

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Requena, 27 junio 2012



GENERALITAT
VALENCIANA

IMPIVA

Isidro campo
CEEI Valencia





EUROPEAN BUSINESS
AND INNOVATION
CENTRE NETWORK

EBN

170 CEEI



OBJETIVOS DEL CEEI

El CEEI Valencia es una iniciativa promovida por la Generalitat Valenciana, a través del IMPIVA, para desarrollar actividades de:

- **Fomento del Emprendedurismo y la Innovación:**

Actividades presenciales:

- Charlas, Seminarios y Jornadas
- Cursos Creación Empresas
- Apoyo al Día de la Persona Emprendedora

Actividades On Line:

- Portales CEEI

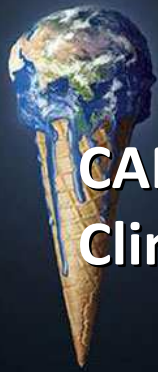
- **Creación de Empresas:**

- Asesoramiento personalizado a emprendedores
- Planes de Empresa

- **Consolidación de Empresas. Club de Empresas:**

- Uso de infraestructuras del CEEI
- Asesoramiento en Gestión Estratégica, Innovación, Marketing-Ventas y Financiación.

UN MUNDO DE CAMBIO



**CAMBIO
Climático**

**Nuevas formas de
Comunicación**



**Cambios
Modelo
Energético**

**Nueva
Mentalidad**



**“El Progreso consiste
en el Cambio.”**

Autor: Miguel de Unamuno

Un Mundo de Cambio

Escenario Laboral Mundial en 2020

En la próxima década veremos nacer una nueva raza de organización “con estructuras más pequeñas y menos jerárquicas, con profesionales que trabajan en Red, por Proyectos y en diferentes países”.

Joan Riera (Profesor ESADE)

Los Jóvenes se introducirán en el mundo empresarial con la inquietud de materializar sus ideas en forma de negocios propios. Aprenderán en organizaciones de prestigio para, a continuación, poner en marcha sus propias compañías.

Gustavo Acha (Consultor)

En EEUU la demanda de Empleados de la Producción descenderá un 18%, mientras que la de los Profesionales Cualificados aumentará un 46%. Paralelamente en Europa se estima que hasta 2020 se crearán más de 17 millones de puestos con estas mismas características.

Alberto Blanco (Director Grupo Actual)

Un Mundo de Cambio

La pregunta ahora es si todas estas transformaciones implicarán el cierre de las empresas tradicionales.

Posiblemente no sea así, aunque para su supervivencia no bastará con que se adapten al nuevo entorno.

¡Necesitarán REINVENTARSE de nuevo!

Hemos pasado del **Crecimiento** y la **Certidumbre**

Al Decrecimiento y la Incertidumbre

Un Mundo de Cambio

Sectores de futuro: 7 materias transversales

- Energía / Energías Renovables
- Cambio Climático / Sostenibilidad
- Salud y Bienestar
- Biotecnología
- TICs
- Nanociencia y Nanotecnología
- Sector Agroalimentario en C.V.

Algunas notas de actualidad...

- Eficiencia energética
 - Objetivo UE aumentar 20% eficiencia energética 2020
 - Hoteles pueden reducir 25% factura energética con control tiempo real consumo
 - Entre un 10-20% ahorro cambiando hábitos de conducción (AVAE, economía 3, junio 2012)
- Medio ambiente
 - Europa paga por mantener diversidad cultivos
 - Envases biodegradables a partir de residuos agroindustriales
- Sostenibilidad
 - Lucha contra cambio climático
 - Rio+20 aportará 400.000 millones € al desarrollo sostenible
- Energías renovables
 - Banco mundial impulsará acceso a energías limpias

Fuente: www.ambientum.com

TENDENCIAS

Los Movimientos del Entorno

Categorías de tendencias

Tecnología
y Ciencia

- *Technology Oriented (Techno-Push)*
- I+D +i+...
- Saturación de prestaciones
- Apalancamiento en propiedad intelectual
- Secreto industrial
- Transferencia tecnológica o *Cross Tech.*
- Frontera del estado de la técnica

