

Regio.Digi.Hub

Regional Development Digital
Education HUB

Promover el desarrollo regional
fomentando la capacidad del sistema
de FP



Co-funded by
the European Union

Identificar nuevas tendencias y demandas del mercado para producir nuevos bienes o servicios que atraigan a su público objetivo, y cómo pueden afectar a tu organización.



Descargo de responsabilidad

El apoyo de la Comisión Europea para la elaboración de la presente publicación no significa la aprobación de los contenidos, que es reflejo único de las opiniones del grupo de autores. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información.

Proyecto n.º 2021-1-RO01-KA220-VET-000028118



**Co-funded by
the European Union**





Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB

Consortio



ATLANTIS
ENGINEERING



BSC
Business Support Centre Kranj
Regional Development Agency of Gorenjska



ADRI
Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



**THE REGIONAL
DEVELOPMENT
AGENCY BACKA**



**POLITEKNIKA
TXORIERRI**



ESTABLISHED 1890
**RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY**



Co-funded by
the European Union

Contenido

- 01 MERCADO
- 02 PÚBLICO OBJETIVO
- 03 NICHOS DEL MERCADO
- 04 TENDENCIAS DEL MERCADO
- 05 INNOVACIONES / NUEVOS PRODUCTOS
- 06 ENTRECAMP
- 07 EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS



Co-funded by
the European Union

Introducción

Vivimos en una sociedad que cambia rápidamente, donde es esencial que todas las personas tengan la capacidad de actuar sobre oportunidades e ideas, trabajar con otra gente, gestionar carreras dinámicas y dar forma al futuro para el bien común. Para lograr estos objetivos necesitamos personas, equipos y organizaciones con una mentalidad emprendedora en todos los aspectos de la vida.



Mercado



Co-funded by
the European Union

¿Qué es el mercado?

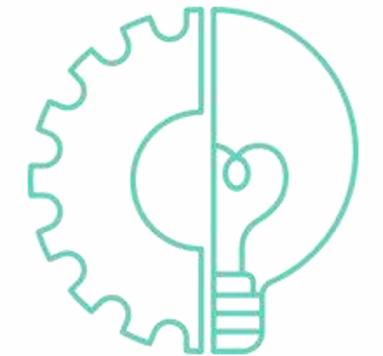
Un mercado es un lugar donde las partes pueden reunirse para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Las partes involucradas suelen ser compradores/as y vendedores/as. El mercado puede ser físico como un punto de venta minorista, donde las personas se encuentran cara a cara, o virtual como un mercado en línea, donde no hay contacto físico directo entre ambas partes. Hay algunas características clave que ayudan a definir un mercado, incluida la disponibilidad de un espacio, compradores/as y vendedores/as, y un producto que se puede comprar y vender.



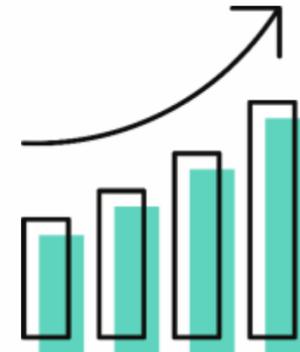
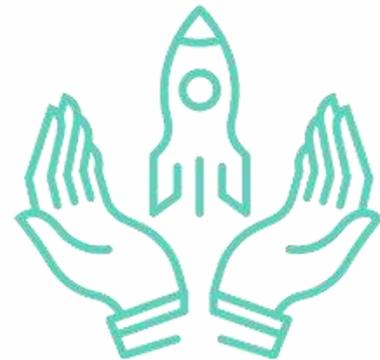
Co-funded by
the European Union

Tipos de mercados

- **Mercado físico:** El mercado físico es una configuración donde pueden reunirse físicamente compradores/as y vendedores/as, y adquirir la mercancía deseada a cambio de dinero. Centros comerciales, grandes almacenes y tiendas minoristas son ejemplos de mercados físicos.
- **Mercados no físicos/mercados virtuales:** Los/as compradores/as compran bienes y servicios a través de Internet. En este mercado, las dos partes involucradas no se encuentran o interactúan físicamente, sino que la transacción se realiza a través de Internet. Ejemplos: Rediff shopping, eBay, etc.
- **Mercado de subastas:** En un mercado de subastas, el producto se vende a quien esté dispuesto a pagar más por él.
- **Mercado de bienes intermedios:** Estos mercados venden la materia prima (bienes) necesaria para la producción final de otros bienes.
- **Mercado negro:** Un mercado negro es un espacio donde se venden productos ilegales como drogas y armas.
- **Mercado del conocimiento:** Se ocupa del intercambio de productos de información y basados en el conocimiento.
- **Mercado financiero:** El mercado que se ocupa del intercambio de activos líquidos (dinero).



Oferta y demanda



La oferta la crean los/as vendedores/as, mientras que la demanda la generan los/as compradores/as.

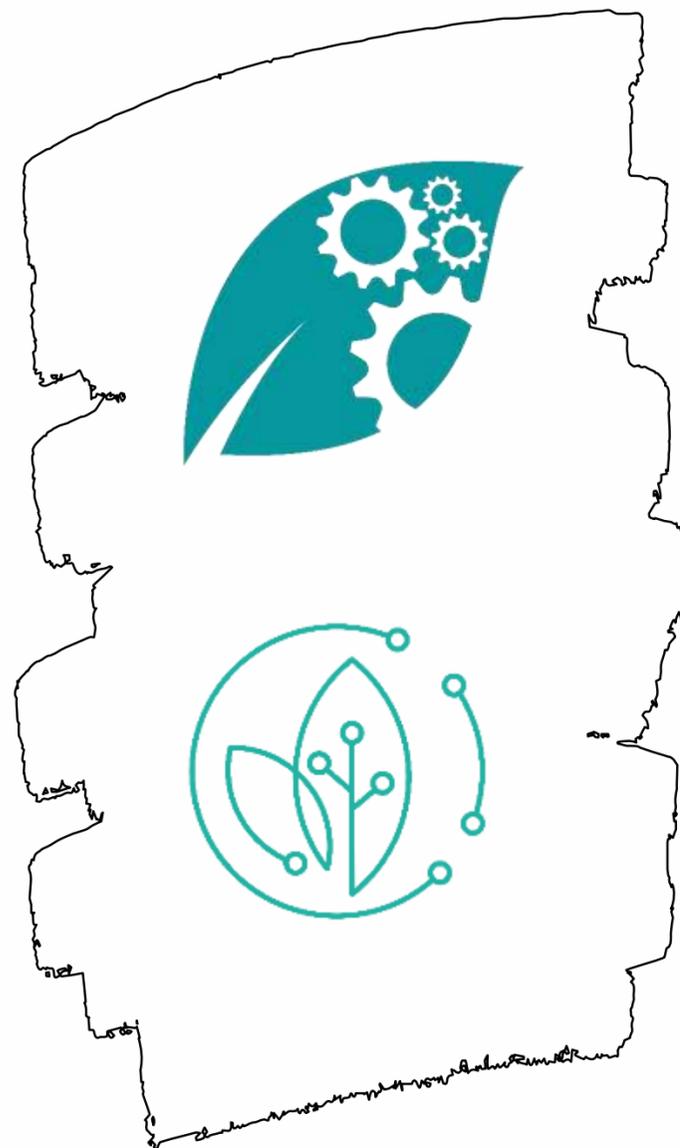
Los mercados encuentran un equilibrio en el precio cuando la oferta y la demanda también están equilibradas. Pero ese equilibrio puede verse interrumpido por otros factores distintos al precio: los ingresos, las expectativas, la tecnología, el coste de producción y el número de compradores/as y vendedores/as que participan.

