



JAVIER SASTRE

Socio-Director en consultoría Sastre & Asociados

+ 15 años de experiencia como directivo en distintas empresas

Especialista en estrategia & innovación

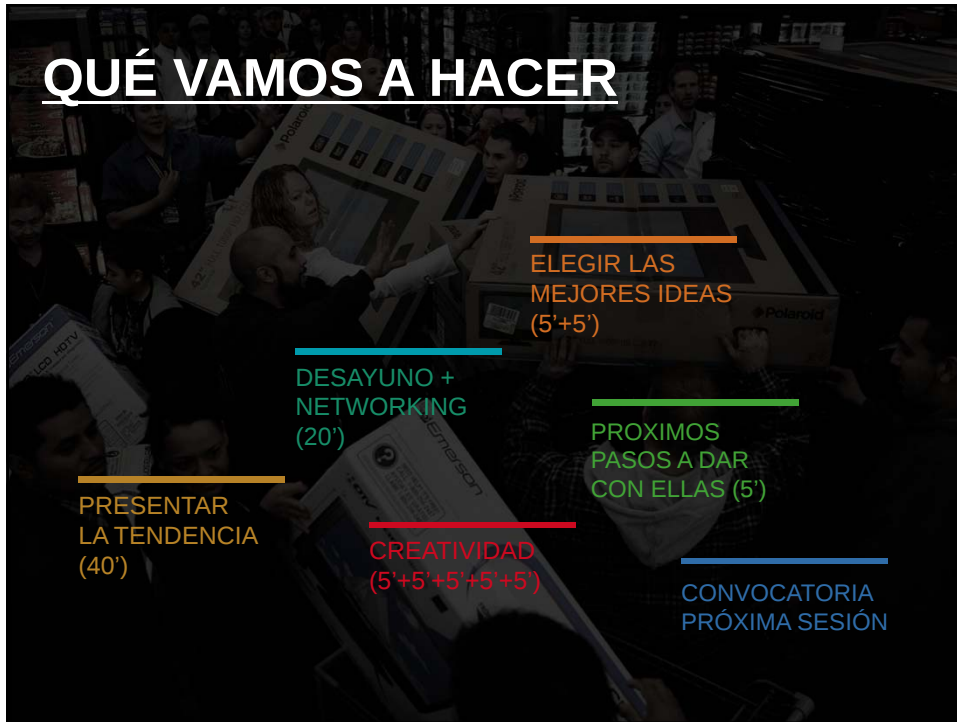
Trabajado con empresas de + 20 sectores industriales y servicios

Especialista en Innovación por IESE Business School

Máster en Alta Dirección de empresas internacionales (PMD) por ESADE Business School

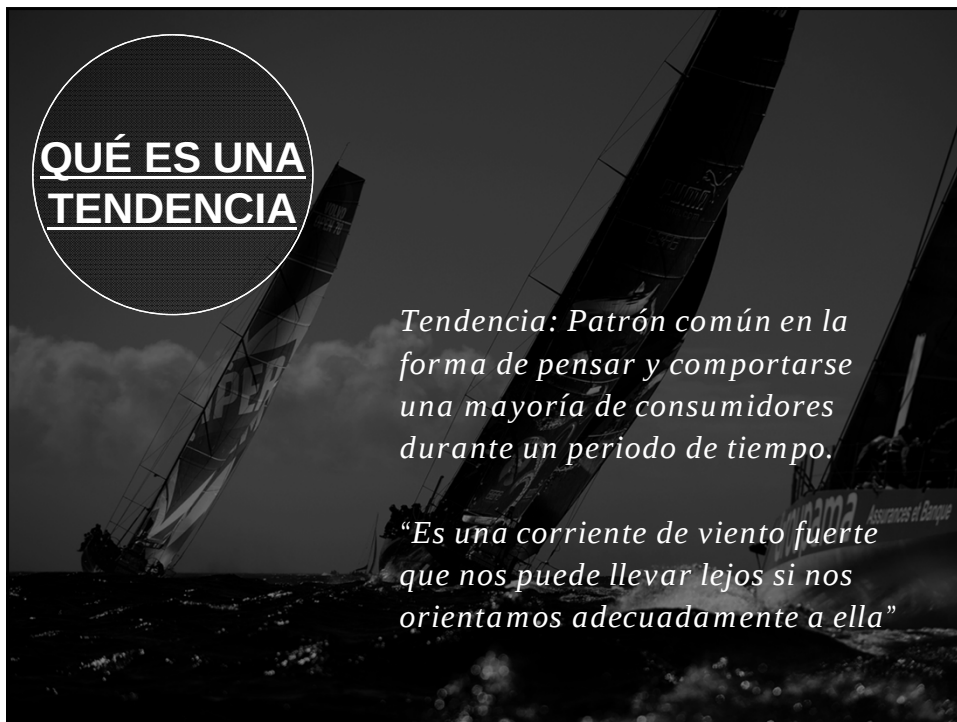
Licenciado en Ciencias Económicas por Universidad Autónoma de Madrid

