BIK

JORNADA

ANALIZA LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y ENFOCA EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

BIK SCALE

- LAS NAVES (VALENCIA)
- 27 DE NOVIEMBRE
- 9.30 H

FINANCIA:

GENERALITAT VALENCIANA

iVACE

COORDINA:

CEEI Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia

Contenidos:

1. BIKs: Idea-Startup-Scale-Exo.
2. BIK Scale
3. Metodología LOOP BIK.
4. La fórmula de la innovación.
5. Metodología: filosofía, método y herramientas.
    a) El ciclo de vida de un negocio
    b) El loop de un negocio: Entender-Crear-Construir.
    c) Espiral de los mercados.
    d) Niveles de cambio: empresa-unidad de negocio-producto/servicio-atributos.
    e) Tendencis y Loops: Tecnología y ciencia-Sociedad y cultura-Economía y mercado.
    f) Oportunidad y escenarios.
    g) Oportunidad: actores-contexto de uso-necesidades-solución
    h) Paragüas de oportunidad.
6. Caso **BEFIT**: Retail Fitness, caso de éxito inicial con estrategia de nicho, con la crisis cambio a público amplio y diverso, con nuevos canales. ¿Qué hacer?.
7. Coolhunting, analista de tendencias: herramientas de búsqueda.

IDEA

Generación de ideas e identificación de usuario

COMENZAR

STARTUP

Validación de la idea y de la necesidad en el mercado

COMENZAR

SCALE

Innovación aplicada al escalado del modelo de negocio

COMENZAR

EXO

Transformación continua en las organizaciones

COMENZAR

BIK
business innovation kit

BIK SCALE. Seguir innovando.

Con **Bik Scale**, podrás generar nuevos modelos de negocio para proyectos de crecimiento empresarial en base a metodologías de innovación abierta. Este módulo va especialmente dirigido para empresas ya existentes al objeto de orientar la realización de procesos de innovación mediante el descubrimiento de oportunidades en los tres grandes motores de la innovación, como son los cambios sociales, los cambios de mercado y los cambios tecnológicos.

ACCEDE A LA HERRAMIENTA >

*Para acceder a la herramienta primero debes haber iniciado sesión con tú usuario

Manuales

Herramientas

Casos Prácticos

Material Extra

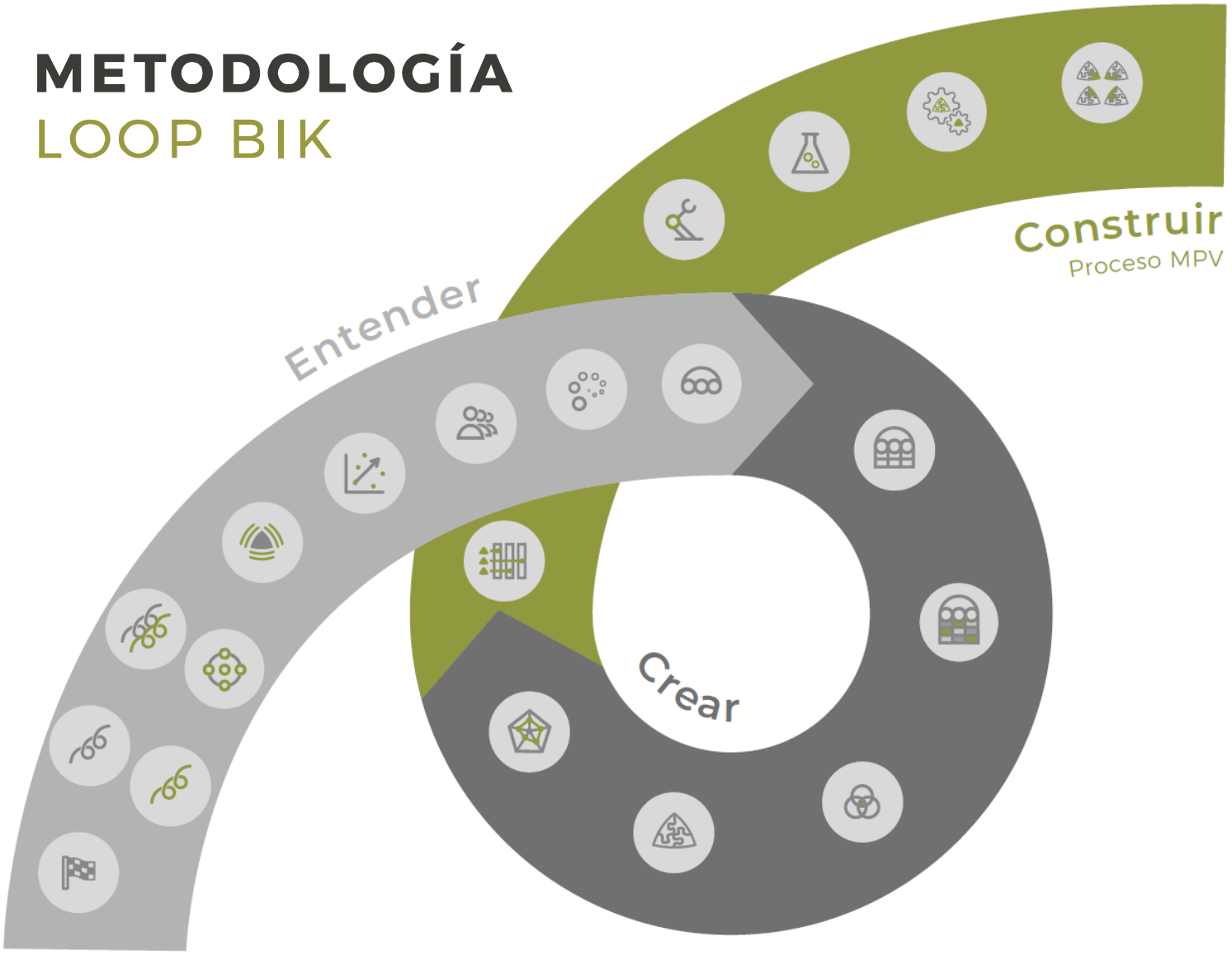
Vídeos

GENERALITAT VALENCIANA
IVACE INSTITUT VALENCIÀ DE COMPETITIVITAT EMPRESARIAL
UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

CEEI Centros Europeos de Empresas e Innovación de la Comunidad Valenciana

METODOLOGÍA
LOOP BIK



METODOLOGÍA

Fórmula

" Innovar es tomar conciencia de la propia trayectoria, observar el movimiento constante del conocimiento humano en sus distintos ámbitos, detectar las influencias que generan nuevas oportunidades y explotarlas de forma estructurada en su justo momento .

METODOLOGÍA

Desarrollo estructurado

FILOSOFIA	MÉTODO	HERRAMIENTAS
Principios y naturaleza del cambio	Paso a paso del proceso del cambio	Instrumentos para construir el cambio

METODOLOGÍA

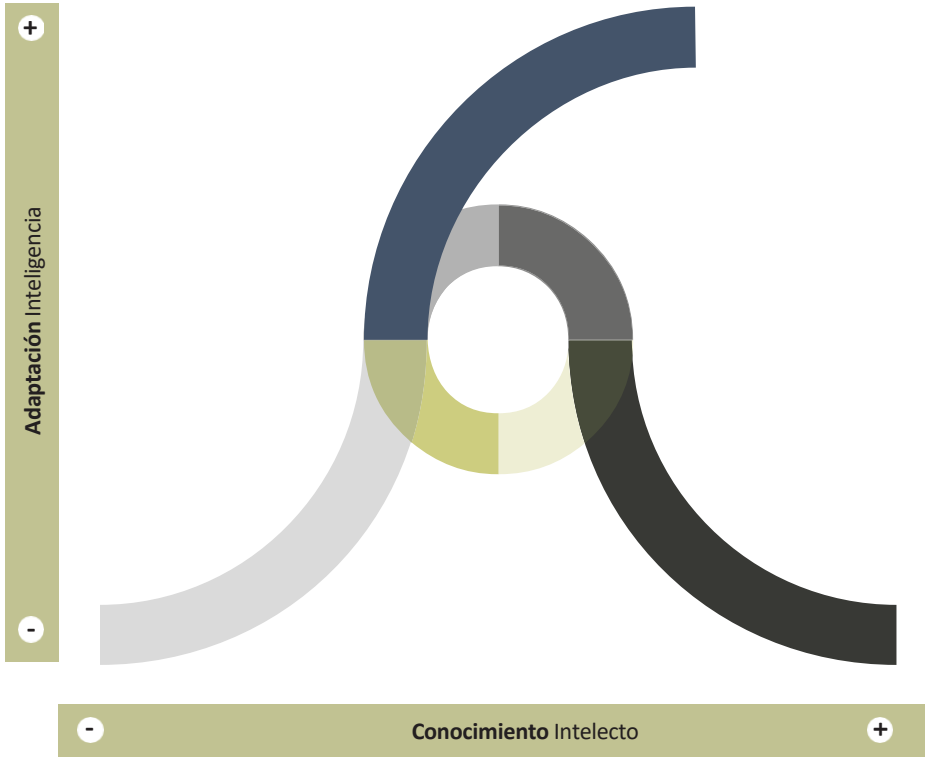
LA FILOSOFÍA DEL LOOP

La evolución genera continuamente nuevas oportunidades de negocio, como también implica la caducidad y lo efímero de nuestras fórmulas empresariales que en algún momento funcionaron correctamente.

Dos variables clave vinculadas entre sí sirven para identificar la trayectoria que sigue nuestra evolución:
conocimiento y adaptación.

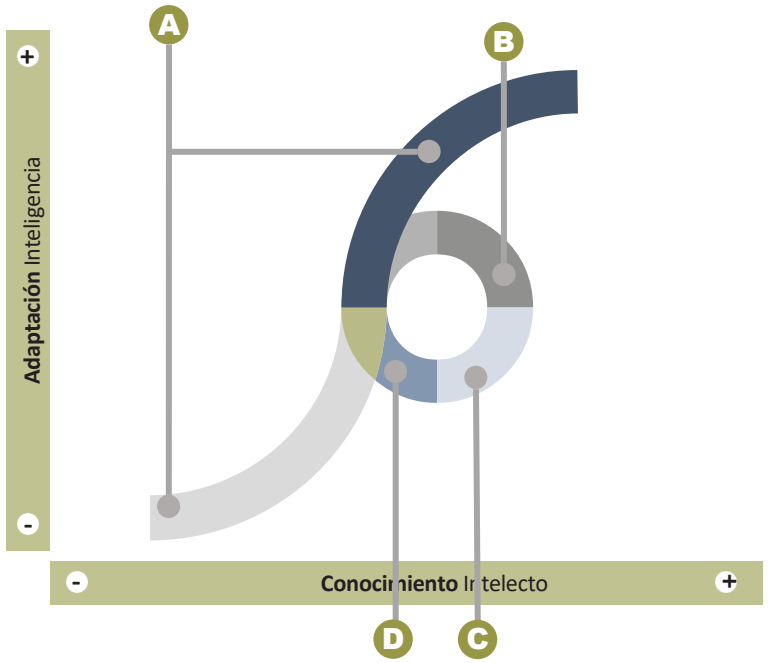
METODOLOGÍA

El ciclo de vida de un negocio



METODOLOGÍA

El loop de un negocio



A **Implementación**

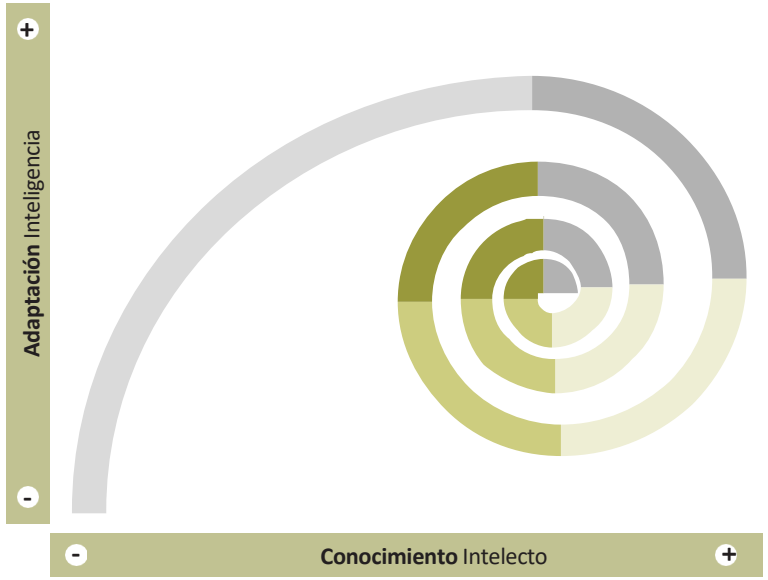
B **Declive**

C **Revisión.**

D **Regeneración**

METODOLOGÍA

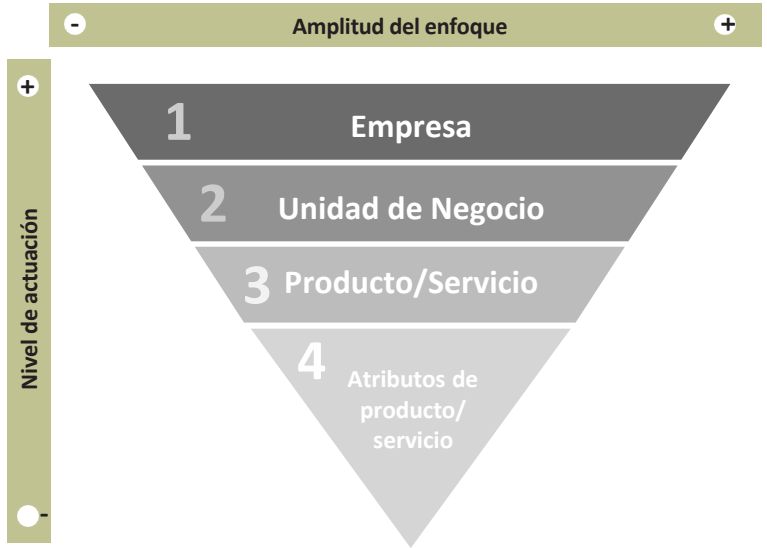
ESPIRAL DE LOS MERCADOS



… sin alternativas fuera de las fronteras del negocio, a corto y medio plazo se acaba conduciendo a acelerar la extinción en el ciclo de vida del producto o servicio y con ellos los negocios, organizaciones y los recursos disponibles.

METODOLOGÍA

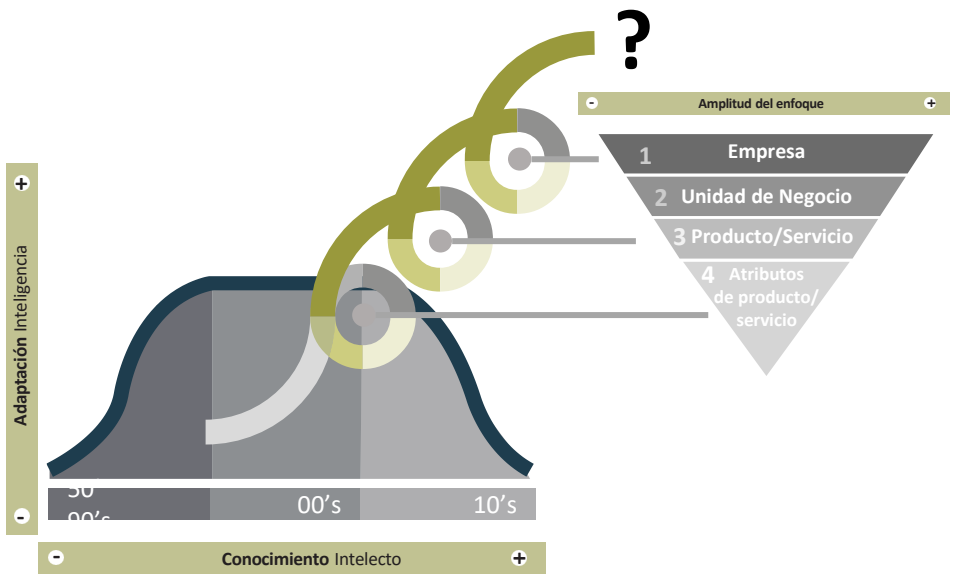
NIVELES DEL CAMBIO



Innovar no siempre implica una transformación en profundidad de la estrategia empresarial o de la apariencia superficial del producto. Se innova, 'donde se debe innovar' o en combinaciones de distintos niveles, desde cambios en los atributos de producto, hasta la creación de una spin-off de empresa o adquisición de una startup…

METODOLOGÍA

NIVELES DEL CAMBIO



En cada uno de esos loops en los distintos niveles, la organización ha captado nuevas oportunidades de negocio, regenerando así el tejido de la empresa, lo cual es fruto de su constante búsqueda de la adaptación a las tendencias.

Innovar es un medio para garantizar la sostenibilidad a futuro de la empresa.

METODOLOGÍA

TENDENCIAS Y LOOPS

Alineación parcial

Se identifican unas circunstancias favorables en los aspectos económico y tecnológico, pero las condiciones sociales y culturales no son las adecuadas

Alineación completa

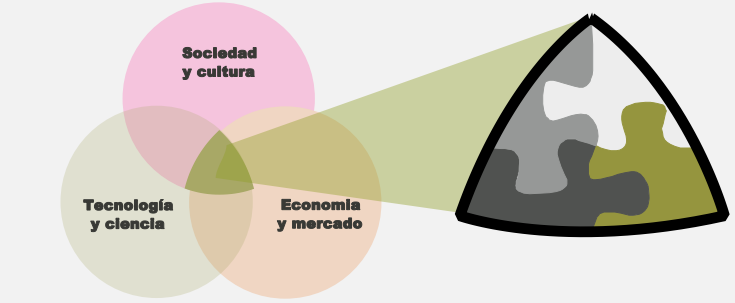
En el entorno de la empresa se dan circunstancias adecuadas desde las tres perspectivas (social, económica y) tecnológica.

Falta de alineación

Cada uno de los facotres evoluciona de forma independiente sin que se pueda planificar un cruce oportuno entre ellas.

METODOLOGÍA

OPORTUNIDAD Y ESCENARIOS



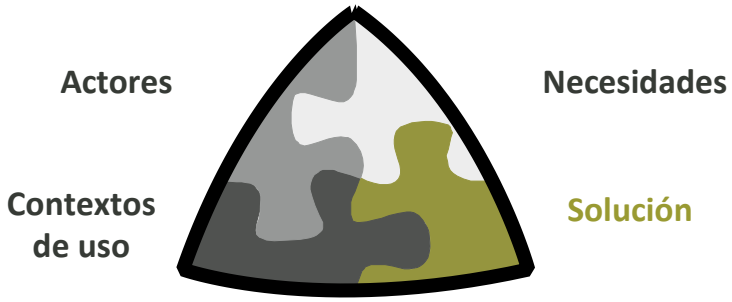
Oportunidad estable
La convergencia aumenta y los datos de las tendencias son claros y contrastados.
Buen potencial y bajo riesgo.

Oportunidad madura
Máxima convergencia de las tendencias, con datos contrastados, pero se inicia el declive de la oportunidad.
Bajo potencial y alto riesgo de entrada por T2M *(Time 2 Market)*

Indicios de oportunidad
Hay datos mínimos y solo indicios para una hipótesis de oportunidad.
Máximo potencial y riesgo.

METODOLOGÍA

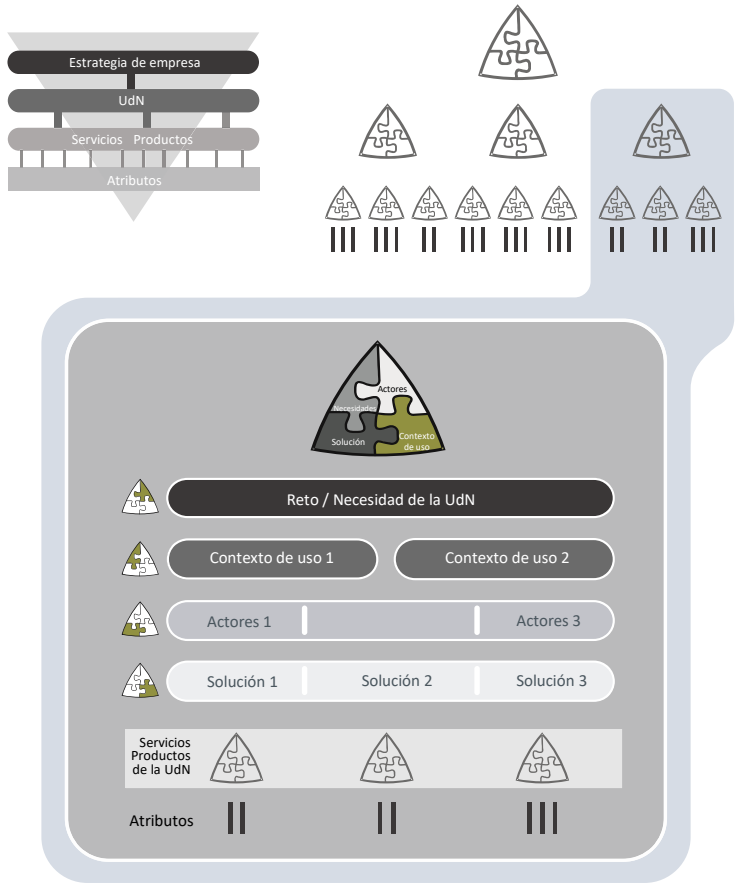
LA OPORTUNIDAD



Para proyectar una innovación, es imprescindible especificar esos cuatro elementos bien correlacionados con las tendencias detectadas en el entorno.