En pocas palabras, la cantidad de bienes y servicios disponibles está determinada por lo que la gente quiere y su disposición a comprar. Los/as vendedores/as aumentan la producción cuando los/as compradores/as demandan más bienes y servicios. Los productores luego aumentan sus precios para obtener ganancias. Cuando la demanda disminuye, las empresas tienen que bajar sus precios y, por lo tanto, el número de bienes y servicios que traen al mercado.





Segmentación del mercado



Segmentación demográfica

Son las principales características que definen tu mercado objetivo. Todas las personas pueden ser identificadas en base a si pertenecen a un concreto grupo de edad específico, nivel de ingresos, género, ocupación y nivel de educación.

Segmentación psicográfica

La base de este criterio de segmentación es el estilo de vida de las personas. La actitud, el interés y el valor del comprador o compradora ayuda a los equipos de marketing a clasificarlos en grupos pequeños.

Segmentación conductual

La lealtad de la clientela hacia una marca en particular ayuda a los equipos de marketing a clasificarlos en grupos más pequeños. Cada grupo está formado por las personas fieles a una marca concreta.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la clasificación del mercado en varias áreas geográficas. Los/as diferentes vendedores/as de cada punto geográfico no pueden tener estrategias similares porque las características de su clientela son distintas.



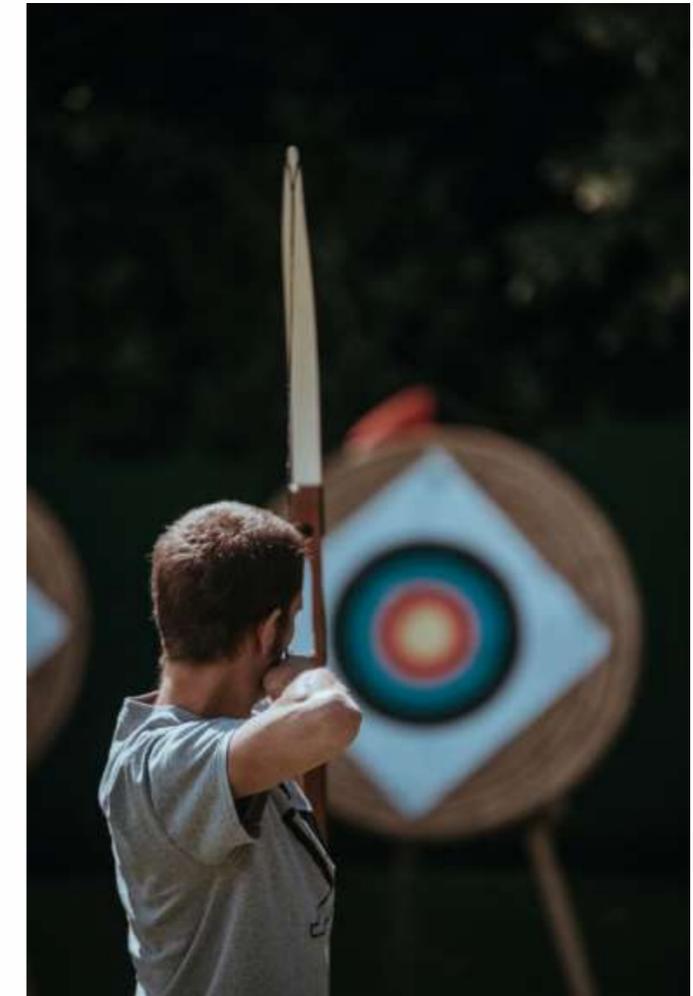
Mercado objetivo

Un mercado objetivo es un grupo de personas que han sido identificadas como clientela potencial más probable de un producto debido a sus características (edad, ingresos, estilo de vida...).

¿Cómo definir el mercado objetivo del producto? Parte de la creación de un nuevo producto es imaginar a quién le puede llegar a interesar.

Un nuevo producto debe satisfacer una necesidad o resolver un problema, o ambas cosas. Esa necesidad o problema probablemente no sea universal. Lo más probable es que sea necesario para un grupo concreto de consumidores/as, como personas vegetarianas preocupadas por el medio ambiente, o aficionadas la ciencia, o entusiastas de las actividades al aire libre. Puede ser atractivo para un/a adolescente o un/a trabajador/a de mediana edad, un/a cazador/a de gangas o alguien esnob.

La visualización del mercado objetivo es parte del proceso de creación y refinación de un producto, e ayuda a tomar decisiones sobre el envasado, la comercialización y la colocación.



Co-funded by
the European Union

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilar, analizar e interpretar datos sobre competidores, mercados objetivo o una industria en general. Los/as empresarios/as pueden usar la investigación de mercado para tomar decisiones bien informadas, ya que elimina algunas de las conjeturas sobre cómo interactuar con la clientela y proporciona ideas para proyectos que tienen el mayor potencial.

Las empresas utilizan la investigación de mercado en diversas etapas de crecimiento por diferentes razones. La investigación de mercado se puede utilizar para:

Identificar nuevos mercados. La investigación de mercado puede ayudarte a descubrir la necesidad de tu producto en mercados que nunca has considerado.

Mantenerse al tanto de las nuevas tendencias del mercado. La investigación de mercado puede mostrar nuevas tendencias y ayudarte a determinar estrategias para adaptarte a las nuevas condiciones del mercado.

Determinar la demanda de un nuevo producto o servicio. Los grupos de sondeo y las encuestas pueden darte una idea de lo útil que será tu producto para los y las consumidoras.

Encontrar un ajuste ideal de producto-mercado. La investigación de mercado puede ayudarte a descubrir el mejor momento, lugar y audiencia para tu producto.

Fortalecer tu negocio. Puedes identificar cualquier área problemática de tu negocio antes para evitar interrupciones costosas más adelante.

Mejorar la reputación de tu marca. Comprender cómo los/as consumidores/as perciben tu marca puede ayudarte a dar forma a futuras estrategias de gestión de marca.