Más en LinkedIn: Javier Sastre



QUÉ VAMOS A HACER

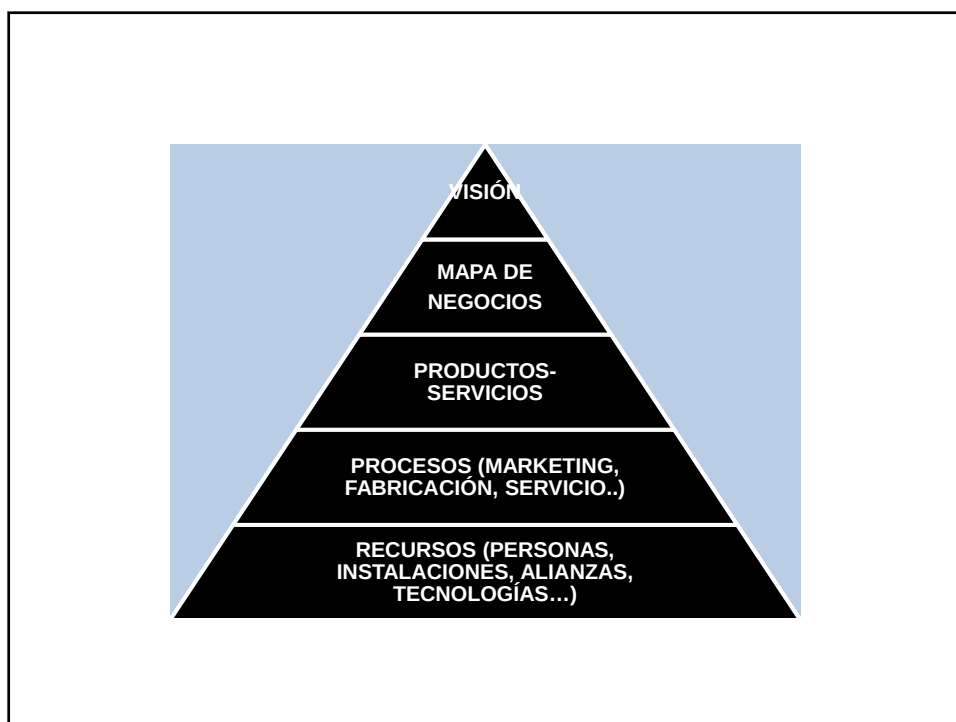
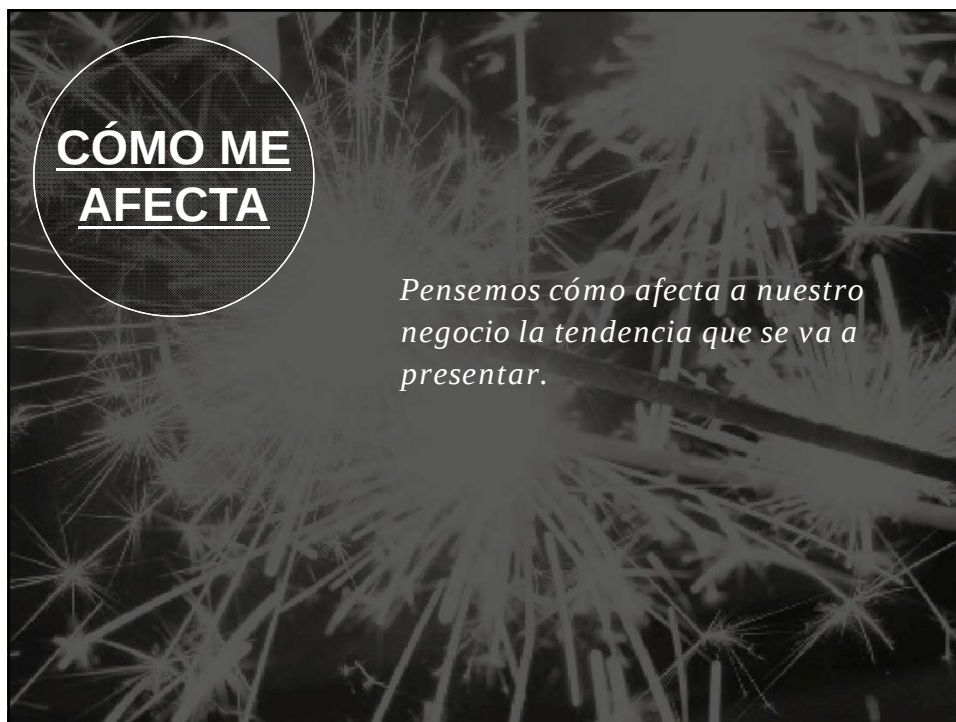
- PRESENTAR LA TENDENCIA (40')
- DESAYUNO + NETWORKING (20')
- ELEGIR LAS MEJORES IDEAS (5'+5')
- PROXIMOS PASOS A DAR CON ELLAS (5')
- CREATIVIDAD (5'+5'+5'+5'+5')
- CONVOCATORIA PRÓXIMA SESIÓN

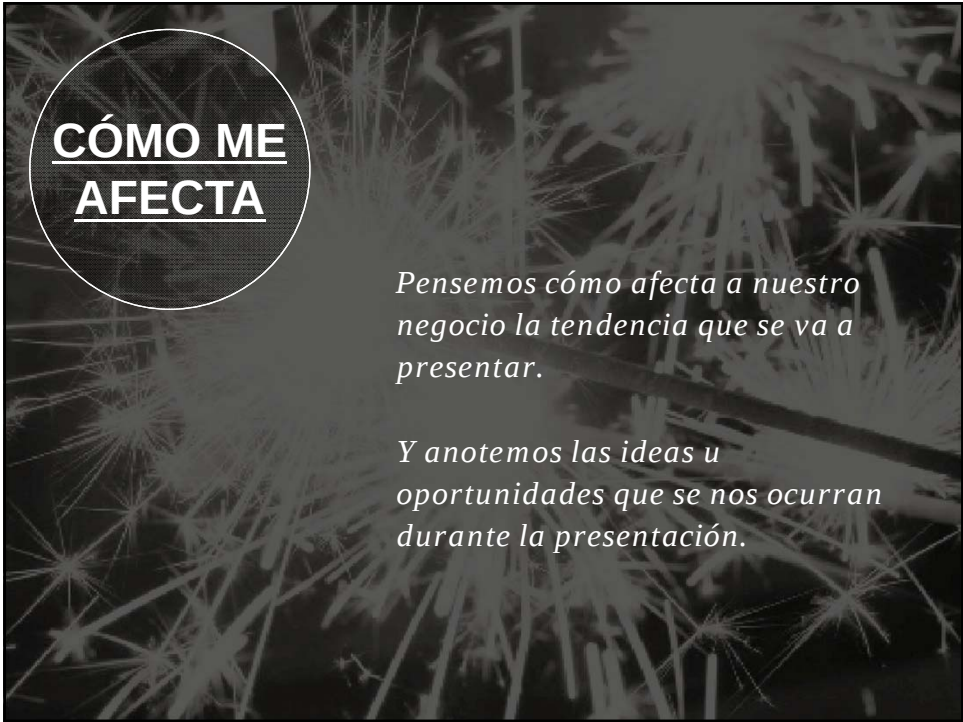


QUÉ ES UNA TENDENCIA

Tendencia: Patrón común en la forma de pensar y comportarse una mayoría de consumidores durante un periodo de tiempo.