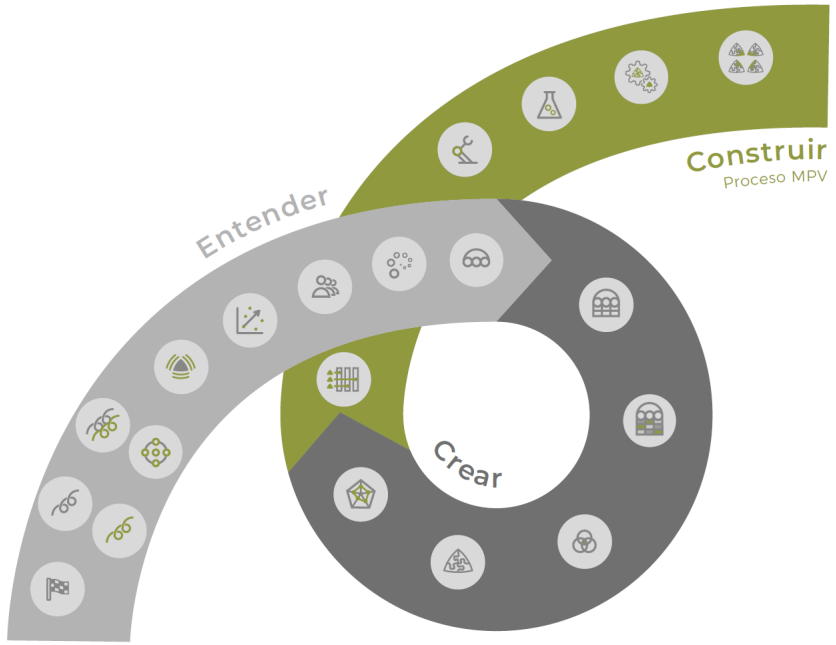
METODOLOGÍA

PARAGUAS DE OPORTUNIDAD



Para proyectar una innovación, es imprescindible especificar esos cuatro elementos bien correlacionados con las tendencias detectadas en el entorno

METODOLOGÍA
LOOP BIK



Entender

- Kick-Off Factores de éxito
- Definición de reto
- Evolución de empresa
- Benchmark
- Evolución de sector
- Actor Journey
- Alineación empresa / sector
- Abstracción
- Red de Valor
- Paraguas

Crear

- Matriz territorio de Oportunidad
- Matriz puzzle de escenario de Oportunidad
- Valoración de la Matriz
- Valoración de escenarios
- Tendencias en la Oportunidad

Construir

- Ponderación
- Productivización
- Prototipado
- Matriz MPV
- Test de Actores

KICK-OFF

(Punto de partida)

CASO DE ESTUDIO:

Befit es un retail especializado en la venta de material deportivo, con foco en fitness. La empresa fue fundada en 1998 para atender la demanda de material específico de alta calidad. Befit, que actualmente cuenta con 48 tiendas y un retail online, ha pasado de ocupar un mercado de **nicho especializado**, a proveer a un **público más diverso**, con diferentes motivaciones de compra y abierto a otros canales de venta.

La crisis obligó a centrarse en **pocas actividades y competir en precios**. Una vez pasada la crisis, se ha generado la necesidad de adaptar el mensaje y la estrategia al nuevo público y retornar a su función original basada en el valor.

A TENER EN CUENTA:

Los objetivos evidencian que la dirección de Befit quiere replicar el éxito conseguido en un nicho concreto del mercado pero yendo a un público más amplio y diverso y explorando otros canales.

El consultor o el equipo ha de regresar constantemente a los objetivos y comprobar que el mensaje que se está construyendo encaja en las expectativas del cliente, una variación muy grande, aun estando bien justificada, corre el riesgo de no ser interiorizada y aplicada correctamente por el cliente, lo que la condenaría al fracaso.

FACTORES DE ÉXITO DEL PROYECTO

Directos

Factores "sine qua non" relacionados con el proyecto

Ej: abrir nuevos canales, targets, timing, capex, volumen de negocio, rentabilidades, share de mercado, Nº de productos, posicionamiento, escenarios, generación de nuevos empleos...

- Crecimiento de facturación de un 50% durante los próximos tres años manteniendo los ratios de rentabilidad actuales.
- Desarrollo de una propuesta de valor específica para los distintos segmentos de clientes y la identificación adecuada de dichos segmentos.
- Aumento de protagonismo del negocio online hasta llegar a un 15% de la facturación.
- Que el crecimiento los distintos canales (on-off).
- Identificación y cuantificación de los recursos, humanos y económicos, necesarios para sustentar la nueva estrategia.
- Definir estrategia de marca propia. Tener claros los objetivos a conseguir en esta área y la manera de abordarlo.
- Analizar el papel del club de clientes en el modelo de negocio y el futuro de Befit.

Indirectos

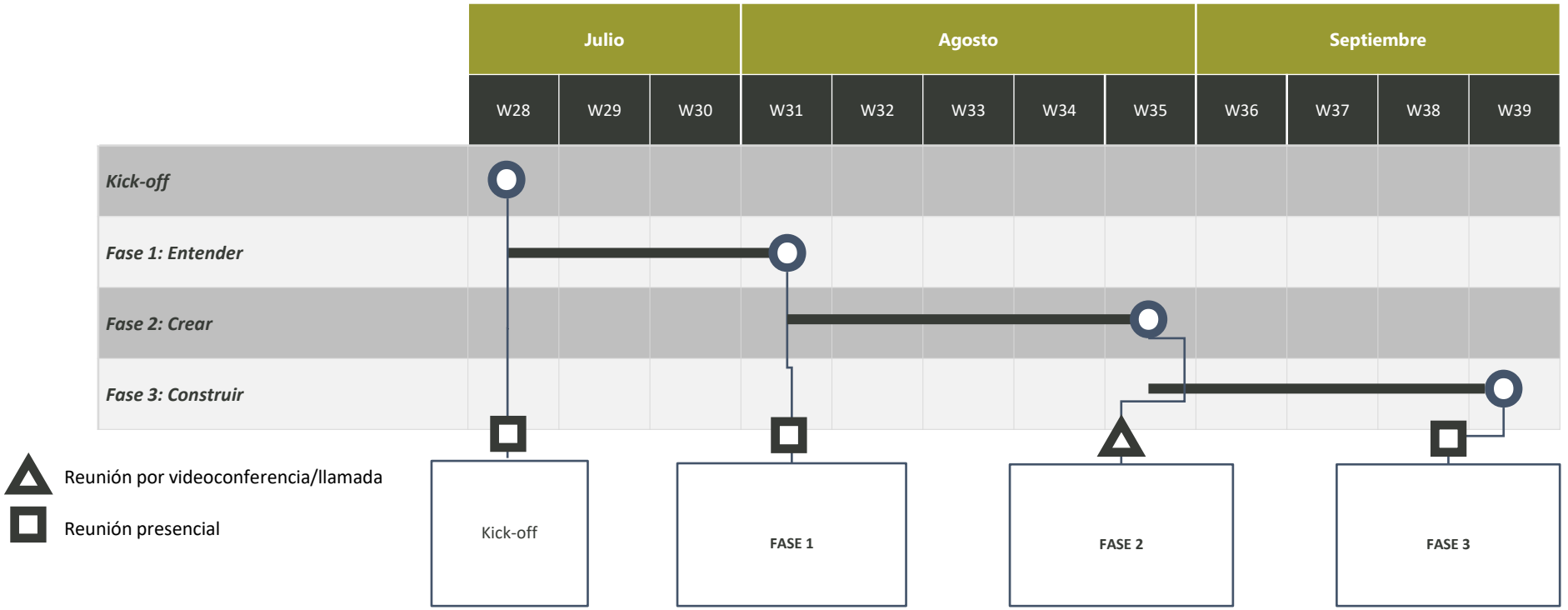
Factores deseables relacionados con la organización/proyecto

Ej: aprender metodología de innovación, demostrar a la organización capacidades, construir un caso de éxito, crear herramientas para la difusión del caso, RSC…

- Transformación organizativa.
  - Incrementar la capacidad de asumir riesgos.
  - Mejorar la vinculación y asunción de responsabilidades de los equipos.
  - Incorporar metodología y consciencia de innovación continua.
- Encaje dentro del modelo socio-laboral.

Equipo y recursos: El proyecto contará con un consultor externo apoyado por el responsable de ventas de Befit y los datos serán aportados de manera puntual por los distintos responsables de departamento.

CALENDARIO


Julio
Agosto
Septiembre
W28
W29
W30
W31
W32
W33
W34
W35
W36
W37
W38
W39
Kick-off
Fase 1: Entender
Fase 2: Crear
Fase 3: Construir
Reunión por videoconferencia/llamada
Reunión presencial
Kick-off
FASE 1
FASE 2
FASE 3

EVOLUCIÓN DE EMPRESA

(Conocimiento en perspectiva de la organización)

A TENER EN CUENTA:

El ejercicio de evolución evidencia las causas de éxito inicial, Befit era una empresa del tamaño correcto para abordar un nicho específico y esto era soportado por un modelo, una estructura y un equipo destinado a maximizar el valor dentro de este nicho. En la medida en que los clientes se hacen más variados sin embargo, la empresa se ve **forzada a hacer cambios** en equipo, modelo, etc. que aumentan el riesgo de alienar a una parte del público original sin ofrecer nada sustancialmente diferencial a los nuevos clientes.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

	INICIOS	PASADO	PRESENTE	FUTURO
TECNOLOGÍA & CIENCIA	**Tecnología al servicio de la oferta:** • Porfolio de alta tecnicidad • Procesos administrativos descentralizados y no automatizados	**Tecnología para la profesionalización:** • Creación plataforma web • Introducción SAP • Menor tecnicidad en la oferta	**Tecnología al servicio de la comunicación:** • Construcción y difusión del e-commerce • Branding a través de redes sociales • Integración en una central de compras	**Tecnología al servicio del cliente/negocio:** • Marketing que aporte valor • Eficiencia interna (suministro/compras/ logística)
ECONOMÍA & MERCADO	• Fundada por expertos • Modelo de negocio único • Apuesta de valor: selección experta	• Foco expansión • Modelo generalista que fracasa • Apuesta de valor: estandarización	• Foco rentabilidad • Modelo gama media y surtido generalista • Apuesta de valor: marcas top, mejores precios	• Foco en posicionamiento • Modelo referente • Apuesta de valor: conexión y relevancia
SOCIEDAD & CULTURA	• **Consumidor:** alto poder adquisitivo, marquista, cautivo por modelo único, valora asesoría • **Equipo:** especialista, autonomía de gestión de tiendas	• **Consumidor:** ocasional, busca más moda que tecnicidad, valora amplitud de oferta multimarca • Club de clientes • **Equipo:** menos experto, centralización de decisiones	• **Consumidor:** ocasional, digitalizado, exigente relación precio-calidad. • Club de clientes basado en descuentos. • **Equipo:** proceso hacia la autogestión	• **Consumidor:** "apasionado", informado, exigente, conectado • Club como comunidad y como activo • **Equipo**: gestión autónoma y alineada

1. Descripción/Sintesís de la evolución de la compañía/problema

Befit ha evolucionado de un **especialista en producto técnico** de alto valor a un **cliente más generalista, susceptible a la moda y de gama media**. El cambio de foco, **sin ofrecer una propuesta de valor diferenciada**, ha **afectado la rentabilidad** y **obliga a un replanteamiento de la posición** y a crear un ecosistema capaz de generar valor incremental para consumidores y marcas.

2. Descripción del problema en función de las tendencias

BeFit se enfrenta al problema **de devolver desde su legitimidad el valor a su modelo**, incluyendo todos los grupos de clientes y evolucionando los conceptos **de fitness y *retail* como ejes centrales** de su propuesta.

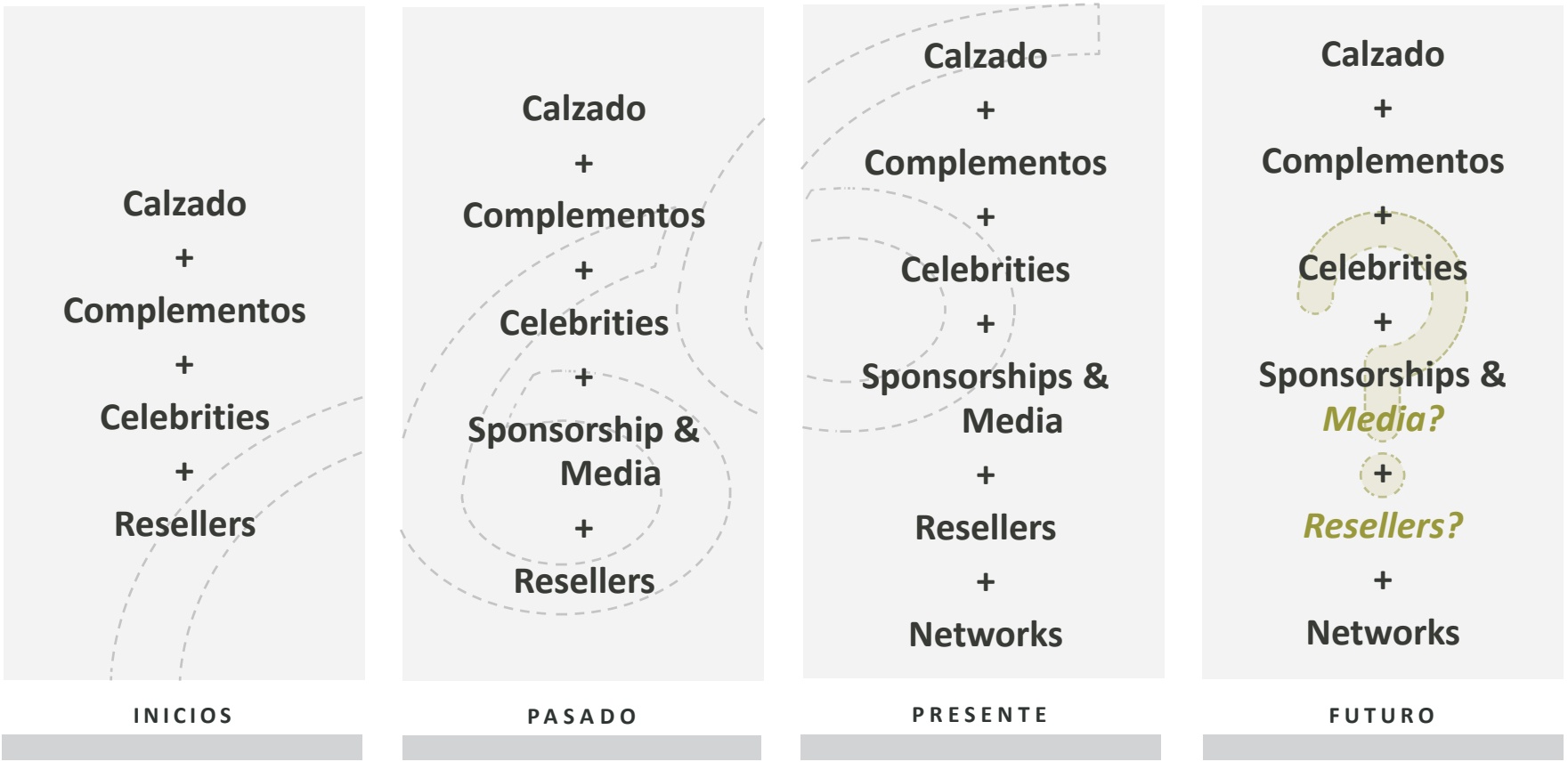
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

EVOLUCIÓN DE SECTOR

(Conocimiento en perspectiva del entorno)

A TENER EN CUENTA:

En este caso el consultor ha decidido enfocar la evolución del sector en función de los elementos claves de la propuesta de valor de la industria, de esta manera se tienen controlados los elementos claves a tener en cuenta en su oferta pero también le permite cuestionarse la importancia futura de elementos que ahora damos por hecho. Además de listar los elementos, se evidencia que el consultor ha analizado el papel de cada uno y esto se refleja en las síntesis final.



1. Descripción/Sintesís de la evolución del sector/problema

La función de los *resellers* (retailers) de primeras marcas, a medio plazo se ve **cuestionada**; el valor de la intermediación migra hacia las capacidades de **Big Data, Logística integrada, Contextual intelligence** y los **resellers analógicos** distan de estas competencias. La figura del ***Retailer* generalista técnico** ha desarrollado éstas capacidades, **además del control de producto de marca exclusiva y de** MDD **creando marca retail,** lo que le da **recorrido para competir** con **capacidades propias tanto en OFF y ON**

ALINEACIÓN DE LA EMPRESA Y EL SECTOR

(Relación con el entorno)

A TENER EN CUENTA:

Una vez analizada la evolución de la empresa y del sector, para el consultor o el equipo es de gran valor comparar el grado de alineamiento entre las dos. En este caso Befit, se hace evidente que la propuesta de valor no puede ser generalista porque entraría en competencia directa con las marcas de distribuidor (MDD), que tienen unos costes y un potencial de llegada al consumidor con los cuales es muy difícil competir.

Empresa

- Objetivo de posicionamiento basado en una propuesta de valor diferencial
- Modelo referente que apuesta por el valor. Tecnología backoffice y frontoffice que aporte valor al negocio
- Comunidad de clientes
- Autogestión de un equipo alineado

Sector

- Crecimiento del mercado bajo la globalización digital
- Desarrollo especializado de categorías de productos
- Competencia diferenciada entre primeras marcas y MDD

E(f)S

Consecuencias del alineamiento o no con el sector

- El grado de exigencia de los clientes es cada vez mayor y se caracterizan por su carácter digital. Si BeFit no es capaz de alcanzar las expectativas mediante una propuesta de valor diferencial, su negocio se verá afectado
- La especialización e importancia de la MDD obliga a BeFit a desarrollar una propuesta de retail diferenciadora

S(f)E

Afectación del sector a la empresa Consecuencias

- Alcanzando la posición de referente mediante un modelo de negocio de valor que le diferencie de la competencia, BeFit crea un ecosistema que atrae al consumidor

¿CÓMO ESTÁ POSICIONADA LA EMPRESA EN EL SECTOR?

BeFit debe alcanzar la posición de referente del mercado plasmando su propuesta de valor superior en una oferta de productos y un modelo de retail diferenciados que logre atraer a un consumidor cada vez más digitalizado

1. Descripción/Síntesis de la alineación de la empresa y el sector

BeFit debe alcanzar la posición de referente del mercado plasmando su propuesta de valor superior en una oferta de productos y un modelo de retail diferenciados que logre atraer a un consumidor cada vez más digitalizado

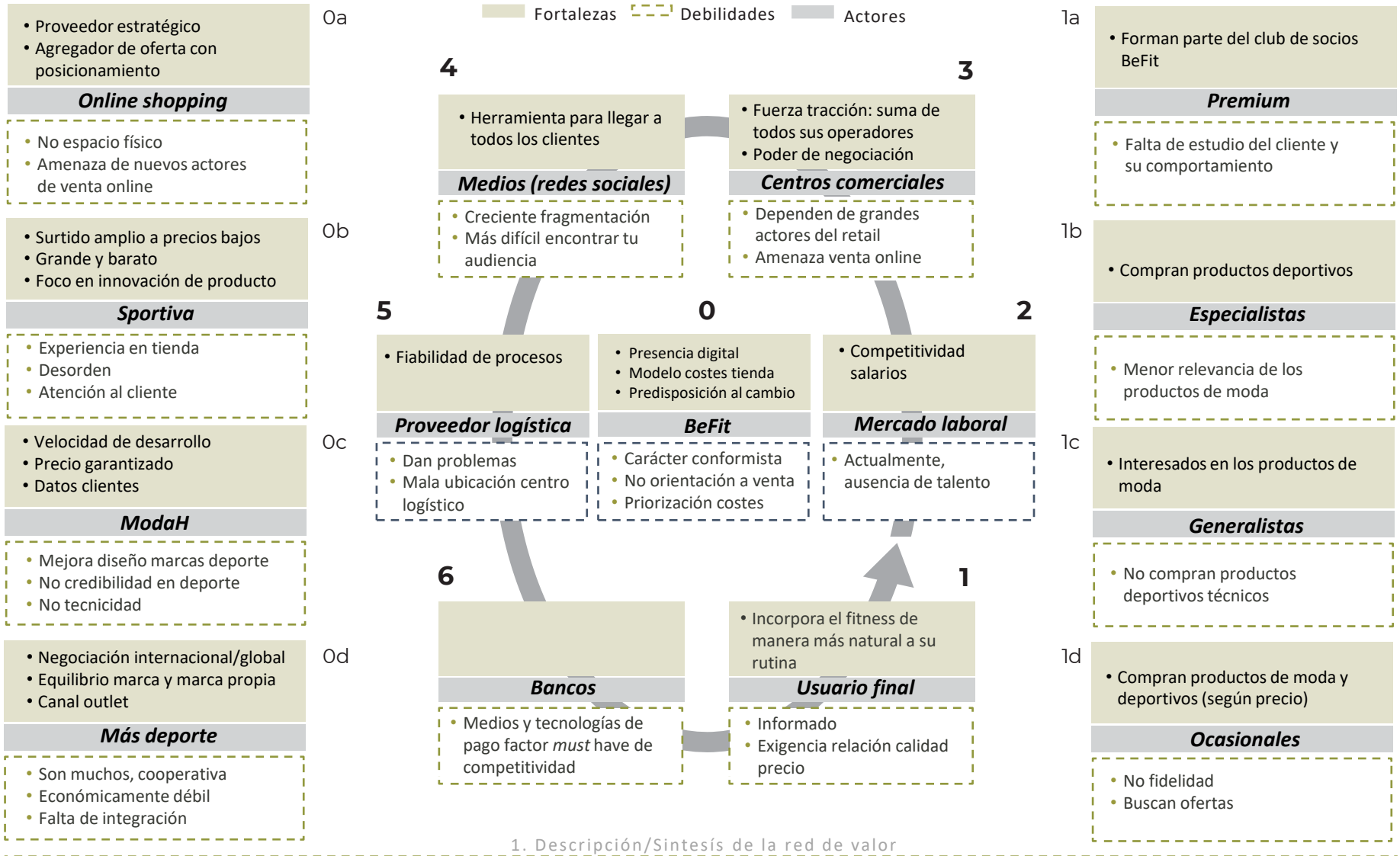
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

RED DE VALOR

(Ecosistema de negocio)

A TENER EN CUENTA:

La herramienta cadena de valor permite a Befit analizar la correlación de fuerzas en su cadena. En este caso se evidencian las dificultades de competir con la oferta del canal online o los precios de otros competidores. La estructura de Befit sin embargo, al igual que en la mayoría de empresas, es única en su combinación de factores. Esta combinación de factores únicos son los que hay que explotar y maximizar para crear una posición diferencial.