Economía
y Mercado

- *Marketing Oriented (Market-Pull)*
- Verticalización y/o Horizontalización
- Estrategia de medios e imagen
- Migración hacia el canal
- Centralización de compras
- Crecimiento por expansión geográfica
- Sinergia de unidades de negocio

Sociedad y
Cultura

- *User, Needs and Expectations oriented*
- Customization/ Personalización
- Micro-colectividades 'Nichificación'
- Un usuario = Un producto
- *Cool-Trending, Trend-Hunting,*
- Etnográfismo

- La forma de interpretar los mercados nos hace percibir las tendencias y redefinir el movimiento de la empresa:

Tecno-centrismo

Econo-centrismo

Usuario-centrismo

Los Movimientos del Entorno

Tendencia es la percepción de el momento o de relación de un fenómeno.

Redefinición de oportunidad



- **Oportunidad = Momento oportuno**
- **Es identificar la convergencia de conocimientos en un tiempo y espacio concretos**

Identificar una tecnología posible, para una sociedad dispuesta a usarla, bajo el intercambio de valor (economía)

- **Sin identificación (percepción) no existe oportunidad**
- **La ausencia o desfase de uno de estos momentos aumenta su improbabilidad**

Los Movimientos del Entorno

Momento de cambio y Oportunidad

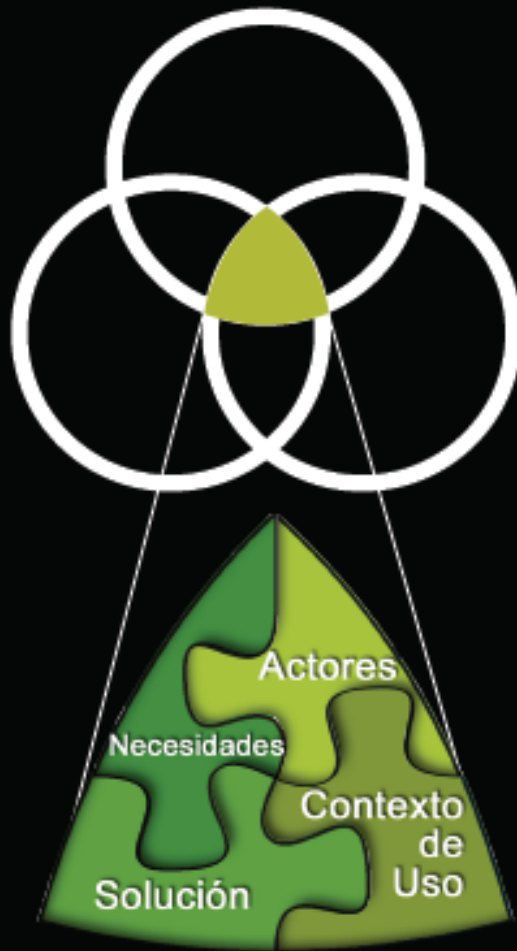


- El implementar una **oportunidad** genera un atractor y **alrededor de su potencial**, se forman probabilidades de **crear**:

- Empresas
- Unidades de negocio
- Productos/Servicios
- Atributos/Prestaciones

Los Movimientos del Entorno

Elementos de una oportunidad



- Una oportunidad es un **encuentro de conocimientos**: Económicos, Tecnológicos y Sociales
- A la **intersección** la denominamos **escenarios de oportunidad**
- Una oportunidad tiene 4 factores **constantes** que la conforman:
 - Actores
 - Necesidades
 - Contexto de uso
 - Solución

Los Movimientos del Entorno

SEGÚN LA FIRMA HOLANDESA ESPECIALISTA EN
TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO, 2011 SERÁ OTRO
AÑO “INTERESANTE”

RECESIÓN GLOBAL Y CONSECUENCIAS

**LAS EMPRESAS COMO LOS CONSUMIDORES BUSCAN
OPORTUNIDADES**

**LOS CONSUMIDORES ESTÁN MÁS ABIERTOS A LAS INNOVACIONES
QUE LES PERMITAN AHORRAR**

PERO TAMBIÉN DISPUESTOS A DISFRUTAR Y DIVERTIRSE

INFORME “TREDWATCHIN 10 CRUCIAL CONSUMER TRENDS FOR 2010”

HSM MANAGEMENT MAR-ABR2010

Algunas tendencias de carácter general...