“Es una corriente de viento fuerte que nos puede llevar lejos si nos orientamos adecuadamente a ella”

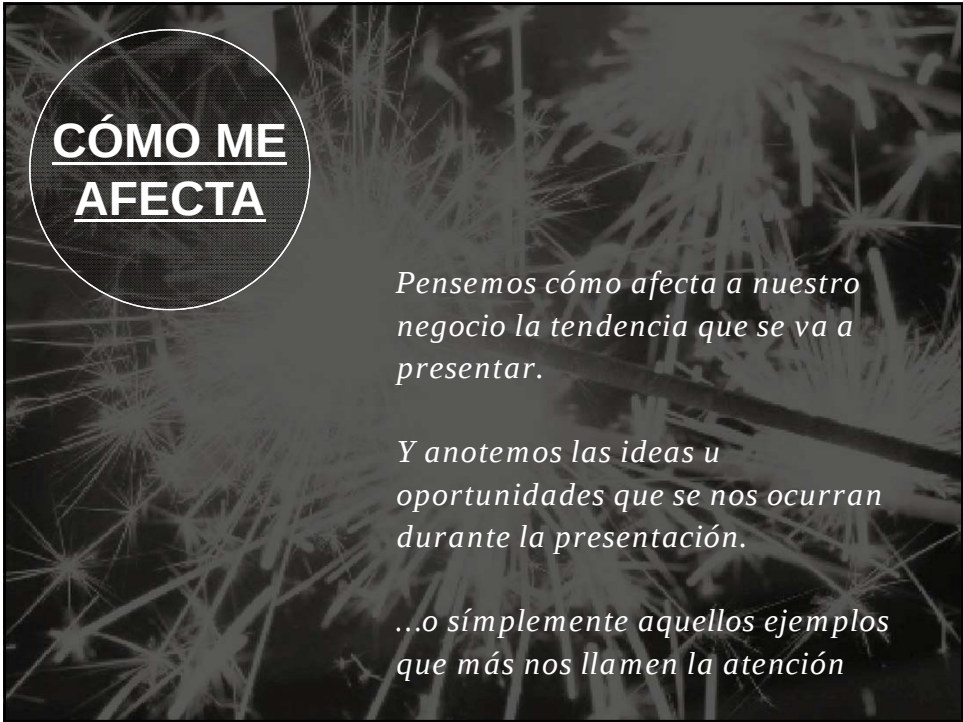




CÓMO ME AFECTA

Pensemos cómo afecta a nuestro negocio la tendencia que se va a presentar.

Y anotemos las ideas u oportunidades que se nos ocurran durante la presentación.



CÓMO ME AFECTA

Pensemos cómo afecta a nuestro negocio la tendencia que se va a presentar.

Y anotemos las ideas u oportunidades que se nos ocurran durante la presentación.

...o simplemente aquellos ejemplos que más nos llamen la atención

PRESENTACIÓN TENDENCIA





CLAVES

- Oferta aparentemente infinita: **sobreabundancia**
- Aceleración de las **innovaciones**
- Hiperconectividad** vía smartphone
- Deseo de **experiencias**
- Capacidad adquisitiva **mermada**
- Maximizar** el momento: más productividad, más experiencias, más diversión...

DAME ACCESO

El pago “sólo por uso” se reinventó con los coches y las bicicletas

Va a utilizarse en nuevos aspectos de nuestra vida diaria.

Cada producto, es un servicio esperando a suceder...

POR QUÉ

La crisis ha dificultado el acceso a muchos productos y servicios:
tenemos **menos capacidad económica** para consumir

La mentalidad de propiedad de las cosas **limita las opciones** de consumo:
es un compromiso de posesión a LP

Sigue habiendo **muchísima oferta**: cada vez más, de cosas mejores y más innovadoras

El modelo de consumo en propiedad genera mucho más residuo y coste.
Es insostenible: para muchos es **mejor compartir** que poseer

El pago por uso da mucha **flexibilidad**, permitiendo consumir
más cosas, gastando menos (solo en la cantidad que necesitemos)

Convierte los productos (un coche, una bicicleta, una lavadora, una herramienta),
en **servicios** que alquilamos a nuestra conveniencia

The screenshot shows the 'My Total Boox Time Line' interface of the TotalBoox app. It displays a timeline of books rented from 2010 to 2011. Each book cover is accompanied by its rental duration in days (represented by a book icon) and the rental cost in Euros (represented by a Euro symbol). The books shown include 'The Hot Zone', 'Alastair Reynolds', 'Bill Bryson', 'Falten Blade', 'Outliers', 'The Hobbit', 'Haruki Murakami', 'Richard Dawkins', 'The Selfish Gene', 'The Greatest Show on Earth', 'Kevin Mitnick', 'Ghost in the Wires', 'Terry Pratchett', 'Making Money', 'Nicholas Sparks', 'The Alchemist', and 'Brandon Sanderson'. The interface also includes a 'get more books' button and various navigation icons at the top.