1. Descripción/Síntesis de la red de valor

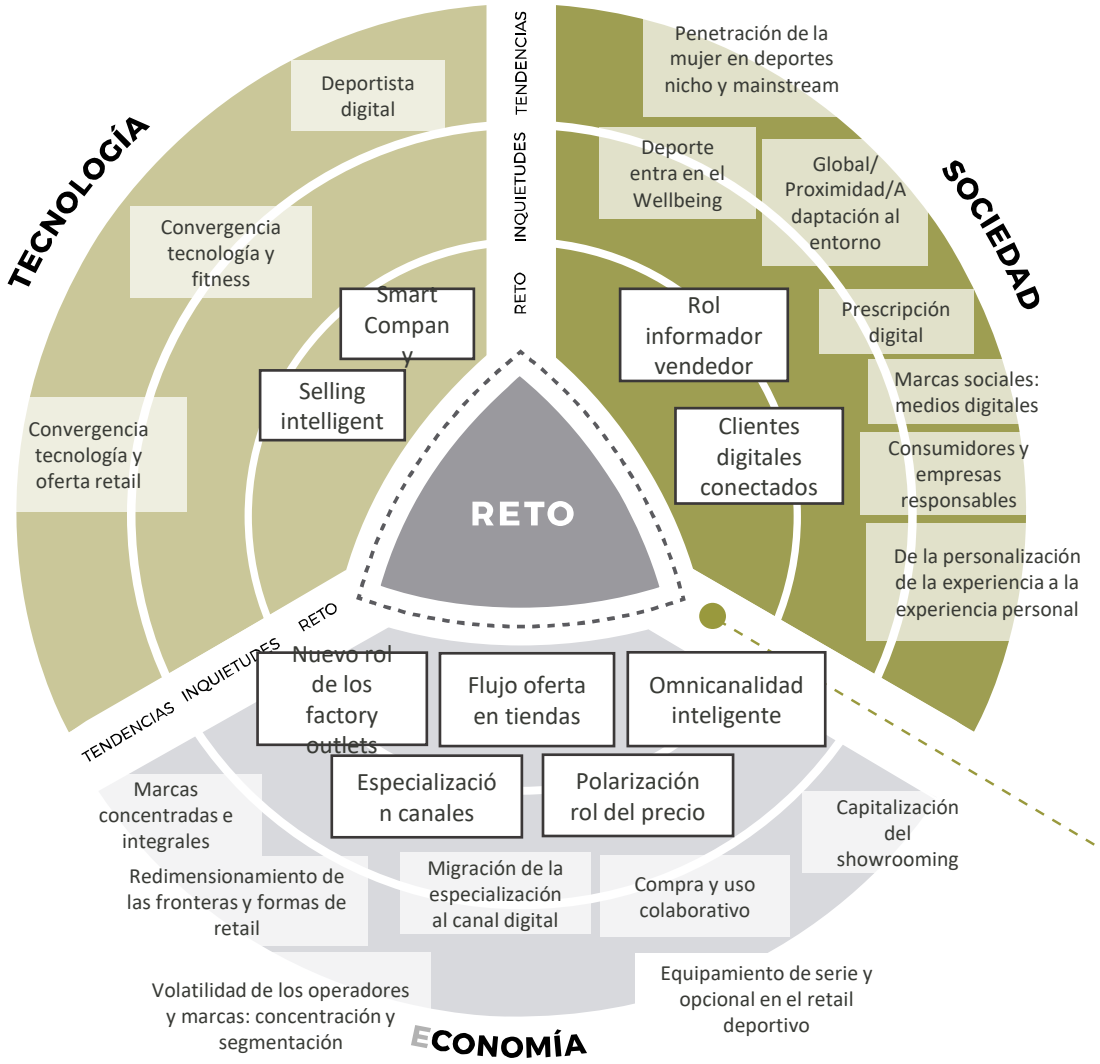
La propuesta de valor de BeFit se soporta en que las marcas le otorguen la ventaja competitiva a la tienda. Esta posición representa para BeFit un reto, por lo que la gestión de expectativas y evolución de la relación entre marcas y consumidores demanda. **La oportunidad para la insignia pasa por convertirse en un puente entre partes con fuertes lazos de relación, aportando valor por igual para marcas y clientes**.

DEFINICIÓN DEL RETO

(El reto como sistema)

A TENER EN CUENTA:

El reto representa para Befit aquello que es necesario conseguir pero que resulta difícil y/o costoso. La estrategia será la manera más eficiente de alcanzar el reto.



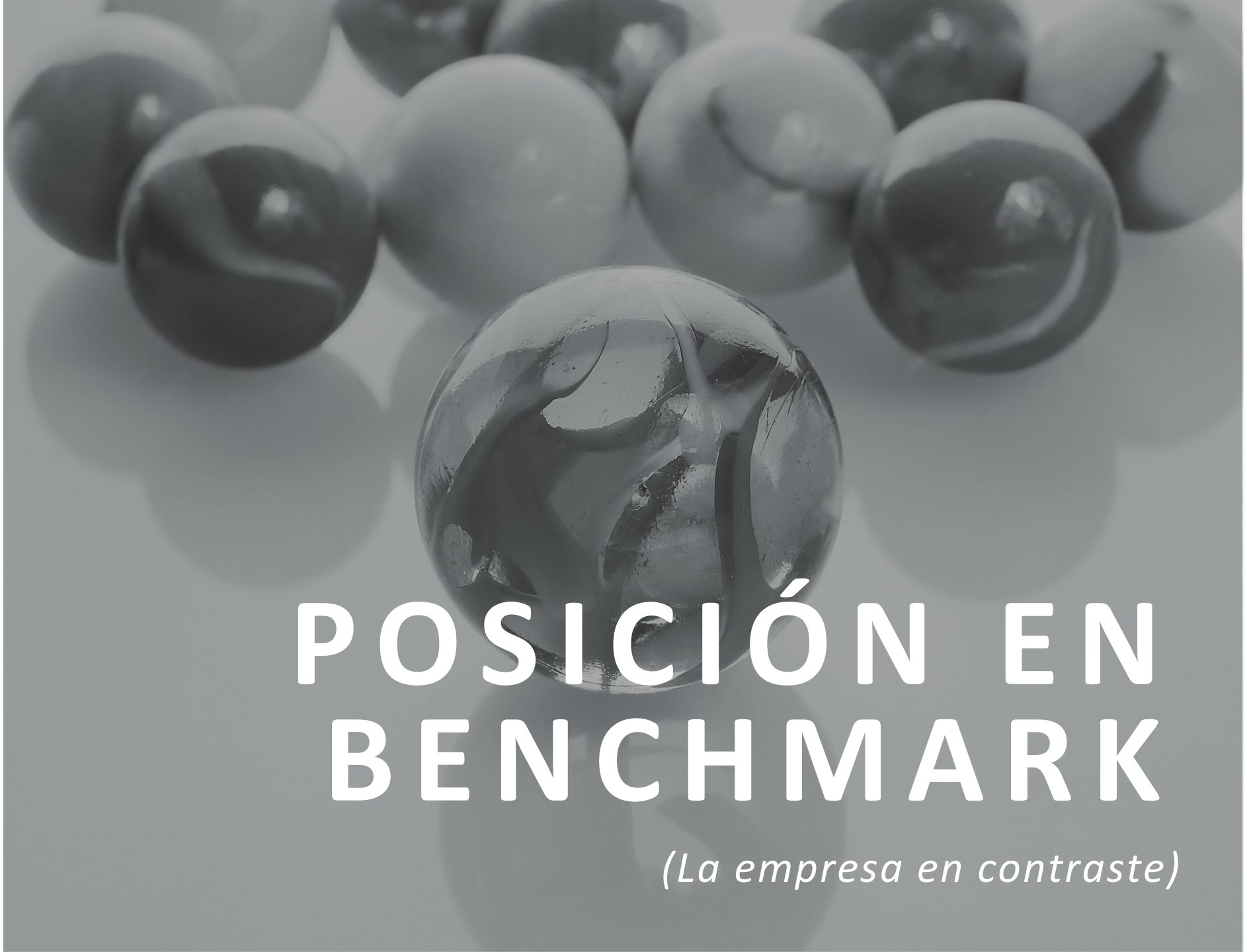
RETO

1. Descripción/Síntesis de la definición del reto

Las nuevas formas de vender y comprar, el consumidor informado y exigente y la necesidad de experiencia, hacen que BeFit deba plantearse un nuevo modelo relacional con el cliente que se vea reflejado en el modelo de retail y se apoye en la omnicanalidad.

Las tendencias tecnológicas y la especialización del sector y los canales también implican una adaptación del modelo de relación de BeFit con sus clientes.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



POSICIÓN EN BENCHMARK

(La empresa en contraste)

A TENER EN CUENTA:

El valor de la posición de una empresa solo cobra sentido cuando se compara con la de otros actores. Por este motivo el benchmark es de gran importancia en todo proceso de desarrollo estratégico. Visualizando como responden los competidores a las necesidades del cliente, Befit puede determinar el espacio que está más capacidad para ocupar.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

EMPRESA
Facturación : 1.400M€
EBITDA : 32M€
Nº empleados : 8.500

Sportiva

Modelo de negocio: productos MDD deportivos con los precios más bajos del mercado complementados con productos de marcas estratégicas.

A

Propuesta de Valor producto

- MDD mayor parte + marcas estratégicas
- Productos con los mejores precios del mercado

B

Propuesta de Valor en Servicios

- Personal poco especializado que ofrece ayuda de compra a nivel básico

C

Diversidad de Catálogo

- Oferta muy amplia dirigida a personas que practican firness con regularidad así como a principiantes
- Productos fácilmente comparables, organizados por gama y explicación de las características

D

Amplitud en servicios

- Nivel básico de asesoramiento como guía en la tienda
- Canal online

- **Oferta de productos amplia** por gamas: dirigida a personas que practican fitness con regularidad y a principiantes
- **MDD y marcas estratégicas**
- **Servicio poco especializado**

1. Descripción/Sintesís de la ficha de benchmark

Sportiva destaca por tener un amplio surtido de productos fitness para diferentes niveles de usuario y suple la falta de servicio especializado con una comunicación en tienda clara y eficiente

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

EMPRESA
Facturación : 2.100M€
EBITDA : 64M€
Nº empleados : 5.000

ModaH

Modelo de negocio: Moda rápida

A

Propuesta de Valor producto

- Marca propia o de colaboración
- Moda hecha por diseñadores de la casa
- Oferta variada
- Precios bajos

B

Propuesta de Valor en Servicios

- Canal online potente y uso de la tienda física como escaparate

C

Diversidad de Catálogo

- Moda rápida con selección de ropa deportiva enfocada en el atributo estético

D

Amplitud en servicios

- Personal en tienda con formación básica para hacer recomendaciones
- Canal online desarrollado
- Amplia red de tiendas situadas en centros urbanos

- **Oferta de ropa y accesorios de moda a bajo precio**
- Sección de **ropa deportiva** enfocada en el atributo estético
- Únicamente comercializa **marca propia** o hace colecciones en **colaboración** con otras marcas/celebrities
- **Servicio online como fortaleza**

1. Descripción/Sintesís de la ficha de benchmark

Constante renovación de la oferta a bajo precio complementada con … servicio de entrega de pedidos cada vez mejor

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

EMPRESA
Facturación : 4.200M€
EBITDA : 28M€
Nº empleados : 2.000

Online shopping

Modelo de negocio: Negocio de venta online de precios bajos y servicio de entrega en 24 horas.

A

Propuesta de Valor producto

- Amplitud de oferta en un mismo sitio

B

Propuesta de Valor en Servicios

- Plazo de entrega mínimo (opción de entre en una hora) – Líderes en el mercado

C

Diversidad de Catálogo

- Porfolio totalmente diversificado (moda, deporte, electrodomésticos, libros, comida, series y películas online…)

D

Amplitud en servicios

- Entrega y devolución de pedidos
- Productos valorados por los consumidores

- **Venta online al por menor** de un **porfolio** totalmente **diversificado**
- Ofrece productos de **marca propia y** de **otras** marcas
- **Entrega de pedidos** hasta en una hora

1. Descripción/Sintesís de la ficha de benchmark

La ventaja competitiva de Online Shopping no viene dada por los productos ofrecidos, sino por su amplitud de porfolio y una logística que le permite minimizar los plazos de entrega

EMPRESA
Facturación : 220M€
EBITDA : 850K€
Nº empleados : 68

Más Deporte

Modelo de negocio: venta de productos deportivos generalistas y complementos de moda de marcas reconocidas.

A

Propuesta de Valor producto

- Fútbol, running y ciclismo como propuesta principal
- Marcas conocidas

B

Propuesta de Valor en Servicios

- Tienda con aspecto de calidad y buena presentación del producto

C

Diversidad de Catálogo

- Poco especializado en comparación con otras tiendas
- Muy poca oferta de productos nicho
- Productos de moda no deportivos (carteras, mochilas…)

D

Amplitud en servicios

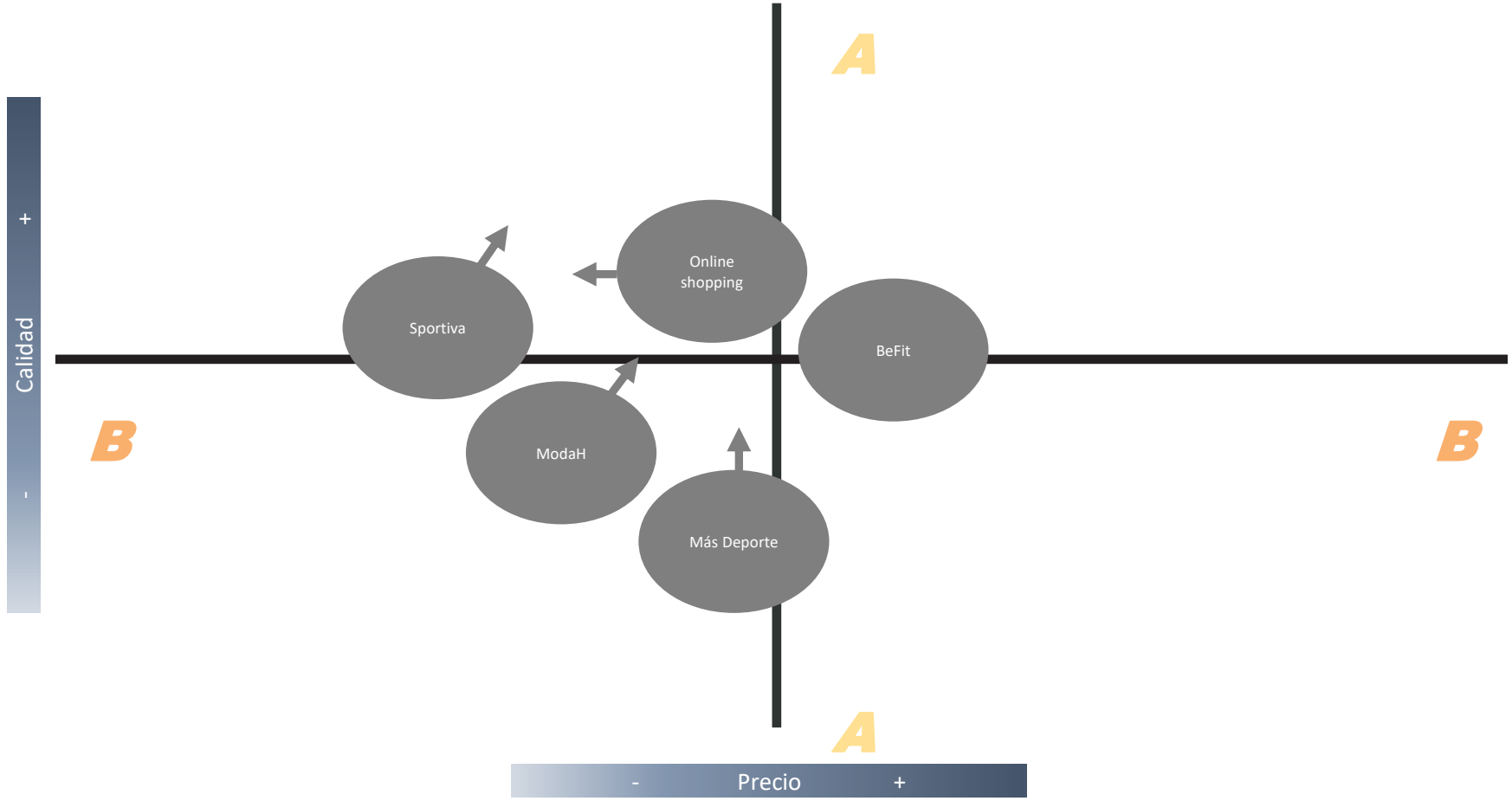
- Personalización de productos

- **Oferta de productos** de deportes **generalistas** (futbol, running, ciclismo…) de **marcas conocidas**
- Porfolio extendido a **moda** (carteras, mochilas) **con foco urbano**
- Servicio de **personalización** de productos

1. Descripción/Sintesís de la ficha de benchmark

Más Deporte es un modelo hibrido dónde se presentan productos deportivos de moda en una tienda con imagen de marca

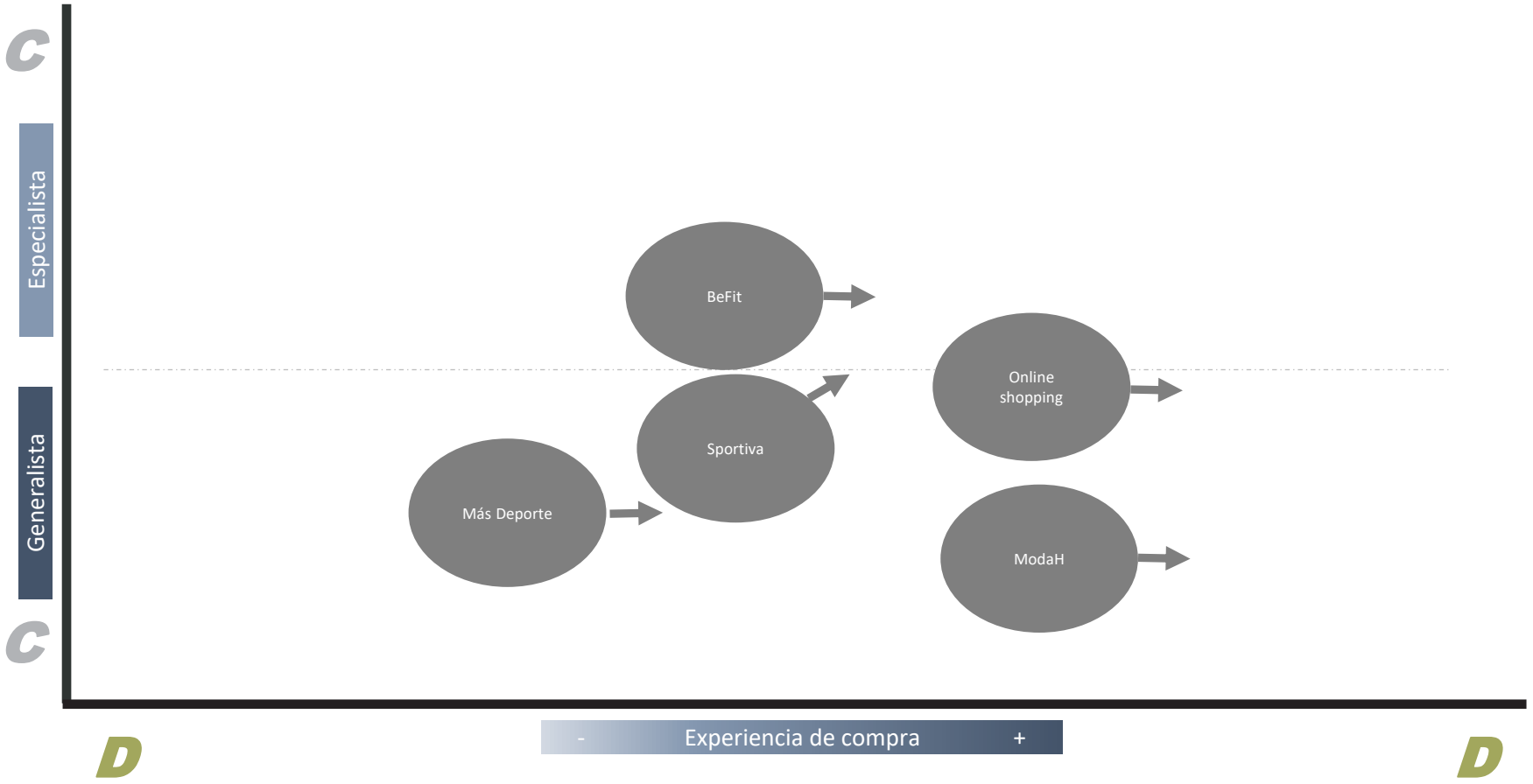
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



1. Descripción/Síntesis de la posición en benchmark

BeFit tiene una comunicación de precios que se asemeja a la de un Outlet, pero sus precios son algo más elevados. Debe asegurarse una comunicación clara, diferenciada y enfocada en transmitir sus valores clave respecto al resto de insignias.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



1. Descripción/Sintesís de la posición en benchmark

El cliente a día de hoy no tiene incentivos para visitar las tiendas BeFit respecto a las de la competencia, ya que la experiencia de compra que ofrecemos se asemeja a cualquiera de los demás retailers. La falta de cambios en el espacio de tienda/colecciones y los descuentos permanentes en todo el surtido no favorecen la imagen de marca y la percepción del cliente.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

Conclusiones del Benchmark

Digitalización

- La digitalización ya no es un proceso diferenciador sino un aspecto imprescindible a corto plazo
- Grandes players invierten grandes recursos en digitalizarse, por eso la actual posición ventajosa de BeFit en el canal online peligra
- ¿Cómo puede BeFit diferenciarse? ¿Puede usar el club de socios como herramienta para captar información del cliente y convertirla en conocimiento e inteligencia?