- Software Saas (software online, cloud computing)
- Redes sociales
 - Abriendo canales de comunicación
 - Mejorando satisfacción clientes
 - +conocimiento de lo que opinan
 - Portales pierden tráfico, redes sociales aumentan
 - El 43% de las noticias se comparten en las redes
 - +del 50% de los viajes se comparan a través de recomendaciones de amigos (MPG Media contacts)
- Seguridad informática
- Comercio electrónico: mundo de posibilidades
- Movilidad: tendencia a estar siempre conectados

... y más...

- **Redes sociales mutarán**
- **Desaparición del dinero físico**
 - » Fuente: Gestión empresarial para el autónomo y la pyme.
- **Trenwatching:**
 - Comercios que se fabrican sus propios productos.
 - Negocios que recompran productos que ya vendieron.
 - Hacer encontrar dos clientes.
- **Algunas ideas:**
 - Tecnología a precios bajos
 - Bebidas con componentes para personas mala nutrición
 - Nuevas posibilidades de pago: dispositivos inteligentes, tarjeta, sin dinero...
- **Causas ecológicas: demanda en auge**
 - Normativas + conciencizadas
 - Tiendas ecológicas
 - Productos con calidad excepcional

LOS TIEMPOS VAN RÁPIDOS... LAS IDEAS VAN MÁS.

1. Adiós al “Business as Usual”
2. La Cultura Urbana es “La” Cultura
3. Crítica en tiempo real
4. El Flujo del Lujo
5. Encuentros masivos
6. Cada vez es más fácil ser “verde”
7. El Seguimiento y el Control son el nuevo fenómeno de Internet
8. La Generosidad como Valor
9. Es éste mi perfil?
10. Madurez naturalista

10

TENDENCIAS para el 2012

Adiós al “Business as Usual”

1



*Los escenarios actuales cambian
continuamente*

10

TENDENCIAS para el 2012

2

**La cultura urbana es
"la" cultura**



10

TENDENCIAS para el 2012

Crítica en tiempo real

3



10

TENDENCIAS para el 2012

El Flujo del Lujo

4



10

TENDENCIAS para el 2012

5

Encuentros masivos



10

TENDENCIAS para el 2012

6

**Cada vez es más fácil ser
“verde”**



El Seguimiento y el Control son el nuevo fenómeno de Internet

7



10

TENDENCIAS para el 2012

La Generosidad como Valor

8



10

TENDENCIAS para el 2012

9

¿Es éste mi perfil?