DAME ACCESO

TOTALBOOX

Plataforma de ebooks "paga-por-lo-que-leas"



DAME ACCESO

HANDY

Acceso diario a un Samsung Galaxy o a un Google Nexus: 9 \$/día



DAME ACCESO

GOOGLE + CIT

Acuerdo para alquilar laptops Chromebook sin ningún compromiso a largo plazo (desde 25 \$/mes)



**DAME
ACCESO**

BMW

App móvil para localizar y alquilar coches eléctricos



**DAME
ACCESO**

SCOOT NETWORKS

*Alquiler por horas de scooters eléctricos:
socio por 5 \$/mes y alquiler por 5 \$/hora*



**DAME
ACCESO**

THE SIXOSIX

*Ropa de diseñadores, adaptada a los gustos,
por 29,99 \$/mes (1 prenda al mes)*



**A Netflix-like rental
service for Lego® sets**

Get unlimited sets for as low as \$15 per mo

Join Now >

**DAME
ACCESO**

PLEYGO

*Alquiler de sets de Lego, por una suscripción
mensual (de 21 a 39 \$)*

OPORTUNIDADES

¿Cómo puedes hacer llegar a tus clientes tu producto o servicio, cuándo y dónde lo necesiten, en un esquema de **pago por uso**?

Si vendes productos, ¿cómo puedes pasar a ser una **empresa de servicios**?

No olvidar la **historia** que hay detrás: resaltar los beneficios de conveniencia, accesibilidad, coste y sostenibilidad

CREATIVITY BREAK

CREATIVIDAD. NORMAS BÁSICAS

Permanecemos **centrados** en el foco

Evitamos la **autocensura**: no nos reprimimos

Nos gustan las ideas **extravagantes**: cualquier idea bienvenida

Cantidad lleva a calidad

Prohibido **criticar**: ahora todas las ideas valen

No existen **jerarquías** en el taller

No habrá **interrupciones**: apagar móviles, olvidar agendas

Escribimos **corto y claro**

Construimos sobre las ideas de los demás



MOMENTOS MÓVILES

Los consumidores, ávidos de tiempo, mirán más a sus móviles para exprimir cada momento.

¿Qué buscan? Más información, más coordinación, más consumo o simplemente más diversión

POR QUÉ

Los consumidores quieren **aún más información**, siempre que sea a tiempo y relevante (aumento en 2013 del 85% del tráfico de datos en móviles)

Tienden a un mundo en el que puedan **saber todo** lo que necesiten, cuando lo necesiten, en cualquier sitio donde estén. Aún lo están esperando...

Micro-momentos: para consumidores con tiempo escaso, el tiempo desaprovechado – aunque sean segundos – es inaceptable. Los smartphones suelen tener la solución

Según un estudio, el
63% de las mujeres y el
73% de los hombres
afirman no poder estar
más de **1 hora** sin
mirar el móvil.

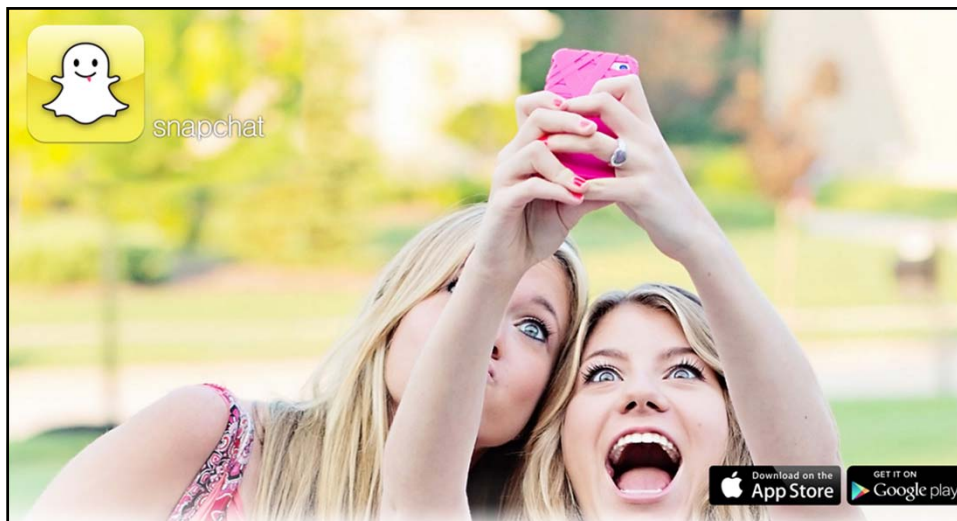
FUENTE:

(Harris Interactive, Mayo 2012)



**MOMENTOS
MÓVILES**

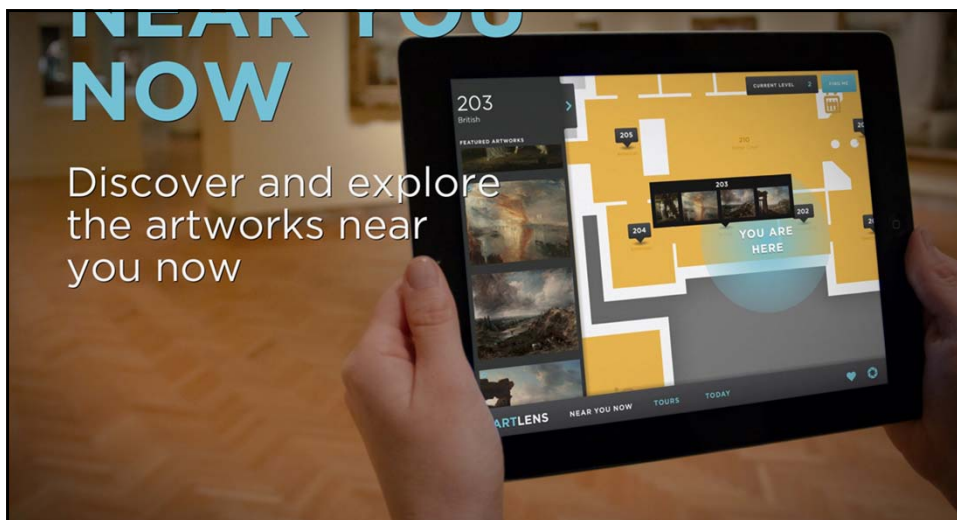
PROYECTO INGEBORG
*Acceso a librerías virtuales en Klagenfurt
(Austria)*