Gestión de la marca propia

- ¿Puede tener sentido desarrollar productos para cubrir las necesidades de espacios desatendidos?
- ¿Tendría sentido poner el precio inicial de marca propia tomando como referencia los precios de la MDD de grandes retailers? ¿O la elasticidad de la demanda permite realizar una subida en precios pudiendo dar una **imagen diferencial del producto**?

Generalistas vs. Especialistas

- BeFit es el especialista dentro de los generalistas, lo que le posiciona como un player indeterminado. ¿Puede interesar **realzar el valor del especialista** en un entorno donde la mayoría de los players tienden hacia el generalismo?
- Debe desarrollarse una estrategia que maximice el potencial del generalista y el especialista mediante la creación de **distintas experiencias de compra según el grado de especialización del cliente** y sus expectativas

Experiencia de compra

- Cuanto más **experto/especialista sea el cliente mayores son sus expectativas** de una atención personalizada y un surtido más amplio
- La experiencia de compra actual es poco asistida
- ¿Es esta la estrategia que debe seguir BeFit? ¿O deberá seguir una experiencia de compra superior?
- ¿Debe diferenciarse la marca propia de las marcas de mercado? ¿Deberán compartir espacios según especialidad?

Precio

- BeFit vende productos de **calidad/precio superior, sin embargo su comunicación se focaliza en precios descontados**
- La percepción de "Económico" desde el punto de vista del consumidor no viene dada por comunicar los precios más baratos y descuentos. Es una **suma de factores: conveniencia, comunicación, calidad/precio, experiencia de compra**, …

Moda/deporte

- El posicionamiento de BeFit es puramente enfocado al fitness
- Si BeFit desea incorporar una **gama de moda** de las marcas debe adaptar su espacio para **crear un universo atractivo para su posicionamiento.**
- ¿Podrían realizarse periódicamente colecciones exclusivas para BeFit destacadas mediante una estrategia de comunicación omnicanal?

USER JOURNEY

(Relación oferta/demanda en el tiempo)

A TENER EN CUENTA:

El customer journey es una herramienta de gran importancia para las empresas de retail o gran consumo, la manera en que se usa el producto o el servicio permite identificar necesidades y momentos en que colocar otros productos y/o servicios.

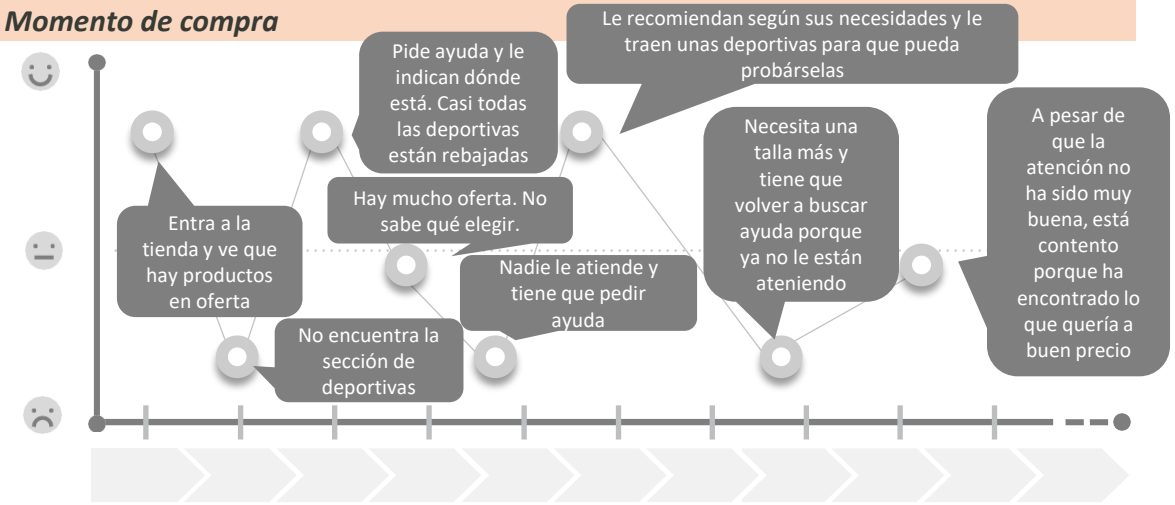
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

Juan, 29

Va al gimnasio a diario y sigue una rutina de ejercicios y una dieta estricta

- Trabaja de lunes a viernes y se ha apuntado, con un grupo de amigos, a una sesión dirigida de spinning; asiste dos veces por semana.
- **No conoce BeFit**. Siempre que ha necesitado material de deporte ha acudido a una retailer generalista.
- Necesita unas **deportivas de ciclismo para spinning**. Un amigo **le ha recomendado** que vaya a **BeFit** ya que tienen deportivas a **buen precio**.
- Va a la tienda **para comprar unas deportivas** de ciclismo **a buen precio**, pero **no tiene conocimiento de** las **gamas** y sus **precios**.

Momento de compra



Momento de consumo

1. Descripción/Sintesís del user/costumer journey

Para lograr transmitir **una clara propuesta de valor basada en la orientación hacia la especialización**, BeFit debe **alejarse del factor precio** que actualmente transmiten sus tiendas al destacar las rebajas en muchos de sus productos

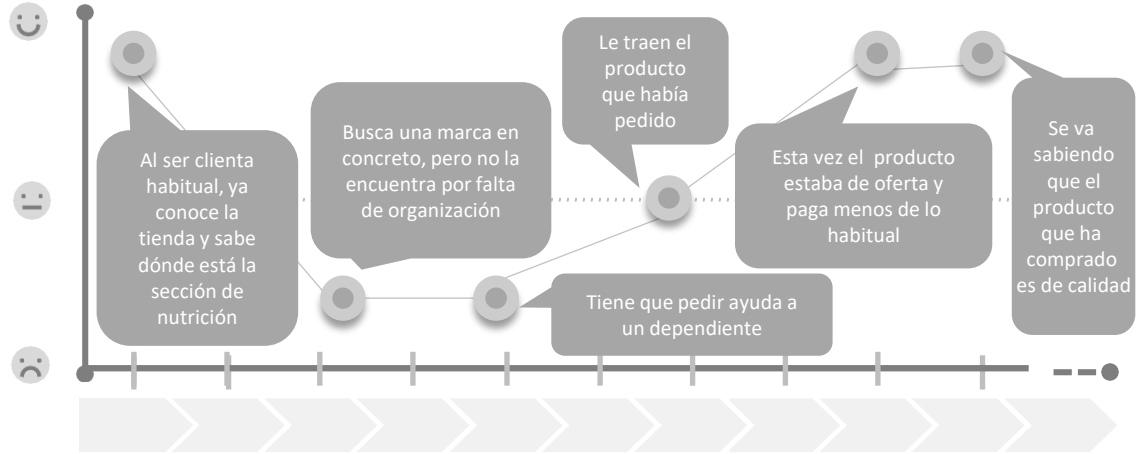
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

Marta, 26

Fisiculturista

- Combina los estudios con el **entreno** todas las semanas y participa en **competiciones** de culturismo.
- **BeFit es su tienda de confianza**. Visita la tienda siempre que necesita nuevo material ya que **sabe que encontrará lo que necesita**.
- En dos meses tiene una competición y necesita adquirir **productos de nutrición**
- Entra a la tienda y ya **sabe el producto que quiere comprar y sabe sus características** y especificaciones.

Momento de compra



Momento de consumo

1. Descripción/Sintesís del user/costumer journey

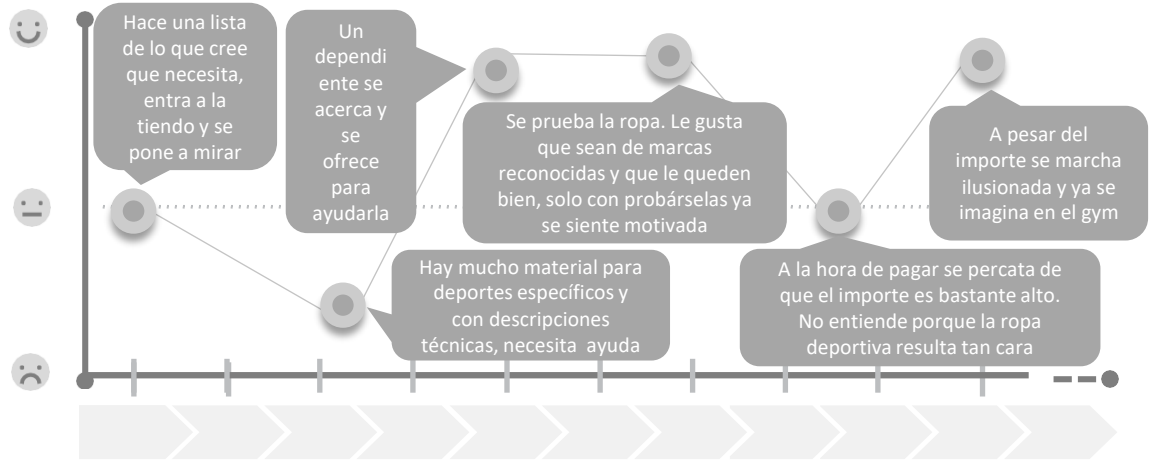
BeFit debe estructurar una estrategia de marcas para, a través de acciones diferenciadas, **maximizar el valor que cada una puede aportar al consumidor** posicionándose como el retailer referente ante las marcas y los consumidores

Lucía, 42

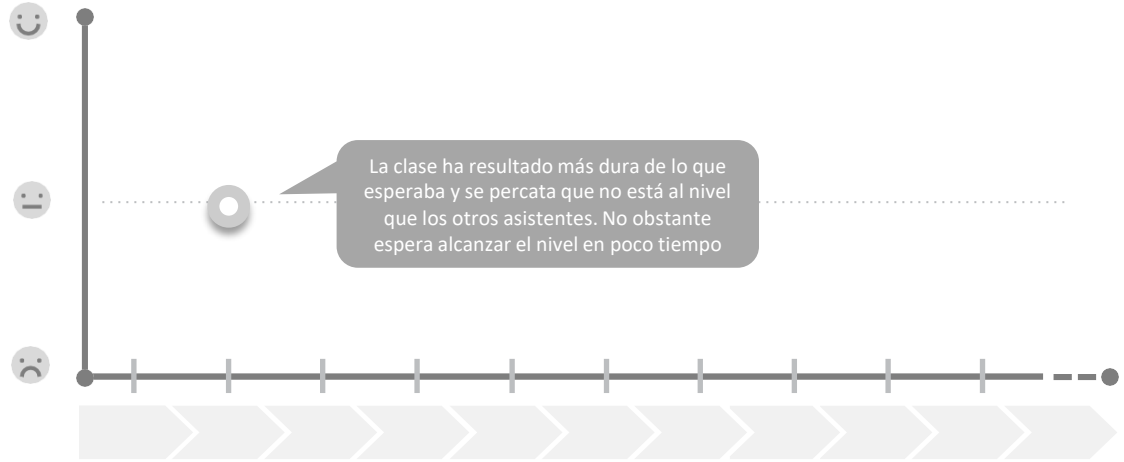
Quiere adelgazar y hacer deporte para mejorar su apariencia

- Trabaja en administración en una oficina y utiliza el coche cada día para ir al trabajo, se ha propuesto ir al gimnasio 4 veces por semana
- Ha visto un anuncio en las redes sociales de Befit y ha buscado la dirección por internet
- Cómo lleva tanto tiempo sin hacer deporte no tiene ropa adecuada y tiene que ir a comprarla
- No tiene claro lo que necesita con lo que ha de pedir ayuda al dependiente

Momento de compra



Momento de consumo



1. Descripción/Sintesís del user/costumer journey

El personal de Befit ha de saber identificar los diferentes perfiles de clientes y estar preparados para ofrecer soluciones específicas y de cambiar el discurso según el nivel del interlocutor

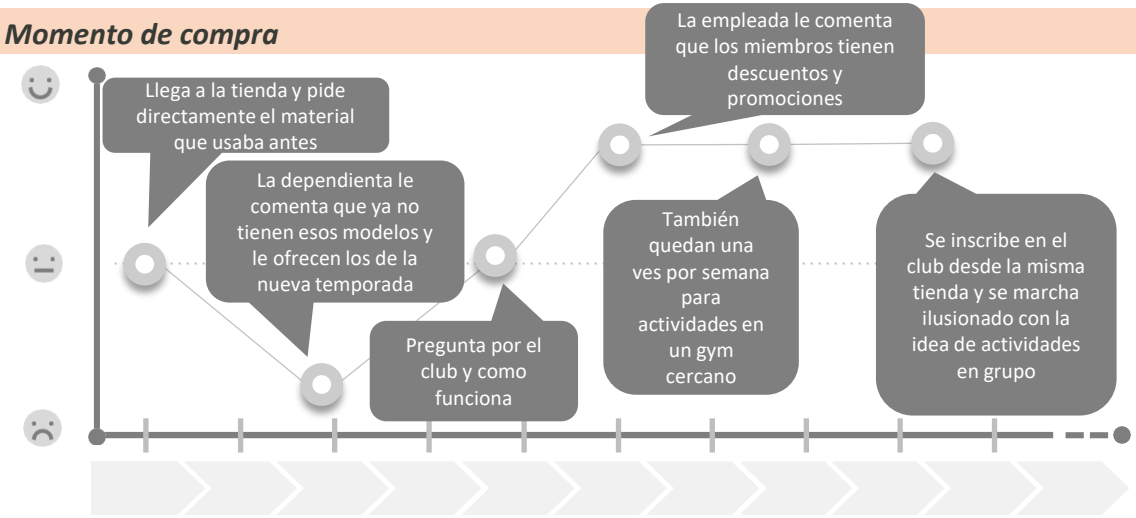
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

Mario, 32

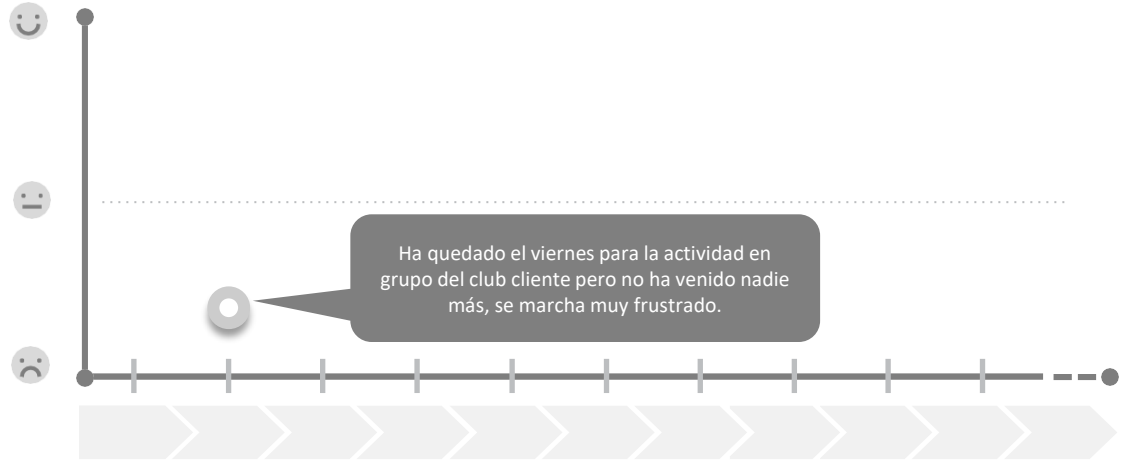
Es nuevo en la ciudad, busca un gimnasio porque espera conocer gente y socializar

- Mario es nuevo en la ciudad a donde se ha mudado por temas de trabajo. Siempre ha ido a gimnasios pero sobre todo quiere conocer gente
- Conoce Befit porque había una tienda en el lugar donde vivía, le gustaría comprar el mismo material que usaba antes
- Cómo se ha mudado con lo mínimo necesita de todo
- Ve en la web que Befit tiene un club de clientes, se pregunta si organizan actividades

Momento de compra



Momento de consumo



1. Descripción/Sintesís del user/costumer journey

Las tiendas son una oportunidad de reunir a personas con intereses similares, potenciar la interacción e incrementar las oportunidades de compra. Sin embargo la gestión incorrecta del servicio puede ser muy negativa, frustrando a clientes y alejándolos de Befit

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

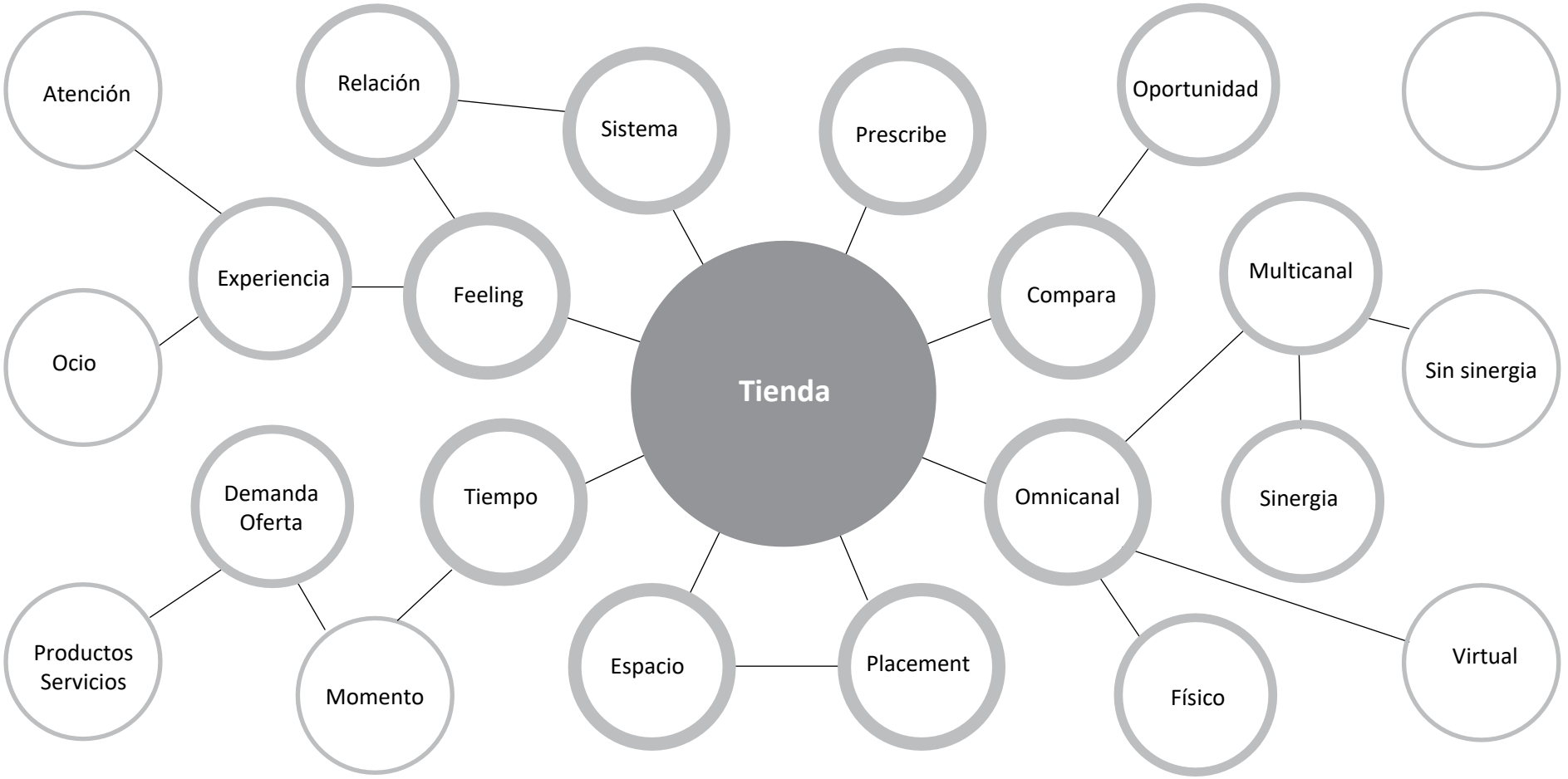
ABSTACCCIÓN

(La empresa en esencia)

A TENER EN CUENTA:

Befit ha elegido hacer un análisis de las palabras:

1. Tienda: Porque es la estructura básica del modelo de retail y de la misma es necesario explorar si tiene implicaciones más allá del modelo tradicional y físico.
2. Fitness: Describe el área de negocio, lo que hace imprescindible explorar sus fronteras y alcance semántico.
3. Omnicanal: Es un componente clave del reto y un elemento imprescindible en el concepto actual de retail.
4. Club: Ha sido un elemento presente en la propuesta de valor de la empresa durante la mayor parte de la evolución y que es necesario evaluar para redefinir su papel en la oferta.