10

TENDENCIAS para el 2012

Madurez naturalista

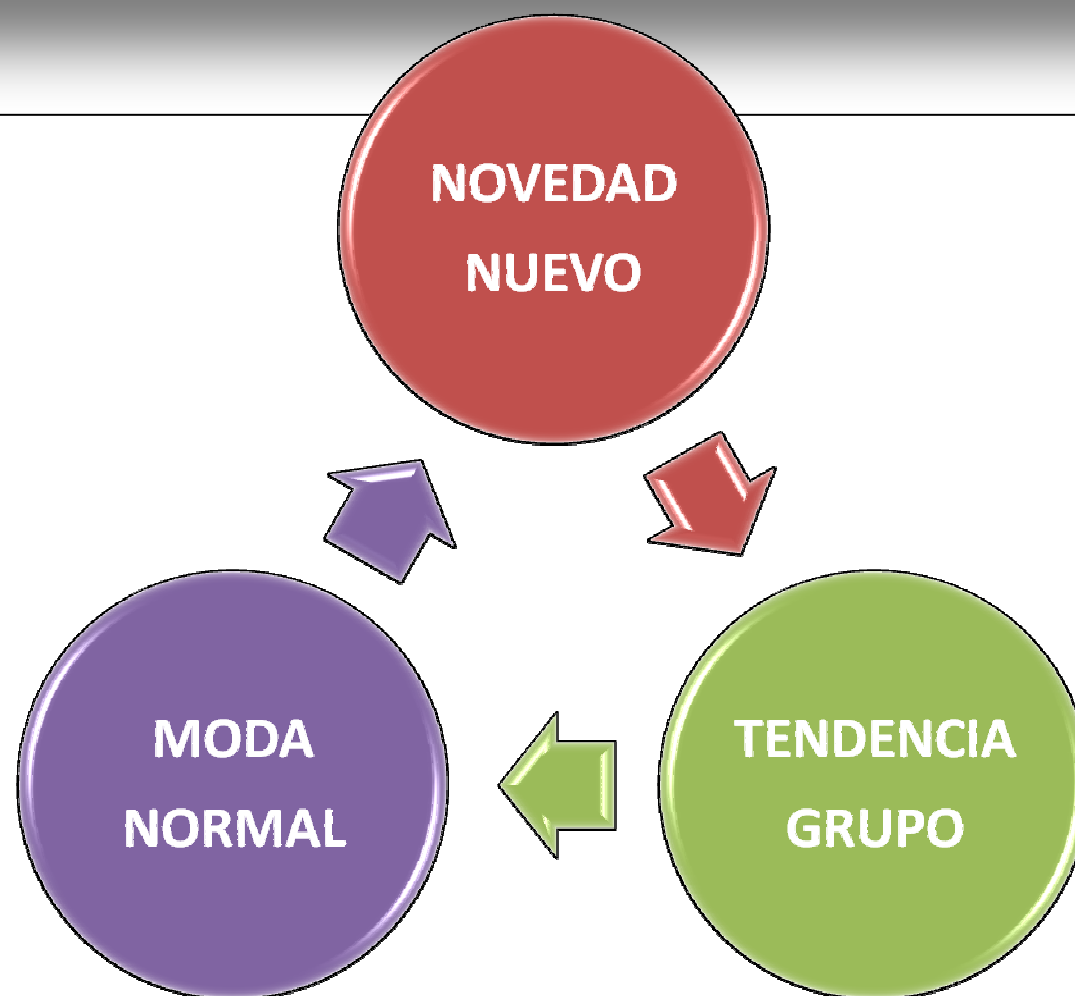
10



**Descubre TENDENCIAS
en el mercado que
puedan ser una
Oportunidad de Negocio**

Las 7 diferencias





**DETRÁS DE SU APARENTE
EXCENTRICIDAD, CADA TENDENCIA
ENCIERRA UNA OPORTUNIDAD**

PERFIL DEL CAZADOR DE TENDENCIAS



[Portada](#) > [Desarrollo de Carrera](#)

Coolhunting, una herramienta de futuro para las empresas

Publicado el 18-01-2010 por Á. Méndez. Madrid.

Víctor Alejandro Gil Martil, sociólogo, CEO de Cool Insights y autor del libro *Coolhunting*, analiza las causas por las que el coolhunting se está convirtiendo en una herramienta que las empresas tienen que tener muy presente.

- ¿Por qué el coolhunting se está convirtiendo en una herramienta fundamental para las empresas de cualquier sector?

- En una sociedad en continua evolución, anticiparse a las demandas del consumidor ha sido desde siempre una necesidad de cualquier organización. Sin embargo, hasta tiempos bien recientes, no hemos contado con el conocimiento y las técnicas necesarias que permiten llevar a cabo esta tarea con un mayor rigor. En la medida en que, gracias al desarrollo de las ciencias sociales, sabemos mejor cómo funcionan los procesos de difusión de la innovación y las tendencias en la sociedad de consumo, ahora nos resulta más sencillo aventurar lo que va a suceder en el medio y en el largo plazo.

El coolhunting se vale de todos estos avances en el conocimiento para llevar a cabo una función

ES NOTICIA

COOLHUNTER O CAZATENDENCIAS

UNA NOTICIA COMO OTRA

15/05/2009

Una alternativa para mayores de 70 a residencias y centros de día públicos **Centros de día privados para ancianos**

Si hacemos caso a las proyecciones demográficas de la población española para las próximas décadas, en 2010 habrá 15.323.916 españoles mayores de 50 años y en 2020, 18.178.239. ¿Existe una oferta de ocio más allá del lmserso? ¿Y una oferta de ocio de alta gama...?