Público objetivo



Co-funded by
the European Union

Público objetivo

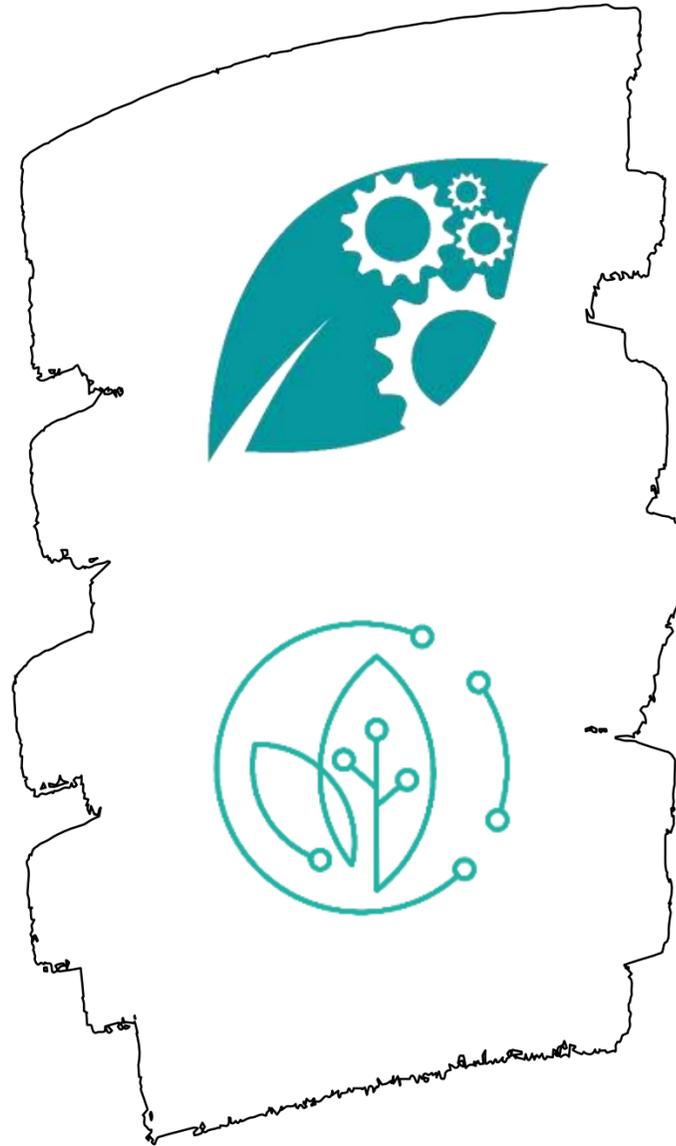
Un público objetivo es un grupo de personas identificadas como clientela potencial de un negocio. El público objetivo comparte rasgos demográficos similares que incluyen, entre otros:

- Edad
- Género
- Ubicación
- Educación
- Estatus socioeconómico

Identificar a tu público objetivo como un negocio puede ayudar a elaborar estrategias de marketing y definir a tu clientela principal. En lugar de gastar dinero y recursos tratando de atender a cada persona, definir un público objetivo permite un alcance más intencional y personal a aquellas personas más propensas a comprar tu producto o servicio.



Cómo recopilar datos básicos



- Entrevistar a la clientela potencial o existente.
- Enviar una encuesta general de evaluación del mercado.
- Realizar una prueba del producto.
- Investigar a tus competidores.

Si tu empresa ya tiene clientes, también puedes utilizar los datos de consumidores/as en transacciones pasadas, tales como:

- Encuestas en el momento de la compra, en línea, en eventos, etc.
- Transacciones pasadas, pedidos y comunicaciones.
- Reseñas y recomendaciones
- Datos de eventos de agradecimiento a la clientela en los que solicitaste a los y las asistentes que dieran su opinión sobre las muestras de productos.

Utiliza tus datos secundarios para aumentar tu base de datos y verificar tus suposiciones. Recuerda, los datos secundarios son un recurso importante para la orientación efectiva de los anuncios. Dado que los datos secundarios han sido agregados por una fuente externa, es posible que no reflejen con precisión a tu público objetivo, así que asegúrate de seleccionar solo la información más relevante.



Práctica: Definición de el/la cliente/a ideal

¿QUIÉN es tu cliente ideal?

Finge que eres un/a escritor/a y tienes que describir al personaje principal. Describe:

- ¿cuántos años tiene?
- ¿trabaja o estudia?
- ¿está casado/a?
- ¿tiene hijos/as?
- ¿cuánto gana?
- ¿qué series o programas ve?
- ¿escucha la radio?
- ¿utiliza las redes sociales?
- ¿qué tipo de comida come?
- ¿en qué se ha licenciado?
- ¿dónde trabaja?
- ¿hace deporte?
- ¿dónde vive? (casa/apartamento, pueblo/ciudad)
- ...



Escribe una descripción completa de tu clientela ideal.



Co-funded by
the European Union

¿Cómo llegar al público objetivo?

Paso 1: define tu público objetivo

Paso 2: crea contenido útil y relevante

Paso 3: aprovecha a las personas influyentes

Paso 4: utiliza publicidad dirigida

Paso 5: marketing de recomendación

Paso 6: llega a tu público objetivo en las redes sociales a través de hashtags



Co-funded by
the European Union

Nicho del mercado



Co-funded by
the European Union

Nicho del mercado

Un nicho del mercado es un segmento de un mercado más grande que puede definirse por sus propias necesidades, preferencias o identidad únicas que lo hacen diferente del mercado en general.

Por ejemplo, dentro del mercado de zapatos de mujer hay muchos segmentos o nichos diferentes. Los zapatos para mujeres veganas serían un nicho de mercado, al igual que los zapatos para mujeres de talla grande o los zapatos para enfermeras.

Casi todos los mercados pueden refinarse aún más, o dividirse, por las necesidades y preferencias específicas de sus constituyentes.

La elección de centrarse en un nicho es una decisión estratégica de negocios para servir a una determinada base de clientes mejor que los competidores que se dirigen al mercado más grande. Veamos algunos ejemplos.