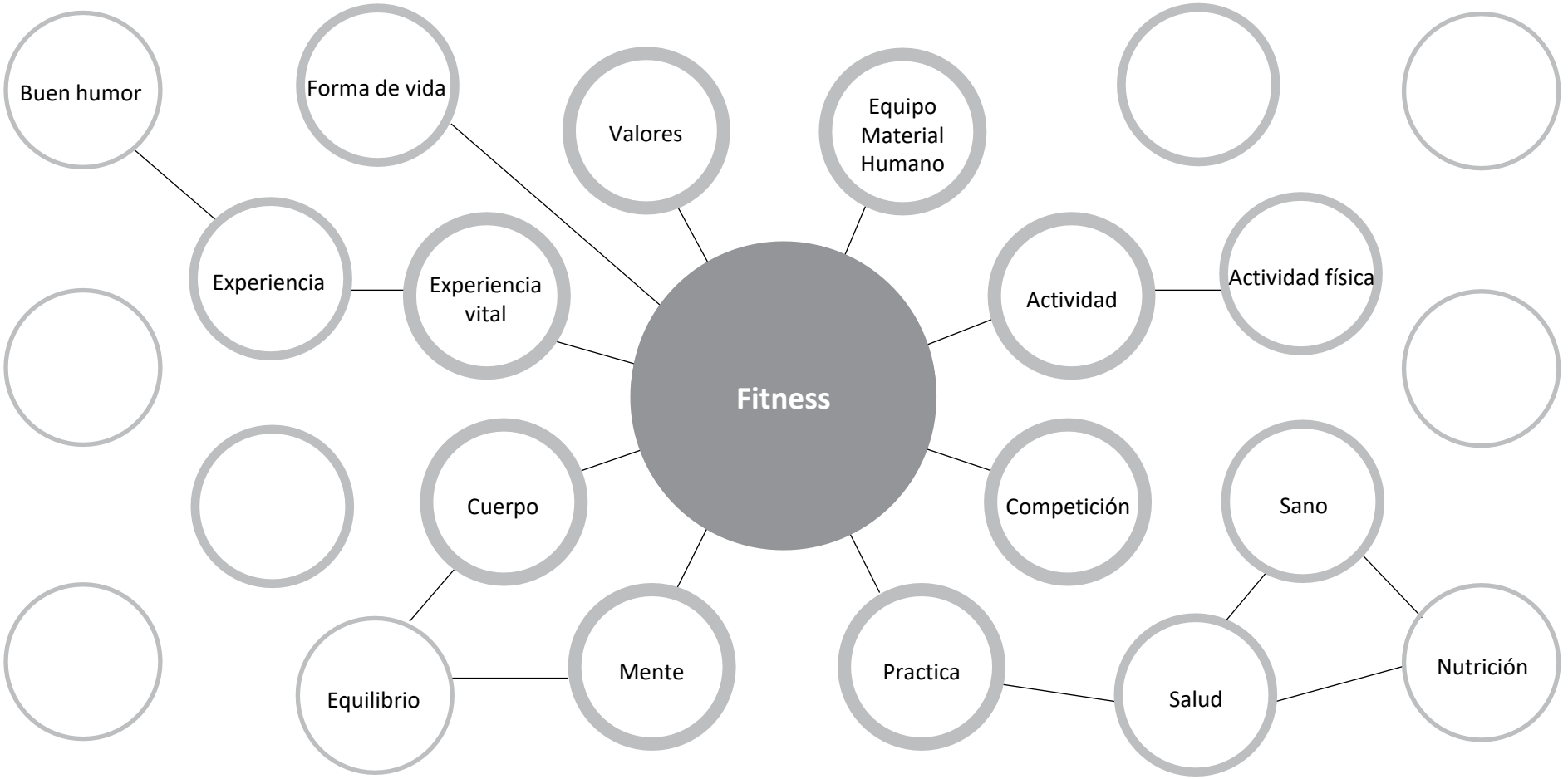
QUÉ/PALABRA: Medio tangible/intangible que es facilitador y optimizador para un fin

- **Espacio, Tiempo Físico** y o **Virtual** de **oportunidad** de ventas
  Una tienda en sí es: Una oportunidad de venta *(Más allá de su contenido de productos y servicios)*

CÓMO/PROYECTO

- La legitimidad de BeFit será un **ecosistema construido progresivamente** que **reinterpretará** desde su **nuevo posicionamiento:** La arquitectura de **valores y atributos**, el modelo de **prescripción y comparación**, el ***momentum*** de su red **de tiendas**

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



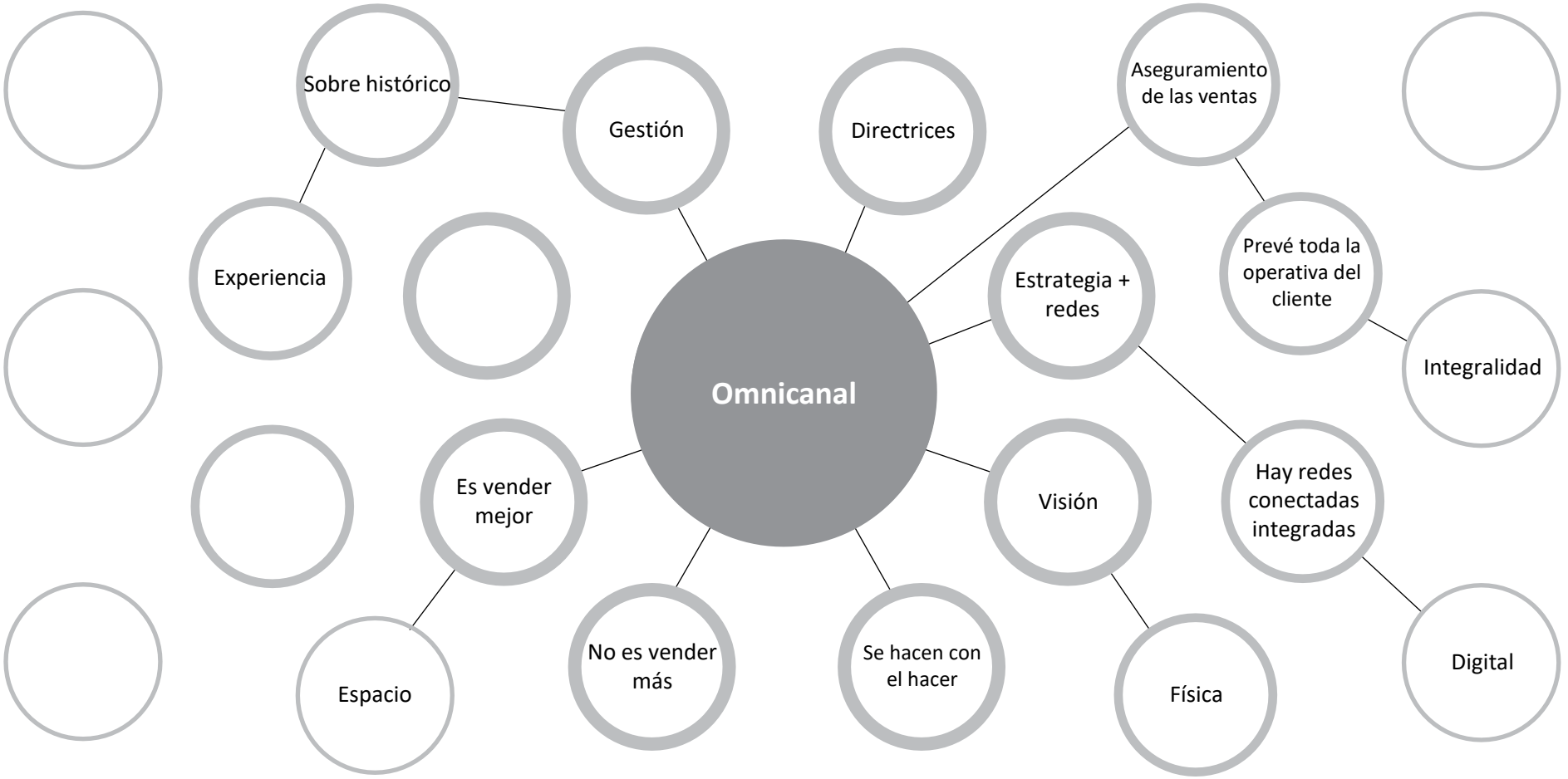
QUÉ/PALABRA: Medio tangible/intangible que es facilitador y optimizador para un fin

- **Forma de hacer y vivir el equilibrio cuerpo y mente**

CÓMO/PROYECTO

- **La pérdida de control de la oferta de productos y servicios** de los actores del **ecosistema del fitness**, plantea el desarrollo de una **estrategia que devuelva al canal y al usuario** la capacidad de hacer del **fitness un estilo de vida** hecho más **a medida de la actividad y características personales**

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



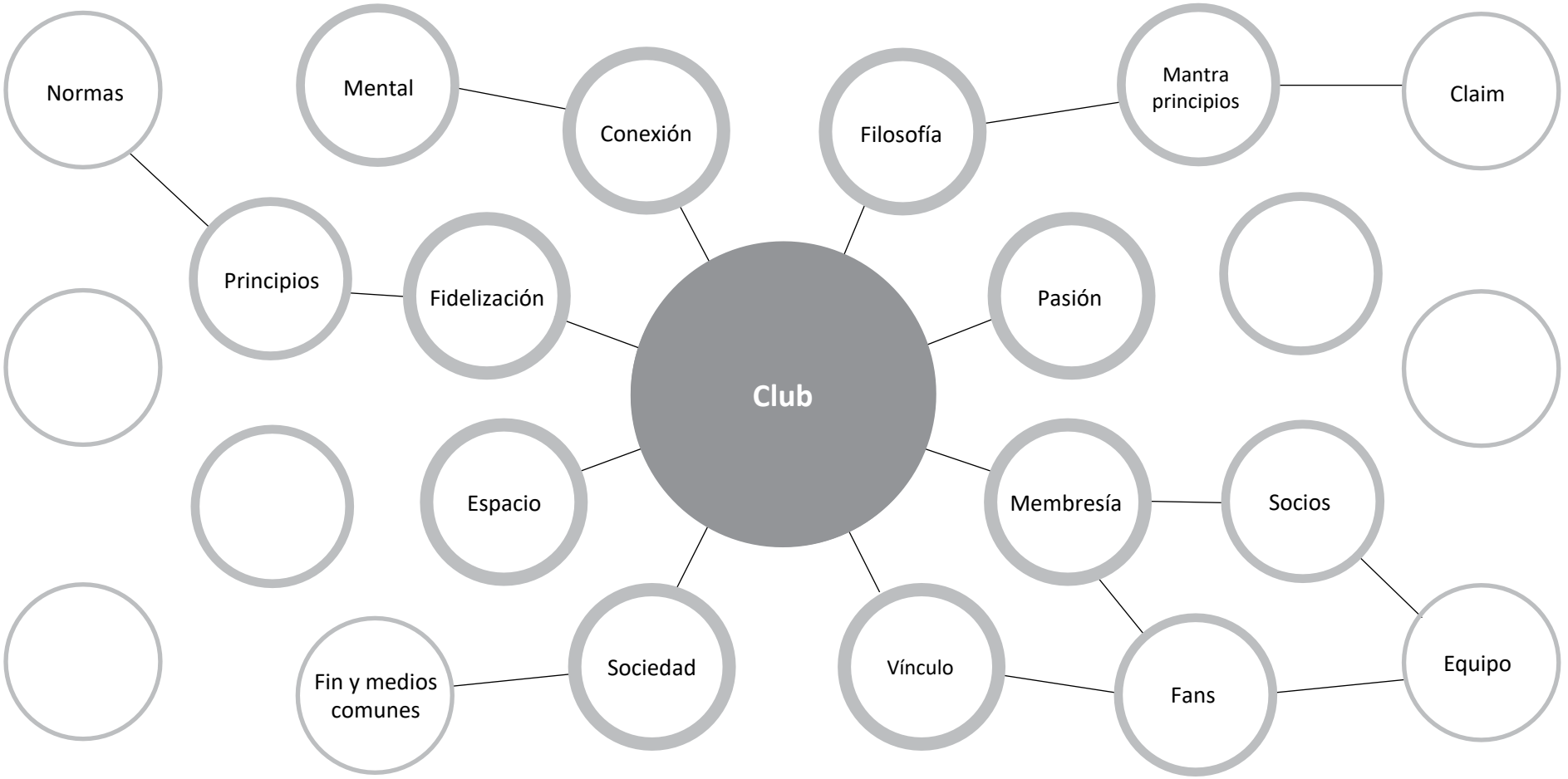
QUÉ/PALABRA: Medio tangible/intangible que es facilitador y optimizador para un fin

- **Estrategia de Red de Canales digitalizados**

CÓMO/PROYECTO

- **El mayor reto de BeFit** es desarrollar una **estrategia de doble enfoque**: Crear el **posicionamiento y discurso de la marca**, para poder **sobre ella desarrollar** la estrategia y estructura de un **modelo omnicanal propio y reconocible**

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



QUÉ/PALABRA: Medio tangible/intangible que es facilitador y optimizador para un fin

- **Institucionalización de fines y medios comunes**

CÓMO/PROYECTO

- **El club evoluciona** de estructura **táctica promocional**, en **instrumento y activo estratégico** que a través de una **filosofía y arquitectura de valores aspiracionales de BeFit**, desarrolla una **ventaja competitiva de productos y servicios propios** frente a las **estrategias de precio** y **conveniencia de los *eTailers***

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

Tienda	Fitness	Omnicanal	Club
• La legitimidad de BeFit será un **ecosistema construido progresivamente** que **reinterpretará** desde su **nuevo posicionamiento:** La arquitectura de **valores y atributos**, el modelo de **prescripción y comparación**, el ***momentum*** de su red **de tiendas**	• **La pérdida de control de la oferta de productos y servicios** de los actores del **ecosistema del fitness**, plantea el desarrollo de una **estrategia que devuelva al canal y al usuario** la capacidad de hacer del **fitness un estilo de vida** hecho **a medida de la actividad y características personales**	• **El mayor reto de BeFit** es desarrollar una **estrategia de doble enfoque**: Crear el **posicionamiento y discurso de la marca**, para poder **sobre ella desarrollar** la estrategia y estructura de un **modelo omnicanal propio y reconocible**	• **El club evoluciona** de estructura **táctica promocional**, en **instrumento y activo estratégico** que a través de una **filosofía y arquitectura de valores aspiracionales de BeFit**, desarrolla una **ventaja competitiva de productos y servicios propios** frente a las **estrategias de precio** y **conveniencia de los eTailers**

1. Descripción/Sintesís del statement de abstracción de …

BeFit es una **plataforma de negocio y actividad físico-mental** fundamental que compite bajo una **esencia sostenible**, frente a la **tendencia del fitness** a ser **una nueva FMCG más** *(gran consumo). s*e crean **modos** *(filosofías)* **de ver/sentir el fitness**: Consumismo vs. Vida del ditness que obligarán a tener en el sector **una personalidad propia de marca**

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

PARAGUAS

(La empresa visión y alcances)

A TENER EN CUENTA:

A partir de las conclusiones de cada una de las herramientas realizadas Befit ha de elegir la frase que engloba todo lo que representa y que permite marcar las líneas rojas que ayudarán a enfocar el esfuerzo. Con este statement, Befit se enfoca en la promoción del fitness como su razón de ser.

EE

Las innovaciones en compras y logística permiten ganar en eficiencia, pero no diferencian a BeFit de su competencia. Las redes sociales en cambio ofrecen una oportunidad de construir una comunidad de personas que vive el fitness con pasión y a las que ha de ir dirigida la propuesta, generando un efecto llamada en un público menos especializado

ES

El modelo de negocio de los productos de fitness nace con y desde el calzado y se desarrolla en los complementos (Textil) y posteriormente en los medios; desarrollando un complejo y avanzado modelo de marketing de intangibles. Paradójicamente inician un tardío proceso de digitalización, segmentando la oferta: retailers, portfolio, mix de categorías… el resultado de este proceso es todavía incierto, el mercado crece en global y se contraen las ventas de las grandes marcas

RDV

La propuesta de valor de BeFit se soporta en que las marcas le otorguen la ventaja competitiva a la tienda. Esta posición representa para BeFit un reto, por lo que la gestión de expectativas y evolución de la relación entre marcas y consumidores demanda. La oportunidad para la insignia pasa por convertirse en un puente entre partes con fuertes lazos de relación, aportando valor por igual para marcas y clientes.

DEFINICIÓN DEL RETO

Las nuevas formas de vender y comprar, el consumidor informado y exigente y la necesidad de experiencia, hacen que BeFit deba plantearse un nuevo modelo relacional con el consumidor.

Las tendencias tecnológicas y la especialización del sector y de los canales también implican una adaptación del modelo de relación de Be Fit con sus clientes.

BENCHMARK

BeFit es una plataforma de negocio y actividad físico-mental fundamental que compite bajo una esencia sostenible, frente a la tendencia del fitness a ser una nueva FMCG más (gran consumo). se crean modos (filosofías) de ver/sentir el fitness: Consumismo vs. Vida del fitness que obligarán a tener en el sector una personalidad propia de marca

OBSERVACIÓN ACTORES

- Propuesta de valor alejada del factor precio y orientada a la especialización (servicio/asesora-miento)
- Comunicarla de forma decidida en las tiendas apoyándose en las marcas para crear experiencias
- Dependientes como elemento clave de la solución
- Generar interacción entre clientes con intereses similares

ABSTRACCIÓN

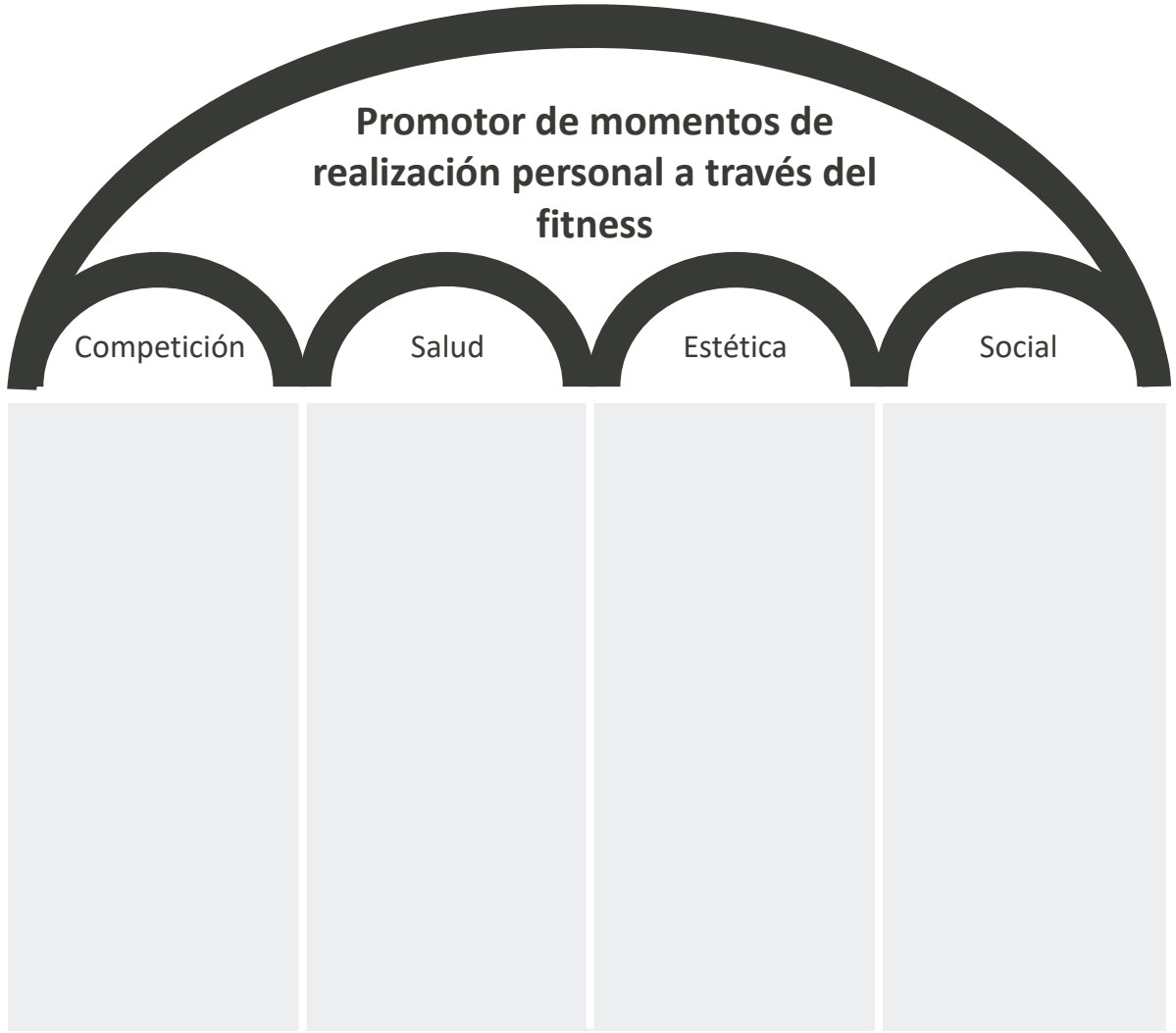
- BeFit es una plataforma comercial que activa los elementos sensibles del mercado (stakeholders) y de los productos y servicios de la vida en el fitness, bajo una filosofía propia que le permite diferenciarse con valor dentro del competitivo mercado del fitness.