Rafael Galán

Comentar Enviar Imprimir Valoración: ★★★★★ Vota pulsando: ★★★★★

¿Quién dijo que el futuro es de los jóvenes? En 1995, los grupos de edad más numerosos en Europa eran los de 25-29 años y los de 30-34. Sin embargo, las previsiones de la Oficina comunitaria de Estadísticas (Eurostat) para el año 2015 apuntan a que el grupo más numeroso será el de edades entre 40-59 años. En el periodo 2005-2015, los países de la Unión Europea tendrán la fuerza de trabajo de mayor edad de su historia. **Los datos que ofrece confirman que la población española será la más anciana de la Unión Europea en el año 2050: el 36,5% de la población tendrá más de 65 años.**

La oferta actual de servicios públicos (listas de espera mediante) y privados (cuotas mensuales de infarto mediante) para personas enfermas a partir de esa edad está clara, pero ¿qué ocurre con los ancianos que no están enfermos, pero que necesitan una oferta de ocio? ¿Hay suficiente oferta?

En un reciente estudio publicado también por Eurostat se apuntaba: “Las generaciones en cualquier parte del mundo están siempre interesadas en entrar en contacto con personas de su misma edad y en encontrar información que pueda ser relevante para esta etapa de su vida. Y los anunciantes están esperando a que les pongan en contacto con una demanda que tiene tiempo libre y dinero”.



En menos de 30 años, el 13% de la población española tendrá más de 80 años

Inteligencia para captar datos

My Supermarket, en el Reino Unido, permite de una manera fácil e intuitiva comparar precios y hacer una compra transversal, aprovechando las mejores ofertas de cada supermercado.



The best way to do your supermarket shopping

Compare prices and shop at four leading supermarkets all on one site.
It's fast, free and easy – so start shopping and see how much you can save!

SHOP WITH **mySupermarket** - IT'S FREE!

Start Shopping:

TESCO **ASDA** **Sainsbury's** **ocado**

prende
is.

VIAJES

INTERGENERACIONALES

Viajar y conocer mundo es una forma más de conocerse. Unas vacaciones interesantes para la tercera edad son aquellas que le dan la oportunidad de **viajar con sus nietos**. Ambas generaciones verán que tienen mucho más en común de lo que creían.

La creciente longevidad posibilita, en mayor grado, el conocimiento entre generaciones, además de poder servir de apoyo entre éstas. Se trata de que toda la familia se vea compensada, incluso los padres, que no viajan pero pueden seguir trabajando o disfrutar de unos días de relax.

Viajar en un grupo intergeneracional, abuelos junto a sus nietos, significa abrir el turismo a **nuevas oportunidades de negocio** y son varias las agencias de viajes que contemplan esta opción como parte de su oferta. Por el momento, los **parques Disney** y los viajes internacionales ofrecidos por **Grand Travel o Generations Touring Company**, entre otros, son algunos de los destinos más solicitados por estos nuevos subgrupos familiares.







NUEVOS GRUPOS DE **CONSUMIDORES**



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

ADULTESCENTES



MUJER ALFA

COSMO

www.cosmopolitantv.es





★ Año 4 - Número 7
Mayo 2007 // Octubre 2007

twEENS

The Party has begun!

Súper Test
para elegir
tu vestido

Media Pila
Moda Solidaria!

Fiesta temática
**Cenicienta
Moderna!**

Los mejores
vestidos para
tu fiesta!

Brenda Asnicar nos cuenta
como vive sus

15 años!

DINKIS



SINGLES





Y VAN APARECIENDO MAS...



BIO PIJOS



OTAKUS



10 Hitos Tecnológicos en 2010

- iPad
- Formatos 3D
- Facebook
- Twitter
- WikiLeaks
- ...

BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES

IDEA DE NEGOCIO



**La idea de negocio debe
apoyarse en una
necesidad de mercado**

LA
IDEA

IDEA DE NEGOCIO

1º paso: **Encontrar una idea de negocio y darle la forma adecuada.**

IDEA: proceso mental que permite convertir la actividad empresarial en **OPORTUNIDAD**

Una idea puede llegar a ser una EMPRESA dependiendo de varios **FACTORES:**

- Capacidad o experiencia del emprendedor.
- Ámbito territorial (local, nacional, mundial).
- Forma de comercialización.
- Público objetivo.
- Política de comunicación.
- Necesidad no cubierta.