Co-funded by
the European Union

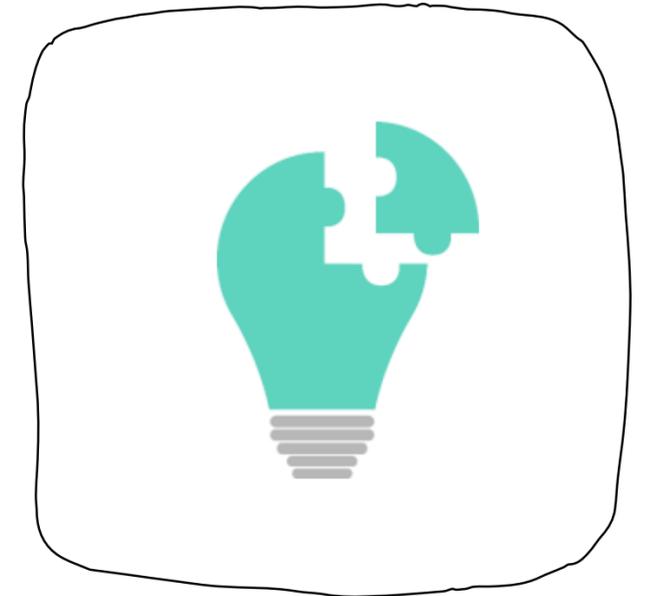
Nueve ejemplos de nicho del mercado

- Consumidores/as conscientes
- Salud y bienestar
- Propietarios/as de mascotas
- Comunidad LGBTQ+
- Viajes
- Videojuegos
- Propietarios/as de casas
- Trabajadores/as a distancia
- Lugareños/as



Cómo encontrar un nicho del mercado

- **Reflexiona sobre tus pasiones e intereses:** ¿hay algún pasatiempo o habilidad que te apasione o se te dé bien? Tómate un tiempo para reflexionar sobre esas áreas de interés como posibles ideas de nicho del mercado.
- **Identifica los problemas y necesidades de tu clientela:** ahora que tienes algunas ideas sobre el nicho del mercado, piensa en los problemas que enfrenta tu mercado objetivo. ¿Puede tu pasión o interés satisfacer las necesidades de tu clientela? ¿Conoces sus motivos para comprar?
- **Investiga a la competencia:** antes de dedicar tu tiempo y energía al desarrollo de un nuevo negocio, investiga a tus competidores potenciales. Es posible que tengas una idea de producto viable, pero ¿con cuántas otras empresas competirás?
- **Define tu nicho y su rentabilidad:** si estás dedicando tus recursos y tiempo a un nuevo negocio, deberías tener la capacidad de ser rentable.
- **Prueba tu producto o servicio:** crea una web simple o una página de destino para tu negocio para que la clientela pueda encontrarlo. Ofrece un período de prueba del producto o entrega muestras gratuitas a tu clientela objetiva. Este periodo de prueba inicial no debería costar una gran cantidad de dinero.



Tendencias del mercado



Co-funded by
the European Union

¿Qué es una tendencia?

La tendencia es un desarrollo o cambio general en una situación o en la forma en que las personas se comportan.

Dado que la comprensión de que la psicología de los mercados realmente mueve los mercados, podemos reconocer que la psicología desarrolla y termina las tendencias.

Una **tendencia** es la dirección general del precio de un mercado, activo o métrica.

Muchas empresas optan por operar en la misma dirección que la tendencia, tratando de beneficiarse de una continuación de ella.

La evolución del precio, las líneas de tendencia y los indicadores técnicos son herramientas que pueden ayudar a identificar la tendencia y advertir cuando se está invirtiendo.

Los mercados se componen de varios tipos diferentes de tendencias, y es el reconocimiento de estas tendencias lo que determinará, en gran medida, el éxito o el fracaso de tu inversión a largo y corto plazo.



Tendencias del mercado

Mercados primarios

Los mercados alcistas y bajistas también se conocen como mercados primarios; la historia nos ha demostrado que estos mercados, generalmente, perduran de uno a tres años.

Tendencias seculares

Una tendencia secular, que puede durar de una a tres décadas, mantiene dentro de sus parámetros muchas tendencias primarias y, en su mayor parte, es fácil de reconocer debido al marco de tiempo. El gráfico de la evolución de precios, durante un período de 25 años aproximadamente, parecería no ser más que una serie de líneas rectas que se mueven gradualmente hacia arriba o hacia abajo.

Tendencias intermedias

Los repuntes repentinos y los cambios de dirección conforman las tendencias intermedias y, en su mayor parte, son el resultado de algún tipo de evolución económica o política y su reacción posterior.

La historia nos dice que los repuntes en los mercados alcistas son fuertes y que las reacciones son algo débiles. La otra cara de la moneda nos muestra que las reacciones del mercado bajista son fuertes y que los repuntes son cortos. La retrospectiva también nos muestra que cada mercado alcista y bajista tendrá al menos tres ciclos intermedios. Cada ciclo intermedio podría durar tan poco como dos semanas, o extenderse hasta las seis u ocho semanas.