MATRIZ TERRITORIO DE OPORTUNIDAD

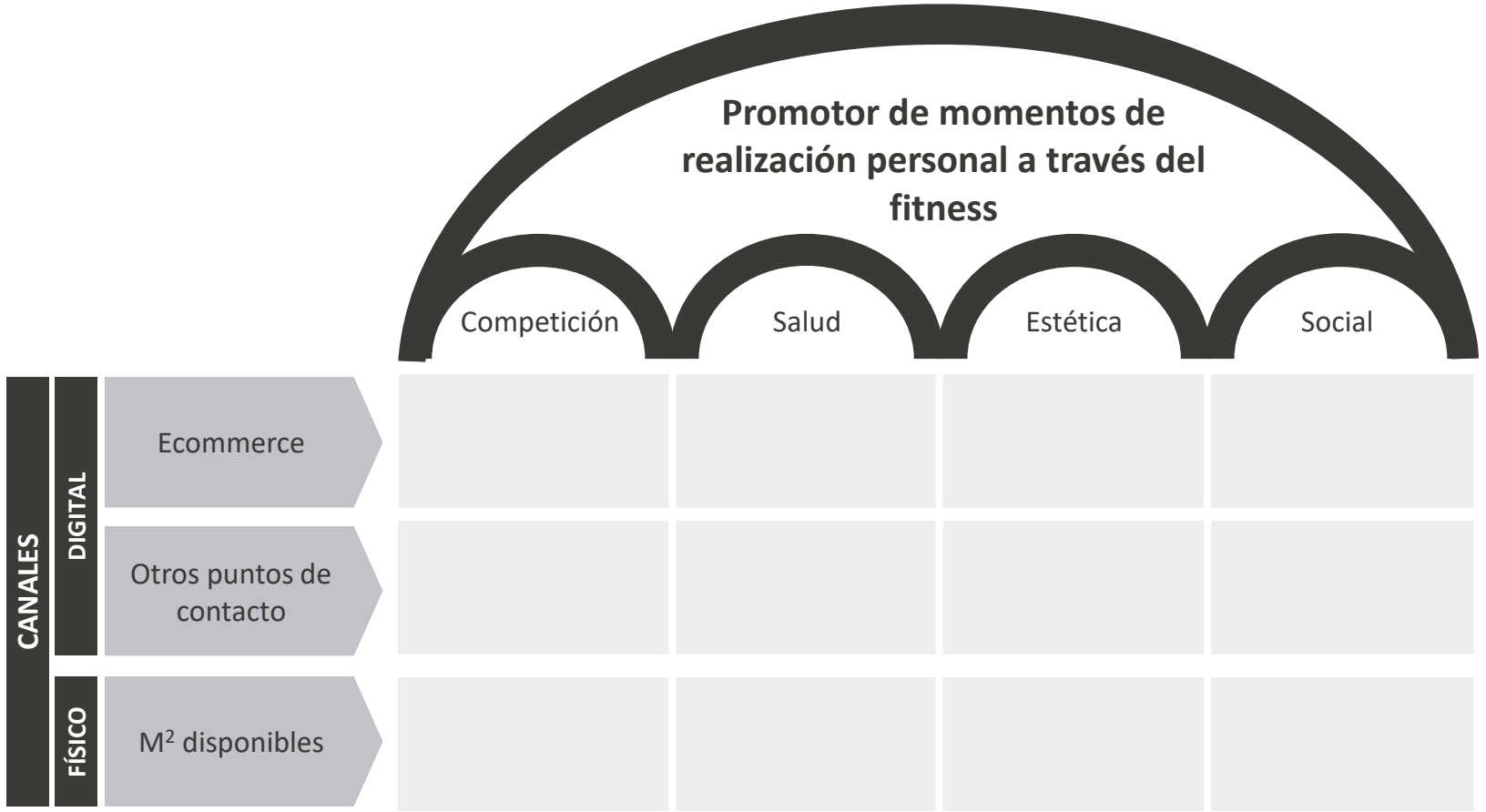
(Cruce de líneas de actuación para la solución)

A TENER EN CUENTA:

Del customer journey y la experiencia de Befit con sus clientes han salido los principales motivaciones o tipologías de clientes a los cuales ha dirigida la oferta; la capacidad para promover el fitness ha de adoptar distintas formas en la medida que atiende las necesidades de cada uno de estos tipos de clientes. Los canales, en este caso, no generan escenarios diferentes porque la oferta ha de ser omnicanal y cada uno debe contribuir a la solución final.



Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models



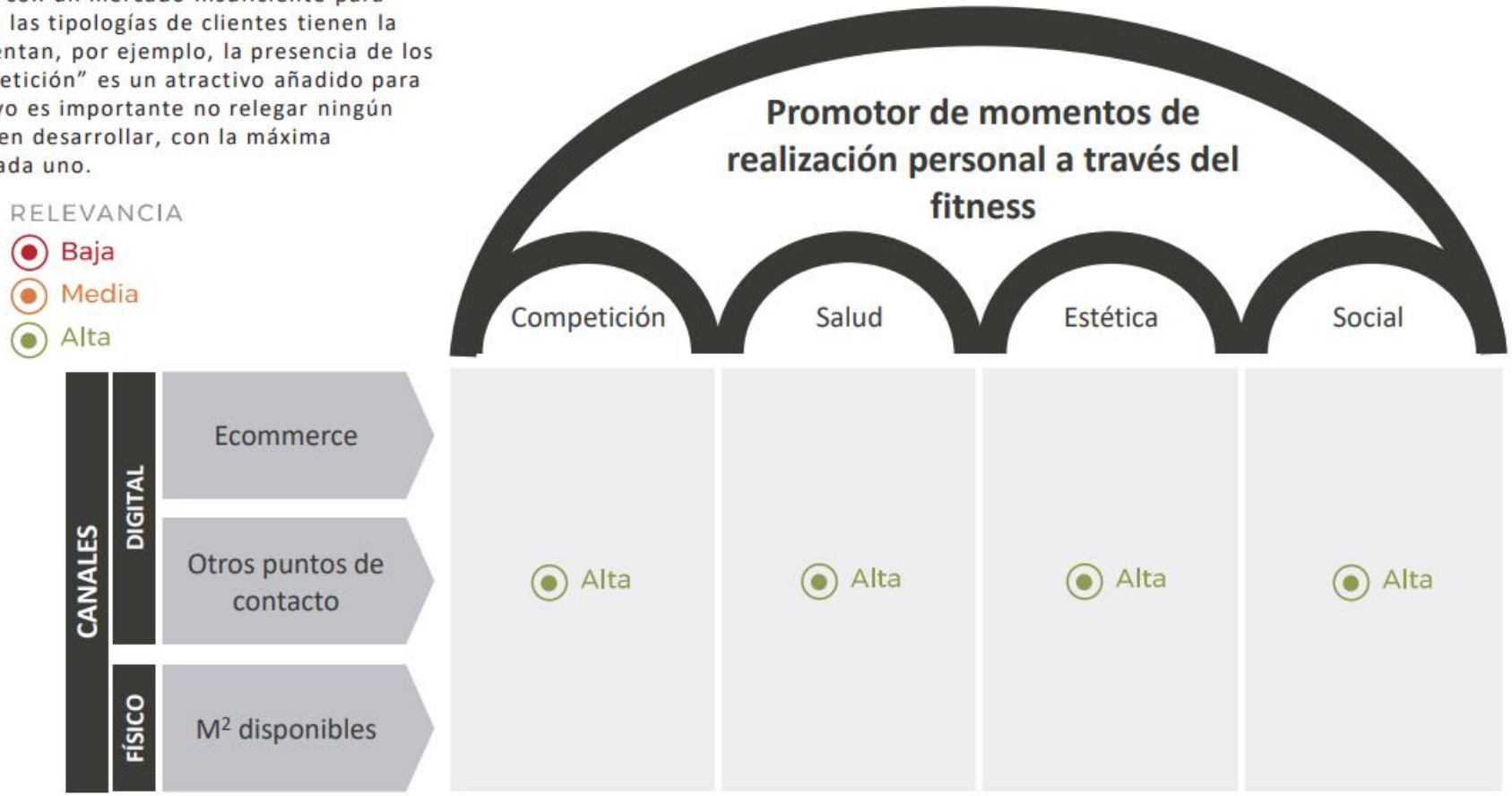
Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia
loop new business models

VALORACIÓN DE LA MATRIZ

(Visualizando las áreas de interés)

A TENER EN CUENTA:

Dentro de su nicho específico (la promoción de la actividad deportiva a través del fitness) BeFit ha de atraer todo el espectro de clientes, no conseguirlo implicaría quedarse con un mercado insuficiente para soportar su estructura. Además, las tipologías de clientes tienen la particularidad que se retroalimentan, por ejemplo, la presencia de los clientes de la motivación "competición" es un atractivo añadido para otros segmentos. Por este motivo es importante no relegar ningún segmento y dividir los recursos en desarrollar, con la máxima eficiencia, las soluciones para cada uno.

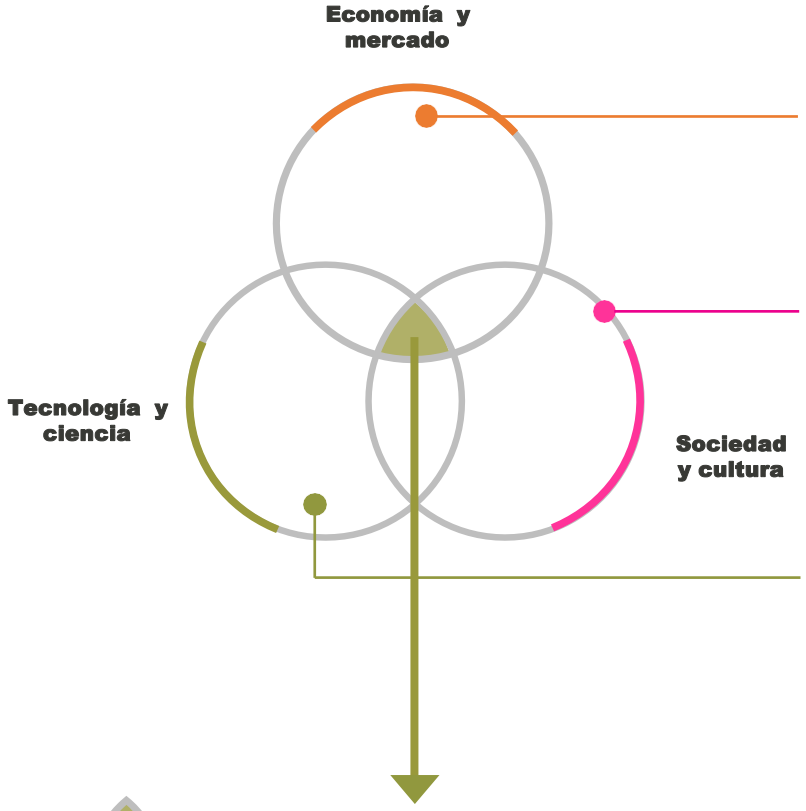


TENDENCIAS EN LA OPORTUNIDAD

(Interpretar las confluencias en el mercado)

A TENER EN CUENTA:

Befit ha de tener en cuenta las principales tendencias del sector en su solución. Las tendencias siempre son importantes pero son además especialmente relevantes para las empresas de gran consumo o retail porque permiten identificar fuerzas que operan en los consumidores.



- Polarización del rol del precio: Smart shopping vs compra impulsiva
- Especialización de canales: deporte fashion y fashion deportivo
- Omnicanalidad inteligente
- Flujo de oferta en tiendas
- Nuevo rol de los Factory outlet

- Clientes digitales conectados
- Rol informado del vendedor
- Penetración de la mujer en deportes nicho y mainstream
- Prescripción digital
- Consumidores y empresas responsables

- Selling inteligente
- Smart company
- Convergencia tecnología y oferta retail
- Convergencia tecnología y fitness
- Deportista digital

1. Redefinición de la oportunidad

Las nuevas formas de vender y comprar, el consumidor informado y exigente, la necesidad de experiencia, etc, hacen que BeFit deba plantearse el nuevo modelo de relación con el consumidor y con sus clientes

ESCENARIOS DE OPORTUNIDAD

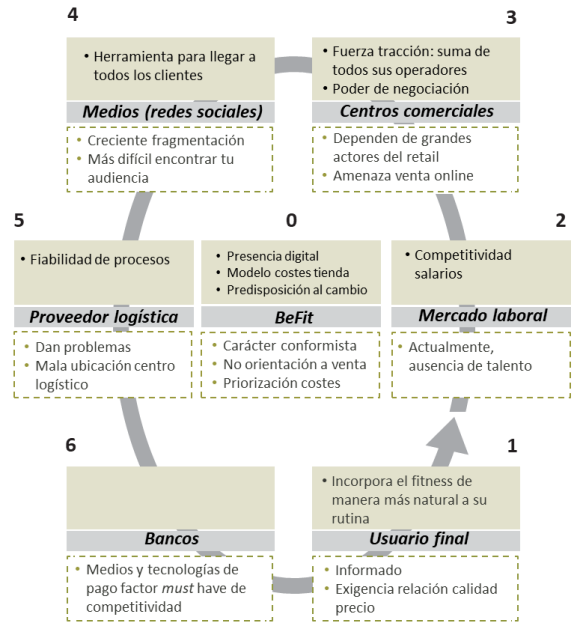
(Detallando los factores de la oportunidad)

A TENER EN CUENTA:

Los escenarios desarrollados por Befit no son excluyentes, cada una de las motivaciones de compra representa un perfil de individuo para el que hay que definir una oferta que responda a sus necesidades. La solución ha de ser además aplicable a cada uno de los canales, on y offline a través de los cuales la oferta llega al cliente.

Solución Competición

	ACTORES	NECESIDADES	CONTEXTOS DE USO
1	Individuos para los cuales el fitness es un pilar en su vida y lo practican de manera asidua a un nivel profesional o semiprofesional	Conocimiento para aumentar su rendimiento	Adquiere conocimiento visitando blogs de expertos
2		Conocer los últimos récords en competiciones como elemento motivador	El fitness define su estilo de vida
3		Nutrición de alto rendimiento	Cuando va a la tienda ya conoce los productos de alta performance que quiere y está dispuesto a pagar más por aquellos que le ayuden a mejorar
4		Mostrar sus logros	Cuando practica fitness tiene un alto nivel de autoexigencia
5			
6			
7			
8			



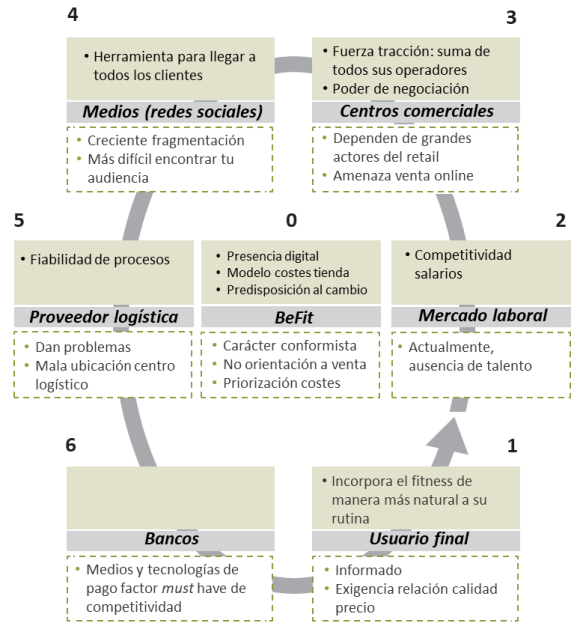
SOLUCIÓN

- En tienda (online y física), espacio especial para los usuarios que buscan productos de alta performance.
- Creación plataforma online para el intercambio de experiencias entre expertos y para compartir experiencias con el público general:

- Acceso en primicia a productos de altas prestaciones y a las últimas tecnologías del mundo del fitness.
- Facilitar el rol de ponente/referente en experiencias organizadas por BeFit: workshops, conferencias, asesoramiento técnico…

Solución salud

	ACTORES	NECESIDADES	CONTEXTOS DE USO
1	Usuarios que entienden el fitness como un medio o herramienta para mantener o recuperar la salud	Practica fitness para alcanzar o mantener la salud que quiere	En el gimnasio, no sabe cómo utilizar las diferentes máquinas
2		Quiere hacer lo suficiente para estar bien sin pasarse	En la tienda, no sabe que comprar para los ejercicios que le ha recomendado el médico
3		Necesita encontrar una motivación para convertir el fitness en una rutina	En la tienda compara precios ya que no quiere gastar mucho dinero
4		Conocimiento sobre como entrenar y el material que necesita	
5			
6			
7			
8			

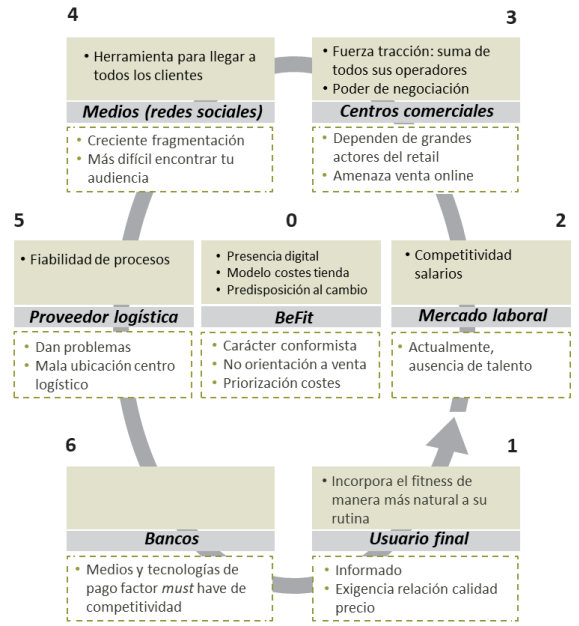


SOLUCIÓN

- No se identifica ningún especio específico para este target, los dependientes guían la compra.
- Oferta basada en productos de gama media/baja favoreciendo la percepción precio completando oferta para cubrir necesidades de iniciación.
- Servicio: asesoramiento por parte de los dependientes asegurando una buena experiencia

Solución Estética

	ACTORES	NECESIDADES	CONTEXTOS DE USO
1	Usuario que practica fitness para lograr un buen físico, verse bien y mejorar la autoestima	Desea tener un buen físico para encajar en los modelos estéticos actuales	Practicando fitness porque está de moda
2		Percepción de resultados y cambios en su cuerpo para motivarse	Comprando las marcas de moda siguiendo el razonamiento de que es más importante la estética de los productos que la comodidad y la tecnicidad
3		Mostrar los logros físicos/estéticos conseguidos	
4		Estar actualizado en las últimas tendencias	Siguiendo a influencers para saber que está de moda
5			Siguiendo las tendencias de moda en el momento de compra
6			
7			
8			

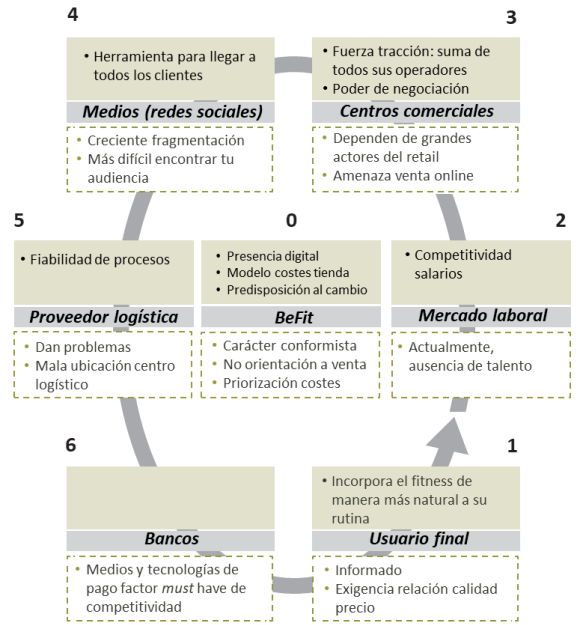


SOLUCIÓN

- Espacio en la tienda con los últimos lanzamientos de las marcas de moda y con los productos que favorecen la estética del cuerpo
- Oferta: selección de productos de las marcas deportivas de moda de referencia
- Servicio: asesoramiento focalizado en las últimas tendencias de moda más que en los atributos técnicos