¿Es difícil encontrar una buena idea? ¿Está todo inventado?

Actividades Innovadoras Vs Actividades Tradicionales



Charles H. Duell
Responsable de la Comisión
de patentes de EE.UU

“Ya está todo inventado”

Año 1899



twitter



facebook®

Por tanto debemos tener una mentalidad abierta

IDEAS PARA CONSEGUIR UN PROPÓSITO

- Mejorar lo que ya existe en el mercado.
- Cubrir una necesidad no satisfecha.
- Ocupar un nicho de mercado.
- Hacer las cosas de forma distinta.



MI TESORO!!



HIBRIDAR: Una fórmula inmejorable para Innovar

“Hibridar: acción de crear nuevos productos y servicios innovadores a partir de otros ya existentes; es una de las fórmulas más claras para innovar”

OBVIAMENTE resulta mucho más sencillo innovar combinando soluciones que ya funcionan en el mercado, que concibiéndolas desde cero o innovando radicalmente



Generación de IDEAS

Cambiando Producto / Servicio

Cambiando Tendencias

**Cambiando Tecnología y Productos /
Servicios**

**Combinando: Producto/Servicio, Mercado
y Tecnología**

Cómo hacerlo:

- Potenciar el **“intraemprendurismo”** dentro de la empresa.
 - **Escuchar a las personas creativas** (no a los serviles) **y apoyarles para generar cambios / innovaciones en la empresa.**
- **Trabajar Más, pero sobre todo Mejor**
- **“El cliente es el Jefe”**(Juan Roig)

CIENCIA Y NEGOCIO



Es fundamental que nuestras empresas beban de la ciencia para inventar nuevas propuestas de productos y servicios, incluso radicales, como forma de superar una indiferenciación y falta de competitividad

INNOVACIÓN / INNOVADORES

Tipos de Innovación:

- De producto o servicio
- De proceso (producción o distribución)
- De organización o gestión
- De mercadotecnia (métodos de comercialización)

España/C.V: Innovación en Organización o Mercadotecnia son los de más éxito en el nuevo modelo productivo.

Innovación “en Valor” para el cliente:

Ocurre cuando alineamos innovación con la utilidad, el precio y la imagen

Saber transformar Ideas en un Valor Diferencial

-El INNOVADOR es quien descubre y transforma allí donde tal vez los demás también vieron...

... pero no se atrevieron o no supieron ejecutar

¡Qué buena idea! ¿Cómo no se me habrá ocurrido a mí?

No hay Innovación sin Innovadores

-La INNOVACIÓN es imposible sin la figura de un INNOVADOR que tenga la VISIÓN, que asuma el RIESGO y lo ejecute con PASIÓN

-El Innovador ha de saber COORDINAR, MOTIVAR y SACAR LO MEJOR DE CADA UNO

Retos: Tecnológicos, de Ejecución y de Mercado

- Tres RETOS a superar:

- 1.- TECNOLÓGICO: Hay que darse prisa para que otro no acabe lanzando una solución mejor.
- 2.- EJECUCIÓN: Hay que saber organizar bien toda la cadena de valor, la propia y la de los proveedores y partners
- 3.- MERCADO: Hay que saber convencer al mercado de lo interesante y diferenciada que es la propuesta

Innovar en los procesos y/o en el Valor Final

- La mejora de la PRODUCTIVIDAD se consigue, básicamente INNOVANDO desde la TECNOLOGÍA
- El VALOR FINAL se incrementa desde la psicología, concibiendo nuevos productos y servicios que el cliente aprecie como tal valor diferenciado

FASES DEL PROYECTO EMPRESARIAL

Todo proyecto empresarial se compone de **diversas fases**, cuya consecución, garantizan un mayor éxito:

- **Idea realista y viable.**
- **Capacidad, motivación, competencias y apoyo del entorno social y familiar del emprendedor.**
- **Realización de un plan de empresa.**
- **Financiación (recursos propios y ajenos).**
- **Mucha Ilusión y Buena Suerte...**

Máquinas inteligentes

A través de un piloto LED colocado en el mango, nuestro paraguas nos avisa antes de salir de casa de si la previsión meteorológica prevé lluvia durante el día.

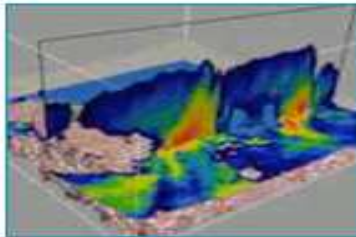


Interpretación de datos

La empresa catalana Hyds, desarrolló un algoritmo de análisis de datos capaz de predecir la lluvia en un espacio de 1 km² y con unos 30 minutos de antelación.

Meteorological Services

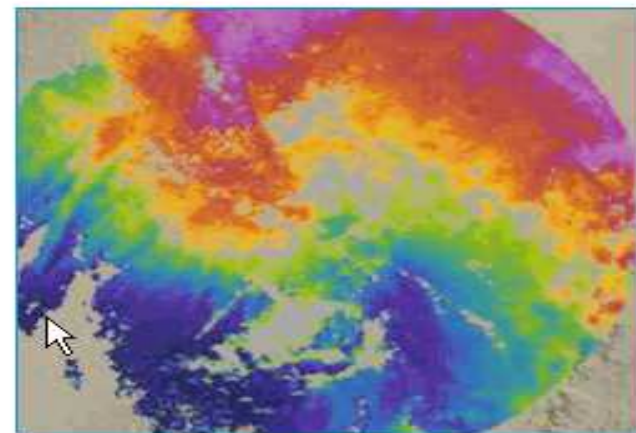
ADMET - Advanced hydrometeorological processing system



ADMET is a complete and powerful weather radar data processing system designed to integrate data from different sensors and data sources to produce state of the art meteorological and hydrological products. ADMET combines a suite of algorithms from leading research institutes (McGill University and CRAHI-UPC) that provide the basis for a number of products related to applications in the fields of meteorology, hydrology, aviation, and research. ADMET has been developed for operational use and is highly optimized for real time applications.

ADMET key features:

- > Modular architecture
- > Data integration and data management
- > ADMET product generator
 - > Radar data processing
 - > Meteorological products
 - > Forecasting products
 - > Hydrometeorological products
 - > Thunderstorm detection
 - > Dual polarization products

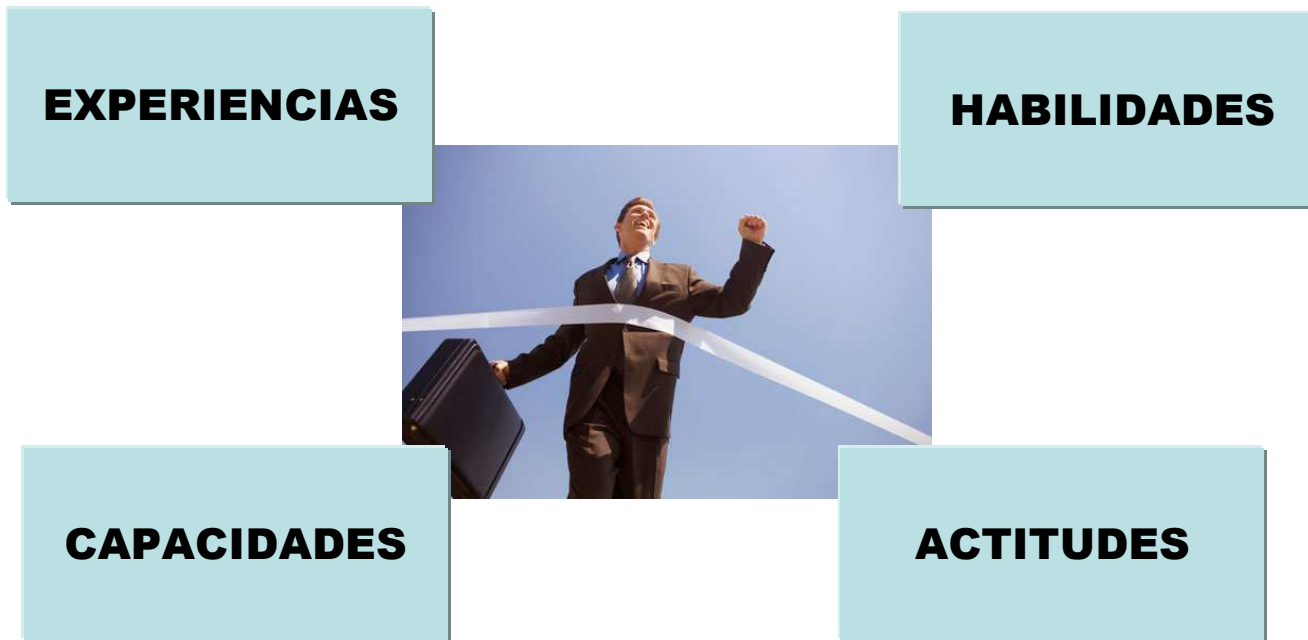


¿Qué diferencia la persona dispuesta a cambiar las cosas, de la predispuesta a que otros las cambien?...



El Emprendedor ¿NACE o se HACE?

El emprendedor depende tanto de sus cualidades innatas, como de lo que puede adquirir a lo largo de su vida



Es una mezcla entre lo que somos y lo que queremos llegar a ser

Características de un buen emprendedor

1º AMBICIÓN

2º CREATIVIDAD

3º MIEDO

4º DEDICACIÓN

Según el Director de Geomarketing de Google

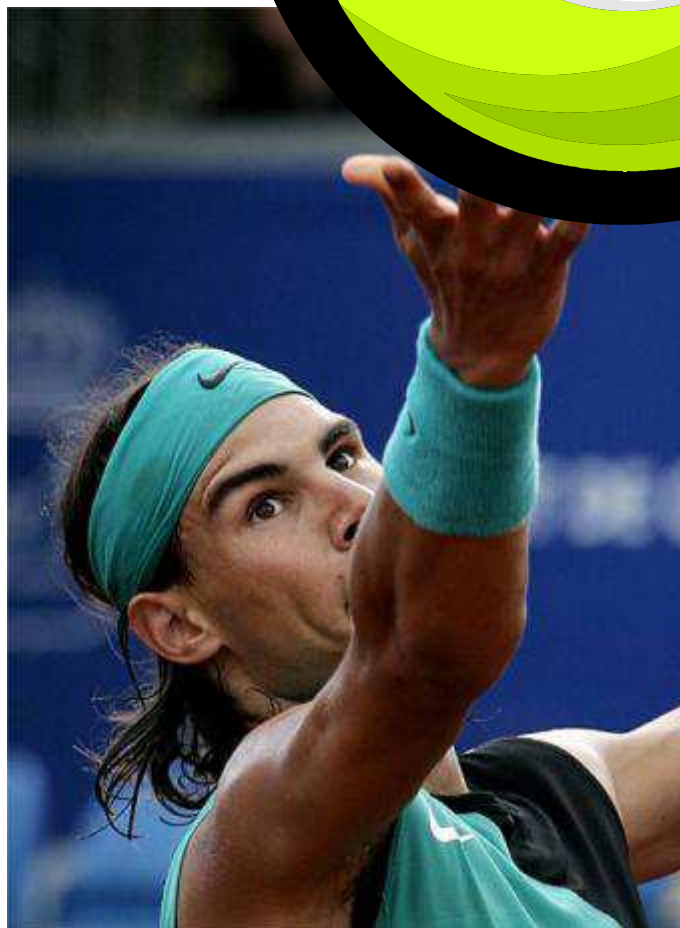
ELEG,

Ha creado un Exoesqueleto de “quita y pon” que permite a los parapléjicos ponerse de pie y andar



**Adiós a
la Silla
de
Ruedas**

Para tener éxito no sólo hay que soñar, hay que diferenciarse de los demás



Clave:
Diferenciarse del resto

Adaptarnos es una posibilidad...

...otra es crear lo que no existe y
generar la necesidad de tenerlo.

**“QUIEN SIGUE AL REBAÑO
ACABA PISANDO UN
EXCREMENTO”**



CEEI Valencia

València Parc Tecnològic

informacion@ceei.net

www.ceei-valencia.com

Gracias por su atención