**MOMENTOS
MÓVILES**

SNAPCHAT

Compartición de fotografías “hiper-temporal”: solo durante unos segundos y se autodestruyen

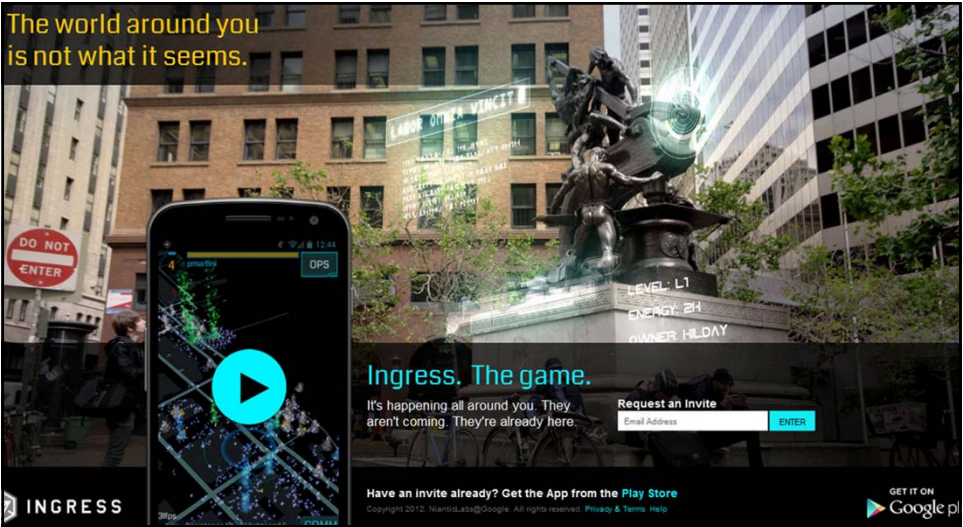


**MOMENTOS
MÓVILES**

MUSEO DE ARTE CLEVELAND

App de iPad que permite interactuar con el arte expuesto: reconoce la obra y ofrece contenido de video y audio

The world around you is not what it seems.



INGRESS

MOMENTOS MÓVILES

Ingress. The game.

It's happening all around you. They aren't coming. They're already here.

Request an Invite

Email Address

ENTER

Have an invite already? Get the App from the [Play Store](#)

Copyright 2012 Niantic Labs/Google. All rights reserved. [Privacy](#) & [Terms](#) [Help](#)

GET IT ON


INGRESS

Juego de Google y Niantic Labs que combina realidad virtual y mundo físico



MOMENTOS MÓVILES

TAOBAO

Servicio de mapas que permite encontrar negocios y tiendas y ofrece información sobre descuentos y promociones en proximidad



**MOMENTOS
MÓVILES**

WOOLWORTHS
*Paradas de autobús transformadas en
tiendas virtuales*



**MOMENTOS
MÓVILES**

HAPIFORK
*Un tenedor inteligente para controlar y
analizar los hábitos de comida*

OPORTUNIDADES

¿Estamos ofreciendo a los consumidores «momentos móviles»
instantáneos, relevantes, útiles y/o divertidos para ellos?

O damos **marketing útil** y relevante o nos arriesgamos a
ser abandonados...en segundos.

CREATIVITY BREAK



HIPER-SOCIAL

Saturados por las opciones y escasos de tiempo, la conexión social – online o real – se convierte también en un estilo de vida “abarrotado”.

Los consumidores demandan acceso más rápido y más fácil a sus contactos. Y prueban formas novedosas y excitantes de conocer a gente nueva.

POR QUÉ

Hay muchas opciones (actividades, contenidos) y **poco** tiempo

Consumidores conectados «todo el tiempo» esperan poder hacer **cualquier experiencia «social»**: accesible a sus contactos, instantáneamente...si lo desean

Creciente superposición de mundo real y online está facilitando **nuevas formas de conectar**, encontrarse y descubrir a los demás: compartiendo intereses, mediante localización o por feliz accidente

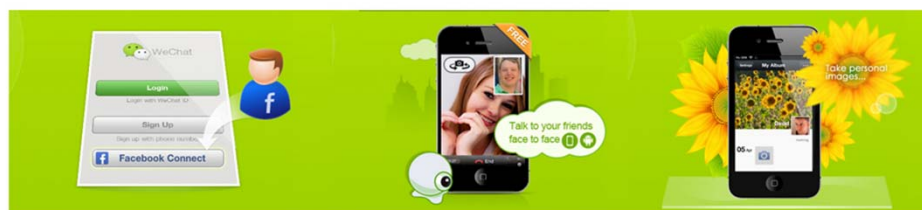


The image shows a screenshot of the Weibo QR code generation interface. At the top left is the Weibo logo and the text '微博二维码'. At the top right is a '帮助' (Help) link. The main area features a large QR code on the left with the text '扫描上面的二维码，关注我吧' (Scan the QR code above, follow me) below it. To the right of the QR code is a text input field labeled '输入微博昵称' (Enter Weibo nickname) and a green button labeled '生成二维码' (Generate QR code). Below the QR code are two buttons: '打印' (Print) and '下载' (Download). The background of the interface shows a blurred image of a desk with a plant and an open magazine.

HIPER-SOCIAL

SINA WEIBO

La red social china proporciona códigos QR personalizados gratuitos para que cualquiera acceda a la página del perfil individual



HIPER-SOCIAL

WECHAT

App que permite a los usuarios conectarse entre ellos de forma aleatoria: "mensaje en la botella" y "sacudida remota"

Spotwish
Go!

Find someone to join
you in doing things
you love



HIPER-SOCIAL

SPOTWISH GO!