Solución Social

	ACTORES	NECESIDADES	CONTEXTOS DE USO
1	El fitness es la excusa/motivo para establecer relaciones	Relacionarse y encajar dentro de un entorno social	En el cambio de máquina del gimnasio hablando de la última serie de Netflix con su compañera de fitness
2		Un buen ambiente es fundamental	En la tienda busca productos llamativos y novedosos para provocar que la gente le pregunte
3		Su motivación es conocer a gente con la que sienta afinidad	
4			
5			
6			
7			
8			



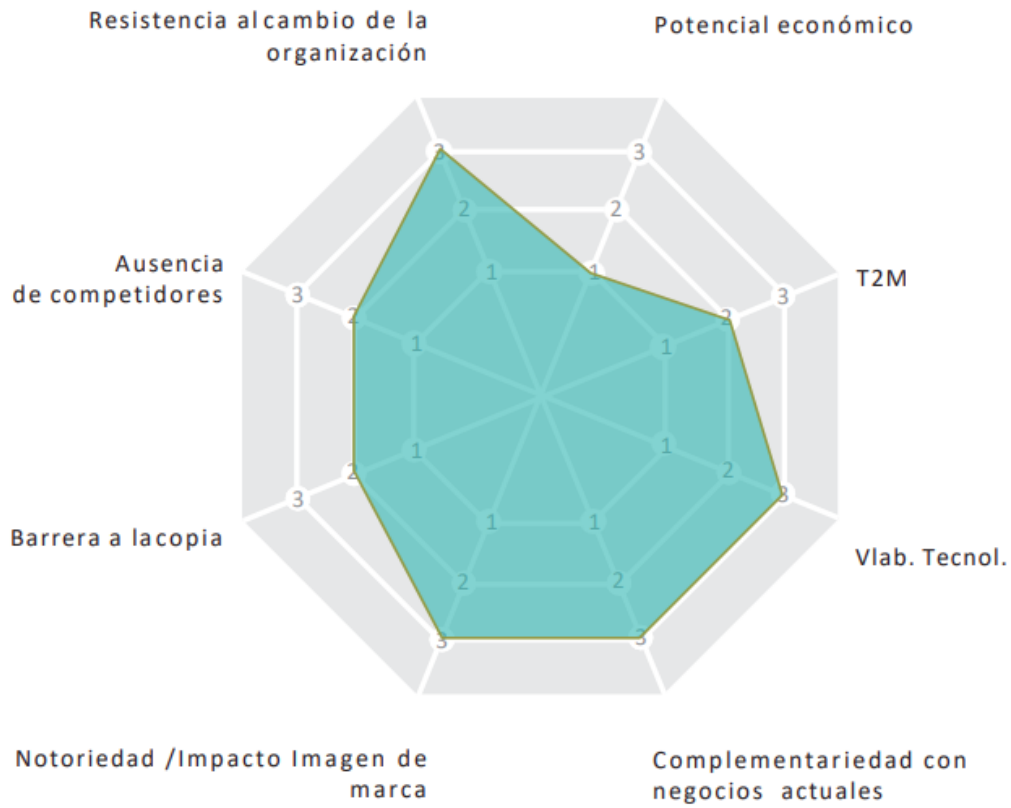
SOLUCIÓN

- En la tienda sistema a través del cual el cliente puede identificar que productos son los más novedosos y valorados por el consumidor
- Club BeFit
- Oferta: cursos, viajes temáticos, escapadas de fin de semana, paquetes experienciales… Experiencias de ocio en grupo vinculadas al fitness
- Servicio: organización de actividades y comunicación online de las mismas a través de la web, redes sociales y mails a los miembros del club

VALORACIÓN DE ESCENARIOS

(Relevancia y pertenencia de las soluciones)

ESCENARIO A EJEMPLO

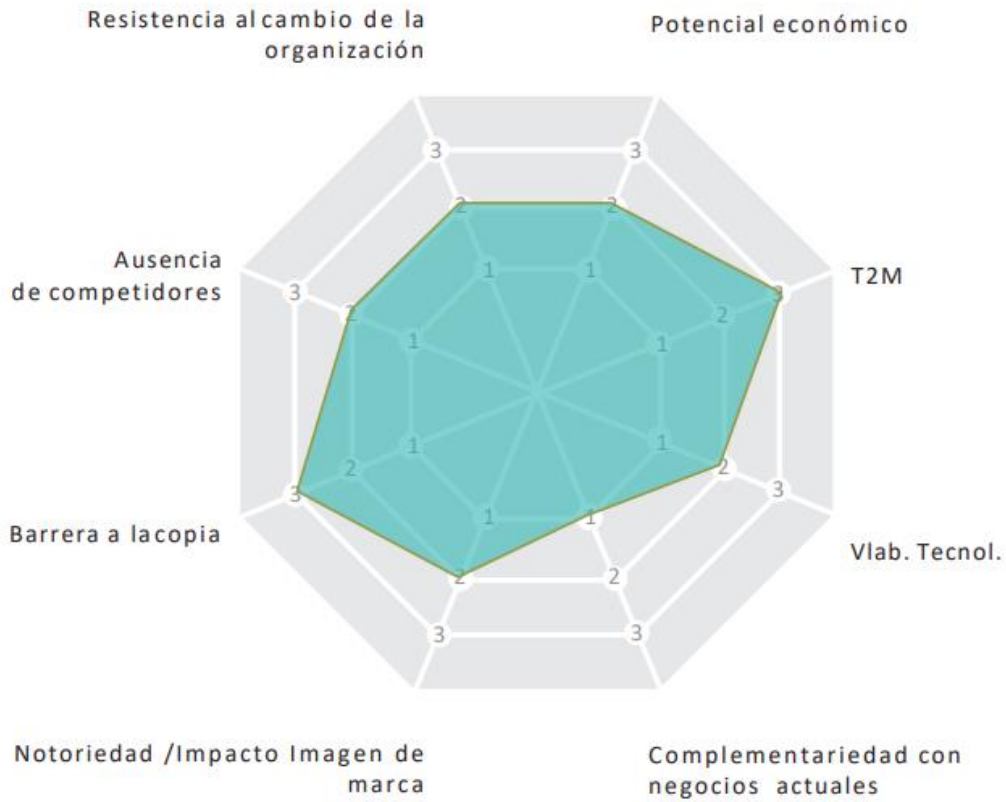


CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. **A mayor área**, el escenario adquiere **mayor potencial.**
2. La valoración se hace **de 1 a 3**. En el que **3 es el máximo deseable y 1 el mínimo**, en función de la pregunta.
3. Evalúa cada escenario **personal e individualmente.**
4. La valoración se efectúa en el **contexto de la empresa HOY** y en un marco de 3-5 años.
5. Sí existe duda o desconocimiento en el criterio a valorar. *Evalúe: 2 e Indíquelo.*

VALORACIÓN DE ESCENARIOS *(Caso Retail)*

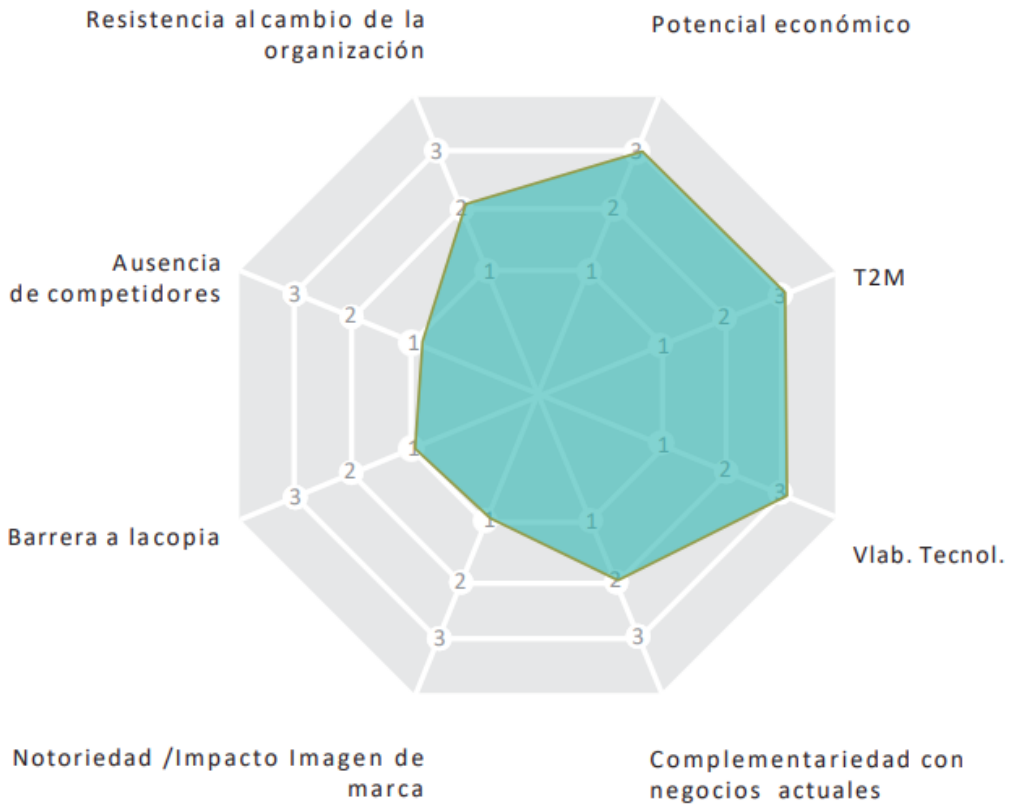
ESCENARIO A EJEMPLO



CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. **A mayor área**, el escenario adquiere **mayor potencial.**
2. La valoración se hace **de 1 a 3**. En el que **3 es el máximo deseable y 1 el mínimo**, en función de la pregunta.
3. Evalúa cada escenario **personal e individualmente.**
4. La valoración se efectúa en el **contexto de la empresa HOY** y en un marco de 3-5 años.
5. Sí existe duda o desconocimiento en el criterio a valorar. *Evalúe: 2 e Indíquelo.*

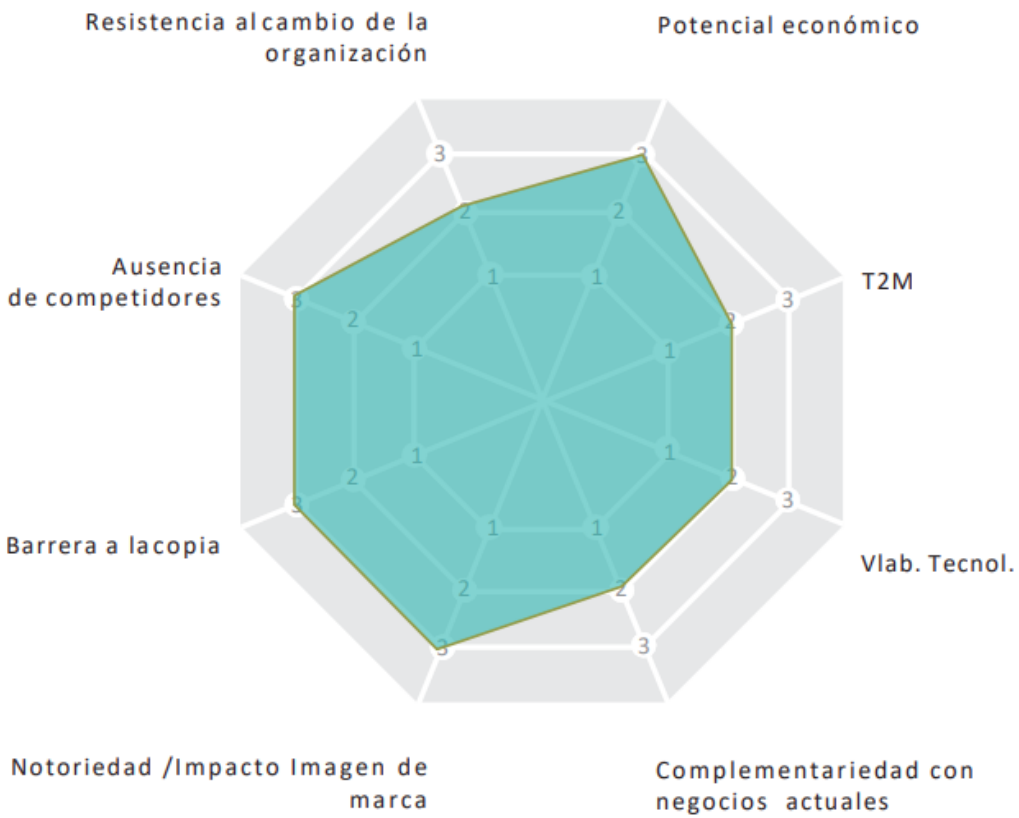
ESCENARIO A EJEMPLO



CARACTERÍSTICAS GENERALES

1. **A mayor área**, el escenario adquiere **mayor potencial.**
2. La valoración se hace **de 1 a 3**. En el que **3 es el máximo deseable y 1 el mínimo**, en función de la pregunta.
3. Evalúa cada escenario **personal e individualmente.**
4. La valoración se efectúa en el **contexto de la empresa HOY** y en un marco de 3-5 años.
5. Sí existe duda o desconocimiento en el criterio a valorar. *Evalúe: 2 e Indíquelo.*

ESCENARIO A EJEMPLO



CARACTERÍSTICAS GENERALES

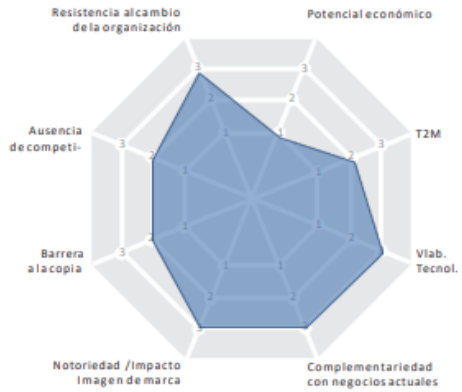
1. **A mayor área**, el escenario adquiere **mayor potencial.**
2. La valoración se hace **de 1 a 3**. En el que **3 es el máximo deseable y 1 el mínimo**, en función de la pregunta.
3. Evalúa cada escenario **personal e individualmente.**
4. La valoración se efectúa en el **contexto de la empresa HOY** y en un marco de 3-5 años.
5. Sí existe duda o desconocimiento en el criterio a valorar. *Evalúe: 2 e Indíquelo.*

VALORACIÓN DE ESCENARIOS

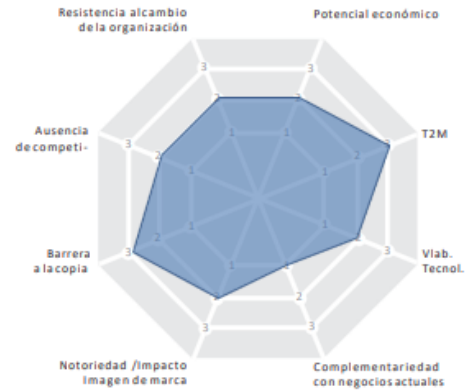
CRITERIOS DE VALORACIÓN

HOJAPARA CADA EVALUADOR

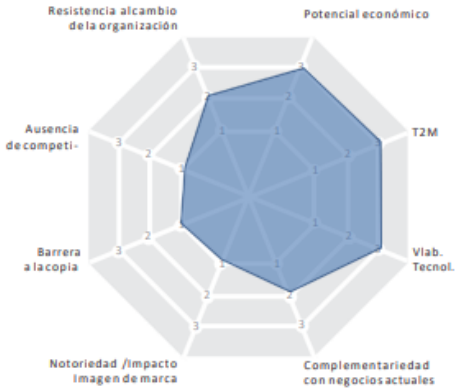
ESCENARIO Equipamiento personalizado



ESCENARIO Adaptación sofisticada

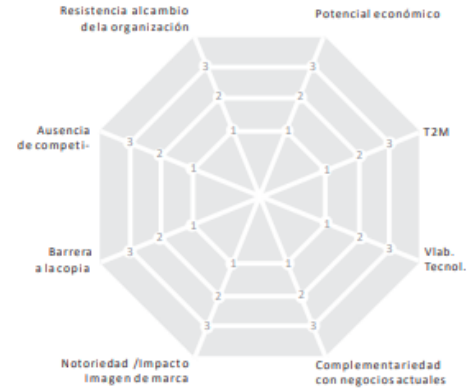


ESCENARIO Entorno inteligente

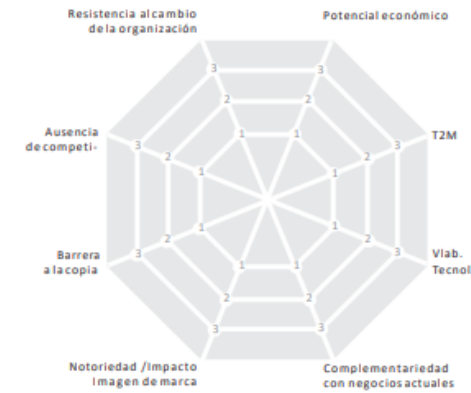


ESCENARIO

ESCENARIO



ESCENARIO



		E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	*Potencial económico*	1	2	3	3		
2	*Time to Market*	2	3	3	2		
3	*Viabilidad tecnológica*	3	2	3	2		
4	*Complementariedad con negocios actuales*	3	1	2	2		
5	*Notoriedad /Impacto imagen de marca*	3	2	1	3		
6	*Barrera a la copia*	2	3	1	3		
7	*Ausencia de competidores*	2	2	1	3		
8	*Resistencia al cambio de la organización*	3	2	2	2		

- **Coolhunting, analista de tendencias: herramientas de búsqueda**

Google Trends

https://trends.google.es/trends/?geo=ES

Muestra los **términos más buscados recientemente**.

Las gráficas representan con cuánta **frecuencia** se realiza una **búsqueda** de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas.

El eje horizontal de la gráfica **representa el tiempo** (**desde 2004**), **y el eje vertical** representa **la frecuencia con la que se ha buscado** el término globalmente.

Permite al usuario

- **comparar el volumen de búsquedas entre** dos o más **términos**.
- **mostrar noticias relacionadas con el término** de búsqueda encima de la gráfica, **mostrando** cómo **afectan** los eventos **a la popularidad**.

Algunos términos de búsqueda bastante estacionales, como regalos, coinciden claramente con la llegada de la Navidad.

Signum

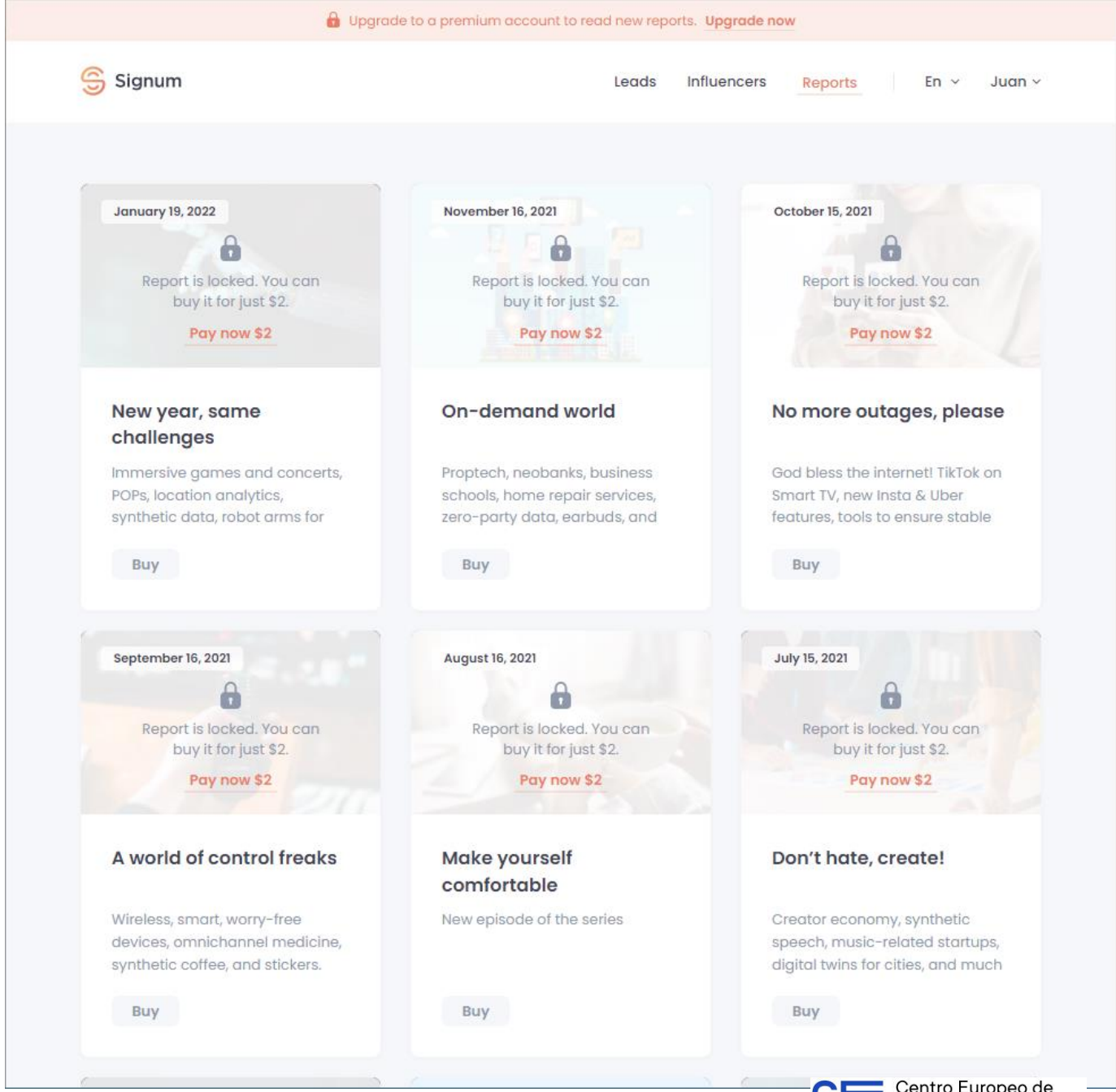
https://signum.ai/

Signum **analiza constantemente más de 300.000 blogs, foros, portales y cuenta**s de redes sociales **para** realizar un seguimiento de **la aparición de nuevas tendencias** desde sus primeras etapas.

