

**ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS Y FORMULACIÓN
ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO: COMO GENERAR VENTAS EN TIEMPO
RECORD**

JULIAN CARDONA QUINTERO

ERIKA JULIETH GÓMEZ BOCANEGRA

MATEO MURCIA AGUDELO

OMAR MONTOYA SUÁREZ

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PROYECTO DE GRADO

PEREIRA

28/07/2016

**ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS Y FORMULACIÓN
ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO: COMO GENERAR VENTAS EN TIEMPO
RECORD**

JULIAN CARDONA QUINTERO

1.088.018.517

ERIKA JULIETH GÓMEZ BOCANEGRA

1.088.332.115

MATEO MURCIA AGUDELO

1.088.306.695

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PROYECTO DE GRADO

PEREIRA

28/07/2016

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
2 OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 JUSTIFICACIÓN.....	9
4 MARCO REFERENCIAL	11
4.1 MARCO TEÓRICO.....	11
4.2 MARCO CONCEPTUAL	15
5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	18
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	18
5.2 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	18
6 CONCEPTO Y PRINCIPALES MEGATENDENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES EN LOS NEGOCIOS.	19
6.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LAS MEGATENDENCIAS	19
6.1.1 Contraste Primera y Segunda Ola	20
6.1.2 Tercera Ola.....	28
6.2 ESTRUCTURACIÓN DE CONCEPTOS	42
6.2.1 Tendencia.....	43
6.2.2 Megatendencias	44
6.3 ANÁLISIS DE TENDENCIAS INFLUYENTES EN LOS NEGOCIOS	45
6.3.1 Tendencias Sociales en los Negocios	45
6.3.2 Tendencias en Modelos Empresariales.....	48

6.3.3	Tendencias de la Mercadotecnia	51
6.4	MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS	52
6.4.1	Mayor Impacto y Cantidad de la Información	53
6.4.2	Preocupación por el Medio Ambiente y Consumidor Ecológico	59
6.4.3	Adictos a la Velocidad, Tiempo real y la Virtualización	71
6.4.4	La Feminización, Estrategia de la Mercadotecnia	77
6.4.5	El Boom de Opciones en un Gran Mercado Global	84
6.4.6	Estilo de Vida Individualista y más Educada	88
6.4.7	Tecnología Convergente y Acelerada.....	95
6.4.8	Generación de Conceptos y Emociones.....	105
6.4.9	Espiritualidad como Nueva Era.....	111
7	MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS Y EL DESARROLLO DE RISARALDA ...	118
8	FORMULACIÓN ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO: COMO GENERAR	
	VENTAS EN TIEMPO RECORD.....	129
8.1	PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA.....	129
8.2	PRINCIPIOS	129
8.3	CONCEPTOS	129
8.4	IMPORTANCIA	130
8.5	INTRODUCCIÓN AL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL EMPRENDIMIENTO.....	131
8.6	MODELOS DE NEGOCIOS COMPATIBLES CON LA ESTRATEGIA.....	131
8.7	METODOLOGÍA DE LA ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO	132
8.7.1	Preparación preliminar.....	132
8.7.2	Rango de ejecución	132
8.7.3	Identificación de necesidades y deseos	134
8.7.4	Priorización de segmento	135
8.7.5	Análisis Multicriterio	136
8.7.6	Evaluación de la población y producto	138
8.7.7	Reclutamiento de la idea final.....	138
8.7.8	Construcción de un modelo de oferta del negocio.....	141

8.7.9	Validación con los posibles compradores e inversionistas	142
8.7.10	Retroalimentación	142
8.7.11	Luz verde.....	143
9	BIBLIOGRAFÍA	144
10	REFERENCIAS	154

TABLA DE ILUSTRACIONES Y GRAFICAS

	Pág.
Ilustración 1. Índice de competitividad departamental (ICD).....	15
Ilustración 2. Ruta de Escenarios Para Risaralda 2032	120
Ilustración 3. Productos o actividades de las apuestas productivas	124
Ilustración 4. Acciones para alcanzar la apuesta.	125
Ilustración 2. Modelo CANVAS.....	139

TABLA DE CUADROS, ESQUEMAS Y TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Indicadores de competitividad e innovación de Colombia	14
Tabla 2. Contraste primera y segunda ola 1.	21
Tabla 3. Contraste primera y segunda ola 2.	22
Tabla 4. Contraste primera y segunda ola 3.	23
Tabla 5. Contraste primera y segunda ola 4.	23
Tabla 6. Contraste primera y segunda ola 5.	24
Tabla 7. Contraste primera y segunda ola 6.	25
Tabla 8. Contraste primera y segunda ola 7.	25
Tabla 9. Contraste primera y segunda ola 8.	26
Tabla 10. Contraste primera y segunda ola 9.	27
Tabla 11. Contraste primera y segunda ola 10.	27
Tabla 12. Contraste primera y segunda ola 10.	28
Tabla 13. Contraste primera y segunda ola 11.	28
Tabla 14. Matriz de Análisis de Ideas.	135
Tabla 15. Matriz Análisis Multicriterio.	137

RESUMEN

ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO: COMO GENERAR VENTAS EN TIEMPO RECORD

El presente trabajo de grado, tuvo el propósito de definir las principales Megatendencias que impactan los negocios y el desarrollo de las nuevas oportunidades, con todas las variables y evidencias de su creciente y acelerado dinamismo con las empresas existentes y futuras, basado en una serie de análisis y estudios sociales, empresariales y de la mercadotecnia; finalmente contrastando los resultados con los planes y desarrollo del departamento de Risaralda, para una retroalimentación en el aprovechamiento de las megatendencias de negocios a nivel regional.

Resaltando la importancia del desarrollo empresarial con enfoque de identificación de oportunidades, bajo riesgo de inversión y acercamiento a clientes en el menor tiempo posible, se propone una estrategia de emprendimiento que busca una real evaluación de la viabilidad y efectividad en la penetración del mercado, para todo tipo de negocios dispuestos a enfrentar un mundo cada día más competitivo de mercados emergentes y con caminos tecnológicos globales e imponentes, construyendo negocios basado en la información social, centrados en representar valor para los usuarios con una reingeniería en la forma de emprender.

A continuación se enmarcar una profunda y practica interpretación de las evoluciones de variables culturales, científicas, sociales, económicas, tecnológicas que demandan un proceso de adaptación por parte de la sociedad, lo cual dependiendo de la eficiencia con que se realiza la identificación y correcto aprovechamiento de oportunidades proporcionara una ventaja competitividad y productividad en el desarrollo de lo existente y futuro.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MEGATRENDS BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP STRATEGY FORMULATION: HOW TO GENERATE TIME RECORD SALES

This paper grade, was intended to define the main megatrends impacting business and the development of new opportunities, with all the variables and evidence of its growing and accelerated dynamism with existing and future businesses, based on a series of analysis and social, business and marketing studies; finally contrasting the results with the plans and development of the department of Risaralda, for feedback on the use of business megatrends at regional level.

Emphasizing the importance of business development with a focus on identifying opportunities, low investment risk and approach to customers in the shortest possible time, a strategy of entrepreneurship looking for a real assessment of the viability and effectiveness in market penetration is proposed, to all types of businesses willing to face an increasingly competitive world of emerging markets and impressive global technological roads, building businesses based on social information, focusing on represent value for users with a reengineering in the form of entrepreneurship.

Then it is framed a deep and practical understanding of the evolution of cultural, scientific, social, economic, technological variables that require a process of adaptation by society, which depending on how efficiently identify and correct opportunities use is done, this will provide competitiveness and productivity advantage in the development of the existing and the future.

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones y empresarios del presente están en un terreno de negocios vulnerable que enfrenta cambios constantemente, esto conlleva a un alto nivel de riesgo en dos aspectos fundamentales: la sobrevivencia de los negocios y la incertidumbre en la inversión.

La subsistencia y sobrevivencia en un entorno de competencia y globalización determina un desarrollo tanto estable como creciente para todos los niveles en la industria, parte de esta temática implica un riesgo constante en donde la toma de decisiones de directivos debe proteger los intereses de los negocios, siendo necesario que estas concuerden con las tendencias mundiales y regionales para trabajar dentro del margen de las dinámicas de mercados, económicas y sociales del futuro.

En la evaluación de un proyecto de inversión, el riesgo se presentan con frecuencia, se sabe que los supuestos de las proyecciones se basan en probabilidades de ocurrencia sea para emprender un negocio nuevo o simplemente comprar un nuevo activo, incluso incurrir en costos y gastos nuevos dentro de un negocio necesita la justificación de asimilar su impacto positivo para el futuro y más cuando no se conoce con seguridad el nivel de retorno que tendrá¹.

Una vez planteado los puntos críticos de análisis para los empresarios y los nuevos negocios, es necesario sintetizar sobre dos momentos claves que sufren todas las ideas de negocio al intentar desarrollarse: determinar la necesidad o deseo que satisfacer entendiendo que de la utilidad del producto o servicio generado se podrá segmentar el mercado y la realización de actividades para ejecutar el levantamiento del proyecto incluyendo desde la gestión del capital de inversión hasta la aplicación de estrategias mercadológicas para la generación de ventas y clientes.

En la actualidad muchos de los casos de fracaso empresarial se presentan por falta de liquidez, negocios que no logran ubicar su actividad productiva en la satisfacción de una necesidad o deseo, la falta de valor agregado para ser competitivos con la competencia y la adaptación al cambio. Todo esto indica la necesidad de entender las tendencias y

¹Análisis de riesgo en proyectos de inversión un caso de estudio. Bazzani C., Carmen Lucia; Cruz Trejos, Eduardo A. Publicado en el 2008. <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4749607.pdf>

prospectivas futuras en los escenarios futuros para dirigir estrategias que se enmarquen en la transformación permanente (mejora continua).

Para todos los profesionales en el campo de la administración, comercial e industrial es una realidad que al impulsar o al trabajar con un nuevo se presenta la necesidad de tener herramientas para visualizar y fortalecer la capacidad al enfrentar los cambios para la confrontación de nuevos retos en el mercado con una visión holística y sistemática. Dichas herramientas de toma de decisiones se basan en gran parte de conocer los fenómenos del entorno de la empresa y la asertividad de la estrategia que se utiliza en la gestión.

Surge la inquietud si el método tradicional de emprendimiento es consistente para todos los negocios sin desmeritar los necesarios estudios de mercados de los planes de negocios, estudios de viabilidad y factibilidad, es evidente que las ideas negocio en su mayoría superan los filtros de aceptación pero al momento de iniciar el negocio en un porcentaje más alto de los esperado no se tiene la acogida esperada, indicando la variabilidad e incertidumbres en el mercado, así mismo es el reto profundo de escoger una idea exitosa y realizar un buen plan para su emprendimiento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las Megatendencias de negocios más relevantes, su contraste en el Risaralda y la estructura de la estrategia de emprendimiento que permita reducir el riesgo de inversión?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el concepto y las principales Megatendencias para el desarrollo de las nuevas oportunidades en los negocios?
- ¿Cuáles son las Megatendencias de negocios en contraste con el desarrollo de Risaralda?
- ¿Cuál debe ser la estrategia de emprendimiento que permita reducir el riesgo de inversión y sea compatible con las Megatendencias de negocios?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las Megatendencias de negocios, contrastarlas con Risaralda y formular una estrategia de emprendimiento innovadora para la creación de negocios.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el concepto y las principales Megatendencias para el desarrollo de las nuevas oportunidades en los negocios.
- Analizar las Megatendencias de negocios en contraste con el desarrollo de Risaralda
- Formular una estrategia de emprendimiento que permita reducir el riesgo de inversión y sea compatible con las Megatendencias de negocios.

3 JUSTIFICACIÓN

El continuo, creciente y acelerado desarrollo de la ciencia y la tecnología, ha impactado y transformado sin lugar a dudas, la forma de vida de las sociedades humanas, desde aspectos tan específicos como la concepción que una persona tiene del mundo, hasta aquellos más generales que involucran a grupos de personas, tales como las culturas y creencias propias; esta realidad da a entrever la necesidad que tienen las organizaciones ya constituidas, y a su vez aquellas personas que por medio del emprendimiento buscan una tranquilidad laboral y de igual forma mayores probabilidades de generación de riqueza, de analizar constantemente las condiciones globales que rigen la sociedad en un determinado momento, de desplegar una mirada sistémica de la realidad, desarrollando la capacidad de ver el todo y no solo fragmentos aislados, de manera tal que tengan el empoderamiento de generar estrategias de acción para tomar decisiones que conlleven al aprovechamiento de estas realidades, las cuales se pueden denotar como oportunidades que tendrán implicaciones en las organizaciones y las economías.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se advierten las siguientes posibles implicaciones, en primera instancia, cuando existe un estado de alerta y actualización constante, con respecto a las tendencias de las diferentes variables que confluyen en la articulación de una sociedad, las organizaciones y personas emprendedoras, tienen herramientas para hacer los redireccionamientos pertinentes, de manera tal que puedan fortalecerse y crecer, respondiendo eficientemente a lo que en la sociedad se está manifestando; Caso contrario se da, cuando no existe una vigilancia y participación activa de las organizaciones, referente al comportamiento de estas variables, en este caso la situación es totalmente desfavorable, puesto que no existe una capacidad de reacción ante los cambios, o tendencias que se presentan; en conclusión, lo que las organizaciones y la misma sociedad debe identificar para saber qué decisiones tomar concerniente al comportamiento de estas variables, como lectura tendencias mundiales para un desarrollo más asertivo.

Para dar una mayor claridad en la expresión de megatendencias, se **hace** alusión a la siguiente definición: Una megatendencia, “Es un movimiento de variables del entorno (sociales, económicos, políticos y tecnológicos) que cambian radicalmente el futuro y puede describirse en escenarios probables; es decir, todo indica que si no dan cambios radicales, el escenario se presentará”².

²Emprendimiento: Una Megatendencia a nivel mundial. Angélica Rodríguez González. Publicado el 18 de Febrero 2014. Consultado el (31/01/2016).<http://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>.

De acuerdo a la definición anterior, estas fuerzas del entorno, como también se pueden denotar, ofrecen constantemente información sobre situaciones futuras, por medio de manifestaciones de las variables en el presente, produciendo de manera gradual cambios en el comportamiento de la sociedad, transformando la realidad, el comportamiento y hábitos de la misma, por consiguiente, es de vital importancia la identificación y análisis de las megatendencias, puesto que por medio de estas, se pueden prever, prevenir, aprovechar y/o modificar los acontecimientos que pueden transformar la economía y los mercados, acompañando estas transformaciones con estrategias de emprendimiento, constituyéndose tanto las megatendencias como el emprendimiento, en herramientas importantes para los procesos de planeación de una organización.

Por consiguiente se evidencia la importancia del desarrollo del presente trabajo de investigación, debido a que la identificación y análisis de las megatendencias o patrones que están emergiendo en el comportamiento sociedad, en este caso visión desde el departamento de Risaralda, permite no solo identificar oportunidades de productos y servicios con alto valor agregado que tienen altas probabilidades de ser emprendidas y exitosas , sino a su vez establecer estrategias de acción que tengan un enfoque y direccionamiento hacia el fortalecimiento de la competitividad y productividad de la región, de empresas visionarias y que esto a su vez conlleve a su desarrollo económico, social y sostenible.

4 MARCO REFERENCIAL

Este marco referencial hace referencia a las teorías y conceptos que se debe tener en cuenta para la realización del presente proyecto.

4.1 MARCO TEÓRICO

El mundo contemporáneo se ha caracterizado por su dinamismo en términos de la adaptación y evolución constante de variables económicas, políticas y sociales que confluyen articuladamente en la sociedad, situación que impacta directamente a los diferentes sistemas productivos sociales y empresariales, puesto que los mismos deben de estar en continua alerta para identificar estas variaciones y saber interpretarlas, con la finalidad de tomar las decisiones más efectivas para las organizaciones según sea la situación ,buscando permanecer en la competencia disminuyendo en su máxima expresión los riesgos a los cuales se podrían ver sometidas; considerando lo anterior, las diferentes organizaciones en la actualidad deben dar una importancia significativa a aspectos tales como: la competitividad, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, y la globalización.

La economía colombiana no es ajena a la situación enunciada anteriormente, es más con el proceso y a su vez reto de globalización ninguna de las economías se escapa de estas afectaciones puesto que están integradas sus sociedades, culturas y mercados, de ahí la importancia que los sectores empresariales y productivos estén a la vanguardia con respecto a los cambios o tendencias que se presenten en el mundo, dada esta situación se procede a contextualizar la situación empresarial actual de Colombia.

Para el año 2012, según información del DANE, la distribución porcentual del número de las empresas en Colombia, se presentaba de la siguiente forma: las grandes equivaldrían un 0.1% del total, las medianas el 0.5%, las pequeñas un 3% y las microempresas un 96.4%, con lo cual se comprende inicialmente que la economía colombiana está direccionada por las actividades empresariales de las microempresas, Ahora bien, se hace alusión a Rafael Ignacio Pérez-Uribe, director del grupo de investigación G3Pymes, y María del Pilar Ramírez, docentes e investigadores de la Universidad EAN, quienes realizaron una investigación más reciente de las determinantes para el éxito o fracaso de las Pymes colombianas bajo el modelo MMGO (Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones), manifestando que “Las pymes (pequeñas y medianas empresas) representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de

unidades empresariales, aportando aproximadamente el 38% del PIB total”, es importante resaltar inicialmente el papel que han tenido y que pueden tener estas unidades productivas en el desarrollo de la industria y el país; siendo responsables al año 2014 del 67% de los puestos de trabajo, según el DANE; Sin embargo, la principal falencia que tienen las mismas radica en la poca o nula importancia que le otorgan a los procesos de innovación y conocimiento, lo cual puede conllevar a que estas desaparezcan del mercado, y es allí donde es preciso determinar si la generación de empleo que se tiene a la actualidad permite cumplir los propósitos de alcanzar niveles de empleo más estables un mayor desarrollo económico y social para las personas y por consiguiente para el país.

Por otro lado, las micro, pequeñas y medianas empresas, presentan un incremento en su participación en los procesos de exportaciones, buscando dinamizar las organizaciones nacionales en mercados internacionales, “En 2010, por ejemplo, el 17,7% de las compañías que exportaron fueron grandes y el 14,9%, microempresas. Para 2013, el 16,7% de las exportadoras eran grandes, mientras que el porcentaje de las 'micro' creció al 18,6%, de acuerdo con el análisis de Proexport basado en cifras del DANE” Incursionando en nuevos mercados tales como Mónaco, Finlandia, Eslovenia, Croacia, Tanzania y Senegal, en esta instancia se observa la importancia de que las mipymes realicen alianzas estratégicas, o busquen oportunidades con otras entidades o programas, que tengan la finalidad de promover este tipo de organizaciones, y así mismo mejorar los niveles de competitividad regional³.

En términos de perdurabilidad, la Confederación Colombiana de cámaras de comercio, expresa que las grandes compañías del país tienen una vida promedio de 18 años y las pymes de 12 años⁴, esto se enmarca en varios aspectos, en primera instancia a un mayor riesgo financiero al cual se encuentran expuestas, en términos de la limitada capacidad de endeudamiento y bajo rendimiento económico de este tipo de unidades de negocios, lo cual les vuelve vulnerables ante cualquier cambio que den las variables que confluyen en la sociedad tales como la volatilidad del dólar que conlleva al incremento de sus costos, los precios del petróleo, el aumento de la inflación, el ajuste en las tasas de interés y la desaceleración económica; por otro lado, se hace alusión a otros factores internos, según Zoilo Pallares (experto en asociatividad empresarial), los principales problemas que éstas enfrentan son: bajo nivel de productividad, limitada competitividad, aislamiento y escasa oferta individual para conquistar el mercado nacional y, consecuentemente, el internacional; lo cual se traduce en la baja capacidad de

³ Pymes impulsan expansión de la industria. Revista Dinero. Consultado el 18 de Febrero del 2016. <http://www.dinero.com/empresas/articulo/pequenas-medianas-empresas-siguen-creciendo-colombia/200701c>

⁴ Una empresa en Colombia vive en promedio 12 años. Revista Dinero. Consultado el 18 de Febrero del 2016. <http://www.dinero.com/empresas/articulo/mortalidad-empresas-colombia/200984> .

innovación, y falta de gestión eficiente de sus recursos (Físicos, humanos, económicos) y de la ausencia de establecimientos de relaciones estratégicas; con lo cual se puede observar que la permanencia de estas en el mercado no sólo están dependen funcionamiento interno de las organizaciones o la forma de gerencia de las mismas, sino también se presentan dificultades por el comportamiento de los elementos del entorno nacional e internacional.

Según un estudio realizado por ACOPI y la ANIF, sobre los efectos de la ley 1607 de 2012, se llegó a la identificación, de que las MIPYMES, deben de responder por unos costes no salariales (Salud, Pensión, ARL, Cesantías, Primas, Parafiscales, Vacaciones, Auxilio de transporte, Periodo de prueba, Incapacidades, entre otros), superiores a los de las empresas grandes; los cuales pueden ser del 56,4% de la nómina de las microempresas, el 53,3% de las pequeñas y el 52,9% de las medianas, mientras que para las grandes son del 52,6% , los costos laborales no salariales de Colombia son muy altos y son a su vez un factor primordial para la generación de empleo informal, puesto que de manera formal es muy costoso constituir una organización y cumplir con todas las obligaciones legales, esto conlleva a su vez que las organizaciones del país sean menos competitivas.⁵

Ahora bien, en términos de competitividad, se hace alusión a la valoración que se le da a Colombia en las mediciones internacionales de competitividad tales como: el Índice de Competitividad Global (Index Global Competitiveness, ICG), realizado por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF); el Anuario Mundial de Competitividad, elaborado por el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (International Institute for Management Development, IIMD) y el Índice de Facilidad para hacer Negocios (Doing Business), desarrollado por el Grupo del Banco Mundial (World Bank Group), y en el campo de la innovación es el Global Innovation Index (Índice Global de Innovación) realizado de forma conjunta por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Universidad Cornell y la Escuela de Negocios INSEAD, ya que permite conceptualizar a modo general la situación del país con respecto a estos aspectos, que son de vital importancia en la actualidad; A continuación se presenta la valoración que cada una de estas organizaciones otorgó a Colombia:

⁵ Pago de horas extra y recargos nocturnos. Acopi Bolivar. Consultado el 18 de Febrero del 2016. <http://www.acopibol.org/pago-de-horas-extra-y-recargos-nocturnos/>

Tabla 1. Indicadores de competitividad e innovación de Colombia⁶

Nombre	Organización	No. total de Países	Posición de Colombia	Top 5
Índice de Competitividad Global	Foro Económico Mundial	140	61	Suiza Singapur Estados Unidos Alemania Países Bajos.
Anuario Mundial de Competitividad	Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial	61	51	Estados Unidos, China – Hong Kong Singapur, Suiza y Canadá
Índice de Facilidad para hacer Negocios	Grupo del Banco Mundial	189	54	Singapur, Nueva Zelanda, Dinamarca, La República de Corea y China – Hong Kong
Índice Global de Innovación	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Universidad Cornell y la Escuela de Negocios INSEAD	141	67	Suiza, Reino Unido, Suecia, Holanda y Estados Unidos

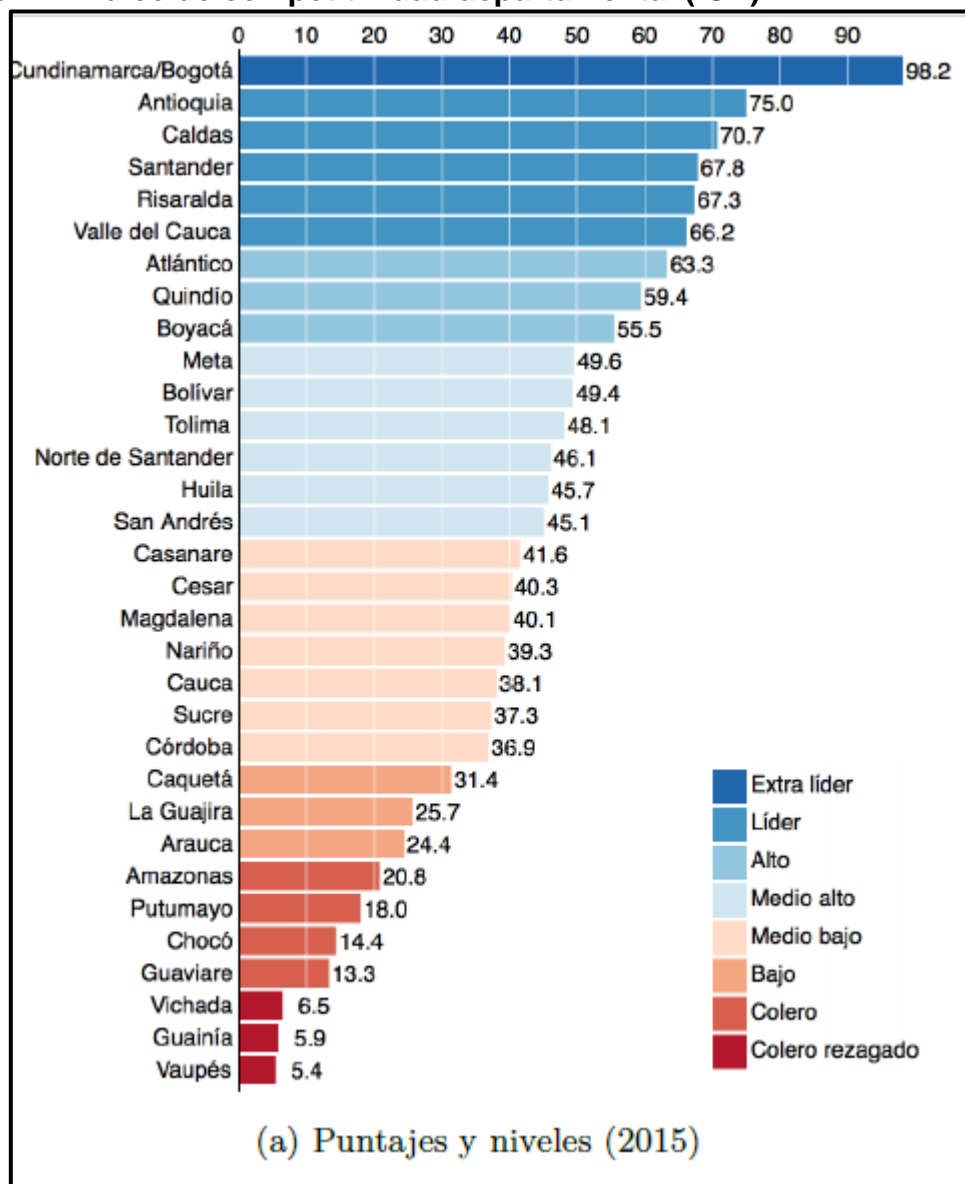
Fuente. Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCCTI).

Como se puede apreciar, Colombia tiene muchas oportunidades de mejoramiento, en los indicadores anteriormente enunciados, ha presentado avances graduales en términos de competitividad e innovación, constituyéndose en un país con nivel medio en estos aspectos, sin embargo, las organizaciones del país deben enfocarse deben desarrollar una mayor capacidad de integrarse o establecer alianzas estratégicas, tanto para beneficio de estas como del país, su capacidad de innovar y su flexibilidad para adaptarse a los mercados cambiantes y por consiguiente la capacidad de desarrollar productos innovadores.

En la ilustración 1 se muestra el posicionamiento de los departamentos con respecto a la valoración que les fue otorgada por el ICD, en el cual el departamento de Risaralda en un nivel de liderazgo en el campo de la competitividad se perciben establecimientos de estrategias, y mejoramientos en términos de la potencialización de la innovación y tecnología en las diferentes organizaciones del departamento

⁶Indicadores a nivel nacional. Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. Última actualización: 11/02/2016, Consultado el: 14/02/2016 <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/indicadores-internacionales.aspx>

Ilustración 1. Índice de competitividad departamental (ICD)



Fuente. Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia 2015.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión y desarrollo del presente trabajo de investigación, se da paso a la definición de las siguientes palabras claves, tomando como referencia la definición aportada por tres autores, confluyendo en la construcción de una definición para fines del desarrollo del presente trabajo:

- **MEGATENDENCIA:** Según el Grupo de Desarrollo del Tecnológico de Monterrey define el término como una dirección que toma simultáneamente varios aspectos de la sociedad (Tecnologías, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumos, comportamientos, etc.) cuyo impacto es perceptible a un amplio segmento importante de la sociedad por un largo tiempo, de las cuales algunas se convierten en parte de la cotidianidad⁷. En el libro Megatendencias 2016 se define como grandes fuerzas transformadoras globales que afectan a todas y cada una de las personas en el planeta⁸. Blair Sheppard, líder global en estrategia y liderazgo de PWC la define como una megatendencia es un patrón que tiene un impacto decisivo sobre una organización y sobre la sociedad en su conjunto⁹. Para efectos del presente proyecto definiremos el término como conjunto de cambios sociales que afectan a los diferentes aspectos de la sociedad y tienen una larga perduración en el tiempo.
- **ESTRATEGIA:** Según Peter Drucker la estrategia desde el ámbito organizacional es la respuesta a dos preguntas: “¿Qué es nuestro negocio? y ¿Qué debería ser?”¹⁰ Para Alfred Chandler define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas¹¹. Según Alfredo Fernández Lorenzo la define como la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos¹². Para Efectos del presente proyecto definiremos el término como capacidad de adaptación de un negocio a las condiciones del entorno a lo largo del tiempo.

⁷ Definición de Megatendencia. Libro Las Megatendencias Actuales y su impacto en la identificación de oportunidades de negocios. Grupo de Desarrollo Del Tecnológico de Monterrey. Consultado el (25/01/2016). https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143447.pdf

⁸ Definición de Megatendencia. Las Megatendencias para el 2016 Entender el mundo en constante movimiento. Consultado el (25/01/2016). [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento/\\$FILE/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento/$FILE/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento.pdf)

⁹ Definición de Megatendencia. Megatendencias cambios en el poder económico global. PWC Empresa de Consultoría Especializada. Consultado el (25/01/2016). <https://www.pwc.com/ar/es/publicaciones/assets/megatendencias.pdf>

¹⁰ Definición Estrategia. La Gerencia de las Empresas. Peter F. Drucker. Consultado el (27/01/2016). https://books.google.com.co/books?id=l6GaAgAAQBAJ&pg=PT2&dq=Peter+drucker+La+gerencia+de+em+presas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjI5vbw_ILOAhWENiYKHWFJAYAQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false

¹¹ El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Emigdio Rafael Contreras Sierra. Consultado el (27/01/2016). <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

¹² Conceptos de Estrategia Empresaria 2012 I. Alfredo Fernández Lorenzo. Consultado el (27/01/2016). http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf.

- **EMPREDIMIENTO:** Según la ley 1014 del 2006 se define como Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad¹³. Según Marcelo Moraga El concepto de emprendimiento y específicamente la capacidad emprendedora, va más allá del ámbito de la empresa privada y la inversión. Abarca una concepción más amplia, que va desde proyectos individuales, relacionados incluso con el propio plan de vida cuando las personas buscan romper con situaciones no deseadas, ya sea, en sus espacios de trabajo o de estudio. Además, abarca propuestas que conciernen a la creación de organizaciones, perfeccionamiento o cambio de identidad de una organización ya existente. Es así como los proyectos que se pueden emprender pueden ser individuales o colectivos¹⁴. Para efectos de este trabajo se definirá el término como la actitud y aptitud que tiene una persona para emprender nuevos proyectos.

¹³ Ley 1014 del 2006. De fomento a la cultura de emprendimiento. Consultado el (28/01/2016). http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

¹⁴ Concepto Sobre Emprendimiento. Marcelo Moraga. Docente área Administración. Santo Tomás Chillán. Consultado el (28/01/2016). http://www.santotomas.cl/sala_prensa/detalleNoticia/40507/conceptos-sobreemprendimiento

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto es una investigación de tipo exploratorio, ya que en este primero se abordará un tema poco trabajado en el país como lo son las megatendencias, a partir del cual se dará paso a la creación del concepto de megatendencias de negocios y identificar las que tengan mayor importancia en la generación de oportunidades de negocios. Segundo se estructurará una estrategia de emprendimiento que permita reducir el riesgo de inversión y que esté alineada a las megatendencias de negocios.

5.2 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

Para la recolección de la información concerniente al presente trabajo de investigación, se llevará a cabo la captación de información en la red como artículos, libros virtuales, posters y blogs, además de la investigación libros y revistas de la biblioteca.

Como la investigación es exploratoria, la técnica consiste en entender los fenómenos para el análisis y la formulación conceptual por medio de la lectura, la experiencia, la formación adquirida y la observación.

6 CONCEPTO Y PRINCIPALES MEGATENDENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES EN LOS NEGOCIOS.

6.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LAS MEGATENDENCIAS

En lo que respecta al contexto histórico de las megatendencias, se hace referencia principalmente a los siguientes pioneros en el análisis e identificación de tendencias que afectan de manera directa al mundo y que se manifiestan en un plano multidimensional: Alvin Toffler con *El shock del futuro* (1970) y *La Tercera Ola* (1980), Naisbitt y Aburdene con *Megatendencias 2000* y Peter Drucker con *Gerencia para el Futuro*, el decenio de los 90 y más allá, quienes lograron describir el futuro posible teniendo en cuenta las grandes tendencias de ese presente y en diferentes contextos.

Desde el análisis futurista que realiza Alvin Toffer en su libro *la tercera ola* (Toffler, *La tercera Ola*, 1980), identifica tres grandes transformaciones que han acaecido a lo largo de la existencia de la humanidad, cada una de las cuales ha sepultado culturas o civilizaciones anteriores y ha sustituido por formas de vida nuevas e inesperadas hasta entonces, asumiendo y transformando en cada una de estas olas, las ideologías, formas de organización tanto a nivel familiar como en la sociedad, modelos de gobierno, economía, comunicaciones y sociedades.

La primera ola de cambio, es la revolución agrícola, siendo el primer punto de inflexión en el desarrollo social humano, tardó miles de años en desplegarse, esta comenzó hacia el 8.000 a. de J.C hasta los años 1650-1750 de nuestra era, a partir de ese entonces se dio paso al surgimiento de la segunda Ola, el nacimiento de la civilización industrial, la cual necesitó solo 300 años para desarrollarse alcanzando una cresta dominante hasta 1955, y de esa década en adelante se empezó a manifestar la tercera ola en estados Unidos, denominada la sociedad post-industrial, la cual trae consigo una forma de vida auténticamente nueva basada en fuentes de energías diversificadas y renovables; en métodos de producción que hacen resultar anticuadas las cadenas de montaje de la mayor parte de las fábricas; en una nueva institución familiar que se podría llamar el "hogar electrónico", y escuelas y corporaciones del futuro radicalmente modificadas, la civilización naciente escribe para la humanidad un cambio de conducta que conduce más allá de la información, la sincronización, la centralización, más allá de la concentración de energía, dinero y poder.

La explosión de la revolución industrial se constituyó en un sistema social rico y multilateral que afectó a todos los aspectos de la vida humana y alteró todas las características de la primera Ola, cambiando la forma de vida de las personas, generando

en primera instancia, el surgimiento de una rivalidad y guerra prolongada entre los defensores del pasado agrícola y los partidarios del futuro industrial, y la civilización industrial a su vez emprendió una nueva lucha con la nueva civilización post-industrial, con el fin de defender sus ideales, e implantar nuevas transformaciones en la sociedad.

De esta forma, se hace énfasis en su libro el Shock del futuro, en el modo y las consecuencias de la adaptación de los seres humanos ante estas transformaciones, las cuales se caracterizan por ser cada vez más aceleradas, entonces la preocupación de las personas se extiende no sólo a los cambios contundentes sino a su vez a la rapidez con que se manifiestan, lo cual afecta drásticamente todas las esferas en las cuales las personas se ven involucradas en su existir diario, conllevando a una colisión fuerte de estas con el futuro, generando la necesidad que en la actualidad no sólo se debe enfatizar en la educación para el cambio, es trascendental que exista a su vez una preparación de la gente para el futuro, permitiendo que cada vez exista una mayor concienciación y adaptación eficiente al futuro, al cambio personal y social, que le permita a la sociedad y principalmente a sus gobernantes desarrollar estrategias para afrontar estas transformaciones, intentar manipularlas y que sea un proceso de retroalimentación positiva para la sociedad en sí, tal como lo plantea en este libro referenciado “ Una imagen coherente del futuro, puede darnos valiosas perspectivas sobre el día de hoy” 15. y de igual forma, como lo manifiesta en el libro, Cómo compiten los países, Richard H-K.Víctor, desde un enfoque más empresarial, “si se tiene un conocimiento razonable de la trayectoria de un país, uno puede construir supuestos sencillos para pensar cuidadosamente en el futuro a corto plazo. Examinando futuros optimistas y pesimistas, razonablemente probables”16. Lo cual constituye un proceso de retroalimentación y una reafirmación de que se debe mirar los lineamientos planteados por los gobiernos en la actualidad y proyectar el comportamiento de las variables que confluyen en una sociedad de acuerdo a las señales que se reflejan en un determinado tiempo, para identificar el estado y características de la misma en el futuro y así tener las herramientas necesarias para ejercer acciones y determinar estrategias que los gobiernos deben plantear en la actualidad y que sean de beneficio y desarrollo para la humanidad. (Toffler, La tercera Ola, 1980).

6.1.1 Contraste Primera y Segunda Ola

A continuación se realiza la descripción más detallada de cada ola, descrita en el libro la tercera ola, iniciando con un contraste de las dos primeras olas, y una explicación más detallada de los elementos característicos de la tercera ola, con la finalidad de identificar las variaciones y manifestaciones de cada una, teniendo en cuenta las delimitaciones temáticas del autor.

¹⁵ El shock del Futuro. Alvin Toffler

¹⁶ Cómo compiten los países. Richard H-K.Víctor

Tabla 2. Contraste primera y segunda ola 1.

Arquitectura de la Civilización
Baterías vivientes (Obtención de energía)
En la primera ola la energía se obtenía de baterías vivientes, es decir, la potencia muscular animal y humana, el sol, el viento y el agua, ya en la segunda ola, la sociedad empezó a obtener su energía del carbón, el gas, el petróleo, de combustibles fósiles irremplazables, lo cual conlleva a que el desarrollo económico de la sociedad industrial fuera más ágil, en este entonces se hace alusión a Newcomen, tras la invención de la máquina a vapor en 1712.
Matriz tecnológica
La sociedad en el albor de la primera ola se dedicó a las invenciones necesarias para su subsistencia diaria, ya en la segunda ola, la tecnología tomó un nuevo enfoque, se crearon gigantescas máquinas electromecánicas, que movían piezas, correas, transmisión, cojinetes, y resortes, llevando a la reunión de varias máquinas interconectadas y bajo un mismo techo, es decir, creando la factoría sobre esta base tecnológica surgieron multitud de industrias, de carbón, textiles y ferrocarriles, , acerías, fabricación de automóviles, del aluminio, de productos químicos, y utensilios, surgieron grandes ciudades fabriles, abriendo las puertas a la producción en serie.
La pagoda Bermellón (Sistemas de distribución)
Para la distribución de las mercancías, los mercaderes de estos productos, abrieron rutas comerciales por todo el mundo, organizaron convoyes de buques, y caravanas de camellos, vendieron vidrio, papel, seda, nuez moscada, té, vino, y lana, estos llegaban a sus clientes a través de tiendas o sobre los hombros o en los carros de los buhoneros, las malas comunicaciones y los primitivos medios de transporte limitaban drásticamente las funciones del mercado. En La segunda ola, se introdujeron sistemas de distribución tales como: Ferrocarriles, carreteras y canales, se hicieron accesibles a las zonas interiores dando origen a los palacios del comercio, los primeros grandes almacenes, de igual forma surgieron redes de intermediarios, vendedores al por mayor, comisionistas y representantes de los fabricantes.
Familia aerodinámica (Formas de organización social)
Antes de la revolución industrial, las formas familiares variaban de un lugar a otro, viviendo en grandes agrupaciones multigeneracionales, trabajando todos juntos como una unidad económica de producción. Al darse el desplazamiento de la producción económica del campo a las fábricas durante la segunda ola, la estructura familiar comenzó a cambiar, ya no eran una unidad productiva, se comenzó el proceso desagregación de parientes indeseados, las familias se hicieron , más pequeñas y más móviles, constituyéndose en la familia nuclear, padre, madre y unos pocos hijos

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 3. Contraste primera y segunda ola 2.