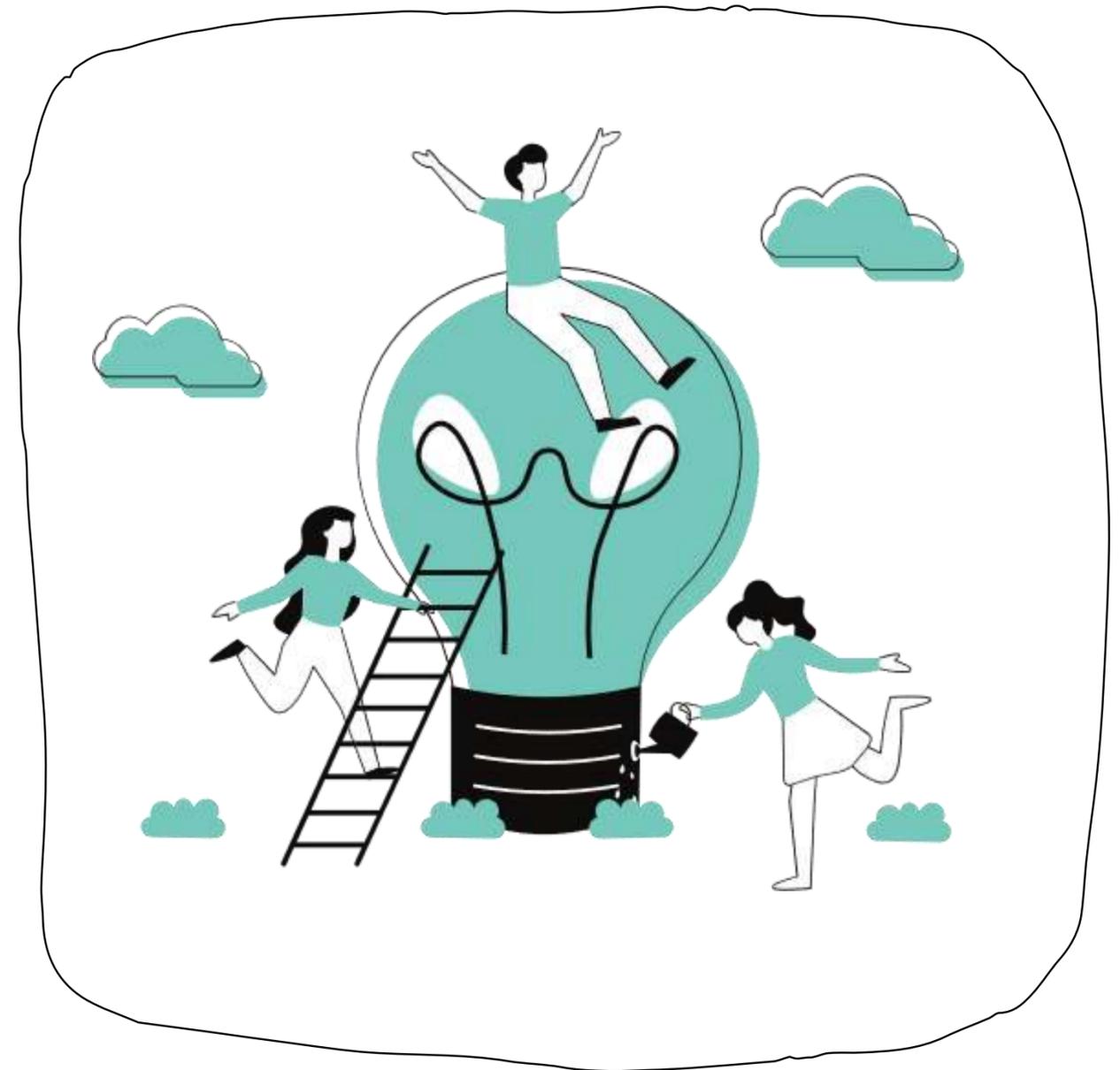




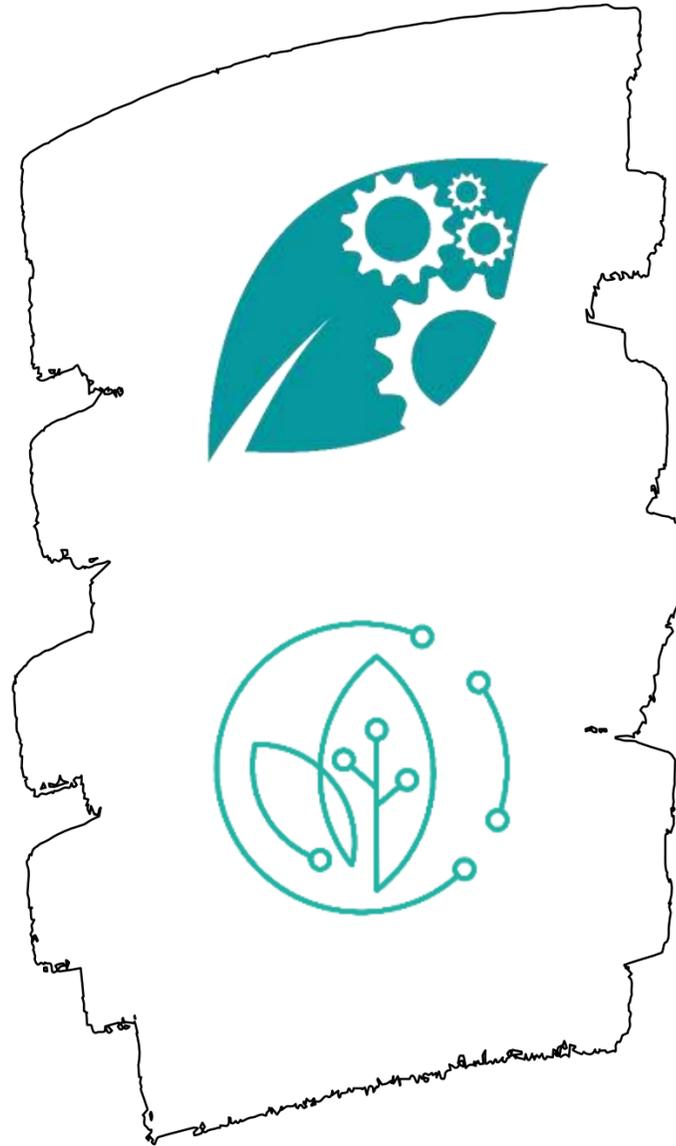
¿Ventajas de identificar tendencias?

Hay 3 ventajas importantes de identificar tendencias en el análisis técnico:

- Te ayuda a detectar de manera inmediata y decisiva las tendencias generales en cualquier periodo de tiempo y operar en consecuencia.
- La identificación de tendencias te permite saber si puedes aprovechar los cambios de tendencia para obtener ganancias a corto plazo, y de qué manera.
- Comprender la tendencia subyacente del mercado te ayuda a trazar los soportes y los niveles de resistencia con mayor claridad y precisión, de una manera procesable.



8 herramientas de tendencias de marketing que debes utilizar para la investigación