Determina las tendencias actuales y futuras gracias a herramientas de **análisis predictivo** complementadas por un equipo de analistas.

Con cuenta **Premium se puede recibir:**

- **5 tendencias actuales de la categoría que elijas**, información sobre las **causas del surgimiento** de estas tendencias, un **pronóstico sobre la duración** del crecimiento de esa tendencia,
- **5 tendencias emergentes de la categoría que elijas y las consecuencias del surgimiento** de estas tendencias.



Glimpse

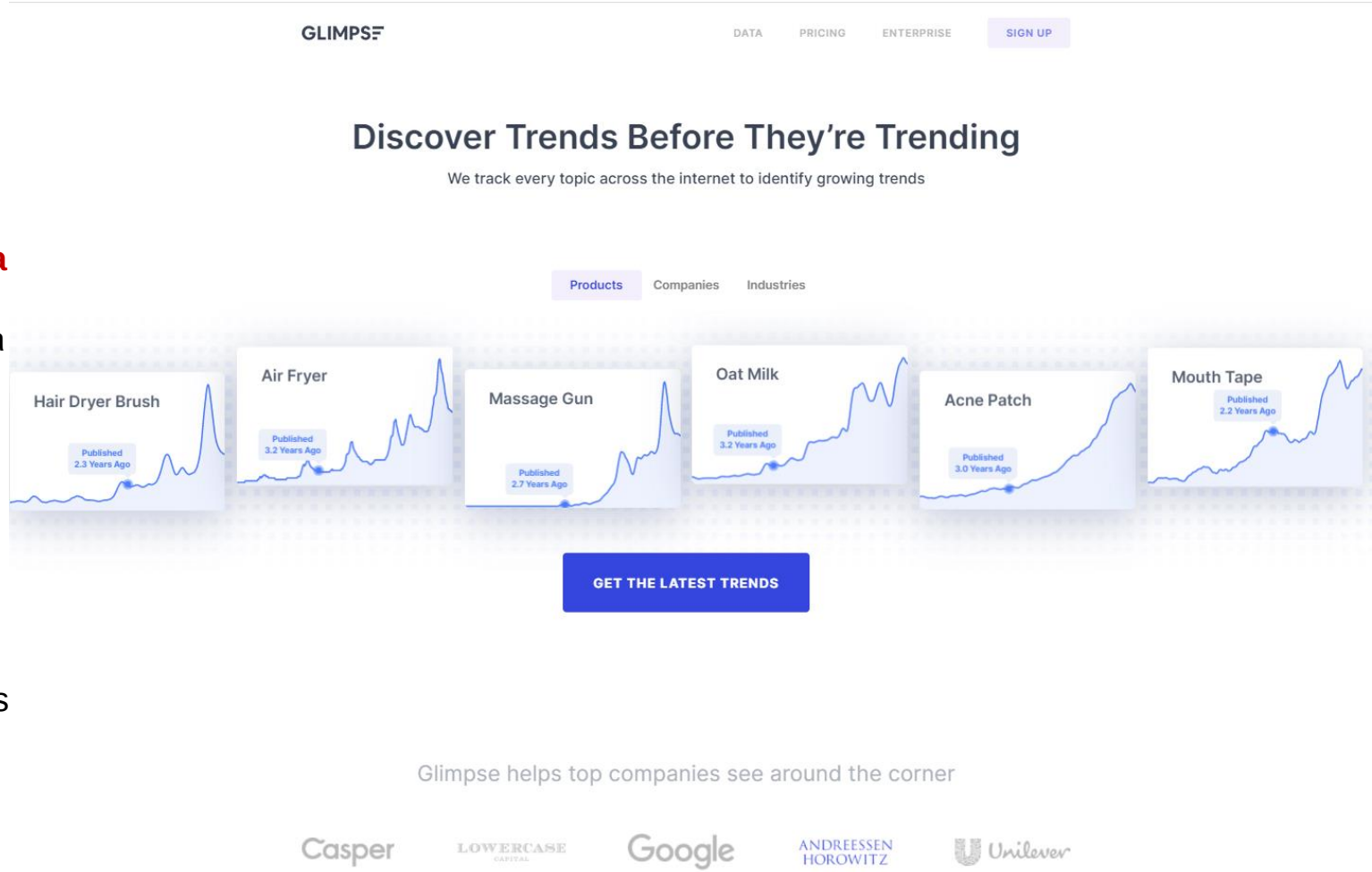
https://meetglimpse.com/

Glimpse, **rastrea** diferentes temáticas en Internet **para descubrir compañías, productos e industrias emergentes**.

Como premium, se tiene acceso a más tendencias, a pronósticos sobre futuras tendencias (llamados "**before-it-happens alerts**") así como a análisis de cada tendencia **para averiguar hasta qué punto pueden crecer** o por qué han crecido tan rápido.

Glimpse es **utilizado por trendsetters**, es decir, por **creadores de tendencias, para lanzar productos antes de que se popularicen** o buscar posibles inversiones.

Se puede probar gratuitamente para recibir 3 tendencias de crecimiento exponencial al mes.



Angage

https://angage.net/

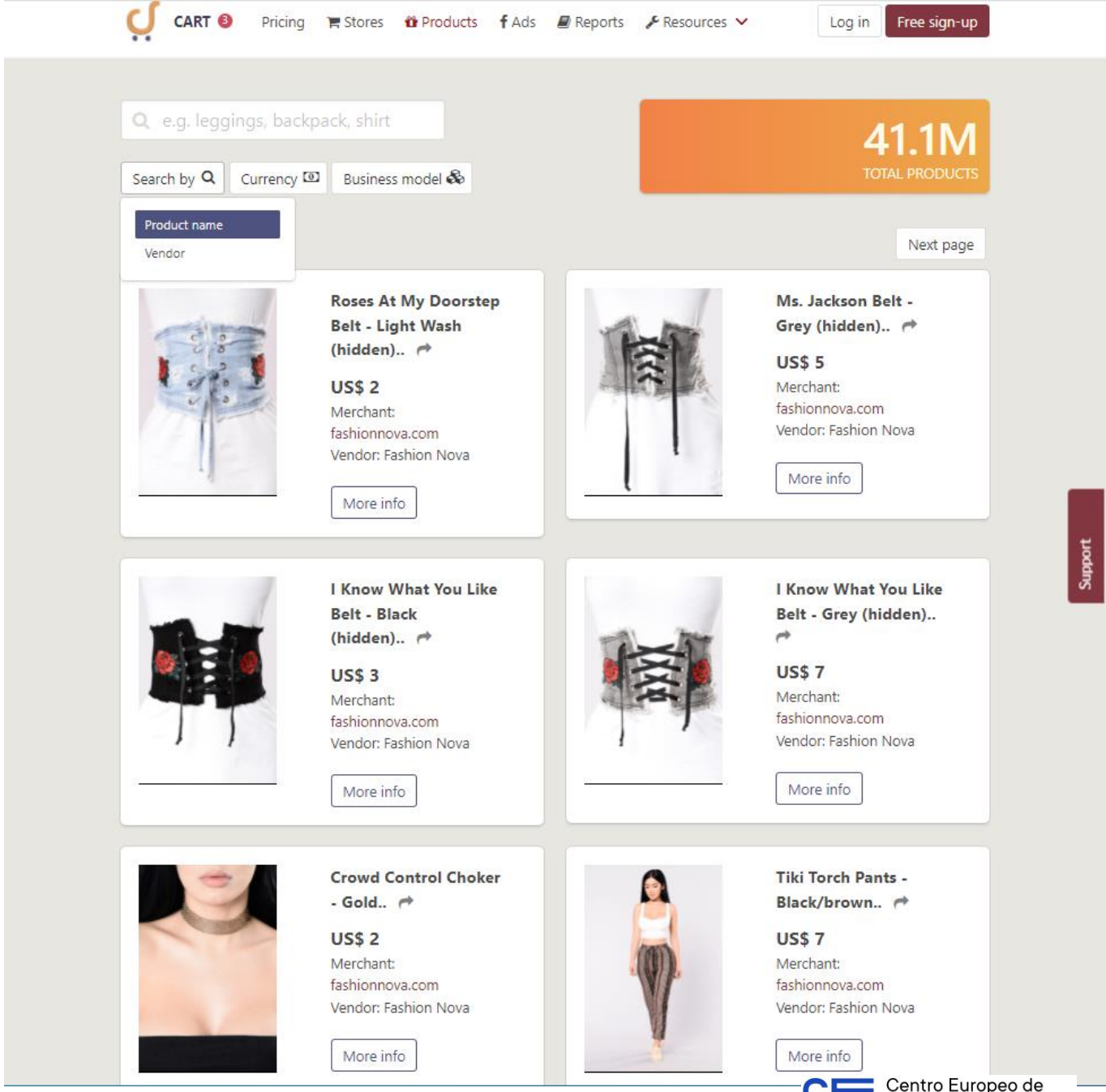
Datos de miles de tiendas y productos de comercio electrónico.

Para descubrir **productos** interesantes **antes de que se vuelvan virales**.

Ayuda a los ecommerce a tomar decisiones sobre qué productos **vender** y dónde encontrarlos.

Se puede ver qué productos venden actualmente **otras tiendas**, sus **estrategias** de precios, quiénes son sus **proveedores**, de dónde proviene su **tráfico**, información de contacto y más.

Permite hacer una investigación para **detectar nuevos productos interesantes** para vender **y** consultar **tendencias**, estacionales o no.



Trend Hunter

https://www.trendhunter.com/trends/2022-trend-report-research

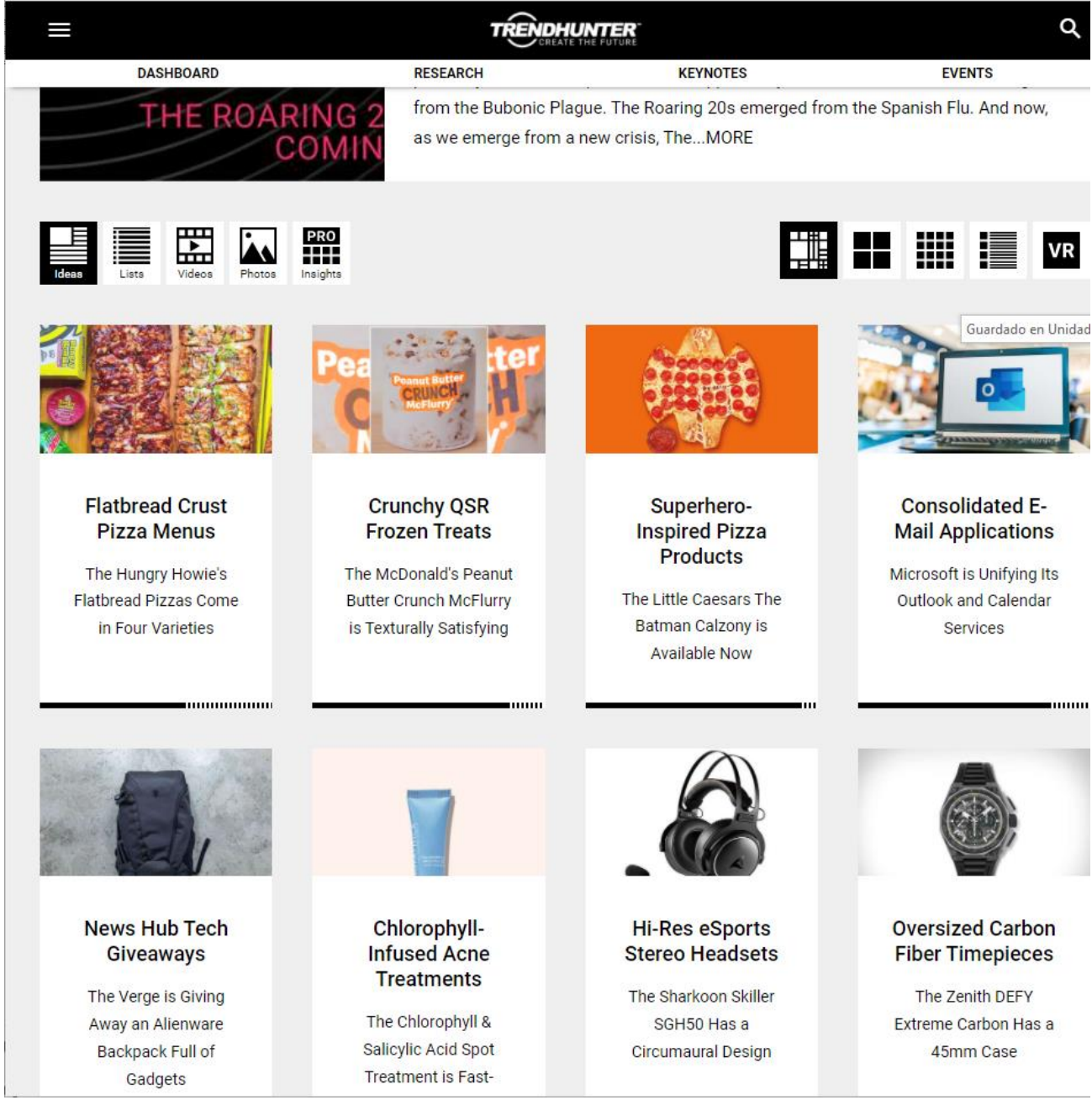
La **BdDD mundial de tendencias** más grande, con Big Data que **analiza el comportamiento de 150 millones de personas** y 3.000 millones de visitas.

IA y procesamiento de lenguaje natural para mejorar la comprensión del comportamiento de consumidores.

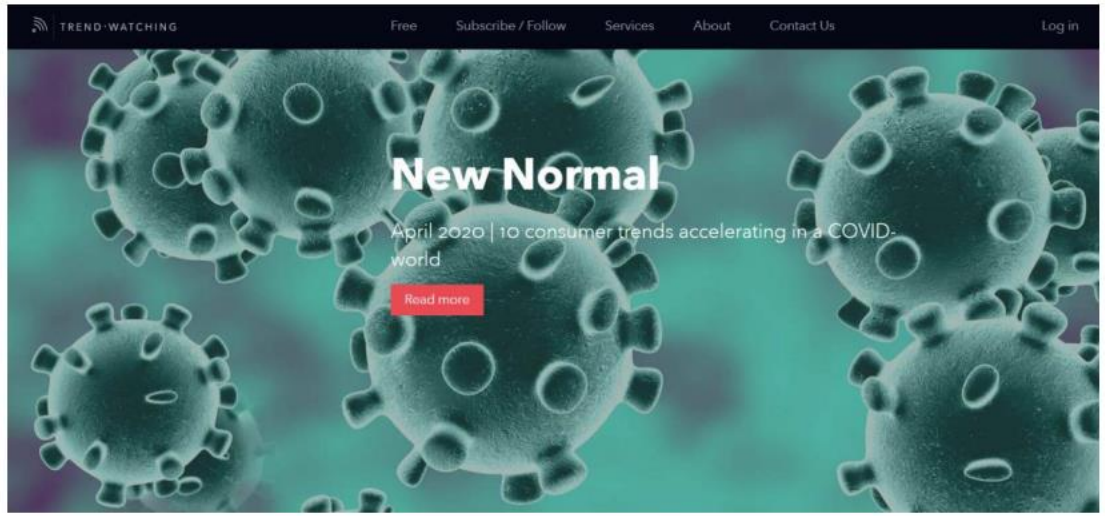
En la **web hay Top 20 de tendencias diarias, semanales o mensuales** para moda, tecnología, estilo de vida, cultura, diseño, marketing, negocios, lujo…

También dispone de la **herramienta "Dashboard"**, con la que se puede personalizar un cuadro de mandos **propio** seleccionando entre 350.000 innovaciones y 10.000 temas distintos.

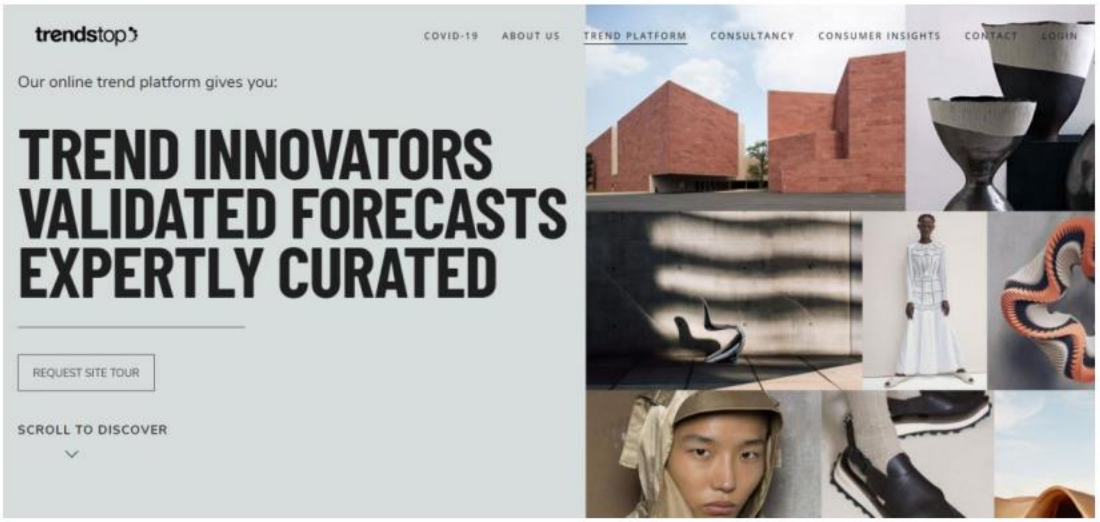
Con una **licencia de uso cara**, está **enfocada a** CEOs, CMOs, COOs o **marcas**



- **Trend Watching**

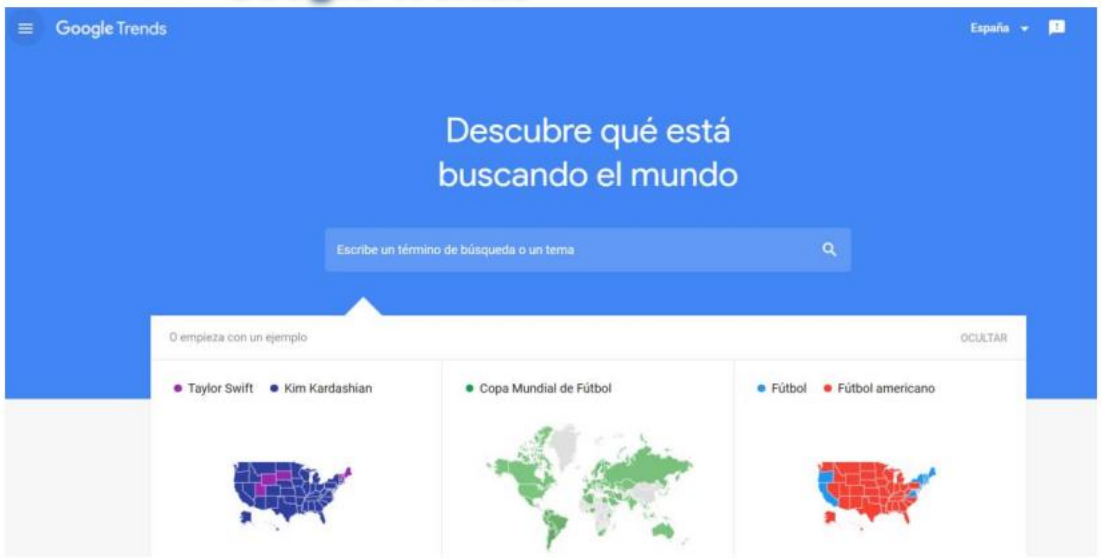


- **Trendstop**



- **WGSN**

- **Google Trends**



MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN

Isidro Campo Bécares

Especialista en Desarrollo de Negocio e Innovación

@iscampobe

www.linkedin.com/in/iscampobe/

isidro.campo@ceei.net

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia