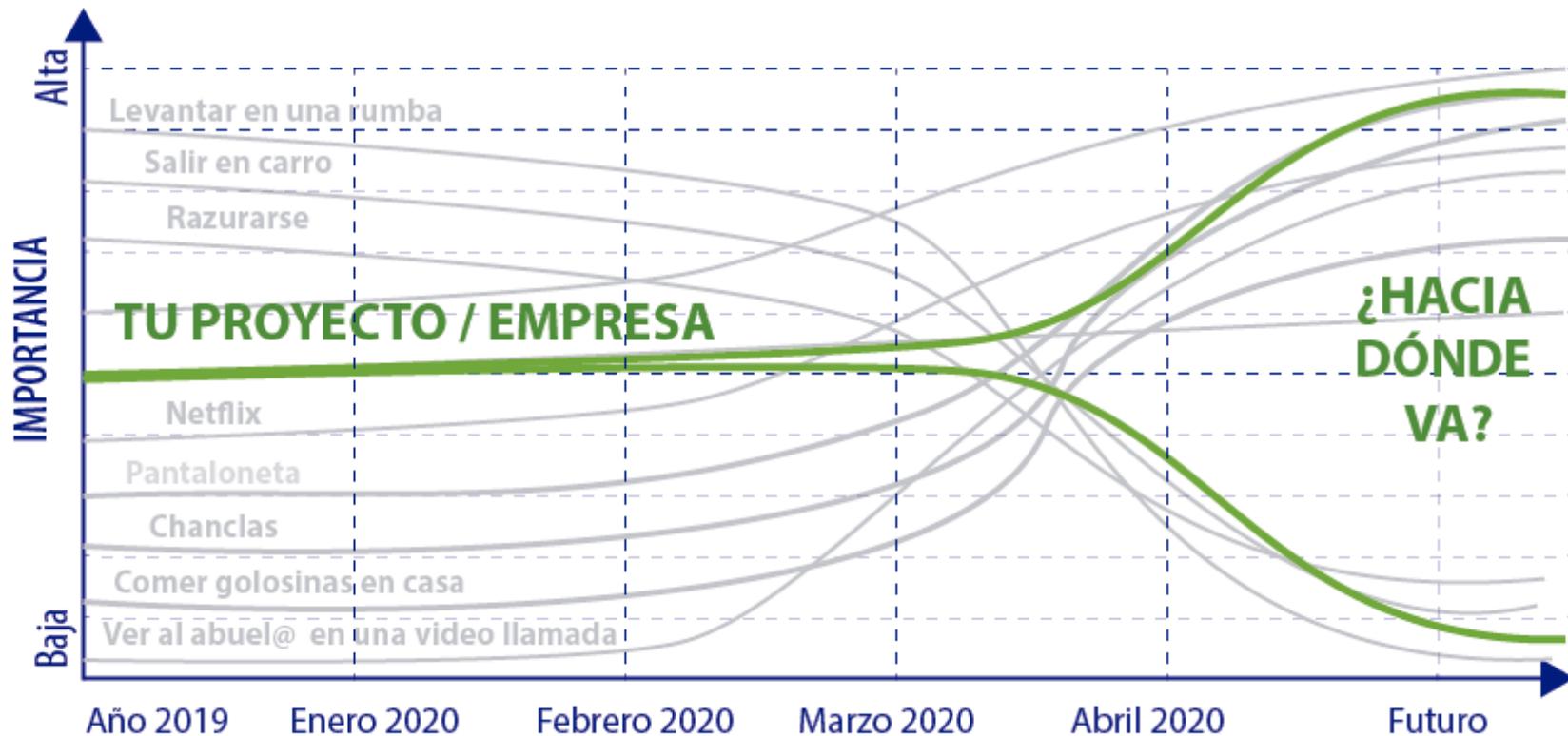
1. ¿A qué le está dando importancia mi cliente / usuario en la categoría de mi proyecto / empresa?			
2019	Abril 2020	Futuro cercano	
2. ¿Qué cambios en mi cliente / usuario se relacionan con mi proyecto / empresa?			
El dónde	El cómo	El cuándo	El con quién
3. ¿Qué NO se modifica del cliente / usuario?		4. ¿Qué NO se modifica de mi proyecto?	
El qué / propósito	El por qué / motivación	El qué / propósito	El por qué / motivación

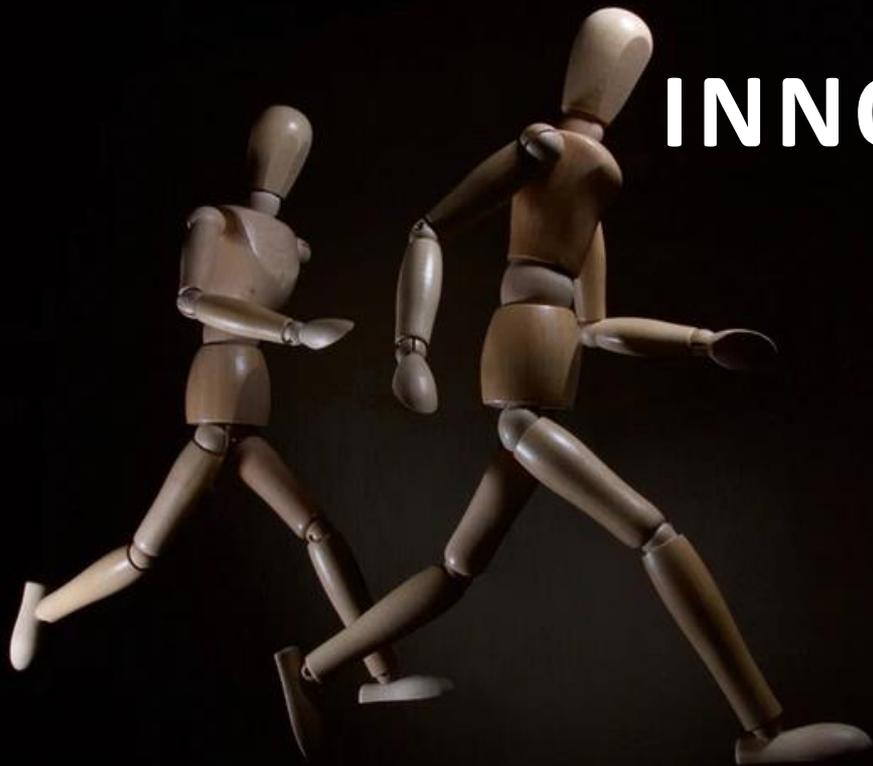
¿Cómo podemos utilizar la información de las tendencias para generar innovación?



5. Qué tendencias / escenarios puedo aplicar en mi proyecto para adaptarme al cambio:			
A. ¿Por qué emerge la tendencia ¿Qué está cambiando?	<input type="checkbox"/> Transformación a gran escala	<input type="checkbox"/> Desencadenante de cambios inmediatos	F. ¿Cómo podría aplicar esta tendencia a mi proyecto? MI INNOVACIÓN
B. ¿Cómo están aplicando otras empresas esta tendencia?	Inspiración		
C. Desde el cliente / usuario ¿qué se está generando?	¿Qué quieren las personas?	¿Qué tienen las personas?	
D. ¿Con qué grupo de personas puedo aplicar esta tendencia?	<input type="checkbox"/> Usuarios actuales	<input type="checkbox"/> Nuevos usuarios	
E. ¿Dónde podría aplicar esta tendencia en mi proyecto?	<input type="checkbox"/> Visión a largo plazo <input type="checkbox"/> Modelo de negocio	<input type="checkbox"/> Experiencia <input type="checkbox"/> Producto/servicio	

¿Qué tan relevante voy a ser?





INNOVACIÓN

BASADA EN

TENDENCIAS

¿Cómo cambia la forma de hacer los negocios y los intereses de los clientes?

Oscar Hernández Becerra

Jefe Laboratorio Creatividad Prospectiva
de Colegiatura Colombiana



Oehernandezb



Laligadelcreatividad



jefaturacreatividadp@colegiatura.edu.co