Permite a los usuarios transmitir información sobre sus actividades de ocio a otros usuarios cercanos (vía geolocalización)



HIPER-SOCIAL

TABLE & FRIENDS

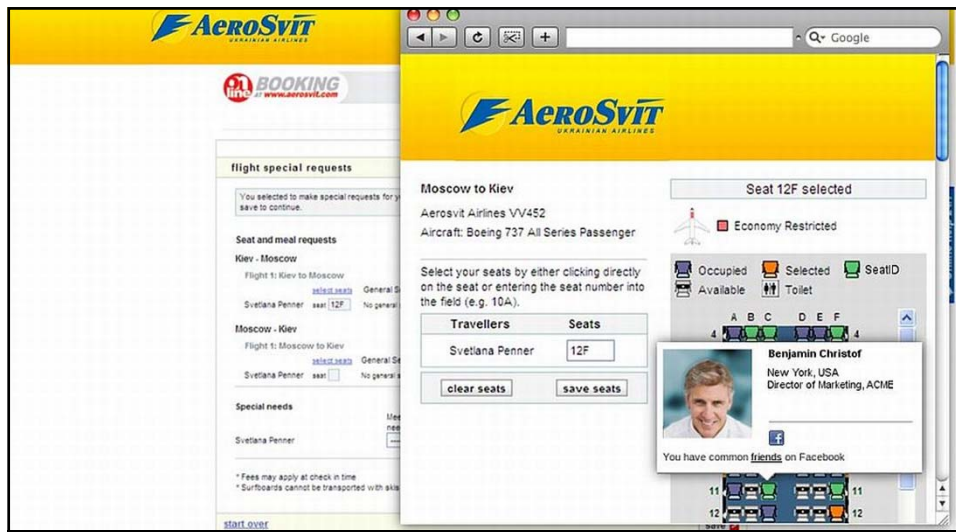
Cenas temáticas abiertas o por invitación, para conocer gente



HIPER-SOCIAL

HERE ON BIZ

App que permite conectar con profesionales cercanos que sean miembros de LinkedIn

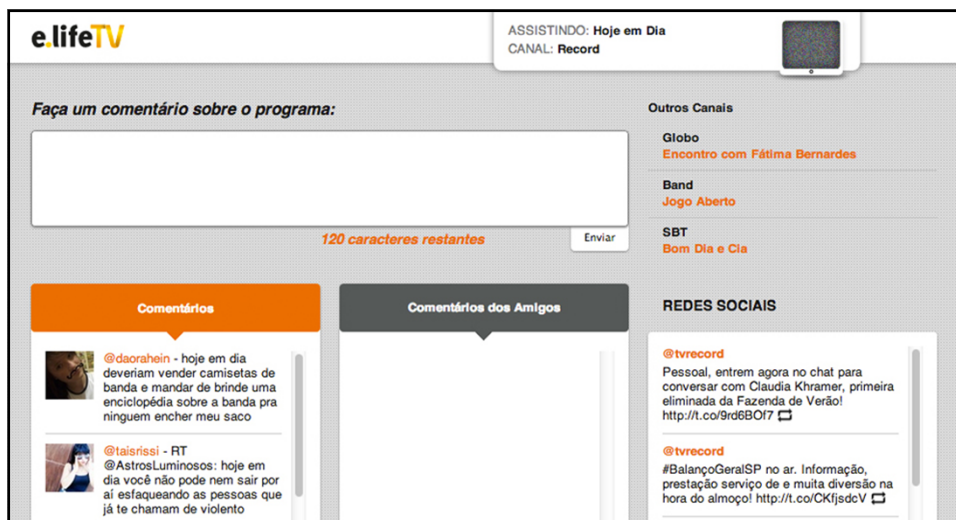


The screenshot shows the AeroSvit website interface. On the left, there are sections for 'flight special requests', 'Seat and meal requests', and 'Special needs'. The main area displays flight details for 'Moscow to Kiev' on 'Aerosvit Airlines VV452' using a 'Boeing 737 All Series Passenger'. It shows a seat selection process where 'Seat 12F' is selected. A social media overlay for Benjamin Christof, Director of Marketing at ACME, is visible, showing a Facebook profile picture and a message about common friends.

HIPER-SOCIAL

SEAT ID

Facilita la reserva de asiento en los vuelos, a partir de los perfiles en las redes sociales de otros viajeros



The screenshot shows the e.lifeTV website interface. At the top, it says 'ASSISTINDO: Hoje em Dia' and 'CANAL: Record'. Below this, there is a section for 'Faça um comentário sobre o programa:' with a text input field and a 'Enviar' button. To the right, there are 'Outros Canais' listed: 'Globo Encontro com Fátima Bernardes', 'Band Jogo Aberto', and 'SBT Bom Dia e Cia'. Below the comment section, there are 'Comentários' and 'Comentários dos Amigos' sections. The 'Comentários' section shows two comments from users @daorahein and @taisrissi. The 'REDES SOCIAIS' section shows tweets from @tvrecord, including one about a chat with Claudia Khramer and another about a service in São Paulo.

HIPER-SOCIAL

E.LIFE TV

Aplicación web que permite a los televidentes ver tweets en tiempo real relacionados con el programa que están viendo

*Durante los momentos
finales de la
Superbowl de 2012, se
registraron 12,223
tweets por segundo.*

Twitter,

Febrero 2012).

TOK.tv

1

2

3

4

5

6

7

8

9

SCORE

H

E

L

BAL

0

0

0

0

0

0

0

0

0

3

0

0

BOS

0

0

1

0

0

0

0

0

1

4

0

3

CURRENT TIME

BALTIMORE

9

Endy Chavez

RF

.159

2

J.J. Hardy

SS

.266

10

Adam Jones

CF

.309

32

Matt Wieters

C

.247

19

Chris Davis

DH

.291

12

M. Reynolds

1B

.224

24

W. Betemit

3B

.224

1B

3

Ryan Flaherty

LF

.175

1B

R. Andino

J. Beckett

BALLS

● ● ● ● ●

STRIKES

● ● ● ● ●

BOSTON

3

Mike Aviles

SS

.268

15

D. Pedroia

2B

.288

20

Kevin Youkilis

1B

.229

34

David Ortiz

DH

.311

64

W. Middlebr...

3B

.327

28

A. Gonzalez

RF

.260

39

J. Saltalam...

C

.275

26

D. McDonald

LF

.190

HIPER-SOCIAL

TOK.TV

App para iPad que permite hacer chats de voz con tus amigos (hasta 4) mientras estás viendo los partidos

HIPER-SOCIAL

MOMO

App basada en geolocalización que permite a los solteros saber quién hay alrededor, conectar y flirtear

HIPER-SOCIAL

GIRLS AROUND ME

Los usuarios se conectan por medio de Foursquare y permite localizar a chicas en su área

OPORTUNIDADES

Si eres una marca online, ser hiper-social es una **obligación**: si tus clientes no están hablando con otros desde tu plataforma, lo harán desde las de terceros

Las marcas offline se hacen también hiper-sociales ¿cómo?

Haciendo **muy fácil** a sus clientes que compartan online sus experiencias con terceros

El reto para marcas y consumidores es **decidir** qué encuentros serán importantes y cuáles serán superficiales (casi infinito nº de oportunidades de interacción)

CREATIVITY BREAK



**MOMENTOS
MAXIMIZADOS**

*Las experiencias individuales
están siendo reemplazadas por
experiencias múltiples: mezcladas
y combinadas, que saturan cada
momento al máximo.*

...Variedad, velocidad, intensidad.

POR QUÉ

La economía de la experiencia está **madura**: si todo el mundo disfruta ya de grandes experiencias, ¿cómo diferenciarse? Teniendo más, mejores y más intensas experiencias...y haciéndolo primero

La cultura acelerada que vivimos promueve el **NEXT NEXT**: energízate mediante la experiencia, corre y ve a por la siguiente. O mejor: combina varias experiencias en una sola

Muchos consumidores están desilusionados con la acumulación de productos físicos de consumo, para ellos, la mayor excitación y el **verdadero estatus** está en maximizar sus experiencias



**MOMENTOS
MAXIMIZADOS**

UA CINEMAS

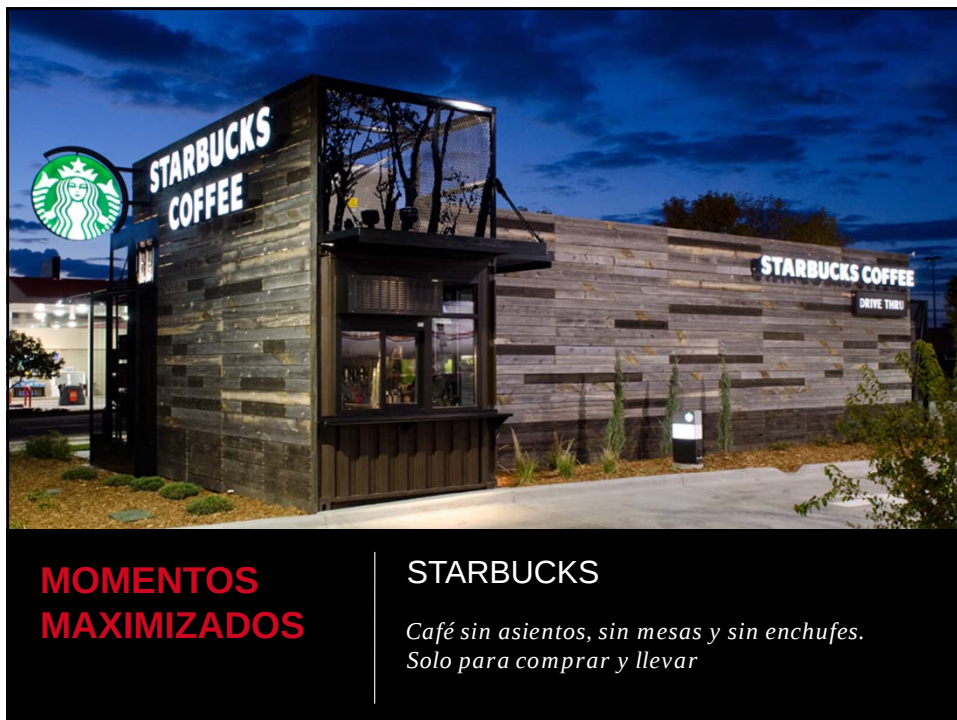
Cine IMAX con pantalla gigante en 3D para viajeros en tránsito



MOMENTOS MAXIMIZADOS

MURU POPS DOWN

Comida gourmet de 4 platos, servida a 80 metros bajo tierra



MOMENTOS MAXIMIZADOS

STARBUCKS

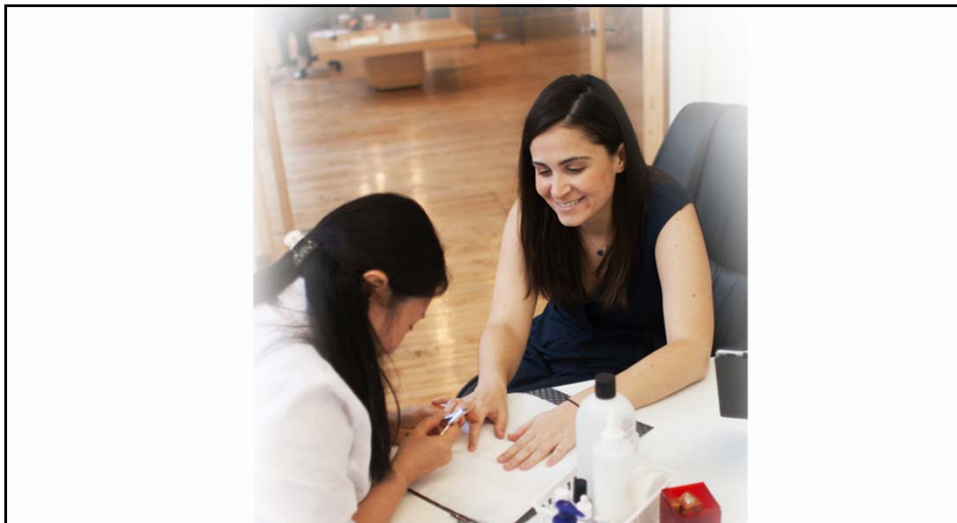
*Café sin asientos, sin mesas y sin enchufes.
Solo para comprar y llevar*