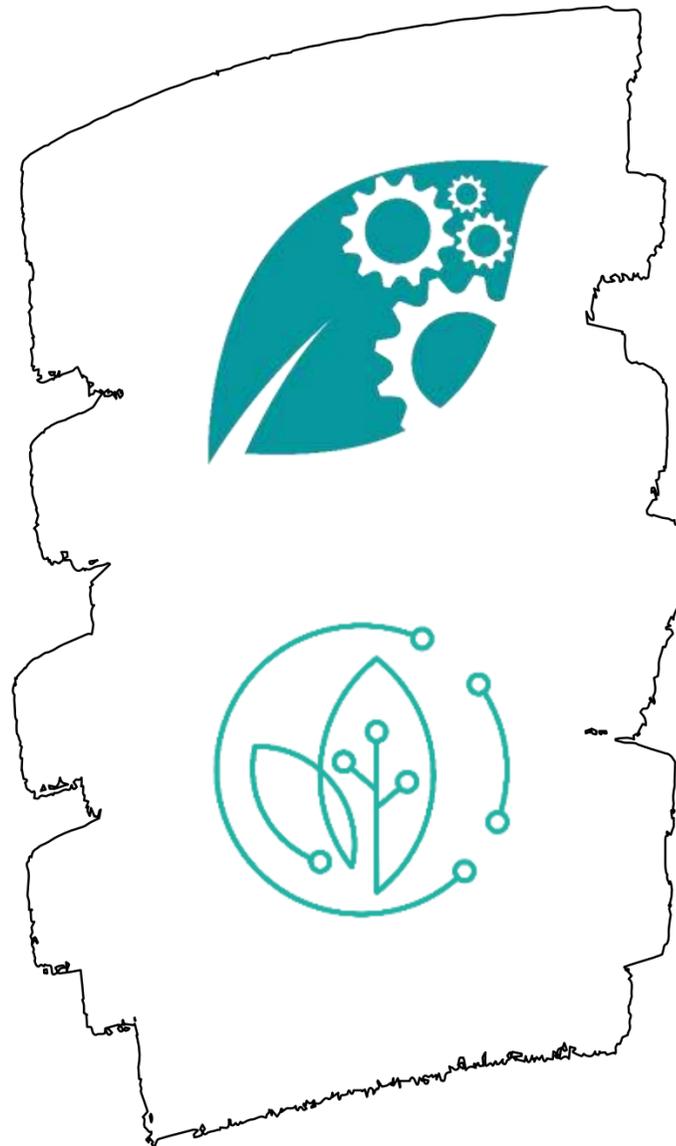


- 1) **Market Explorer de Semrush (.Trends):** La herramienta Market Explorer crea una visión general visual del mercado actual en el país que selecciones.
- 2) **Traffic Analytics de Semrush (.Trends):** La herramienta Traffic Analytics permite a las empresas obtener información sobre el tráfico de sus competidores y la actividad en la web.
- 3) **Google Trends:** Google Trends es una herramienta gratuita que puede ayudar a identificar temas para mantenerse a la vanguardia. La investigación de palabras clave es una parte fundamental de la creación de contenido para webs y plataformas sociales.
- 4) **Tendencias de YouTube:** Aunque la página de inicio de YouTube variará, puede ayudarte a entender las tendencias. También puedes seguir a competidores, personas famosas o personas influyentes más cercanas que están trabajando con una marca competidora, o incluso a YouTubers completamente nuevos y diversos que están fijando las tendencias actuales. Sin embargo, puedes ir un paso más allá en tu investigación de tendencias, obteniendo datos de contenido de tendencias de la herramienta de tendencias de YouTube.





8 herramientas de tendencias de marketing que debes utilizar para la investigación



- 5) Google Trends para YouTube: Al igual que una búsqueda regular de Google Trends, puedes ver datos mundiales, categóricos y específicos de las tendencias de YouTube de cada país. Google también te permite filtrar por el rendimiento.
- 6) Tendencias de Pinterest: al visitar Pinterest, las personas usuarias pueden buscar las tendencias de la semana. Estas tendencias generalmente incluyen las imágenes más populares durante la semana. Las empresas pueden usar esta función para descubrir oportunidades de compartir sus productos y servicios que de otro modo no harían.
- 7) Tendencias de Instagram: hay una forma simple y rápida de realizar un seguimiento de las tendencias que dominan la plataforma: buscar un hashtag relacionado con tu negocio.
- 8) Tendencias de Twitter: al usar la opción “Búsqueda avanzada”, las personas usuarias pueden profundizar más sobre las tendencias que están sucediendo en todo el mundo en tiempo real.



Cinco tendencias esenciales de marketing

- **Compras en las redes sociales:** según Forbes, el 72 % de las personas usuarias de Instagram han comprado algo al usar la aplicación y el 70 % de las personas usuarias de Pinterest usan la plataforma para encontrar productos nuevos e interesantes. Las empresas ahora pueden crear publicaciones que permitan comprar directamente en las redes sociales en lugar de en la web de las empresas. Permite a los minoristas llegar a su clientela más rápida y fácilmente.
- **Centrarse en la experiencia de la clientela:** cuando una persona viene para comprar en tu empresa, quieres que la experiencia de encontrar lo que necesita y comprar tus productos sea lo más fácil posible. PricewaterhouseCoopers informa que el 73 % de las personas dice que la experiencia de la clientela es un factor importante al tomar una decisión de compra. Y cuando dicen 'experiencia de la clientela', lo que más valoran es la eficiencia, el servicio amable y bien informado y las opciones de pago fáciles. Las empresas que pueden proporcionar una buena experiencia mantienen a su clientela y atraen a otra nueva.



Cinco tendencias esenciales de marketing

- **Personalización:** esto es posible gracias a los datos que las personas generan a través de sus búsquedas en Internet, hábitos de compra en línea y uso de las redes sociales. Las recomendaciones de productos en línea, anuncios e incluso el diseño del mensaje de marketing se adaptan a los intereses y preferencias de cada persona. Según un informe, aunque el 86 % de las personas mostraban su preocupación por la falta de privacidad, el 90 % estaba de acuerdo con compartir datos sobre su comportamiento si eso significaba una experiencia de compra más fácil y más barata. En la misma encuesta, el 72 % dijeron que solo hacían caso a mensajes de marketing personalizados que coincidían con sus intereses.



Cinco tendencias esenciales de marketing

- **Contenido en vídeo:** según Forbes, el 91 % dice que prefieren ver contenido interactivo y visual a leer una información tradicional sobre un producto. Y las personas consumidoras tienen un 85 % más de probabilidades de comprar un producto después de ver un video que lo publicite. Si un anuncio es interesante, divertido o único, la gente lo buscará en línea y lo compartirá con su entorno.
- **SEO (Search Engine Optimization):** las estrategias que las empresas utilizan para llegar a lo más alto en las listas de resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo y otros. A medida que Internet juega un papel cada vez más central en el marketing y la venta, es vital que tu empresa aparezca entre los resultados cuando alguien realiza una búsqueda relacionada.



Innovaciones / Nuevos productos



Co-funded by
the European Union

Desarrollo de productos

El desarrollo de productos, también llamado gestión de nuevos productos, es una serie de pasos que incluye la conceptualización, el diseño, el desarrollo y la comercialización de bienes o servicios recién creados o recientemente rebautizados. El desarrollo de productos incluye todo el viaje de un producto, desde la idea inicial hasta después de su lanzamiento al mercado.

El objetivo del desarrollo de productos desde el punto de vista empresarial es cultivar, mantener y aumentar la cuota de mercado de una empresa satisfaciendo la demanda de las personas consumidoras. Desde el punto de vista de la clientela, es para garantizar el valor del producto como un bien o servicio de calidad.

No todos los productos atraerán a todas las personas o base de clientela, por lo que definir el mercado objetivo para un producto es un paso crítico que debe tener lugar al principio del proceso de desarrollo del producto.

Las organizaciones deben realizar estudios cuantitativos de mercado en todas las fases del proceso de diseño, incluso antes de que se conciba el producto o servicio, mientras se está diseñando el producto y después de que se haya lanzado el producto.



Pasos para crear un plan de desarrollo de productos



- **Identificar una necesidad y una oportunidad de negocio.** Usando prácticas como las pruebas de mercado y encuestas, las organizaciones pueden medir el interés en un producto. Ayuda a garantizar que hay una buena razón para crear el producto.
- **Crear una visión del producto.** Esto incluye el alcance del proyecto, el propósito del producto, lo que hace, para quién es y el diseño del producto, al tiempo que elabora los principios rectores para el próximo trabajo.
- **Crear una hoja de ruta.** Evalúa el proyecto como un concepto primero para garantizar un buen trabajo de diseño, luego comienza a elaborar la hoja de ruta. La hoja de ruta ayuda a identificar qué objetivos deben desarrollarse primero. Los equipos de implementación crean cronogramas, dividen las partes significativas del proyecto en periodos cortos de tiempo para poder trabajar ellas y generan iteraciones del producto.
- **Comenzar a implementar la hoja de ruta.** Los equipos pueden comenzar a implementar el proyecto, siguiendo la hoja de ruta. Las iteraciones del producto se pueden hacer, revisar y mejorar. Ayuda a identificar los puntos débiles del producto y permite a los equipos de desarrollo arreglar y mejorar el producto.
- **Continuar con el desarrollo y las evaluaciones.** Los equipos de desarrollo pueden trabajar en mejoras y cambios en el producto. En caso, se pueden recopilar comentarios de la clientela para cambiar el producto en función de las necesidades.



Etapas para el desarrollo de nuevos productos

El proceso de desarrollo de nuevos productos consta de los siguientes componentes:

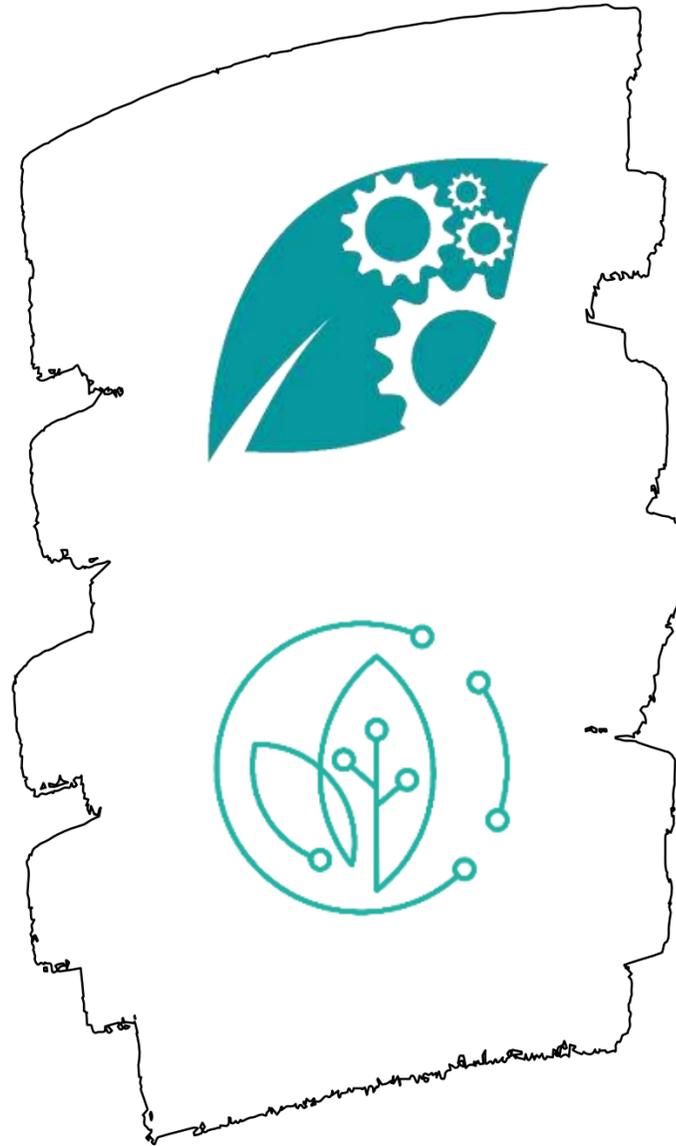
- 
- Generación de ideas
 - Evaluación de ideas
 - Desarrollo del concepto y prueba
 - Análisis comercial y del mercado
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Lugar
 - Análisis o estudio de viabilidad
 - Diseño técnico del producto y hoja de ruta del producto
 - Pruebas de mercado
 - Entrada en el mercado y comercialización



EntreComp



Co-funded by
the European Union



Marco Europeo de Competencias de Emprendimiento EntreComp

La Comisión Europea ha desarrollado "EntreComp: Marco Europeo de Competencias de Emprendimiento" como marco de referencia para explicar qué se entiende por mentalidad emprendedora.

EntreComp ofrece una descripción completa de los conocimientos, habilidades y actitudes que las personas necesitan para ser emprendedoras y crear valor financiero, cultural o social para los demás.

EntreComp es un marco de referencia común que identifica 15 competencias en tres áreas clave que describen lo que significa ser alguien emprendedor.



Co-funded by
the European Union



EntreComp

EntreComp tiene el potencial de poder ser utilizado en una variedad de formas, incluyendo:

- el apoyo a las políticas y prácticas para el desarrollo de competencias emprendedoras
- la evaluación de las competencias emprendedoras
- el apoyo a la formación del personal de educación y formación, además del personal docente para ofrecer competencias emprendedoras
- el diseño de programas y oportunidades de aprendizaje
- el reconocimiento y certificación de competencias

EntreComp se puede utilizar en todos los sectores y es un apoyo clave para el trabajo de colaboración y desarrollo del personal de educación y formación, capacitadores, empresas, organismos profesionales y responsables políticos.



EntreComp



EntreComp

Las competencias más importantes que se consideran a través de EntreComp, relacionadas con la identificación de nuevas tendencias y demandas de los mercados, para producir nuevos bienes o servicios que atraigan a tu público objetivo y cómo afectarán a su organización, son:

Creatividad (pensamiento creativo y resolución de problemas): Desarrollar varias ideas y oportunidades para crear valor, incluyendo unas mejores soluciones tanto a los desafíos existentes como a los nuevos; Investigación y experimentación con enfoques innovadores; Combinación de conocimientos y recursos para lograr efectos valiosos.

Creatividad: desarrollar ideas con un propósito

- Sé curioso y abierto
- Desarrolla la idea
- Define todos los problemas
- Diseña valor
- Sé innovador/a.

Visión: trabaja hacia tu visión del futuro

- Imaginar
- Piensa estratégicamente
- Guía de acción

Valorar las ideas: aprovechar al máximo las ideas y oportunidades

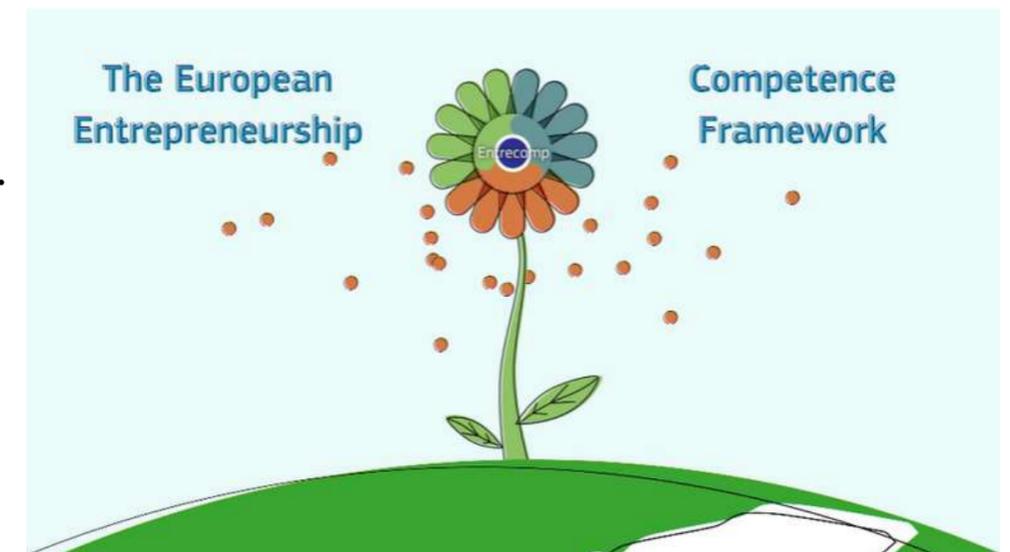


EntreComp

La detección de oportunidades implica identificar y aprovechar las oportunidades para crear valor mediante la exploración de los aspectos sociales, ambientales y económicos del mercado, así como la identificación de las necesidades y los desafíos a los que se debe hacer frente. Además, incluye la capacidad de forjar nuevas conexiones y reúne elementos dispares del mercado para crear oportunidades de creación de valor.

Usa tu imaginación y habilidades para identificar oportunidades para crear valor.

- Identifica, crea y aprovecha las oportunidades
- Céntrate en los desafíos
- Descubre necesidades
- Analiza el contexto



Co-funded by
the European Union

Ejemplos de buenas prácticas



Co-funded by
the European Union

Coca-Cola Company

COCA-COLA® CERO AZÚCAR Y CERO CAFEÍNA

Coca-Cola ha lanzado una nueva campaña social para promover el lanzamiento de su último producto, Coca-Cola Cero Azúcar Cero Cafeína, posicionándose como una alternativa nocturna a otras bebidas de Coca-Cola.

Promocionada bajo el lema de la marca "nunca es demasiado tarde para disfrutar", la nueva campaña se lanzó con lo que el gigante de los refrescos afirma ser el "primer Insta musical", llamado "That moment when".



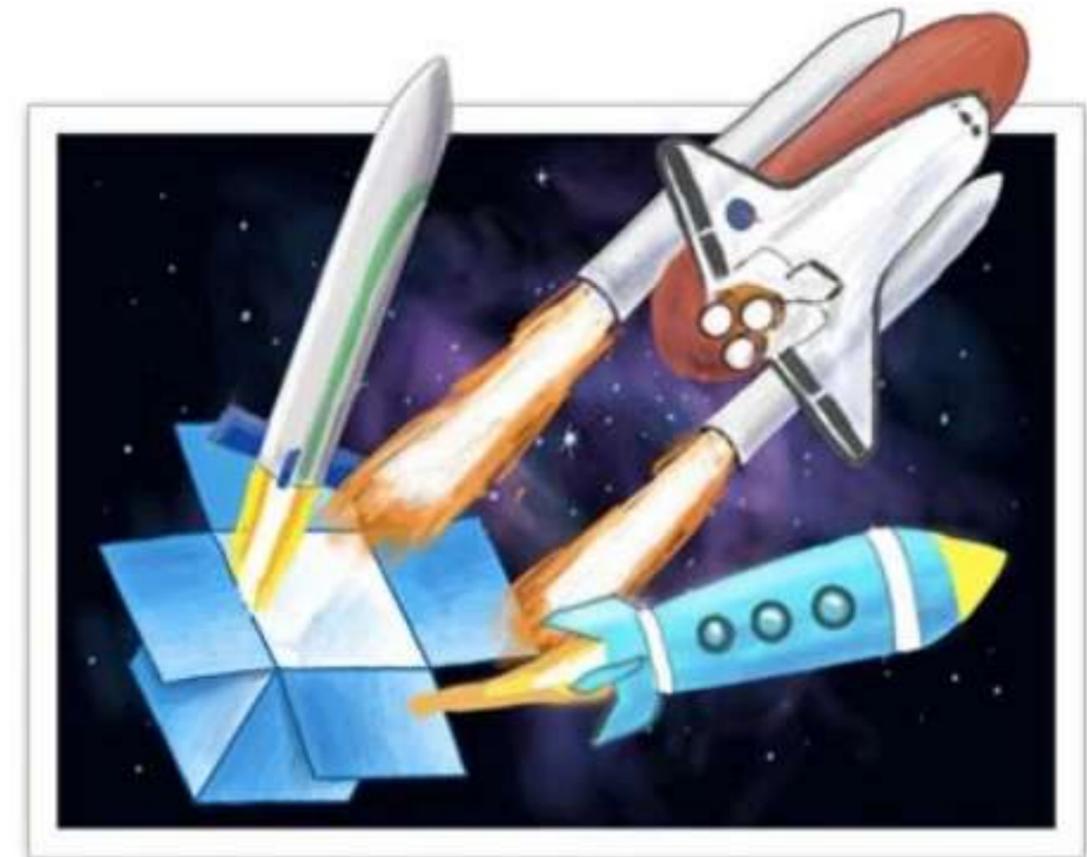
Co-funded by
the European Union

Dropbox

Dropbox reúne todo (archivos tradicionales, contenido en la nube y accesos directos a la web) en un solo lugar. En 2007, hacer que el trabajo fuera mejor para las personas significaba diseñar una forma más simple de mantener los archivos sincronizados. Hoy en día, significa diseñar productos que faciliten el trabajo superficial para que puedas concentrarte en el trabajo importante.

La mayoría de las “herramientas de productividad” se interponen en tu camino. Hacen ruido, distraen e interrumpen constantemente el ritmo de trabajo de tu equipo, por lo que pasas tus días saltando de aplicación a aplicación y rastreando los comentarios. Es trabajo superficial, no algo significativo. Dropbox quería cambiar esto.

Dropbox cree que hay una forma más inteligente de trabajar. Ayuda a las personas a organizarse, mantenerse concentradas y sincronizarse con sus equipos.



Referencias

- <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/business-magazine/five-essential-marketing-trends>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- <https://blog.hootsuite.com/target-market/>
- <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD>
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en>
- <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/target-market-analysis/>
- <https://grin.co/blog/reach-your-target-audience-more-effectively/>
- <https://www.sprinklr.com/cxm/market-research/>
- <https://www.practicalbusinessskills.com/getting-started/creating-a-business-plan/understanding-the-market>
- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>



Referencias

- <https://www.shopify.com/blog/niche-markets>
- <https://blog.hubspot.com/sales/niche-market>
- <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- <https://www.managementstudyguide.com/what-is-market.htm>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-structure>
- <https://www.semrush.com/blog/trends/>
- <https://www.indiainfo.com/knowledge-center/online-share-trading/how-to-identify-trends>
- <https://www.investopedia.com/articles/technical/03/060303.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>
- <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/launches-and-innovation/coca-cola-zero-sugar-zero-caffeine-that-moment-when>
- <https://www.dropbox.com/about>
- <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-dropbox/>



¡Gracias!

@Regio.Digi.Hub



Co-funded by
the European Union