**MOMENTOS
MAXIMIZADOS**

HOT TUB CINEMA

*Azotea, bañeras de hidromasaje, champagne
y películas*



**MOMENTOS
MAXIMIZADOS**

MANICUBE

Manicura in-company: 15 \$ por 15 mins

Create your own FitList

Running

High

35 mins

The Chemical Brothers

Create



High Intensity - Running - 35 Mins - The Chemical Brothers		
★ Hannas Theme	The Chemical Brothers	2:10
★ Satan [Industry Standard]	Orbital	3:42
★ Morning Will Come When I'm Not R...	Lionrock	3:49
★ Original - Radio Edit	Leftfield	4:09
★ Ambulance (Radio Edit)	Rob D	4:00
★ I Believe	Simian Mobile Disco	3:19
★ Mass Destruction	Faithless	3:43
★ Otto's Journey	Mylo	3:58
★ Here I Come	2 Bit Pie	4:42
★ Preaching To The Perverted	Pop Will Eat Itself	3:24
★ Asleep From Day	The Chemical Brothers	4:47

MOMENTOS MAXIMIZADOS

REEBOK

Listas de música automáticas que se ajustan a las preferencias individuales: tipo ejercicio, hora, tiempo, intensidad, gustos...



MOMENTOS MAXIMIZADOS

AUTOMATIC

App móvil que se conecta al coche vía USB y analiza la conducción, ayudando a mejorarla



OPORTUNIDADES

Facilita las cosas: hazlo más accesible, más rápido, más barato, más atomizado

Combina tus experiencias con las de otros poniéndolas en nuevos contextos
(hidromasaje en el cine): **mezcla y combina** (mash-ups)

«Más» no debe reemplazar a «bueno»: solo tiene que **añadir**.
La experiencia puede ser corta, pero la memoria no va a serlo

CREATIVITY BREAK





VACIADO

Puntualmente, hasta los consumidores más hiperactivos, desearán desconectarse.

Esto implica productos, servicios y experiencias que ofrecen a los consumidores espacio, instantes de calma-Zen.

Aunque el mundo abarrotado siga girando alrededor.

POR QUÉ

Cuanto más rápido se vuelve todo, más necesidad hay de **parar** unos momentos

Calma instantánea: se demandarán productos, servicios y experiencias que aporten momentos ZEN...de forma instantánea y por periodos de tiempo muy cortos

Se trata de maximizar el **vaciado** para poder volver a **abarrotar** de nuevo



The advertisement for Calm.com features a smartphone screen on the left displaying the app's interface. The screen shows the 'calm.com' logo with the tagline 'a place to relax', followed by buttons for '2 mins', 'music', 'guidance', and a green 'start' button. Below these are social media icons for Facebook (77k likes) and Twitter (5,700 tweets). The background of the ad is a photograph of tall, golden-brown grasses swaying in the wind against a clear blue sky. At the bottom, a black banner contains the word 'VACIADO' in red and the text 'CALM.COM Web que ofrece meditación guiada online' in white.

VACIADO

CALM.COM
Web que ofrece meditación guiada online



The advertisement for the Ostrich Pillow shows a person sleeping at a desk. They are using a grey, U-shaped pillow that fits around their neck and head. The desk has a white Apple iMac, a mouse, and some colorful origami. The background wall is decorated with various papers, a calendar, and a blue jacket hanging on a hook. At the bottom, a black banner contains the word 'VACIADO' in red and the text 'ALMOHADA OSTRICH Ofrece un espacio silencioso para hacer siestas' in white.

VACIADO

ALMOHADA OSTRICH
Ofrece un espacio silencioso para hacer siestas







VACIADO

SELFRIDGES

Campaña dentro de las tiendas destinada a proporcionar paz y silencio a los clientes

OPORTUNIDADES

¿Puedes **Sacar** unos momentos a tus clientes del caos y las prisas de la vida diaria? ¿cómo lo harías?

Se puede hacer también **online** (calm.com), no solo en el mundo físico

Ofrece experiencias de desconexión que no se esperen y resulten una **sorpresa**

CREATIVITY BREAK



SELECCIONAR IDEAS

SELECCIONAMOS LAS MEJORES

Alineado con nuestra estrategia:
con las necesidades que solucionamos y lo que queremos ser de mayores

Impacto en mi cuenta de resultados:
facturación, beneficios

Viabilidad puesta en marcha:
financiera, comercial, productiva...

Novedad en mi sector:
si queremos ser realmente innovadores

NUESTRA MEJOR IDEA

¡Vamos a dibujarla!



Un producto: la imagen que tenemos en la cabeza
Un servicio: la secuencia de pasos que habría que dar (diagrama)

PRÓXIMOS PASOS

Describimos rápidamente los próximos 3 pasos para poner nuestra mejor idea en marcha:

PASO 1.....

PASO 2.....

PASO 3.....

Comentaremos cómo ha ido en la próxima sesión...

**NOS VEMOS EN LA
PRÓXIMA TENDENCIA:**

**“ALWAYS ON!”
VIERNES 12/07/2013**