Arquitectura de la Civilización
Programa encubierto
Mientras que en la sociedad inmersa en la primera ola, adquiere sus conocimientos en las ocupaciones rurales o artesanales, por medio de la experimentación u orientación de sus semejantes, en la segunda ola, se generó la educación general, construida sobre el modelo de la fábrica, enseñando fundamentos de lectura, la escritura y la aritmética, un poco de historia y otras materias, todo esto tenía unas implicaciones más profundas, educar a los niños en tres aspectos básicos puntualidad, obediencia y trabajo mecánico repetitivo, formando jóvenes con miras al desempeño de papeles en la sociedad industrial.
Seres inmortales (Establecimiento de Corporaciones)
Producto del desarrollo de las tecnologías de la segunda ola, se evidenció la necesidad de grandes capitales, más de lo que podían aportar una persona individual o incluso un pequeño grupo, por lo cual surgen las corporaciones, necesidad que no se presentó en la primera ola, por su desarrollo tecnológico moderado, en 1800 sólo había 335 corporaciones, en 1901 apareció en escena la primera corporación de mil millones de dólares y ya en 1919, había media docena de estos.
Fábrica de música
Al llegar la segunda ola, y de forma progresiva, los artistas, músicos, compositores y escritores acabaron por convertirse en un producto para consumidores anónimos, comenzaron a surgir salas de concierto en Londres, Viena, París. Llegaron la taquilla el empresario, el resultado de todos estos cambios fue la moderna orquesta sinfónica.
Ventisca de papel (Sistema de comunicación)
En cuanto a los sistemas para enviar mensajes a través del tiempo y el espacio, en la primera ola los romanos pusieron en funcionamiento un vasto servicio de mensajes llamado CURSUS PUBLICUS. Entre 1305 y primeros años del siglo XIX, la cámara de postal dirigió por toda Europa una forma de pony express. En 1628 daba empleo a 20.000 hombres vestidos con uniforme azul y plata, quienes cruzaban el continente, llevando mensajes entre príncipes, generales, mercaderes y prestamistas, durante la primera ola todos estos canales estaban reservados exclusivamente a los ricos y poderosos.
La segunda ola destruyó este monopolio de comunicación, porque la tecnología y la producción en serie de las fábricas necesitaban movimientos masivos de información, que los viejos canales no podían manejar. Lo cual conllevó a la creación del servicio postal, este fue el primer canal enteramente abierto para las comunicaciones de la era industrial. Hacia 1837 la administración de correos británica transportaba no simplemente mensajes para una élite sino unos 88 millones de objetos postales al año.
Las crecientes necesidades de información, dieron surgimiento, así el teléfono y el telégrafo los medios de comunicación de masas, periódicos, radio cine y televisión.

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 4. Contraste primera y segunda ola 3.

Cuña invisible
<p>La segunda ola separa drásticamente 2 aspectos que hasta ese entonces había sido uno solo, estos fueron la producción y el consumo, hasta la revolución industrial, la gran mayoría de todos los alimentos, bienes y servicios producidos por las sociedades agrícolas, eran consumidos por los propios productores, sus familias, o una pequeña élite, que recogía los excedentes para su propio uso, ya que era una vida de subsistencia, por consiguiente no existía la necesidad de mejorar la tecnología e incrementar la producción; al darse paso a la segunda ola, se generó que la mayoría de todos los alimentos, bienes y servicios eran destinados a las ventas, el trueque o el cambio.</p> <p>Otra división que se generó tras el desplazamiento del trabajo de campo y el hogar a la fábrica, fue la División sexual y del trabajo, lo cual conllevó a que el hogar se tornara en una unidad descentralizada dedicada a la reproducción biológica, la educación de los hijos, la transmisión cultural, el ama de casa continuaba como siempre realizando una serie de cruciales funciones económicas, producía pero para su familia, mientras el hombre salía a realizar el trabajo económico directo; todo este cambio se dio porque el trabajo en la civilización industrial exigía un esfuerzo colectivo, división del trabajo, coordinación, integración, de muchas habilidades diferentes; caso contrario se presentó en la primera ola, la mayor parte del trabajo se realizaba en los campos o en el hogar, con el esfuerzo conjunto de la familia a manera de unidad económica y estando destinada a la mayor parte de la producción, al consumo dentro del poblado o de la hacienda.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 5. Contraste primera y segunda ola 4.

Infringiendo el código
<p>El industrialismo estuvo enmarcado por seis principios interrelacionados, los cuales se aplicaron por igual a los sectores capitalistas y socialistas de la sociedad industrial porque dimanaban ineludiblemente de la brecha abierta entre productor y consumidor y de la cada vez más extensa función del mercado.</p>
Uniformización
<p>Theodore Vail, fue uno de los precursores de esta uniformización, uniformando el aparato telefónico individual, sus componentes, procedimientos comerciales y la administración, comprendiendo que para triunfar en el camino de la segunda ola, había que uniformar el material intelectual, es decir, procedimientos y sistemas administrativos, junto con el material físico, también se fueron uniformando procesos de contratación, escalas de salario, horas para el almuerzo, procedimientos para las quejas, la producción en serie, requería la uniformización de máquinas, productos y procesos, uniformización en precios y en dinero.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 6. Contraste primera y segunda ola 5.

Infringiendo el código
Especialización
Un segundo gran principio que impregnó el funcionamiento de todas las sociedades de la segunda ola: En 1720, un informe británico sobre The advantages of the East India Trade, señalaba que la especialización podía conseguir que las tareas se efectuase con “Menos pérdida de tiempo y de trabajo”.
Sincronización
La segunda ola, era un sistema dependiente al mercado libre, por consiguiente el tiempo es equivale al dinero, no se puede permitir que máquinas costosas permanezcan ociosas, y funcionan a ritmos exclusivamente suyos, inclusive en la sociedad agrícola el trabajo debía ser organizado en su tiempo, la puntualidad se convirtió en una necesidad, empezando a proliferar los relojes de pared y enseñar a los niños a ceñirse bajo los límites del tiempo.
Concentración
Las sociedades de la primera ola vivían de fuentes muy dispersas de energías. Las sociedades de la segunda ola se hicieron casi por completo dependientes de depósitos altamente concentrados de combustible fósil. Concentró también la población, desplazando los habitantes de las zonas rurales y instalándose en centros urbanos gigantescos, en las fábricas se congregaron miles de trabajadores bajo un mismo techo, en términos de población, trabajo, educación, u organización económica.
Maximización
“grande”, se convirtió en sinónimo de eficiente, ciudades con construcciones de rascacielos más altos, crecimiento de las corporaciones industriales, creciente escala de establecimientos industriales con un amplio desarrollo, agregación de muchas clases distintas de datos en el instrumento estadístico como el PNB, producto nacional bruto que medía la escala de una economía totalizando el valor de los bienes y servicios producidos en ella.
Centralización
Se establecieron nuevos métodos para centralizar el poder, por lo cual se crearon nuevas formas de organización y de mando, los empleados fueron divididos en explotación y administración, se iniciaron informes diarios, para proporcionar datos sobre movimientos de trenes, cargamentos, daño de mercancías, toda esta información ascendía por una cadena centralizada de mando hasta llegar al superintendente general que tomaba las decisiones y transmitía las órdenes.
Este proceso de centralización se vio ayudado a su vez por un invento, el banco central, en 1694 en los albores de la era industrial, William Paterson organizó el Banco de Inglaterra, que se convirtió en un modelo para instituciones centralistas, el cual era un equivalente a una máquina destinada al control central del dinero y el crédito.

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 7. Contraste primera y segunda ola 6.

Los Técnicos del Poder
<p>El industrialismo disgregó la sociedad en miles de partes entrelazadas, fábricas, iglesias, escuelas, sindicatos, cárceles, rompió la línea entre estado, iglesia, e individuo, la forma que se halló de integrar nuevamente las cosas en una forma diferente, dio origen a clases de especialistas, que tenían esta función integradora, llamándose a sí mismos, ejecutivos, administradores, coordinadores, presidentes, directores quienes brotaron en todos los negocios gobiernos y niveles de la sociedad, quienes definían funciones y asignaba trabajos , daban direccionamiento en términos de la producción, distribución, reglas conforme a las cuales interactúan las organizaciones, sin embargo, estos ejercían gran influencia a quienes integraban el sistema.</p> <p>Por otro lado, el principal motor integracional para esta segunda ola, fue el gobierno grande, quienes tuvieron la finalidad construir y mantener la sociedad industrial, los gobiernos aceleraron el desarrollo del ferrocarril, construyeron puertos, canales y carreteras, pusieron en funcionamiento servicios postales, y construyeron o regularon sistemas telegráficos, telefónicos radiofónicos. Redactaron códigos de mercado y uniformar mercados. Aplicaron políticas en el exterior y aranceles para ayudar a la industria, el gobierno fue el gran acelerador gracias a su poder coercitivo y a los ingresos obtenidos por los impuestos.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 8. Contraste primera y segunda ola 7.

El esquema oculto (sistema político)
<p>Teniendo en cuenta que la sociedad en general y a su vez los representantes de la primera ola, habían desarrollado un ritmo de vida lento, basado en la producción de las tierras para su subsistencia, en términos de comunicaciones estas eran primitivas y por consiguiente ineficientes, y la mayoría de personas de esta sociedad eran analfabetas, tras darse las manifestaciones de la segunda ola, las personas que contaba con un nivel de educación, pensaron que los representantes de la sociedad debían tener otras características; por lo cual en el momento de derrocar a los representantes de la primera ola, establecieron sistemas políticos a través de un sistema oculto, redactando constituciones, instaurando nuevos gobierno y diseñando instituciones políticas nuevas.</p> <p>Una de las características de estos líderes políticos radica en su gran interés y admiración por las diferentes maquinarias e inventos de esa época, lo cual se vio reflejado en que muchos líderes políticos, fueron grandes científicos e inventores, y a su vez que el pensamiento político se desarrolló en torno a analogías con sistemas mecánicos. Este sistema político, se constituyó en un grupo de élites para integrar la sociedad, y hacerle frente a aquellos aspectos que surgieron de la presencia de la segunda ola, construyeron miles de mecanismos representativos formando una fábrica de leyes a nivel internacional.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 9. Contraste primera y segunda ola 8.

El Impulso Imperial
<p>La sociedad de la primera ola, estuvo enmarcada en un imperialismo establecido por vastos imperios coloniales, entre estos sacerdotes y conquistadores españoles, tramperos franceses, aventureros británicos, holandeses portugueses o italianos, se desplegaron por el globo adueñándose de extensas tierras, esclavizando poblaciones en tributo a los monarcas; y los frutos de las conquistas y colonizaciones que se emprendieron eran destinados para las actividades autosuficientes del país colonizador.</p>
<p>La segunda ola transformó este imperialismo autosuficiente, en uno con un enfoque económico; es decir, este imperialismo se integró en la estructura básica de la nación industrial, explotando minas de cobre en el Congo, torres perforadoras de petróleo, extrayendo materias primas de las colonias, las sometía a tratamiento industrial y las devolvía a las colonias en productos manufacturados, obteniendo una operación enorme de beneficio económico, generando millones de empleos y a la dependencia de los pueblos a los mismos.</p>
<p>Lo mencionado anteriormente dio paso a la creación de mercado mundial integrado, aplicando la división del trabajo a las naciones, teniendo en cuenta que cada uno hacía lo que hacía mejor, utilizando de manera eficiente la mano de obra y los recursos disponibles, en teoría se planteó establecer negociaciones y tratos equilibrados que beneficiaran a ambas partes, sin embargo, en el momento de ponerlo en práctico aquellas personas con una mayor formación educativa y respaldados por compañías grandes, redes bancarias de los gobiernos nacionales, se aprovechaban de los comerciantes que trabajaban con la agricultura y el trabajo de las artesanías, en este caso los beneficios del comercio en expansión no eran compartidos por igual.</p>
<p>Las potencias industriales se forjaron por ampliar e integrar el mercado mundial, y al irse incrementando el tráfico comercial más allá de las fronteras nacionales, cada mercado nacional se convirtió en parte de un conjunto mayor de interrelacionados mercados regionales, continentales y, finalmente en sistemas de intercambio único y unificado previsto por los dirigentes de la civilización de la segunda ola; sin embargo, aquellas culturas que habían subsistido de modo autosuficiente fueron absorbidas por este sistema, esclavizados para la producción de elementos tales como la margarina extraída de las palmas de coco, en África occidental, y del caucho a los indios amazónicos</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 10. Contraste primera y segunda ola 9.

El Impulso Imperial
<p>Dos naciones asumieron la tarea de reorganizar y reintegrar el tema de la segunda ola: los Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, estados unidos imitó las acciones de los países mencionados anteriormente, con componentes altamente tecnológicos, con una estructura política más estable, tras la guerra librada entre las naciones de la segunda ola por el control del sistema económico mundial, lo cual ocasionó un sacudida violenta en el mercado mundial, en donde Europa occidental, Alemania, La unión soviética, Japón, habían sufrido grandes daños en su economía, solo estados unidos estaba ileso</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 11. Contraste primera y segunda ola 10.

Indusrealidad
<p>La indusrealidad se constituyó en el pensamiento de la segunda ola, el cual consistió en un grupo de ideas y posiciones con que se enseñaba a los hijos del industrialismo a comprender el mundo; en esta segunda ola, la concepción del mundo se basó en 3 creencias:</p> <p>La creencia de que la naturaleza era un objeto que esperaba ser explotado, los capitalistas industriales extraían recursos a escala masiva en busca de beneficios económicos, sin prestar atención a los efectos secundarios generados a largo plazo.</p> <p>Los humanos no eran simplemente señores de la naturaleza, sino que constituían el pináculo de un largo proceso de evolución (Evolución).</p> <p>La historia se mueve irreversiblemente hacia una vida mejor para la humanidad (progreso).</p> <p>En cuanto al tiempo, en la primera ola los campesinos desarrollaron precisión en la medición de largos lapsos de tiempo, pero no necesitaban sincronización, dividían el tiempo en trozos indefinidos imprecisos que representaban la cantidad de tiempo para realizar una tarea doméstica, el tiempo en esta ola era considerado como circular y repetitivo; ya en la segunda ola se dio la uniformización del tiempo , se establecieron las zonas horarias asumiendo un comportamiento o estructura lineal, este último fomentado por la clase mercantil y el nacimiento de una economía monetaria.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 12. Contraste primera y segunda ola 10.

Indusrealidad
<p>Otros aspectos importantes y que cambiaron la concepción de las personas con respecto al mundo en esta época, radica en el descubrimiento de la ley de Newton, la ley de la gravitación del universo, lo cual dio solución al misterio de la causalidad, ya que esta ley consiste en que las fuerzas aplicadas a los cuerpos generaban movimientos.</p> <p>La concepción de que el tiempo era lineal, se constituyó en la base para la remodelación del espacio; en la primera ola, se estableció una raza “tacaña en espacio”, debido a que se dieron los asentamientos permanentes de las familias migratorias, en un pequeño trozo de tierra en donde se encontraba su vivienda y el campo para el cultivo; la temporada industrial creó una cultura espacialmente extendida a escala planetaria, concentrándose la producción en la ciudad, se dio paso a una reconfiguración del paisaje, organizando los espacios de forma funcional para todas las personas; esto también se vio reflejado en la multiplicación y delimitación de las fronteras espaciales.</p>

Fuente. Construcción Propia.

Tabla 13. Contraste primera y segunda ola 11.

Coda: El Borbotón
<p>La segunda ola no se limitó a alterar la tecnología, la naturaleza y la cultura, alteró también la personalidad ayudando a producir un carácter social nuevo.</p> <p>El hombre industrial era diferente de todos sus predecesores, era dueño de “esclavos energéticos” que ampliaba enormemente su diminuto poder.</p>

Fuente. Construcción Propia.

6.1.2 Tercera Ola

El proceso de declive de la segunda ola empezó cuando Rathbone, ejecutivo jefe de la gigantesca Exxon corporation, adoptó medidas para reducir los impuestos que Exxon pagaba a los países productores de petróleo, a los pocos días la compañías petrolíferas importantes habían seguido este mismo paso; como acción de emergencia los países más afectados se reunieron en consejo de emergencia, durante 13 años realizaron actividades en las sombras, hasta que en 1973 la organización de países exportadores de petróleo salió repentinamente de las sombras, comprimiendo los suministros mundiales de crudo, haciendo que toda la economía de la segunda ola se tornara en un proceso de declive, ocasionado la crisis de la energía.

Las cumbres dominantes:

Las cumbres emergentes y dominantes de la tercera ola se encuentran enmarcadas en: el surgimiento de nuevas bases energéticas, revolución electrónica, la industria espacial, desarrollo de la ingeniería genética, surgimiento del movimiento de tecno rebeldes, los cuales se encuentran a su vez interrelacionadas, y se presentan de forma más detallada a continuación:

La base energética de la segunda ola basada en el petróleo comienza su proceso de declive y se torna insostenible, el salto tecnológico y el nuevo sistema de producción, conlleva a la necesidad de estructurar una nueva economía y más específicamente la cuestión de la energía basada en algo más que en los derivados del petróleo; por lo cual se da paso al desarrollo de diferentes posibilidades o desarrollo de tecnologías que van desde , las células fotovoltaicas (explorada por Texas instruments, Solarex , Energy conversion Devices) que convierten la luz del sol en electricidad , un plan soviético para situar entre la troposfera y la estratosfera globos portadores de molinos de viento que transmiten electricidad a la tierra mediante cables, la ciudad de Nueva York suscribe un contrato con una empresa privada para el suministro de basura destinada a ser utilizada como combustible, y las islas Filipinas construyendo instalaciones para la producción de electricidad a base de los desperdicios de coco; Italia, Islandia y Nueva Zelanda produciendo electricidad a partir de fuentes geotérmicas tomando el calor de la propia tierra, mientras que una plataforma flotante situada frente a la isla Honshu, en Japón, genera electricidad aprovechando la fuerza de las olas.

Teniendo en cuenta la información anterior, se observa que la tercera ola se ve enmarcada inicialmente por el surgimiento de una base energética que se apoya en principios opuestos a los de la segunda ola, puesto que esta nueva base procederá de fuentes renovables y no agotables.

Por otro lado, desde mediados de 1950 fueron quedando atrás las industrias basadas en principios electromecánicos, dando surgimiento en la tercera ola a rápidos avances realizados en disciplinas científicas tales como: electrónica cuántica, teoría de la información, biología molecular, oceánica, cuántica, nucleónica, ecología y las ciencias espaciales , de estas nuevas ciencias surgieron nuevas industrias , electrónicas computadores y procesamiento de datos, aeroespaciales, sofisticada petroquímica, semiconductores, avanzadas comunicaciones, y fue Estados Unidos quién comenzó primero este desplazamiento de las tecnologías de la segunda ola a tecnologías de la tercera ola; siendo esta revolución electrónica una de las estrategias de conservación más poderosas para las economías de alta tecnología en respuesta al agotamiento de sus fuentes de energía. Producto de los desarrollos científicos enunciados anteriormente, la industria espacial constituye un segundo grupo en la emergente tecnosfera, la

combinación de una avanzada electrónica y un programa espacial que va más allá de las posibilidades de producción terrestre lleva la tecnosfera a una nueva fase.

Por otro lado, para aumentar la provisión mundial de alimentos y con el desarrollo de la ingeniería genética, se genera la idea de que el océano puede ayudar a vencer el problema de los alimentos, adecuadamente cultivado y dirigido, ya que estos ofrecen una variedad de minerales, desde Cobre, cinc y estaño hasta plata, oro, platino, yacimientos de fosfatos con los que se puede producir abonos para la agricultura terrestre, y también se fomenta la idea de la acuicultura, es decir, cría de rebaño de peces junto con cosechas de plantas en el océano, con la finalidad de disminuir la crisis alimentaria sin dañar la frágil biosfera.

Todos estos desarrollos tecnológicos y científicos enunciados, generaron un movimiento en cierto grupo de personas, preocupados por la biosfera frágil de la tierra y del riesgo de causar daños irreversibles al planeta en cuanto más poderosas se tornaran las tecnologías, este movimiento es denominado el de los tecno rebeldes, quienes sostienen que o controlamos nosotros la tecnología o la tecnología nos controlará a nosotros, esto no quiere decir que estén en contra del desarrollo tecnológico, es más se muestran favorables al diseño de toda una gama de tecnologías que sean apropiadas, destinadas a proporcionar trabajos humanos, evitar la polución, respetar al medio ambiente, y producir para uso local o personal, en lugar de para mercados nacionales o mundiales exclusivamente; los tecno rebeldes se constituyen finalmente en los agentes de la tercera ola.

Desmasificando los medios de comunicación:

Desde la segunda ola, los medios de comunicación empezaron a emitir información, imágenes, que no eran exclusivamente de la naturaleza o de las personas, influyendo en su forma de conceptualizar el mundo, sin embargo en menores proporciones; ya en la tercera ola, el fortalecimiento de los medios de comunicación, influyó drásticamente en la manera en que cada persona percibe y actúa sobre su mundo privado, y esto por el lanzamiento de miles de imágenes, señales o información que crearon una realidad mental en las personas, convirtiéndose los medios de comunicación en los gigantescos altavoces, y su poder fue utilizado a lo largo de líneas regionales, étnicas, tribales y lingüísticas para uniformizar las imágenes que fluían en la corriente mental de la sociedad; en la actualidad la tercera ola está alterando todo esto, a medida que el cambio se acelera en la sociedad, fuerza dentro de las personas una aceleración paralela, nueva información que les llega y se ven obligados a revisar continuamente y a un ritmo cada vez más rápido.

La desmasificación de los medios de comunicación se presentó de la siguiente forma:

- Entre 1950-1970, en la tercera ola, el número de emisoras de radio en Estados Unidos ascendió a 2.336 a 5.359, aumentando en un 129%, cuando la población aumentó en un 35%.
- Durante la década de 1960, se desarrollaron nuevas formas de comunicación auditiva, pequeñas grabadoras y reproductores de cinta magnetofónicas, se extendieron a los jóvenes rápidamente, luego llegaron las citizens band radio CB, radio de frecuencia compartida, que permite la comunicación entre los conductores situado dentro de un radio de 200 millas, entre 1959 y 1974, solo un millón de aparatos entraron en funcionamiento en América.
- Sin embargo, fue en 1977 cuando los medios de comunicación de la segunda ola sufrieron su más sorprendente y significativa derrota, puesto que en este año surgió la pantalla, permitiendo entrelazar ciudades enteras y suministrar servicios de información a través del televisor, los video –games también se convirtieron en un gran éxito de venta, representando una oleada de aprendizaje social, para la vida del entorno electrónico.

El entorno inteligente:

En la tercera ola, una característica esencial fue el desarrollo de la vida en un entorno inteligente, lo cual conllevó a la transformación de las propias mentes, la forma en que las personas pensaban sobre sus problemas, la forma en que sintetizan la información y preveían las consecuencias de las propias acciones, a añadir nuevos estratos de comunicación al sistema social, otro elemento importante en la vida de las personas, como lo es la memoria, que en la era de la primera ola, eran muy limitadas, ya que el almacenamiento se reducía a los cráneos de cualquier población, se vio alterado, ya que a partir de la segunda ola se difundió la construcción en masa, el mantenimiento de registros comerciales sistemáticos, la construcción de bibliotecas y museos, la invención del archivador, y por consiguiente, este aumento de provisión de conocimiento aceleró todos los procesos de innovación y cambio social.

En la actualidad, la radical desmasificación de los medios de comunicación, la invención de nuevos de estos medios, la elaboración de mapas de tierra por los satélites, el control de pacientes del hospital por medio de sensores electrónicos, la computarización de los archivos de la compañía, significó el registro de las actividades de la civilización, la tercera ola multiplica la esos medios de comunicación, pero también permite por primera vez en la historia, la comunicación máquina a máquina y la conversación entre seres humanos en un ambiente inteligente.

Más allá de la producción en serie:

En la sociedad de la tercera ola, se transforma la forma misma en que se fabrican los bienes, la esencia de la fabricación en esta ola es la corta serie de productos parciales o personalizados, se pasa de la producción en serie al conocimiento común; un analista de Critique, publicación de estudios soviéticos , hace notar que mientras los países menos desarrollados , se concentran en la fabricación de masiva de productos , los países más desarrollados se concentran en la exportación de productos fabricados en series cortas que dependen de una mano de obra muy especializada, y de costes de investigación elevados , computadores, maquinaria especializada, sistemas de producción automatizada, lo que se evidencia en este caso es la instauración de un sistema de producción que floreció antes de la revolución industrial pero construido ahora sobre la base de la tecnología más avanzada, y sofisticada, desmasificando de esta forma la fábrica.

Esta desmitificación de la fábrica, conllevó a la introducción del cliente más directamente que nunca en el proceso de fabricación, de forma tal que se pudiera conocer realmente qué es lo que el cliente consumidor quiere.

El hogar electrónico:

En la tercera ola, se da un proceso de revolución en los hogares, en cierta parte se realiza un proceso de asociación con la primera, puesto que en esta nunca se creyó que las personas dejarían de trabajar en sus hogares con sus cultivos para dedicar sus vidas a las fábricas , después de todo habían trabajado en sus casas durante 10.000 años, todos los componentes de una familia, desde la educación ,la crianza de los niños, la formación de la personalidad, la estructura de la vida familiar había estado ligada al hogar, esa misma situación está volviendo a suceder en la tercera ola , todo un grupo de fuerzas sociales y económicas están convergiendo para cambiar el lugar de trabajo, a través de la sociedad encontramos cada vez más compañías que, están constituidas en mayor proporción con personas apiñadas en torno a un computador, si se ponen estos computadores en las casas de estas personas ya no habrá la necesidad de que estos se desplacen a las fábricas , otro elemento que está haciendo fuerza a la constitución de este hogar electrónico, radica en la descompensación entre comunicación y transporte, ya que naciones de alta tecnología están presentando crisis en su transporte incrementando los costes de desplazamiento producto de la contaminación, avería de carreteras, también el incremento de los costes de gasolina y de energía, todas estas presiones se están intensificando, estos aspectos están haciendo converger a la sociedad cada vez más centrada en el hogar.

Entre los impactos que generarían la centralización en el hogar se encuentran:

- Impacto en la comunidad: mayor estabilidad en la comunidad, puesto que se disminuye la frecuencia de traslado a otras ciudades cada vez que cambian de empleo, las relaciones humanas menos transitorias, menos tensión, podría ayudar a restaurar el sentido de pertenencia a la comunidad
- Impacto ecológico: se podrían reducir las necesidades de energía, y descenso en la contaminación, por la disminución en el uso de los medios de transporte tan frecuentemente.
- Impacto económico: se produciría un efecto de retracción en algunas industrias, tales como la de transportes, pero otras proliferarías, tales como la electrónica.
- Impacto psicológico: el trabajo en el hogar, sugiere una intensificación de las relaciones físicas y emocionales tanto en el propio hogar como en el barrio.

Familias del futuro:

La estructura familiar de la tercera ola, cambió considerablemente con respecto a las de la segunda ola, la cual era la denominada familia nuclear y esto era porque la estructura de la sociedad se ajustaba perfectamente a las necesidades de una sociedad de producción en serie; sin embargo, durante la gran depresión de los años 30, millones de hombres se quedaron sin trabajo, al cerrarse ante ellos las puertas de las fábricas, muchos se desplomaron en abismos de desesperación y culpabilidad, esto conllevó a que en la tercera ola una descentralización del núcleo familiar, ya la mayoría de la gente vive ya fuera de la clásica familia nuclear, se incrementa el número de personas que viven solas, entre 1970 y 1978, personas entre los 14 y 34 años, triplicó casi en los estados Unidos, pasando de 1,5 millones a 4,3 millones, también que se incrementaron las personas que viven juntas sin formalismos legales.

Otro significativo cambio ha sido el aumento operado en el número de los que eligen conscientemente no tener hijos, o un estilo de vida “libre de hijos”, en 1960 sólo el 20% de mujeres norteamericanas casadas menores de 30 años vivían sin hijos, para 1975 el número se había elevado al 32%.

También se presentan muchas separaciones, hay gran variedad de formas familiares: matrimonios homosexuales, grupos de personas de edad, el nuevo sistema familiar de la tercera ola basado en una nueva diversidad de formas familiares y papeles individuales más variados.

Crisis de identidad de la corporación:

La corporación en la tercera ola, se está concentrando en objetivos múltiples, que están emergiendo, requiere de ejecutivos más ingeniosos, esta nueva institución combina objetos económicos y tras económicos.

Descifrando las nuevas reglas:

Así como la segunda ola se vio regida por 6 principios interrelacionados, los cuales dinamitaron ineludiblemente de la brecha abierta entre productor y consumidor y de la cada vez más extensa función del mercado, los cuales eran: uniformización, especialización, sincronización, concentración, maximización y centralización; en la tercera ola se desarrollaron otros principios, de acuerdo a los cambios en el entorno, está haciendo su aparición un contra código, nuevas reglas básicas para la nueva vida que estamos construyendo sobre una vida económica desmasificada, sobre medios de comunicación desmasificados, poniendo en tela de juicio la eficiencia de la centralización y profesionalización de la segunda ola.

La civilización de la segunda ola sincronizó la vida cotidiana; sin embargo la tercera ola trae consigo un sentido completamente distinto del tiempo, rechazando esta sincronización mecánica, una de las innovaciones que se extendió con mayor rapidez en la década de 1970 y favoreció esta situación fue la del "Horario flexible", el movimiento en favor del horario flexible comenzó en 1965, cuando una economista de Alemania Christel Kammerer, lo recomendó como medio de llevar más madres al mercado del trabajo, por su parte los empresarios informan que la productividad aumenta, el ausentismo disminuye y se dan también otros beneficios, según un estudio realizado por la AMA, sólo el 2% de las compañías que han experimentado el horario flexible, han retornado a la antigua estructura del horario rígido, también se da el incremento y aceptación del trabajo nocturno.

Los ritmos de vida de la tercera ola, modifican la naturaleza de la población, con una amplia gama de tecnología, el computador el cual ha hecho posible la conceptualización del horario flexible, porque éste facilita la ejecución de tareas o funciones rápidamente desde cualquier lugar en el cual se tengo acceso a este aparato electrónico, otro aspecto que altera la percepción del tiempo desde el interior en las personas, consiste en la inclusión de drogas que influyen en el estado de ánimo de las personas. En el empleo va disminuyendo en número de trabajadores que realizan labores idénticas a medida que aumenta la variedad de ocupaciones, el alejamiento tradicional de la producción en serie se ve asó acompañado por una paralela desmasificación de los mercados, el tráfico comercial y el consumo.

Los consumidores empiezan a realizar sus elecciones no solo porque un producto cumple una específica función material, o psicológica, sino también por la forma en que se adecua a la configuración más amplia, de los productos y servicios que ellos exigen, los precios uniformizados de la segunda ola, empiezan a ser menos uniformes ahora, ya que los productos individualizados requieren precios también individualizados, así es como se va dando la desintegración del pensamiento en masa, a medida que van entrando en acción los nuevos medios de comunicación.

La tercera ola se ha caracterizado por la descentralización, ya que hay surgimiento de nuevos partidos políticos, nuevas técnicas de dirección y nuevas filosofías, el término de descentralización se ha convertido también en especie de consigna general en el campo de la empresa y grandes compañías se apresuran a dividir sus departamentos en pequeños y más autónomos “centros de ganancias”, las grandes organizaciones están estableciendo nuevas pautas de autoridad, trabajando bajo un sistema de mando múltiple.

Las corporaciones buscan activamente los medios de reducir el tamaño de sus unidades de producción. Nuevas tecnologías y cambios en los servicios, han reducido la escala de las operaciones, en la actualidad se determina de que no es hermoso ni lo muy grande ni lo muy pequeño, sino una escala apropiada y la mezcla inteligente de lo grande y lo pequeño constituye lo más hermoso de todo.

El resurgimiento del prosumidor: Surge una nueva imagen del consumidor, desde una nueva percepción del cuerpo y el ser de los mismos, los consumidores asumen un nuevo rol proactivo en el uso de los diferentes productos o servicios, es decir que se involucran en los procesos de producción, principalmente enfocados en la responsabilidad y cuidado de su propia salud, esto se debe a que en el mercado se encuentran dispuestos aparatos médicos para el control personalizado de la salud, pruebas de embarazo, aparatos para la limpieza de oídos, garganta, lo cual conllevó a reducir las visitas al médico.

En esta instancia, fabricantes reclutan clientes para que ayuden al diseño de los productos, suministrando especificaciones para lograr una mayor aceptación y satisfacción del cliente al adquirir productos o servicios, las personas adquieren carácter práctico nuevos estilos de vida, basados, por una parte en la producción para el intercambio y por otra en la producción para el uso.

Una forma de prosumidores que se vuelve visible en la tercera ola, consiste en todo el trabajo no pagado realizado por mujeres en el hogar, todas las labores de limpieza, fregado, crianza de los hijos y organización de la comunidad, lo cual era despectivamente ignorado como “no económico” en el contexto de la segunda ola.

Surge el movimiento de autoayuda, como otra manifestación o modalidad de los prosumidores, reestructurando así la sociosfera, fumadores, tartamudos, personas de tendencias suicidas, padres de gemelos, obesos, y otras agrupaciones semejantes forman una densa red de organizaciones que se entrelazan en las incipientes estructuras familiares y empresariales de la tercera ola.

El torbellino mental:

Debido a los cambios radicales que se presentan al impacto de la tercera ola, las personas empiezan a sentirse intelectualmente desvalidas, incluyendo aquellas personas con una formación académica e intelectual amplia, se encuentran atrapadas en un torbellino de ideas encontradas, desorientadas y catatónicas, conllevando la conceptualización de nuevas ideologías tales como:

- Nueva imagen de la naturaleza: Surgimiento del movimiento ecologista, haciendo hincapié en la armonía con la tierra, apreciando la complejidad y el dinamismo de las relaciones con la naturaleza y replantear la sociedad misma en términos de reciclaje y renovabilidad.
- Concepto del progreso: se extiende rápidamente por el mundo la comprensión de que no es posible ya medir el progreso exclusivamente en términos de tecnología o nivel material de vida, de que una sociedad que esté moral, estética, política o ambientalmente degradada no es una sociedad avanzada, por rica técnica o sofisticada que pueda ser.
- Dimensión del tiempo: La tercera ola está dando un nuevo concepto o trazado a los mapas mentales del tiempo, estableciendo que la naturaleza del tiempo puede ser deformada o distorsionada, con un producto final según el lugar desde donde se le mida, alterando a su vez la experiencia espacial al dispersar la población en vez de concentrarla.
- La nueva causalidad de la tercera ola: sustentada en la idea de realimentación, desde el punto de vista negativo consiste en procesos que preservan el equilibrio, conteniendo o suprimiendo el cambio cuando amenaza a rebasar un nivel dado, manteniendo la estabilidad, y la realimentación positiva, que consiste en procesos amplificadores del cambio, la tercera ola está gradualmente tomando forma, presenta un mundo complejo de fuerzas mutuamente interactuantes, un mundo lleno de asombros con amplificadores del cambio y también de reductores, esto nos explica por qué a veces el cambio es tan difícil de observar y extrapolar, tan lleno de sorpresas, por eso es por lo que un proceso lento y constante puede convertirse de pronto en un cambio explosivo y viceversa.

El fraccionamiento de la nación:

La transición de una época a otra, y más aún si sus características tienen profundas variaciones, genera tensiones y conflictos, entre estas dos fuerzas, hasta que la más estable y poderosa imponga su ordenamiento; es así que mientras la tercera ola avanza, la unidad política fundamental de la era de la segunda ola, se ve amenazada por presiones de la sociedad, amenazando con disgregar a las naciones-estado, y esas presiones se dan también en los dos gigantes la URSS y los Estados Unidos; presentándose las siguientes alteraciones: en Gran Bretaña se presenta un elevado índice de desempleo y salarios bajos, se encuentra dividido en partidos rivales y tiene una rama terrorista cuyos miembros están constituidos por la comisión de atentados con bombas, toda Europa experimenta presiones centrifugas, el Atlántico con la crisis interna del Canadá en torno a Quebec, la fuga de capitales e inversiones de Montreal, la creciente hostilidad entre canadienses francófonos y anglófonos han creado la posibilidad real de desintegración nacional, tendencias similares se presentan a lo largo del pacífico; el hecho es que a todo lo largo de Estados Unidos como en otros países de alta tecnología, la autoridad nacional está siendo cuestionada y aumentan las presiones regionales, como resultado de todas estas deliberantes posturas, protestas y violencia, se generan tensiones internas potencialmente explosivas para las naciones engendradas por la revolución industrial, algunas de esas tensiones provienen, evidentemente, de la crisis energética y la necesidad existente de pasar de una base energética de la segunda ola a otra de la tercera ola.

La tercera ola, se ve caracterizada por una nueva estructura de comunicaciones nuevos líderes, el nuevo sistema mundial de comunicaciones aumenta y requiere del desarrollo de una red nerviosa o sistema de información, altamente ramificada, sensitiva y completamente abierta, dando origen a grupos cuyos intereses están más allá de los límites nacionales, es decir, que la nueva economía global, se ve, así dominada por las grandes corporaciones transnacionales, forma la base emergente de la ideología denominada "conciencia planetaria", estructurando un sistema mundial compuesto de unidades densamente interrelacionadas como las neuronas de un cerebro, en lugar de organizadas como los departamentos de una burocracia.

Las corporaciones transnacionales, puede realizar tareas de investigación en un país, manufacturar componentes en otro, montarlos en un tercero, vender los bienes manufacturados en un cuarto, puede hacer filiales que funcionen en diferentes países, agrupaciones sindicales transnacionales, desarrollo de movimientos religiosos, culturales y éticos que rebasan las líneas nacionales y enlazan unos con otros.

Gandhi con satélites:

La civilización de la tercera ola resulta presentar muchas características: Producción descentralizada, energía renovable, desurbanización, trabajo en el hogar, elevados niveles de prosumo, observándose que las civilizaciones de la primera y la tercera ola tienen más características comunes entre ellas que con la civilización de la segunda ola, empezando por la crisis energética, en el campo de la agricultura, en este terreno la tercera ola nos lleva en direcciones no convencionales, presentándose casos tales como el laboratorio de investigación del medio ambiente de Tucson (Arizona) en el cual se establecieron criaderos de gambas, junto a cultivos de pepinos y lechugas, aprovechándose los desechos de las gambas, en un proceso de reciclaje, para fertilizar las verduras, también desarrollando la proyección de que gran parte de la agricultura dedicada a granjas de energía, el cultivo de cosechas para producción de energías.

Nuevas tecnologías asociadas con el cambio a la civilización de la tercera ola, abren también nuevas posibilidades con el desarrollo de las súper avanzadas biotecnologías, desde el cultivo de océanos, hasta el uso de insectos y otros organismos para el proceso productivo, la transformación de desechos de celulosa en carne por medio de microorganismos y la conversión de plantas como la euforia en combustible carente de azufre, la fabricación de fármacos a través de la vida vegetal.

El notable auge del prosumidor en las naciones opulentas, actuales, sorprendente fenómeno de la tercera ola, suministrando herramientas adecuadas para el prosumo, generando una sinergia entre productores y consumidores.

La tercera ola, da también una importancia fundamental a los intereses no económicos y no tecnológicos, considerando la educación desde una nueva perspectiva, combinando el aprendizaje con el trabajo, la lucha política, el servicio a la comunidad, e incluso el juego.

Coda: la gran confluencia:

La tercera ola, equivale a una completa transformación revolucionaria, y no sólo desde el punto de vista tecnológico, sino el advenimiento de toda una civilización en el más pleno sentido de la palabra, la civilización de la tercera ola, a diferencia de su predecesora, debe alimentarse, de una extraordinaria variedad de fuentes de energía, del hidrógeno, solar, geotérmica, de las mareas, de la biomasa, el rayo, pasando de una civilización basada en una única fuente de energía, a otra con una gran variedad de alternativas.

La civilización de la tercera ola, se ve enmarcada a su vez sobre una base tecnológica más diferenciada, derivada de la biología, la genética, la electrónica, la

ciencia de los materiales, así como operaciones en el espacio exterior, y bajo los mares, consumirá menos energías, y diseñadas ecológicamente.

La fusión de formas energéticas, tecnológicas y medios de comunicación de la tercera ola, se están encargando en revolucionar la forma en que se ejercen los trabajos. La fábrica de la tercera ola crea productos desmasificados, con frecuencia individualizados, descansa sobre métodos avanzados, tales como producción totalista, utilizará finalmente menos energía, utiliza menos materia prima, emplea componentes y exigirá mucha más inteligencia de diseño, los trabajadores de la tercera ola irán y vendrán a la hora que a ellos les convenga, el lugar del trabajo será mucho más humano e individualizado, traslado del trabajo desde la oficina hasta la casa, traerá también consigo una nueva valoración del papel del trabajo doméstico, de las mujeres.

Las regiones obtendrán mayor poder a medida que las regiones y los mercados nacionales se vayan fragmentado en pedazos, dando el surgimiento a nuevas alianzas, basadas menos en la proximidad geográfica que en comunes afinidades culturales, ecológicas, religiosas o económicas, de tal modo que una región de América del Norte, pueda desarrollar lazos más estrechos con una región de Europa o Japón, que con su vecino inmediato.

Se da el surgimiento de un mundo práctico, ofreciendo una alternativa positiva inclusive revolucionaria, pero se encuentra dentro de lo que es realísticamente posible alcanzar, una civilización que da acogida a las diferencias individuales, y abraza la variedad racial, religiosa y sub cultural, una sociedad construida en gran medida en torno al hogar, una civilización vibrante de innovaciones.

Alvin Toffler, enmarca la historia de la sociedad en 3 grandes olas, las cuales traen consigo afectaciones en cada una de las variables que confluyen en la sociedad, desde la organización de un entorno familiar, hasta el comportamiento de las unidades empresariales, pasando por el entorno económico, social y cultural; Ahora bien, haciendo énfasis en los años 90, los autores Naisbitt y Aburdene en su libro Megatendencias 2000 y Peter Drucker en su libro Gerencia para el futuro, el decenio de los 90 y más allá, realizan una serie de pronósticos para esta década en adelante, de igual forma corroborando, y reafirmando los diferentes planteamientos de Alvin toffler; sin embargo estos enfocados en el paso de la era industrial a la informática.

Naisbitt y Aburdene expertos en futurología, en su libro megatendencias 2000, realizaron pronósticos para los años 90's, teniendo en cuenta las tendencias que se iban presentando en ese entonces tales como: Bonanza mundial, renacimiento de las artes, aparición del socialismo de mercado libre, estilos de vida mundiales y nacionalismo cultural, privatización del estado benefactor, auge de la cuenca del Pacífico, decenio del liderazgo femenino, La edad de la Biología, Renacimiento religioso del nuevo milenio y triunfo del individuo; teniendo en cuenta estas 10 megatendencias presentadas en los años 90, estos expertos futurólogos realizaron unos pronósticos, los cuales confluyeron

en diez rumbos, enmarcados en el desplazamiento de la economía industrial a una economía informática y el emergente perfil de una nueva sociedad, los cuales son:

- La sociedad industrial daría lugar a la sociedad de la informática
- La tecnología ordinaria sería reemplazada por la tecnología de punta.
- La importancia de la economía del estado nación sería menor a la de la economía global.
- La centralización se supliría por la descentralización.
- El estado benefactor perdería importancia ante el estado neoliberal.
- La democracia representativa daría lugar a la democracia participativa.
- La jerarquía organizacional conlleva a la cadena del trabajo.
- Habría un dominio del Norte hacia el Sur.
- "O lo uno o lo otro" daría lugar a "la opción múltiple".
- La planificación de corto plazo conlleva a la planificación de largo plazo

Por otro lado en su libro gerencia para el futuro (Drucker, 1993), manifestó que para los años 90, se presentarían grandes cambios en el ambiente social y económico, haciendo mayor énfasis en la gran influencia y cambios para las estrategias, la estructura y la administración de las unidades empresariales, producto del cambio de sociedad industrial a la sociedad post-industrial, estos cambios los plantea en cuatro partes o aspectos: La economía, la gente, la administración y la organización, planteando las siguientes afirmaciones, estableciendo una visión a futuro:

- La integración económica estaría regida por el *principio de la reciprocidad*, es decir, que las relaciones estarían dirigidas en mayor proporción mediante acuerdos bilaterales y trilaterales, en cuanto a la inversión como al comercio.
- Los negocios se integrarían en la economía mundial por medio de alianzas, no sólo las formas tradicionales de integración económica tales como las compañías comerciales y multinacionales, sino también a empresas no mercantiles; esta tendencia a las alianzas impulsada por las fuerzas de la tecnología y los mercados.
- Los negocios sufrirían una reestructuración; llevar el trabajo al lugar en que está la gente , contratar por fuera las actividades que no ofrecen oportunidades de ascenso a posiciones administrativas de oficina y de mantenimiento, es decir, procesos de tercerización, todo esto fundamentado en el desarrollo de la capacidad de mover ideas e información rápidamente y a bajo costo.
- Surge la necesidad de que las organizaciones o negocios siendo grandes o pequeños, desarrollen un enfoque transnacional y establezcan asociaciones, estando en capacidad de hacer investigación, diseñar perfeccionar, proyectar y fabricar en cualquiera de esos países y exportar a cualquier otro, necesidad generada por el auge de las finanzas transnacionales directas desde 1983.

- La productividad reemplazaría los niveles de jornales para obreros no calificados, perdiendo importancia el trabajo manual.
- Surge la necesidad de que las corporaciones aprendan a competir, es decir, guiarse del mercado, organizando todo el negocio en torno a la innovación, establecer alianzas estratégicas.

En la economía mundial en los años 80, el acontecimiento más importante, fue la bonanza de las exportaciones de los Estados Unidos, en sólo cinco años, de 1986 a 1991, las exportaciones se duplicaron, siendo Japón y Alemania Occidental, quienes presentaron mayores niveles de ventas, alimentando la expansión económica de Estados Unidos; y esto se debió principalmente a que todos los productos de exportación tenían una clara diferenciación de productos, ninguno era un producto primario, todos son bienes de alto valor agregado, también la bonanza trajo consigo que el comercio mundial, es un conjunto de mercados familiares para los bienes de uso intensivo de conocimiento, por consiguiente Estados Unidos demostró que exportar y fabricar en el exterior se complementan mutuamente.

Ahora bien, en el contexto actual el “National Intelligence Council (NIC)”, con la colaboración cercana de los especialistas del gobierno de los Estados Unidos y una amplia gama de expertos fuera del gobierno, trabajó para identificar los factores de cambio que formarán el mundo del 2015.

Estos factores son: 1 datos demográficos, en el cual el NIC hace alusión a que la mayoría de la población mundial no será pobre, debido al aumento de la clase media en la mayoría de los países, de los niveles de educación, del uso de nuevas tecnologías de comunicación y fabricación y de grandes avances en cuidados sanitarios, se establecerá un vínculo más estrecho entre el hombre y la tecnología protésica, el incremento de la clase media traerá consigo cambios en valores fundamentales, reforzando las identidades religiosas, étnicas y nacionales; recursos y ambiente natural, ciencia y tecnología, se desarrollarán en mayor proporción las tecnologías clave como las semillas modificadas genéticamente, las técnicas de riego o la agricultura de precisión, el importante desarrollo tecnológico conlleva a su vez a que se presente un amplio acceso a tecnologías letales y destructivas, el NIC ha identificado 16 tecnologías “disruptivas” con un significado global, potencial, que va más allá de 2030, están agrupados en adelantos potenciales en el sector energético; innovaciones en alimentación y agua; grandes bases de datos y pronósticos de conductas humanas; y la mejora de las capacidades mentales y físicas humanas y de antienvjecimiento. gobierno nacional e internacional, en términos del campo político: Las megaciudades y las organizaciones regionales adoptarán una posición de poder mayor, puesto que la expansión, el acceso y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, aumenta el potencial para el cambio discontinuo en el sistema internacional y para desafiar a los diferentes poderes

conflicto futuro, este será ocasionado principalmente por los recursos naturales limitados, como el agua o las tierras cultivables, y el papel de los Estados Unidos, “EE.UU. tendrá en su propio territorio gas natural suficiente para cubrir las necesidades domésticas y atender a los mercados internacionales durante décadas. El incremento de la extracción de petróleo de yacimientos de difícil acceso se traducirá en una substancial reducción en la balanza comercial neta de EE.UU. y en una expansión económica más rápida. La capacidad sobrante global puede exceder los 8 millones de barriles. En este punto la OPEP perdería la capacidad de controlar los precios, por lo que el precio del crudo se desplomará, causando un impacto muy negativo en las economías dependientes de la exportación de petróleo”.

Con el anterior panorama se concluye el recorrido histórico en términos de las diferentes megatendencias que se han presentado en el desarrollo de la sociedad, en sus diferentes campos, desde tiempos remotos hasta la actualidad y una aproximación futura y sus respectivas implicaciones.

6.2 ESTRUCTURACIÓN DE CONCEPTOS

El mundo contemporáneo se ha caracterizado por su dinamismo en términos de la adaptación y evolución constante de variables económicas, políticas y sociales que confluyen articuladamente en la sociedad, situación que impacta directamente a los diferentes sistemas productivos sociales y empresariales, puesto que los mismos deben de estar en continua alerta para identificar estas variaciones, y saber interpretarlas, con la finalidad de tomar las decisiones más efectivas para las organizaciones según sea la situación, buscando permanecer en la competencia disminuyendo en su máxima expresión los riesgos a los cuales se podrían ver sometidas; actualmente las diferentes organizaciones deben enfocarse en aspectos tales como: la competitividad, la globalización y la calidad, ya que estos son los principales criterios que les son exigidos.

Ahora bien, para realizar este tipo de análisis es necesario, que las organizaciones, tengan claramente conceptualizados los siguientes términos, de manera tal, que no se enfrenten a un mundo desconocido y sin herramientas, desarrollando la facultad, de establecer estrategias efectivas acorde a las diferentes percepciones e ideas conceptualizadas, que serán de gran esenciales a futuro, o inclusive corto plazo para estas.

En primera instancia, se hace alusión a algunos conceptos ya estructurados por otros autores, en pro de construir posteriormente el concepto más asertivo, para efectos del

desarrollo del presente proyecto de investigación y a juicio de los investigadores, aclarando en primera instancia los conceptos de tendencia y megatendencia.

6.2.1 Tendencia

Las tendencias o una tendencia tiene su origen en un hecho o hechos que partiendo de cero o tomando como base otros previos, logran ser percibidos como diferentes o novedosos; Hablamos de tendencia cuando una “novedad o hechos diferenciales” comienza a ser adoptados, por una masa crítica de personas o colectivos, a los cuales se les conoce como innovadores o pioneros, empiezan adoptar o inclinarse por todos los elementos, componentes, atributos, valores, filosofía, etc. que rodean a ese concepto o hecho novedoso.

Estas personas o colectivos tienen capacidad de influir en los grupos a los que pertenecen y es cuando aparecen los primeros adaptadores de dicha tendencia, posteriormente esa tendencia va siendo adaptada por la mayoría de un mercado o una sociedad y es en este momento cuando pasa a denominarse moda” .

La Tendencia como definición simple y concreta, es la inclinación natural y evolutiva de una variable. La etimología de la palabra refiere a una lengua indoeuropea, del latín Tendentis (dirigirse a), con lo cual se establece la lógica de propensión o dirección presupuesta del elemento a proyectar.”

Una de las definiciones más claras de tendencia proviene de Charles Dow, fundador del promedio industrial Dow Jones. En su teoría, Dow explicó que los precios no suben o bajan según una línea recta, sino que se mueven en una serie de zigzags. Indicó que lo que definía la tendencia era el posicionamiento relativo de los picos y los valles. Para que un stock tenga tendencia al alza, Dow dijo que debe tener máximos y mínimos sucesivamente mayores. Del mismo modo, para que un stock tenga tendencia a la baja debe tener picos y valles sucesivamente menores.”

El concepto de tendencia, ha sido enfocado principalmente al campo del mercadeo, tal como lo plasma Charles Henry Dow en sus planteamientos y principios sobre la descripción del comportamiento del mercado, haciendo énfasis en las orientaciones que tienen los consumidores en un momento dado y bajo unas condiciones específicas hacia unos determinados productos y/o servicios; sin embargo, para efectos del desarrollo del presente proyecto de investigación, las tendencias van mucho más allá, que solo el campo del mercadeo, involucra los comportamientos, direccionamientos o rumbos que asumen las diferentes variables de un entorno social llámense variables económicas, sociales, ambientales y políticas las cuales pueden ser internas o externa a la

organización en un periodo de tiempo corto, estas variables toman su direccionamiento influenciadas directamente por los intereses de la sociedad, de quienes ejercen mayor poder sobre las mismas, o quienes han impactado radicalmente el comportamiento de estas, con sus acciones, desarrollos, invenciones y participación en la economía.

Las tendencias son caracterizadas, por presentarse en un corto periodo de tiempo, sin embargo, existe otra denominación para aquellas manifestaciones o comportamientos de variables que permanecen durante un periodo de tiempo más amplio, estas son las megatendencias.

6.2.2 Megatendencias

- Desde el punto de vista de la literatura las megatendencias son el resultado de una combinación de diversas tendencias (Lagergren et al., Undated).
- Fredrik Lagergren define “las megatendencias son difíciles de dar. La identificación de megatendencias es por lo tanto un proceso interactivo. Algunas megatendencias son observables hoy en día y su análisis es la base para identificar nuevas megatendencias.”
- La “National Intelligence Council’s 2020 Project” (2004), manifiestan que es un cambio grande, social, económico, político, ambiental o tecnológico que es lento formar. Una vez formado, las megatendencias influyen una amplia gama de las actividades, procesos y opiniones, en el gobierno y en sociedad, posiblemente por décadas. (Council, 2004).
- Frank Holmes (Undated), “Chief Investment Officer of U.S. Global Investors, Inc. (USGI)” describe a las megatendencias Como UN crecimiento sostenible y substancial en gastos de inversión de capital en cualquier país o sector. Las megatendencias se pueden crear por las políticas gubernamentales para la infraestructura o un cambio tecnológico masivo. Las megatendencias se identifican por temas macroeconómicos globales, tendencias económicas del país o regionales, tendencias tecnológicas, políticas del gobierno y efectos de la moneda.
- Según El Grupo de Desarrollo del Tecnológico de Monterrey define el término como un dirección que toma simultáneamente varios aspectos de la sociedad (Tecnologías, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumos, comportamientos, etc.) cuyo impacto es perceptible a un amplio

segmento importante de la sociedad por un largo tiempo, de las cuales algunas se convierten en parte de la cotidianidad. (Monterrey, 2009).

- Blair Sheppard, líder global en estrategia y liderazgo de PWC la define como una megatendencia es un patrón que tiene un impacto decisivo sobre una organización y sobre la sociedad en su conjunto.

Para efectos del alcance de los objetivos del presente proyecto de investigación, las megatendencias se definen como:

La orientación y direccionamiento que las variables económicas, sociales, políticas, culturales, tecnológicas las cuales intervienen en la marcha y desarrollo de las sociedades, toman en un momento determinado de manera radical e irreversible, estos direccionamientos son producto de cambios y desarrollos graduales en las políticas gubernamentales, avances tecnológicos y científicos que se dan en un periodo de tiempo a nivel mundial, los cuales paulatinamente influyen en el funcionamiento natural de estas variables y las va modificando conllevando a transformaciones económicas, sociales y culturales sobresalientes, con una larga perduración en el tiempo, y las cuales después de estar instituidas son difíciles de alterar o intervenir, lo que los gobiernos, y los sectores productivos y empresariales deben hacer, radica en identificar estos fenómenos, tornarlos en nuevas oportunidades por medio de la formulación de planes estratégicos, con lo cual estarían a la vanguardia con respecto a los cambios constantes que se presentan en la sociedad. Para los sectores productivos y empresariales, más específicamente la gerencia de los mismos, lo mencionado anteriormente no es del todo desconocido, puesto que es latente la necesidad de tener bases para identificar los posibles acontecimientos que se pueden presentar y les pueden afectar su participación en las actividades económicas.

6.3 ANÁLISIS DE TENDENCIAS INFLUYENTES EN LOS NEGOCIOS

6.3.1 Tendencias Sociales en los Negocios

Antes de definir cuáles son las megatendencias de negocios y porque estas se proyectan para el futuro mostrándose en el presente con sus pequeños pliegues, se expondrá un análisis de las tendencias que han realizado varios autores como John Naisbitt en su libro Megatendencias 2000, Alvin toffler en libros como El shock del futuro y la revolución de la riqueza y Herman Maynard y Susan Mehrtens en La cuarta ola ya que estos son el punto de partida en complemento con los procesos observación, gestión del conocimiento, investigación e interpretación del grupo de trabajo del presente proyecto para desglosar

con base a las dinámicas de los mercados y los fenómenos actuales las tendencias mundiales en los negocios y así tener en el primer acercamiento a la definición de cuáles son las megatendencias que más impactan y generaran oportunidades.

Para la lectura del siguiente análisis de tendencias mundiales que marcarán los negocios es necesario que el lector se ubique con visión en el futuro dejando atrás el presente y dejándose sorprender por los cambios tecnológicos, culturales, geopolíticos y sociales que nos cambiaran ya que este siglo xxi no será menos dramático que el anterior.

El cambio pionero que crea un efecto y consecuencia sobre todo lo que involucra e impacto en la sociedad es el traslado del enfoque industrial al enfoque basado en el conocimiento, evidenciando esto en las primeras transformaciones actuales de productos y servicios con más atractivos que involucran el desarrollo personal y el del entorno del consumidor así como una sociedad más educada e informada que exige veracidad y explicación en todo lo que lo rodea.

La sociedad, la cultura, la política y la industria han tenido una transformación radical en las últimas décadas motivada por las facilidades de comunicación y a su vez el mayor impacto de la información siendo víctimas y promulgores de todo lo que se trasmite con una palabra, un producto o una estrategia, eso se entiende con las facilidades actuales y los diferentes dispositivos y aparatos que complementan un desarrollo tecnológico significativo para ser utilizado como una herramienta transversal que en todas las actividades. Las sociedades no se transforman sólo con tecnología también es necesario que éstas sean oportunas y respectivas a las necesidades de todo el sistema.

La demanda de Valor agregado desde la industria es cada vez mayor por el consumidor esto se suma a la colaboración pretendida para mejorar la calidad de vida de las personas colocando a las mismas como el centro y fuente de la producción y comercialización, cada día aumenta la tendencia a escuchar al consumidor, estar siempre disponible para solucionar problemas, resolver inquietudes y escuchar ideas, es el éxtasis del servicio al cliente con una visión cada vez más aguda a satisfacer y extraer información colocando al cliente en la cima jerárquica de los factores determinísticos empresariales.

Así como se habla de negocios en la actualidad encontramos seres Mega informados por lo cual una tendencia social importante es la desconfianza y la lealtad. Aunque un negocio rentable debe tener buenas relaciones y dar buena imagen con transparencia demostrando con hechos la veracidad de sus buenas prácticas y la pertinencia de la información que transmiten. Nace de este fenómeno la fidelidad de los clientes, la publicidad voz a voz, los reconocimientos públicos, la relación con los medios y el trabajo colaborativo entre organizaciones y particulares entre otras tendencias del marketing actual.

En los últimos diez años la preocupación por el entorno abre mercados azules o crea barreras metodológicas según la visión pragmática del tomador de decisiones, la responsabilidad social ya no sólo es empresarial está se traslada desde los procesos productivos hasta las personas como individuos capaces de generar impacto positivo o negativo con cada acción cotidiana. Los mercados verdes o eco mercados y las tecnologías con enfoque ambiental son una urgencia planetaria y cada día involucra más organizaciones en el enfoque abstracto “un mundo más inteligente”, llamando a la toma de conciencia y búsqueda de formas alternativas para seguir satisfaciendo necesidades y siendo competitivos.

Una tendencia complementaria lo anterior es la administración y gestión de los recursos naturales de la forma óptima y sostenible mudando de los modelos antiguos de la administración de los costos a la planeación estratégica basada en las acciones que afectan el futuro, si mencionamos el término económico de la escasez de los recursos y la distribución de los mismos vemos una gran brecha de negocios mundiales para las naciones que gestionen oportunidades con lo que traía consigo su territorio.

La conciencia y la equidad se ven reflejados cada vez masen las nuevas lecturas de la realidad con un mundo más feminizado, siendo las mujeres el eje de nuevas políticas, tendencias sociales y cambios culturales de la esfera pública. Se podría describir esta tendencia no sólo como la igualdad de géneros sino como la sobre superación de la influencia de las mujeres sobre las diferentes dinámicas que impacta la sociedad, reflejo de esto es la influencia sobre las compras, la publicidad dirigida a ellas y los diseños cada día más atractivos.

Se entiende que el poder económico y político se muestra más favorable para las naciones con mercados emergentes esto ha llamado a los países a invertir en educación e investigación para desarrollar nuevas soluciones, se consideraría una combinación explosiva en términos de la geopolítica y el consumismo de las poblaciones urbanas grandes, que de la mejor forma puede expresar el conocimiento para mejorar la calidad de vida de las personas y llegar a la tragedia de las competencias desleales y la promulgación de la guerra.

En el planeta de norte a sur las fronteras se desdibujan con el mal necesario y fenómeno llamado globalización que trae consigo un mundo de oportunidades para los más astutos con músculo financiero pues la tendencia de la libertad del comercio mundial implica incluso que la economía sea más importante que la ideología reflexionando más sobre la competitividad para promover países más desarrollados en economías de redes, y siendo un reto para la organizaciones incrustarse en el mercado global.

La saturación en los mercados, de infinidad de opciones de compra y los desarrollos constantes en los productos y servicios conllevan a las similitudes entre lo producido y a la tiranía del cliente en la elección de compra castigando algunos esfuerzos por producir con mejor calidad, mejor diseño o a bajo precio y premiando la diferenciación y entendimiento de las prioridades que involucran toda una tendencia por la decisión de compra con concepto emocional.

En las calles como las empresas crece la inseguridad pero también la libertad exigiendo al mundo laboral cada día mejores condiciones en donde los empleados se convierten en empresarios por su propia causa con sed de éxito y distinción con la tendencia a seres más individualistas con propósitos de satisfacción personal influenciando las actividades de placer, las tasas de natalidad, el turismo particular y los nuevos deseos de personas pensantes y demandantes de vida.

Son infinidad de aspectos y fenómenos que tocan la puerta cuando se trata de medir tendencias como se muestra en el ejercicio actual, pero con el panorama anterior de tendencias se parte en la definición de las megatendencias que a los ojos de los autores representaban el llamado en el aprovechamiento de oportunidades en los negocios.

6.3.2 Tendencias en Modelos Empresariales

Las organizaciones están expuestas desde su creación al comportamiento y las oscilaciones de las variables que confluyen en la sociedad, tales como las sociales, económicas, políticas y culturales, ya que estas son las determinantes del tipo de estrategias que deben asumir las organizaciones para posicionarse, sostenerse y crecer de manera exitosa en el mercado al cual están dirigidos, aquellas organizaciones que son indiferentes a estas variaciones tienden a salir del mercado, ya que técnicamente no poseen la capacidad de adaptación y respuesta a los cambios que la sociedad va exteriorizando a través del tiempo; la afirmación enunciada anteriormente se traduce en que las organizaciones están en la obligación más que en la necesidad de desarrollar la capacidad prospectiva, es decir, visionar el futuro posible teniendo en cuenta las tendencias actuales que afectan el contexto empresarial proyectándolas a tiempo futuro pero asumiéndolas y ejerciendo las acciones y estrategias oportunas en tiempo presente, para estar a la vanguardia con respecto a los cambios que golpean fuertemente a las organizaciones que no están preparadas.

Ahora bien, en términos del desarrollo de las megatendencias en el ámbito organizacional, se realiza el siguiente contraste histórico de manera concisa, haciendo alusión tanto al funcionamiento interno como a la tipología de las organizaciones:

Hasta hace unas décadas el proceso de la comercialización de los productos y/o servicios, tenía un enfoque unidireccional, en el cual las organizaciones producían a su criterio los productos y/o servicios que consideraban, sin tener en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes, dando prioridad a los aspectos técnicos de producción y direccionados a la satisfacción básica de las necesidades, de igual forma, los clientes asumían un papel distante en este proceso y con un nivel de exigencia mínimo, debido principalmente a que estos no tenían múltiples opciones de elección, es decir, predominaban los monopolios, lo cual contribuyó a que se presentara la imposición de los productos en el mercado, independientemente de si cumplían o no el propósito para el cual estaban destinados.

Ahora bien, los clientes actualmente han asumido un nuevo rol en el proceso de compra, demandando valor agregado por parte de los productos y/o servicios que adquieren ya sea para satisfacción de sus necesidades básicas o por gusto, esto se suma a la colaboración pretendida de la sociedad y las organizaciones para mejorar la calidad de vida de las personas colocando a las mismas como el centro y fuente de la producción y comercialización, cada día aumenta la tendencia a escuchar al consumidor, estar siempre disponible para solucionar problemas, resolver inquietudes y escuchar ideas, esto se sustenta en el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información, ya que a las personas de esta sociedad, la búsqueda de información los mueve a ser más dinámicos y más exigentes en sus procedimientos, y así mismo lo que demandan es innovación, calidad y buen precio, es el éxtasis del servicio al cliente con una visión cada vez más aguda a satisfacer y extraer información colocando al cliente en la cima jerárquica de los factores determinísticos empresariales, ahora la tendencia oscila en que la relación empresa-cliente se basa en un proceso de retroalimentación continuo.

En cuanto a los colaboradores de las organizaciones, han pasado de preocuparse solamente por la remuneración económica producto del tiempo invertido y el trabajo realizado, a interesarse en buscar un desarrollo laboral y personal, esto incentivado por la globalización, lo cual está demandando por parte de las organizaciones personal capacitado, motivado y con una variedad de habilidades y competencias, sin dejar de ser una factor primordial la remuneración económica.

De la centralización a la descentralización, las estructuras o instalaciones empresariales grandes en las cuales se congregaban las personas a trabajar no son imprescindibles para ejercer actividades laborales en la actualidad, debido al desarrollo tecnológico que ha permitido dar un manejo diferente a la información, donde algunos cargos se pueden desarrollar sin acudir a los centros laborales; esta situación ha desembocado de igual forma en una tendencia mundial, que radica en implantar las oficinas u empresas en los hogares con los ahorros o por medio de préstamos, indicando el paso de una sociedad administrativa a una sociedad empresarial.

La revolución eco industrial, está proporcionando una de las mayores oportunidades para la innovación tecnológica y administrativa, a partir de esta se presenta la tendencia en el modelo estratégico de dirección en la administración y gestión de los recursos naturales de la forma óptima y sostenible mudando de los modelos antiguos de la administración de los costos, a la planeación estratégica basada en las acciones que afectan el futuro.

Con respecto a lo enunciado anteriormente, se puede observar inicialmente que las tendencias empresariales, vienen enmarcadas o dadas principalmente por los cambios sociales, culturales y de comportamiento, los cuales van moldeando los diferentes contextos y unidades (desde las empresariales, educativas, familiares, religiosas) en las cuales se desempeñan e intervienen las personas de una sociedad, y estos son los aspectos a los cuales las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos, investigaciones y estrategias.

De forma más estructural, se presenta el cambio de estructuras piramidales y rígidas, a estructuras planas o matriciales, lo cual tiene una denotación en la concepción de organización, esto representa el paso de la jerarquía en los procesos de comunicación y la concentración de poder en unas figuras, a un proceso de comunicación directo, mayor flexibilidad en el relacionamiento de los integrantes de la organización, independientemente del cargo que se desempeñe, trabajo en equipo.

La gestión de la calidad total, desde la calidad del producto mediante el cumplimiento de determinados estándares y continuos controles de calidad, hasta la calidad en cada una de las áreas y procesos de la organización, incentivando la cultura del mejoramiento constante en toda la organización.

Una de las prácticas que han asumido las organizaciones gradualmente, y se ha constituido en una tendencia fuerte y necesaria para la obtención de éxito en las organizaciones, radica en el Benchmarking, es una actividad que consiste compararse y medirse constantemente con entes líderes y exitosas, esto en pro de aprender de las mismas, mejorar su propio desempeño, estructurando estrategias que les permita incrementar su eficiencia, eficacia y productividad, esta práctica debe ser un proceso continuo, e indica la necesidad que tienen las organizaciones de actualizarse constantemente.

Como resultado de la globalización, las organizaciones actualmente no solo se deben preocupar por producir y satisfacer las necesidades de sus clientes, estas se están dando cuenta que cualquier decisión que se tome en alguna parte del mundo tiene repercusiones a nivel mundial y les afecta, por lo cual, deben estar atentas a este tipo de cambios y tener las estrategias pertinentes para actuar en estos casos, de igual forma los empresarios deben asumir grandes retos para garantizar la supervivencia y

crecimiento de las organizaciones a largo plazo, por lo cual han optado por desprenderse de actividades que no son trascendentales para la organización sin dejar de ser necesarias e importantes, pero que pueden ser manejadas por terceros; para de esta forma dedicar mayor esfuerzo, recursos y trabajo a otras actividades que contribuyen y si son trascendentales para alcanzar los objetivos de la organización, a este proceso se le denomina Outsourcing, y es una tendencia moderna de gestión para las organizaciones, con la cual se reducen costos, agilizan procesos e incrementa la productividad y capacidad de acción.

Debido a lo anteriormente contextualizado, las organizaciones deben de evaluarse constantemente, renovarse, estar a la vanguardia y visionar a futuro; puesto que si asumen una actitud estática, sin conocer el medio en el cual se desempeñan y a los cambios que se puede ver sometido, y sin desarrollar la capacidad de adaptación al cambio, en poco tiempo quedarían obsoletas y serían emergidas por la modernidad y la organizaciones que si asumieron estos procesos asertivamente.

6.3.3 Tendencias de la Mercadotecnia

En la actualidad el acceso a la información ha llevado a que los consumidores sean hoy en día más exigentes ya que pueden tener acceso a información relevante al producto o servicio que requiera, con lo cual hacen que hoy en día son quienes imponen las condiciones a los oferentes con el objetivo de suplir sus necesidades y expectativas. Es por ello que hoy en día en las estrategias de marketing de las organizaciones tienen que ser más eficientes, para ello hoy en día para su funcionamiento se ha apoyado en el desarrollo de nuevas herramientas, entre ellas las siguientes:

Neuromarketing: Disciplina perteneciente a la neuroeconomía la cual analiza el proceso de toma de decisiones de los sujetos, pero analiza aquellos procesos mentales de los cuales no tiene conciencia la persona e interfieren según estudios en un gran porcentaje en la toma de decisiones.

Community Manager y Redes Sociales: Es el establecimiento del aprovechamiento de las redes sociales a través de la gestión y moderación de los diferentes grupos sociales en los que una empresa se encuentre interesada en participar.

CRM: Dado a la importancia de conocer a los clientes y entenderlos para lograr una fidelización, las empresas se han apoyado en la tecnología para empezar a dar desarrollo a los sistemas de Gestión e Relación con los clientes, con lo cual se busca obtener información de las personas que permitan entender sus patrones de compra.

Internet: La nueva era de las ventas de productos y servicios es a través de portales de ventas, lo cual elimina la necesidad de las personas de tener que ir hasta la empresa a buscar los productos y servicios.

La adaptación de las empresas al entorno da paso a la aparición del marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, y diseñar un plan de actuación para penetrar en estos mercados, esto permitirá lograr el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores y la supervivencia de la empresa

6.4 MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS

En el presente proyecto se definen las megatendencias de negocios identificadas por los autores como resultado del análisis del panorama actual en la sociedad y según los criterios de relevancia de los mismos, para cada análisis de megatendencias se realizará una descripción con definición pertinente que muestra los detonantes y comportamientos característicos, así como los ejemplos de tecnologías existentes y emergentes en productos y servicios con la propuesta de posibles temas de investigación y proyectos de inversión, a continuación se enuncian las megatendencias que se desarrollaran en el presente capítulo y la estructura detallada de cada una:

Megatendencias

- Mayor impacto y cantidad de la información.
- Preocupación por el medio ambiente y consumidor ecológico.
- Adictos a la velocidad, tiempo real y la virtualización
- Feminización como estrategia de la mercadotecnia.
- El boom de opciones en un gran mercado global.
- Estilo de vida Individualista y más educada.
- Tecnología convergente y acelerada.
- Generación de Conceptos y Emociones
- La espiritualidad como nueva era.

Estructura de cada explicación de megatendencia

- Trascendencia
- Definición
- Impacto de lo social a lo empresarial.
- Detonadores

- Contribuciones
- Casos de referencia
- Tecnologías existentes y emergentes
- Oportunidades de negocios

6.4.1 Mayor Impacto y Cantidad de la Información

1. Trascendencia

A muchos de nuestros padres que tuvieron la oportunidad de ir a la escuela o universidad se les ha escuchado decir “es que ustedes ahora tienen la información a la mano”, las barreras para hacer investigación en su época se centraban en la obtención y divulgación de la información, dado este panorama los medios de comunicación y la accesibilidad a la información no fueron los pilares del siglo pasado.

Aun así, en Japón los investigadores de la academia ya hablaban en los finales de los sesenta de la sociedad de la información como un concepto y nombre dado a la época futura de las condiciones para la obtención, manipulación y comunicación de la información, contemplando el internet como su argumento principal.

Este concepto quedo pequeño en la última década por la enorme ola de los nuevos servicios que trajo el poder de la información y la demanda de mejores tecnologías para el procesamiento de datos, que generaron una congestión de información, mucha incluso falsa o sin validez científica, pero con la capacidad de mover entrañas en el mundo, ejemplo de esto son los dispositivos móviles como medio de trasmisión de opiniones a nivel global que han llevado al éxito y quiebra a grandes empresas.

Ahora el reto del presente es el nivel productivo y normativo: para alcanzar no solo gente de discurso crítico, sino que sean capaces y propositivos a transformarlo en un conocimiento aplicable a las distintas dimensiones del desarrollo y para la adopción de marcos regulatorios y políticas que disminuyan el riesgo de flujo de información y la desigualdad en el acceso.

2. Definición

El mayor impacto y cantidad de la información es un cambio social, tecnológico y empresarial que dentro de poco no se podrá controlar fácilmente, la dependencia tecnológica y la apertura global de la generación de contenido desde cualquier fuente y lugar permiten ver brechas futuras de oportunidades y amenazas para las empresas.

Es claro que la información siempre ha sido importante y en la actualidad es una variable en que se fijan las organizaciones pero este movimiento no parara, será aún mayor y

más poderoso, una persona de a pie podrá tener accesibilidad a información detallada y todas las herramientas para ser un impulsador o destructor de marcas.

La red global de información es una macro estrategia de simplificar el mundo. La red produce la unificación, generalización y socialización de la información, el reforzamiento de una visión universal del mundo como estructuras y comportamientos sujetos a esquemas.

Se espera una gran variedad y diversificación de dispositivos tecnológicos para la aplicabilidad de la información en servicios que se van diseñando ipso facto a las preferencias del consumidor de forma automática solamente leyendo la información que el trasmite. Los hackers y sus derivados se multiplicaran siendo gente del común y así mismo los nuevos sistemas para el procesamiento y protección de la información permitirán el desarrollo de las empresas en el ámbito del capital intelectual. Las organizaciones abrirán nuevos negocios con procesos de clasificación y lecturas de patrones para identificar tendencias financieras y de los mercados.

Dentro de las empresas será más que necesario el desarrollo de TICS y, además la información captada de los clientes será la fuente de inspiración para la generación de ideas de negocio. Surgieran nuevas empresas que centraran su actividad productiva en el almacenamiento, clasificación, protección y análisis de la información.

Nos enfrentamos a un modelo de negocio basado en los datos personales de los usuarios, los contenidos generados por estos y el acceso a contenidos. Aun así las compañías en general presentan una preocupación y dan importancia a la privacidad y la protección de datos personales de los usuarios y consumidores, cada día reclutando la información pero emitiendo un compromiso de confiabilidad y confidencialidad.

3. Impacto de lo social a lo empresarial

En la actualidad el sector privado cautiva las tecnologías de información, él posee ahora un control superior sobre el flujo de información, con anterioridad tanto como los medios y las principales fuentes de información eran del estado. Esto se debe, en gran medida, a las políticas neoliberales establecidas en todo el mundo, tercerización y su vez falta de control.

Sin tomar posición política cualquier persona podría afirmar que un país desinformado, es vulnerable, poco desarrollado y competitivo. Esto mismo sucederá con las empresas, si la dirección no conoce su entorno difícilmente podrá tomar decisiones acertadas, la empresas del futuro están dispuestas a pagar grandes sumas por tener información confiable y de interés a la mano.

El cambio social inicia con el cambio individual del ser, la aceptación social y la búsqueda del crecimiento como persona son iniciativas a tener y generar información, el compartir las emociones, pensamientos y conocimientos son una nueva forma de contribuir al esparcimiento de la personalidad. De ahí nace la oportunidad de que las organizaciones den personalidad a sus marcas y productos tal cual una persona trasmite momento de su vida en las redes sociales, las empresas incentivan el consumo transmitiendo experiencias y emociones con personajes que poco se alejan de lo que se vive y se busca en la realidad, así será la carrera acelerada por la atracción de las personas con la imagen de marcas que se construyen a partir del análisis de la información que generan cada día.

La nueva forma que reviste la sociedad es la globalización, los flujos de información sobrepasan las fronteras nacionales bajo el escudo protector de libre comercio, abriendo las relaciones entre países, el benchmarking, las alianzas estratégicas y la apertura del mercado de las empresas, ya las traducciones son instantáneas en la absorción de estrategias ya aplicadas, la gestión de información, la investigación y el desarrollo de cualquier parte del mundo a la puerta de la empresa.

Vivimos en una sociedad de la información basada en el conocimiento pero la clave de su desarrollo no son privilegios o simple inversión, ya que el conocimiento es un flujo y ningún investigador puede estudiar en aislamiento en la ciencia moderna y sin articulación interdisciplinaria, no solo es levantar hipótesis es poder llegar a desarrollar la información a lo material.

4. Detonadores

De manera concreta a continuación se enuncian los detonadores claves de esta megatendencia:

- La responsabilidad del cambio de comportamiento y parámetro social de la información que impacta en el presente e impactará fuertemente en los negocios del futuro recae en el aumento de la cobertura de la educación, la necesidad de estar informados y los medios de comunicación.
- La superestructura de desplazamiento es la internet, una vía que no solo conduce al conocimiento y la comunicación si no al poder, por lo que otro generador de la megatendencias es el pago y consumismo por tener información.
- El éxito y comercialización de los productos multimedia, en la última han abierto numerosas empresas de productos audiovisuales y de enfoque creativo, que crean multiplican la viralidad de un mensaje de mercadotecnia.

- La clasificación, captación y análisis de la información social, contribuye a que los datos se multipliquen y sean una herramienta de predicción, así sea llamada a la información el nuevo petróleo para generar resultados en la empresas del siglo XXI.
- El surgimiento de la importancia también recae en los posibles efectos negativos que podría generar: La desmedida libertad de internet en cuanto al contenido de páginas crea situaciones que pueden ser empleadas para fines criminales o ilegales, trastornos de personalidad, adicción informática, la brecha entre aquellos con acceso a ésta y quienes no lo tienen generando desigualdad social.

5. Contribuciones

Esto no es un tema nuevo, Claude Shannon y Warren Weaver en la década de los años 40`s plantearon la primera teoría de la información que se formuló con el enfoque técnico, matemático y de sistemas de comunicación, posteriormente la teoría se vinculó las empresas con los sistemas de información desde lo funcional con la finalidad de lograr ventajas competitivas en el manejo de datos, y en la actualidad convivimos con nuevos desarrollos e hipótesis de las tecnologías de la información.

El Internet y World Wide Web: desde menos de 1 millón de usuarios en los primeros años de los 1990, a 30 millones de usuarios en 1998, a más de 330 millones en el año 2000, a 2000 millones en el año 2010. IBM afirmó que cada día la humanidad genera 2,5 trillones de bytes y que 90 por ciento del total de la información que ha producido la humanidad fue creado en los últimos dos años.

Un equipo de científicos y filósofos de Alemania ha demostrado que los humanos prestamos una atención especial, mayor que en otros animales, a la información social. Mediante hipnosis, han observado que las personas perciben detalles cotidianos de la vida de otros de manera automática. Los seres humanos percibimos 11 millones de bits de información por cada segundo que pasa, sin embargo, solo concientizamos 40 de ellos, esto es muestra de todo lo que falta por desarrollar, incluso para el aumento de la capacidad de la inteligencia humana.

Para identificar la magnitud al 2010 la cantidad de información transmitida mundialmente es de un Zettabits (1.073.741.824 Terabytes), información que se duplica cada dos años, y en contraste la cantidad de información de todos los libros escritos en cualquier idioma es de 400 Terabytes, o en Zettabits 0,0000003725.¹⁷

¹⁷Tendencias en torno al mundo de la información y de las bibliotecas. Consultado el 20 de Julio del 2016 <http://www.julianmarquina.es/tendencias-entorno-al-mundo-de-la-informacion-y-de-las-bibliotecas-iflatrends/>

Dentro de los riesgos de la megatendencia esta las violaciones a la propiedad intelectual de la información y de las innovaciones tecnológicas; además del riesgo de la imposición de un gobierno o ente por control los canales comunicación como el internet que es una fuente abierta de información a la sociedad.

6. Casos de referencia

Según la Harvard Business Review el “científico de datos” que serán profesional con la capacidad de operar los magnos conjuntos de datos que recogen los sistemas de redes sociales, la banca, lo estatal y las aseguradoras, están en una demanda creciente y si estos se requieren es porque la información se acumula a mucha mayor velocidad que el ritmo de crecimiento del número de profesionales capacitados para operarla. La firma McKinsey & Co, pronostica que en 2018 Estados Unidos podría enfrentar un déficit de 1,5 millones de personas capacitadas para usar el 'big data', he aquí una oportunidad para el futuro incluso en la plataforma de empleo como Indeed.com estos puestos superan los mil dólares en países como Estados Unidos.

SAS en Colombia, una de las firmas de software más fuertes en el campo de la inteligencia de negocios, asegura que en Colombia la demanda de recurso humano calificado para el manejo de la big data es afanada, así mismo que no consiste en crear otra carrera universitaria para formar científicos de datos, se trata de la creación de un programa con diferentes entes para adquirir las destrezas necesarias para analizar y buscar información. La iniciativa está alineada con los planes del Ministerio de las TICs¹⁸ Un ejemplo del estudio y desarrollo sistemas de información es la empresa Google, que cuenta con aproximadamente 600 personas dedicadas al estudio del big data. Por medio de estas personas la compañía logra avanzar en el liderazgo de la clasificación y medición de preferencias y necesidades incluso los colaboradores pueden desarrollar proyectos para ser socios de la compañía.

IBM con Hadoop, que es un software libre de distribución informática y permite el procesamiento distribuido de grandes conjuntos de datos en clusters de servidores básicos, estima una tasa de crecimiento anual del 58%, superando los 1.000 millones de dólares de ganancias en 2020.

7. Tecnologías Existentes y Emergentes

Los dispositivos móviles son la base de la multiplicidad y portabilidad de la información, estos aparatos vienen perfeccionándose en la última década y no pararan de mejorar

¹⁸Científico de datos, así es la carrera del futuro. Wilson Vega. El Tiempo. Consultado el 20 de Agosto del 2016. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cientifico-de-datos-dentro-de-las-carreras-mejor-pagadas-y-exitosas/14602555>

Plataformas hiperconectadas que comunican y se unen en línea, se ha demostrado que el software que limita la conectividad con otro de tipo de plataforma cae por default, con las opciones surge la multiplicidad de enlazamiento de datos a diferentes medios.

La educación en línea cambia la forma de aprender a nivel global, así mismo crece la investigación y desarrollo de herramientas pedagógicas para el acceso y oportunidades formativas digitales. Evidentemente con el internet hay reducción de costos formativos y aumento del acceso a contenidos.

El acceso a la información y la alfabetización frente la sobreinformación de las personas que no nacieron en la era digital, es el desarrollo de conocimiento tecnológico implícito en un reto de generaciones (lectura digital, competencia en herramientas digitales, etc.), por otro lado la expansión de la banda ancha por todo el planeta con el fin de tratar de poner solución a la brecha digital y el desarrollo de las naciones.

Los usuarios de Facebook envían una media de 31,25 millones de mensajes y miran 2,77 millones de vídeos por minuto, Se sube una media de 300 horas de vídeos a YouTube por minuto, En 2015 se tomaron 1 billón de fotografías, Para 2017 se estima que al rededor el 80% de las fotografías serán tomadas por Smartphone.

Las aplicaciones de dispositivos móviles para predecir el consumo, para corregir un cuello de botella en una cadena de suministro o analizar redes neuronales, se multiplicaran con los desarrollos de algoritmos complejos, en estas están trabajando el departamento de innovación de Plenunsoft, en México.¹⁹

Los soportes de información ha estado siempre en función de lograr una mayor capacidad de almacenamiento y perdurabilidad, pero ahora se permite su lectura, distribución y se agrega un valor intelectual, capacidad que no poseían las tecnologías del pasado, en ejemplo un disco duro extraíble ya puede clasificar información, mostrar vistas previas y compartir contenido en la red.

8. Oportunidades de negocios

Es claro que hay nuevos negocios que han surgido con la tendencia actual pero hay mucho por desarrollar para el futuro ya que la cantidad e importancia de la información abre un mundo de oportunidades.

Los complementos y servicios adicionales de los dispositivos móviles serán ventas seguras para las empresas de base tecnológica que sepan identificar la convergencia de la tecnología y pueda crear sistemas que se adaptan a las necesidades del consumidor,

¹⁹ <http://sipse.com/milenio/yucatan-se-desarrollan-cientificos-uso-masivo-datos-175147.html>

los dispositivos móviles se convierten en el principal medio de información, contenidos y servicios.

La capacidad de incorporar grandes y estructuradas cantidades de información a la tecnología permitir expandir el mundo de la inteligencia artificial que apenas abre los ojos, el procesamiento de la información será la clave para el reconocimiento de voz, síntesis del habla, traducción simultánea, entre otras aplicabilidades.

El gobierno abierto será también una oportunidad que ahora no está en el rigor de la palabra pero representará casos de éxito, como se requiere mayor transparencia y acceso a los datos del sector público, las estructuras y cargos que controlen la publicación y divulgación de todas las gestiones representaran una nueva forma de gobernar.

Los negocios relacionados con el análisis cuantitativo de la información, estudios de mercado a partir de big data y la profesión de uso masivos de datos se posicionan entre lo más rankeado de la demanda y mejor pagado en la próxima década.

En términos de la seguridad de la información nuevos negocios surgirán ya que con el nuevo fenómeno de la información los límites de la privacidad y protección de datos se rediseñarán, la tendencia social a la desconfianza se podrá aprovechar con la gran cantidad de información personal que circula por la red, en la prestación de nuevos servicios. Y en el sentido contrario cada movimiento podrá ser monitoreado por las empresas y los gobiernos y así mismo usar estos datos con fines de seguimiento y comerciales.

En conclusión: la información, quien la controla y quien accede a ella tendrá las mejores oportunidades. En la actualidad solo se analiza y utiliza el 0,5% de todos los datos que existen, hay mucho potencial que aprovechar.

6.4.2 Preocupación por el Medio Ambiente y Consumidor Ecológico

1. Trascendencia

Desde hace algunas décadas el fenómeno del consumismo ha adquirido un papel cada vez más central y consciente en la mente de las personas de la sociedad, teniendo en cuenta previamente que la relación entre la naturaleza y la humanidad se ha basado en las prácticas productivas con fines de subsistencia y económicos, las cuales dependen de los recursos que proporciona el medio ambiente, se han generado algunas variaciones marcadas con respecto a las prácticas de consumo de las personas en la actualidad, incentivada por la degradación medioambiental, dando paso al auge o nacimiento de movimientos sociales que han presentado propuestas alternativas de consumo

sostenible, desarrollando técnicas específicas para la apropiación social de la naturaleza y la transformación social del medio ambiente, también denominados los movimientos de los consumidores ecológicos, en pro de incentivar por un lado el respeto y cuidado del medio ambiente y por otro el cuidado de la salud y bienestar de las personas; sin embargo, el panorama enunciado anteriormente es una megatendencia que se ha forjado recientemente, es por esta razón que se presenta un breve recuento histórico, en el cual se enuncian las diferentes fases del consumismo y los procesos productivos en la sociedad, para identificar en qué punto el consumidor ecológico comenzó a forjarse y fortalecerse;

Hasta el siglo XVII, predominaba una visión organicista y religiosa del mundo, en el cual existía la preocupación por la naturaleza, sus condiciones físicas y productivas, es por esta razón que la sociedad de esta época no realizaba alteraciones sustanciales en el ecosistema para la creación de riqueza, simplemente se limitaban a la producción para el consumo inmediato y su subsistencia; esta sociedad se caracterizó principalmente porque se aseguraban de conservar los recursos naturales no renovables y renovables, y posteriormente pensaban en la reproducción de la riqueza, este movimiento se denominó el movimiento fisiócrata.

Esta relación consciente con la naturaleza de los fisiócratas, comenzó a distorsionarse a partir de la conceptualización y los nuevos postulados de Adam Smith, ya que en estos se pierde la relación que existía con la naturaleza en los movimientos anteriores, siendo el objetivo primordial la producción, acumulación y adquisición de bienes materiales para la satisfacción de las necesidades y deseos crecientes de la sociedad, esta corriente de pensamiento, denominada a su vez “ortodoxa”, fue la determinante del surgimiento del sistema económico capitalista, y fue el periodo en el cual se potencializaron los problemas medioambientales y el agotamiento de los recursos naturales, una de los detonadores principales radica en que para este movimiento existía la creencia de que los recursos naturales eran ilimitados y que la tierra poseía la capacidad de restaurarse constantemente y volver a su estado natural después de haber sido explotado, por consiguiente no se les daba un aprovechamiento óptimo, de igual forma tenían la concepción de que si escaseaban los recursos naturales en alguna ocasión, la ciencia encontraría o desarrollaría materiales sustitutos para los mismos; todos estos puntos de vista y postulados, fueron unas de las razones principales del surgimiento y dominio de los problemas ecológicos actuales.

Como se puede observar, en estos dos contrastes de movimientos sociales, a pesar de no estar instituido de manera estructurada el movimiento de los consumidores ecológicos, los fisiócratas hasta el siglo XVII tenían muy en claro la conservación y cuidado del medio ambiente, principalmente de los recursos no renovables, sin dejar de lado las actividades productivas para la satisfacción de sus necesidades materiales, pero con un enfoque de

retroalimentación positivo y favorable para ambas partes; esta visión y objetivo se distorsionaron cuando el capitalismo fue el eje principal de la nueva sociedad, trayendo consigo múltiples afectaciones e impactos negativos al medio ambiente, ya que el consumismo se dio de forma irresponsable y unidireccional, es decir, buscando beneficios y comodidades para la sociedad pero no retribuyendo de alguna forma los materiales proporcionados por la naturaleza.

Durante el siglo XIX, se incrementó la preocupación por los altos niveles de contaminación, tanto por parte de la clase obrera como de los burgueses, en primera instancia la clase obrera y sus familias se veían afectadas directamente por los niveles de contaminación de las fábricas, ya que sus viviendas se localizaban a los alrededores de estas, por consiguiente se presentaban condiciones mínimas de salud e higiene, por estas razones se organizaron los movimientos obreros reclamando la mejora de sus sistemas de vida para que fueran más dignos; por otro lado los burgueses rechazaban el deterioro de los parajes naturales de sus territorios; por otro lado, los efectos de la primera y segunda guerra mundial fueron devastadores para el medio ambiente, y en pocos años se generó una destrucción de los componentes ambientales mayor a la generada por la humanidad hasta ese entonces; finalizando este siglo se dio paso a la constitución de muchos movimientos, organizaciones y plataformas con el objetivo de concientizar a la población mundial sobre la protección y conservación del medio ambiente, estructurando campañas de concientización por parte de los gobiernos de todo el mundo, puesto que la degradación medioambiental se presentaba de manera acelerada y cada vez más impactante, los países pioneros en organizarse en pro de trabajar por el medio ambiente fueron: Inglaterra, Francia, Estados Unidos, al ser algunos de los países más industrializados y por ende con mayores niveles de contaminación.

Los cimientos del desarrollo ecológico y ambiental, de carácter oficial a nivel mundial, fueron dados por la creación del Club de Roma en 1970 y las resoluciones de la Conferencia de las Naciones Unidas de Estocolmo en 1972, los pioneros en la aparición del ecologismo o ambientalismo, partiendo de estas constituciones en el siglo xx se ha dado mayor importancia, y cabida a las políticas medioambientales en el mundo entero, puesto a que en la actualidad la crisis ecológica es realmente preocupante y acelerada y amenaza las condiciones de vida de la humanidad, humanidad que dio mayor importancia al crecimiento económico incentivado por las actividades industriales y el alto nivel del consumismo sin pensar en las consecuencias y el cuidado de la verdadera fuente de vida, como lo es la naturaleza y sus recursos, Actualmente como necesidad real de fomentar nuevos acercamientos entre los países para reducir estos alarmantes datos, se han constituido tres conferencias, Nairobi, Río y Tokio.

2. Definición

Este movimiento de consumidores ecológicos, hace referencia a aquellas personas que se han ido concientizando con respecto a la transformación de los ecosistemas naturales y el impacto negativo que ha tenido sobre estos el consumismo acelerado, excesivo, irresponsable e inadecuado de la sociedad en el transcurrir de las últimas décadas, producto del proceso productivo de producción y acumulación de capital, y quienes han optado por aportar al cambio de este panorama de forma gradual, modificando sus hábitos de consumo, condiciones de vida, reestructurando las formas de producir y distribuir más respetuosas con el medio ambiente , en pro del desarrollo sostenible de la región, la sustentabilidad socio ambiental, el empleo responsable y con carácter retributivo de los recursos naturales y el cuidado de la salud y bienestar de la sociedad, adquiriendo productos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente.

3. Impacto de lo Social a lo Empresarial.

El cuidado al medio ambiente se ha convertido en tema transversal que debe tenerse en cuenta en todos los ámbitos: político, social, cultural y económico, ya que este impacta fuertemente a cada uno de estos, y esto se puede evidenciar con el cambio climático actual producto de la contaminación existente lo cual ha desembocado en consecuencias tales como la pérdida de suelo, el deshielo de las zonas polares, el aumento del nivel del mar, el incremento de los desastres naturales trayendo consigo efectos negativos en las condiciones de vida socioeconómicas de la humanidad, puesto que todas estas situaciones traen consigo movimientos migratorios, conflictos militares para el acceso a los recursos naturales, malnutrición en las poblaciones, incremento en los precios de los hidrocarburos y recursos naturales que escasean, pérdida de capacidad de producción de alimentos por parte de la tierra, desestabilizando a una sociedad no sólo en sus condiciones de vida y tranquilidad social sino a su vez económica, y cultural.

Las razones expuestas anteriormente, permiten evidenciar a groso modo la situación crítica que la sociedad está viviendo por la poca conciencia con respecto al cuidado del medio ambiente; sin embargo, la megatendencia actual del cuidado al medio ambiente y el consumidor ecológico está orientada a cambiar este panorama, en primera instancia existe una preocupación superior de trabajar y garantizar la provisión de la cadena alimentaria para las futuras generaciones por medio de la conservación y protección del medio ambiente, de esta forma asegurar unas buenas condiciones de vida a las generaciones venideras, los consumidores son más conscientes sobre la importancia de los recursos naturales, es por esto que tienen más presentes que la sobreexplotación interviene negativamente en el desarrollo social y económico, identificando que sus acciones han repercutido en la situación actual de los recursos naturales; y por otro lado, se encuentra la preocupación actual por el cuidado de la salud, la dieta, el cuidado

personal, es decir, que los consumidores actuales han desarrollado una mayor afinidad con los productos naturales y ecológicos, en los cuales haya una mínima intervención genética o en la medida de lo posible estas no existan en los productos alimenticios, ya que consideran que de esta forma pueden llegar a tener estilos de vida más saludables. El comportamiento social que adopta el consumidor al verse impactado por esta megatendencia, no solo se queda en modificar sus hábitos de consumo, sino también en desarrollar un interés y preocupación sobre los problemas ambientales, intentando crear la conciencia social de ser un consumidor ecológico y de participar activamente en este proceso de transformación y reconstrucción ambiental, cultural y social.

A nivel empresarial, esta megatendencia, es una gran oportunidad para explorar nuevos mercados que son cada vez más amplios, ya que cada vez más personas adoptan el comportamiento y la cultura verde, por consiguiente las organizaciones están realizando las investigaciones, desarrollos e innovaciones pertinentes para incluir en sus portafolios, productos elaborados con materiales ecológicos, es decir, reciclables y biodegradables, de esta forma abastecer la demanda del consumo ecológico de una gran población perteneciente a este mercado, mercado el cual es creciente y tiene una diversidad de campos de acción, ya que en la vida cotidiana de una persona se usan muchos productos, si las personas ven la posibilidad de reemplazar sus productos tradicionales, por productos que sean socialmente responsables con el medio ambiente y la salud, optaran por adoptar este cambio independientemente del costo que se deba incurrir; de igual forma las organizaciones han mirado hacia su interior con la finalidad de replantear sus procesos internos, identificando las actividades que estén generando niveles de desperdicios altos e innecesarios, reestructurándolas, y de esta forma asumir un comportamiento responsable y acorde con la situación medioambiental actual.

4. Detonadores

- Aunque la conciencia ambiental ha estado presente en la historia de la humanidad, se determinan algunas situaciones que han potencializado esta megatendencia, estas se identifican a continuación:
- Beneficios consignados en los Estatutos Tributarios que ofrece el gobierno bajo entidades como el Ministerio de Ambiente, a las organizaciones que minimizan el impacto ambiental negativo, por medio del mejoramiento de procesos, acceso a equipos elementos, o diseño y producción de productos que minimicen el impacto ambiental negativo
- Propagación de las Estrategias de Marketing ecológico, con el fin de fomentar el desarrollo sostenible frente al consumismo

- Inclusión del enfoque medioambiental en las políticas públicas, por parte de cada gobierno ya sea de los países, departamentos y ciudades.
- Búsqueda de fuentes alternativas generadoras de energía, entre estos, se encuentra el acceso a nuevas fuentes de energía derivadas de otras fuentes tales como de los residuos sólidos, biocombustibles, la fricción entre objetos, el agua, el aire, la tierra, entre otros, teniendo en cuenta que sean medios que no generen afectaciones al medio ambiente y sean más económicos que los hidrocarburos.
- Surgimiento e implementación de Sistemas que contribuyen a fortalecer la Gestión Ambiental de los sectores productivos, que incluye desde la planificación de las actividades, la delimitación de responsabilidades, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar y controlar los compromisos direccionados a la protección ambiental.
- Mayores niveles de sensibilización y concientización con respecto a la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
- Mayor preocupación de las personas por el mejoramiento de sus condiciones de salud, dispuestos a acceder a productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

5. Contribuciones

Los movimientos sociales ecologistas, presentan su mayor apogeo de manera contemporánea a la era industrial, a mediados del siglo XX, estos movimientos se fundamentaron inicialmente en ese período con el trabajo de Rachel Carson, quien manifestaba constantemente en sus obras realizadas sobre el deterioro de la tierra a causa de la humanidad Preocupada principalmente por el uso indiscriminado de los plaguicidas químicos advirtió públicamente sobre los efectos a largo plazo del uso indebido de estas sustancias, plasmándolo en su obra “Primavera Silenciosa” (Carson, 1962)“ incentivando al gobierno a desarrollar campañas para cambiar la mentalidad.

Por otro lado, surgen movimientos antinucleares, quienes preocupados por los peligros de la radiactividad y las centrales nucleares, tanto para la salud e las personas como los efectos negativos provocados por la actividad humana al medio ambiente, realizaban manifestaciones pacíficas, para que se prestara la debida atención a esta situación, situaciones tales como la exposición a la que se vieron sometidos 23 miembros de la tripulación del buque pesquero DaigoFukury en el año 1954 a una bomba de hidrógeno, el vertimiento de sustancias químicas a una excavación petrolífera de Santa Barbara California y las múltiples manifestaciones contra los ensayos nucleares, generaron en la

conciencia de las personas mayor preocupación y concientización ambiental, tras estas manifestaciones se crea “Ley sobre limpieza del aire” en el año de 1956, lo cual se constituyó en el punto de partida para tomar acciones pertinentes de la contaminación industrial.

Otros movimientos pioneros ecologistas, surgieron a principios de la década de los setenta, en América del Norte surgió la escuela The State of Environmental History, la cual se basó en las obras de Roderick Mash, en Europa, se instaura la Escuela francesa de los Annales, en la cual se hace alusión principalmente a Emmanuel Le Roy Ladurie y a Languedoc y a Fernad Braudel campesinos de la época, estos movimientos concordaron en que el ambiente natural, era un factor que a lo largo del tiempo había presentado variaciones productos de los asentamientos de las sociedades, y de igual forma analizaban la forma en que había cambiado el medio ambiente y los efectos reales generados.

Ahora bien, el ecologismo moderno, tuvo su inicio tras la estructuración del Club de Roma en 1970 y las resoluciones de la Conferencia de las Naciones Unidas de Estocolmo en 1972; en primera instancia el Club de Roma, fue una agrupación privada de empresarios, científicos y políticos, quienes apoyados en un grupo de investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts bajo el liderazgo del profesor Dennis L. Meadows, realizan una investigación en el año 1972 llamado “The Limits of Growth” (Los Limites del crecimiento), en el cual se analiza el desarrollo de los primeros 60 años del siglo xx, desde diferentes perspectivas y comportamientos de la sociedad, proyectando a futuro las consecuencias de la globalización, siendo una perspectiva futura bastante desfavorable y negativa, donde se concluyó que en el año 2000 se presentaría una pérdida progresiva de los recursos naturales y para el año 2100 la población estaría en peligro de extinción al no tener las condiciones naturales para su supervivencia.

Por otro lado, La Conferencia de las Naciones Unidas de Estocolmo, instaurada en el año 1972 , una organización política internacional, la cual definió una legislación para tomar medidas con respecto a la crisis medioambiental; producto de esta conferencia se crea el programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) , dedicada a los temas medioambientales, ejerciendo un sistema de control medioambiental en cada país, registrando las sustancias tóxicas empleadas en cada ciudad y su funcionalidad, todo esto con la finalidad de informar a los gobiernos, empresas e investigadores, para tomar las acciones pertinentes.

Actualmente se tiene la presencia de tres conferencias, convocadas a finales de siglo xx las cuales son: Nairobi, Río y Tokio. La declaración de Nairobi (Kenya) es convocada por la ONU en 1982, donde se fomenta una renovación de políticas medioambientales; la declaración de Río (Brasil) es una conferencia internacional convocada por la ONU en junio de 1992, con presencia de 172 gobiernos de países de todo el mundo, en la cual se

analizan el impacto que tienen en el medio ambiente los sistemas y métodos de producción implementados en la actualidad; y finalmente la declaración de Kyoto (Japón) del 11 de diciembre de 1997, en la cual participan 11 países con mayores niveles de industrialización, quienes se reúnen en la capital japonesa, con la finalidad de elaborar planes de reducción de los gases contaminantes a la atmósfera, que producían el efecto invernadero.

6. Casos de referencia

Bavaria, es una compañía líder de bebidas en Colombia, ganadora del Premio Nacional a la Responsabilidad Ambiental en la categoría de Producción Más Limpia, otorgado por la Fundación Para el Desarrollo Sostenible “Siembra Colombia” y la Embajada Británica con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, y el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial.

La compañía se ha preocupado por mantener un balance entre las operaciones y el medio ambiente, bajo un proyecto Integral de Gestión Ambiental de Bavaria que consiste en: producir más cerveza utilizando menos agua, reducir la huella energética y de carbono, fomentar la reutilización de empaques y reciclaje, reducir al máximo de la cantidad de residuos o desperdicios en las operaciones, el transporte de materias primas y la distribución que se disponen en rellenos sanitarios, los resultados logrados bajo este proyecto integral de gestión ambiental han sido los siguientes²⁰:

- Las botella de plástico y de vidrio redujeron su peso gracias a un proceso industrial a la botella de Pony Malta de 330 ml: de 17, 7 g 17 g.
- Botellas retornables 84 % de la producción total de Bavaria del volumen envasado.
- Desde 2010 se ha logrado reducir en 27% el consumo de agua por litro 321l de cerveza por 100l de agua utilizada; 13 años atrás el registro era de 830 l/100 l de agua
- En la planta de Boyacá se implementó en 2009 un proyecto para utilizar el agua lluvia En 2013 se recogieron 2.416 m³.
- El agua residual (el líquido resultante luego de los procesos de producción) que ha sido reciclada es del 8 % en la planta del Valle y del 19 % en Tocan cipa.
- Gracias a una campaña de reutilización de cartón se produjeron 4.800kg menos de desperdicios.

²⁰ La apuesta de Bavaria por un mundo verde. Revista Diners. Consultado el (23/07/2016). http://revistadiners.com.co/actualidad/18243_la-apuesta-de-bavaria-por-un-mundo-verde/

- En 2013, 17.000 toneladas de residuos fueron reutilizadas en lugar de ser vertidas en rellenos sanitarios, de 335.194 toneladas totales de residuos el 96,9 % se aprovechó.
- De 2008 a 2013 se bajaron las emisiones de CO₂ en un 31,6 % 6,16 kg de CO₂/hl.
- Las energías renovables son también parte del plan uso de turbinas hidroeléctricas que generan energía; recuperación de biogás para el tratamiento de aguas residuales Son un 10 % del total de la energía.

Biogen es una de las empresas de biotecnología líderes en el mundo y está especialmente dedicada al desarrollo de terapias para trastornos neurodegenerativos, hematológicos y enfermedades raras, en el año 2015, obtuvo el primer puesto mundial en 2015 Green Rankings de *Newsweek*, esta organización ha invertido en innovaciones sostenibles para reducir las emisiones de carbono, el uso de agua y los residuo logrando la neutralidad de carbono de las fuentes asociadas con nuestro el desempeño habitual y operativo de la organización; En el año 2014, lograron dar neutralidad al carbono, reduciendo la huella de carbono en el proceso operativo, y posteriormente, estructurando proyectos de compensación y energía renovable a nivel externo para neutralizar el resto de las emisiones de fuentes asociadas con el negocio, estas incluyeron operaciones internas, electricidad adquirida, transporte de empleados y viajes de negocios, y proveedores de productos y servicios.

7. Tecnologías Existentes y Emergentes

En el Plan de Acción de Tecnología Ambiental de la Comisión Europea de definen las Tecnologías Ambientales como: “todas las tecnologías cuyo uso causa menos daño en el medio ambiente que las alternativas. Incluyen tecnologías para controlar la contaminación (por ejemplo: control de la contaminación atmosférica, gestión de residuos), productos y servicios menos contaminantes, (por ejemplo: pilas de combustible) y formas para gestionar de una manera eficiente los recursos (por ejemplo: abastecimiento de agua, tecnologías de ahorro energético)”²¹

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se procede a enunciar las tecnologías existentes y las emergentes, en las cuales uno de sus propósitos o en su totalidad, están direccionados a contribuir al cuidado del medio ambiente, Inicialmente se hará mención a tecnologías ecológicas concebidas para el control de la contaminación de aire, del agua, del suelo, el manejo de desechos sólidos industriales y domésticos y la vigilancia del nivel de cuidado ambiental y posteriormente se hará mención a tecnologías desarrolladas a nivel industrial

²¹ El Plan de Actuación en Tecnologías Ambientales. Consultado el 23 de Agosto del 2016. http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_plan_de_actuación_en_Tecnologías_ambientales

- Para controlar la contaminación producto de la poscombustión en la quema de carbón, o quema de otros artículos, existe un proceso denominado la desulfuración de los gases.
- Para reducir los niveles de contaminación de los suelos, se encuentran tecnologías tales como: la extracción del vapor del suelo permite extraer los compuestos orgánicos volátiles de los suelos contaminados, y el lavado del suelo y la depuración por enjuague del suelo; es decir, que se excavan los suelos contaminados y se extraen los agentes contaminantes.
- Para el tratamiento de aguas residuales y contaminadas, existen tecnologías tales como: la aireación utiliza aire u oxígeno para eliminar componentes tóxicos de las afluentes, también existen procesos tales como la filtración, absorción por carbón, los cambiadores iónicos los cuales eliminan minerales disueltos en soluciones acuosas, separación por aire, separación por membranas, precipitación, tratamiento biológico, todos estos, son procesos y a su vez tecnologías sencillas, por medio de las cuales se puede reducir los niveles de contaminación de las fuentes hídricas.
- Para reducir la cantidad de desechos sólidos, los cuales se disponen principalmente en vertederos, se han desarrollado vertederos con membranas de revestimiento modernas hechas de materiales naturales o sintéticos que retienen la contaminación, estos vertederos también pueden generar un gas con alto contenido de metano que, al ser utilizado en plantas de recuperación de gases, es capaz de generar altos niveles de energía; Por otro lado, se encuentra La incineración, los hornos de plasma y de desorción térmica para destruir los desechos peligrosos, y métodos que convierten los desechos sólidos en líquidos los cuales son más controlables y con un mínimo nivel de contaminación, el saneamiento biológico en el cual se emplean bacterias para descomponer compuestos químicos mediante procesos metabólicos naturales de los microbios, lo que permite depurar desechos peligrosos.
- El reciclaje, es uno de los métodos más comunes, por medio del cual se separan los diferentes residuos sólidos, con la finalidad de ser reutilizados, esto permite que se reduzca la producción de este tipo de materiales, ya que se reutilizarán los ya existentes, lo cual conlleva a conservar los recursos naturales y reducir los problemas de contaminación, por lo cual, en este proceso se han realizado diferentes innovaciones, en el cual se pueden identificar: el reciclado mecánico, este consiste en procesar los desechos reciclables para transformarlos en nuevos productos sin alterar su estructura química, el reciclado químico implica una modificación de la estructura molecular de los desechos; el reciclado de circuito

cerrado, este es un proceso mediante el cual los desechos se vuelven a utilizar para fabricar los mismos productos y el reciclado de circuito abierto es un proceso que permite transformar un producto en otro.

Ahora bien, con respecto al desarrollo de los productos y servicios menos contaminantes, lo cual es otra fase más activa para prevenir el incremento de los niveles de contaminación, se hace alusión a inicialmente a las tendencias tecnológicas definidas por el Meta-Consejo sobre Nuevas Tecnologías del Foro Económico Mundial, enunciando aquellas tecnologías emergentes cuya finalidad está orientada a proteger el planeta mejorando las condiciones de vida, algunas de estas tecnologías son:

- **Vehículos con celdas de combustible**, Autos sin emisiones que funcionan con hidrógeno, las celdas de combustible generan electricidad directamente gracias a combustibles como el hidrógeno o el gas natural.
- **Nueva generación de la robótica**, La nueva era de la robótica, es ajena a los procesos industriales o de fabricación, ya que con la tecnología del GPS, los robots empiezan a utilizarse en otros procesos tales como la agricultura de precisión para el control de plagas y la cosecha.
- **Plásticos termoestables reciclables**, Un nuevo tipo de plástico para reducir los altos niveles de acumulación de estos materiales en los vertederos, estos se denominan termoplásticos, estos tienen la propiedad de tomar diversas formas con el calor, ya que pueden derretirse y dárseles nueva forma; por otro lado, se han realizado investigaciones, en las cuales se visualiza la sustitución de los plásticos obtenidos de hidrocarburos, por materiales derivados de la agricultura, obtenidos de cultivos como el maíz o las papas, o de desechos sólidos del procesamiento de alimentos.
- **Nuevas técnicas de ingeniería genética**: Por medio de la cual se modifica el código genético de las patatas, para hacerlas más resistentes a las plagas, lo cual disminuye el uso de pesticidas químicos, para que se puedan adaptar a los cambios climáticos, y a diferentes zonas geográficas.
- **Nuevos materiales para productos de uso común**: también están produciendo telas nuevas producidas con pulpas de papel, con tallos de bananos, y fibra hecha de los tallos de jengibre, los cuales son residuo industrial después de haberse usado las hojas aromáticas en productos cosméticos y otros, como se puede observar son materiales que tienen el potencial de ser usados y son biodegradables, y otros materiales con productos biodegradables y con un impacto al medio ambiente reducido para la fabricación de ropa, juguetes, cosméticos, productos de higiene, embalajes biodegradables, materiales para la Bioconstrucción, productos artesanales, entre otros.
- **Técnicas de riego**: Como se puede observar, hacer reestructuraciones en los procesos cotidianos puede contribuir en gran proporción al cuidado del medio

ambiente, entre estos se encuentra, el sistema de riego para los cultivos, ya que se tenía la concepción de que se requerían grandes cantidades de agua para que los cultivos fueran prósperos; sin embargo, se ha desarrollado nuevos sistemas de irrigación gota-a-gota, los cuales suministran cantidades de agua controladas a las plantas, reduciendo la evaporación, y la cantidad de agua.

Como se pudo observar, básicamente los desarrollos tecnológicos existentes, se encuentran desarrollados en pro de mejorar las técnicas y condiciones de: la agricultura, ya que de esta proviene la comida y fuente de vida de la humanidad, por consiguiente existe un especial interés en desarrollar técnicas más saludables para los cultivos, amigables con el medio ambiente y a su vez rentables; por otra parte, un elemento clave, radica en la investigación y desarrollo de materiales a base de componentes biodegradables y preferiblemente reutilizando los residuos de algunos procesos industriales o inclusive los productos finales de los mismos procesos industriales que ya han culminado su vida útil, o el propósito para el cual fueron destinados, y de igual forma, se observa que las innovaciones en los procesos de producción y también en el diario vivir, pueden ser significativas y contribuir en gran proporción al cuidado del medio ambiente.

8. Oportunidades de negocios

Según un estudio de Mintel, una firma reconocida por sus análisis de mercado y consumo, más de la tercera parte de los estadounidenses están dispuestos a pagar más por los productos “eco-friendly”, mientras que a nivel global, Nielsen reveló que sólo el 22% de los consumidores está dispuesto a hacerlo, de acuerdo con el Global Online Survey, estas estadísticas muestran la tendencia creciente del consumidor a comprar productos más ecológico, por consiguiente las oportunidades de negocio se encuentran latentes en cada una de las facetas del diario vivir de las personas. Actualmente, los clientes y consumidores buscan espacios de esparcimiento e integración, para compartir con seres queridos, amigos y familiares, y que estos lugares a su vez les proporcionen experiencias satisfactorias y excelente servicio, de la mano con esta situación las personas ejercen un papel más participativo en la adquisición de sus productos y servicios, y de igual forma existe una mayor preocupación por consumir alimentos orgánicos, naturales y saludables; por consiguiente, negocios tales como Restaurantes orgánicos, cafeterías, o espacios para consumir alimentos, con sus propios viveros o cultivos orgánicos, y en cual los clientes tengan mayor intervención en el proceso de elaboración de sus alimentos, se constituye en una oportunidad naciente que daría respuesta a las exigencias del mercado ecológico , el cual cada vez es más fuerte y amplio, las personas actualmente buscan productos y servicios, que generen un vínculo y sean satisfactorios e integrales a sus necesidades y deseos.

Actualmente las organizaciones recurren a estrategias como las consultorías, y estas van direccionadas a las diferentes áreas que conforman la organización, con el fin de mejorar y estar a la vanguardia en lo que respecta a su campo de acción, ahora bien, con el auge y la preocupación por el medio ambiente, las consultorías ambientales, se constituyen en una idea de negocio rentable y con gran campo de acción, por medio de las cuales se pueden llevar a cabo auditorías e informes para proporcionar a las empresas los mecanismos necesarios para que puedan cumplir las normas de sostenibilidad, y tener los elementos necesarios para enfrentarse oportunamente a la nueva era del consumismo ecológico.

De igual forma, el desarrollo de los alimentos orgánicos en sus diferentes especies y tipos es un potencial de negocio en crecimiento, ya que las personas en su interés por tener una vida más saludable, se ven incentivados a adquirir en mayor proporción este tipo de alimentación, y para adquirir este tipo de alimentación, primero se debe reconstruir la agroindustria ecológica, es decir, volver a lo que en su principio era realmente la agroindustria, con procesos naturales en sus cosechas, y de igual forma apoyados en procesos tecnológicos y de innovación.

6.4.3 Adictos a la Velocidad, Tiempo real y la Virtualización

1. Trascendencia

Iniciemos con un ejemplo; las líneas de emergencia y desastres, mucho antes de los teléfonos celulares se utilizaron primero estos servicios sociales por medio del mensaje hablado, luego con la introducción de la telefonía fija el servicio se organizó y se comenzó a utilizar en mayor medida, después con los teléfonos móviles se crearon estructuras y departamentos de las entidades estatales para soportar la demanda de servicios solicitados, pero ahora el requerimiento de la velocidad de respuesta es ipso facto y ya es posible obtener una aplicación que informe de los desastres, y se espera que las redes sociales sean en un futuro la opción más usada para contactar con los servicios sociales.

Cuando solo las grandes compañías tenían página web y los gerentes de medianas y pequeñas empresas no asumían gastos de actualización o virtualización por no costo inicial que en ocasiones era más elevado que las técnicas tradicionales, tuvieron que sumergirse en el océano de la rapidez mediática de la comunicación, para poder ser competitivos y optimizar sus procesos internos, definitivamente la tendencia a la disminución de tiempos y la cooperación en tiempo real será un filtro para las empresas del futuro.

La trazabilidad y conocimiento de los sucesos de interés de los negocios en la antigüedad eran tan reducidos que las alianzas estratégicas se realizan con base a la confianza, posterior la evolución de la incorporación de técnicas de virtualización, permite hacer seguimiento constante en todo el proceso del servicio desde la elaboración de prototipos hasta conocer el estado del producto así ya esté en manos del consumidor.

La optimización de los recursos en la industria y la mejora del servicio a los clientes son las mejores consecuencias de esta megatendencia, la aceleración de los procesos con reducción de costos, herramientas tecnológicas, la multi conectividad, la digitalización y la introducción de herramientas y procesos innovadores abren puertas de nuevas empresas y generan oportunidades de mejoramiento y competitividad para las existentes.

2. Definición

Los dispositivos tecnológicos móviles del futuro permitirán conectarse a todo; un reloj, un anillo, un Smartphone, las gafas son dispositivos que permitirán tener interconectados multiplex servicios y estar en línea 24/7, no ha pasado mucho tiempo desde que se utiliza el Smartphone para tomar fotos o navegar en la red, aun así el dispositivo móvil ya está en articulación constante con otros aparatos, en ejemplo se puede utilizar para encender un auto, rastrearlo, abrir la puerta principal, verificar su estado mecánico, incluso reemplazarlo; todo es cuestión de velocidad y practicidad.

El objetivo de la tecnología es simplificar la vida de las personas y medida que aumenta la dependencia de los dispositivos móviles, se observará continuar la convergencia del Internet de las cosas, con el fin de crear nuevos recursos que permiten control de lo ausente y acelerar las actividades diarias y su cantidad.

Se considera que la virtualización será la tendencia de mayor impacto de las TICs, la creación de una versión digital o analógica se incorporará al diario vivir en todos los aspectos, de esta forma funciona un sistema operativo, un servidor, o los recursos de red; cada día la capacidad de sorprender a las personas es menos porque la tecnología avanza rápidamente y la misma sociedad demanda que estos cambios se presenten de esta forma.

La ejecución de servicios y actividades empresariales simultáneas en diferentes lugares con un grado moderado de control es fruto de liderazgo estratégico, eficiencia operacional y la innovación prospectiva en la nueva era de los negocios, la transformación de los servicios a una versión más ágil, una grieta del futuro son las plataformas virtuales para hacer trámites con las entidades del estado desde internet.

Se puede afirmar que en la generalidad de servicios implícitos y explícitos de los productos contienen una comunicación radicalmente proactiva y no vendedora; el servicio

al cliente y el marketing de los servicios son y serán punto clave de la satisfacción y generación de experiencias, saliendo del enfoque de solo consumo y mejorando la capacidad y velocidad de respuesta al cliente.

3. Impacto de lo social a lo empresarial.

Un estilo de vida conectado es lo que nos espera, todo será más ágil y los comportamientos y actitudes de las personas como sociedad se verán modificadas por una contribución cada vez más activa en las redes sociales y una masificación de las estructuras, sistemas y plataformas basadas en la economía colaborativa como lo son UBER y OLX.

Si hablamos de desarrollo global hay que pensar en las consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada , a pesar de los esfuerzos por el esparcimiento de la tecnología, el acceso a la información y la igualdad social las potente naciones siguen andando más rápido y su velocidad no para de aumentar en términos de desarrollos científicos y tecnológicos, nos enfrentamos con el reto de desarrollo del milenio en donde las empresas se esparcen para homogenizar los mercados.

El cambio de la estructura familiar, la sobrepoblación, la baja tasa de natalidad por pareja y el envejecimiento de la población que se mostraran en las próximas generaciones implica un estilo de vida independiente, en donde las empresas acelerar la capacidad de respuesta y los servicios personalizados.

La comunicación masiva y la necesidad de estar informados dentro de una rutina laboral y de diferentes fanatismos, imponen una nueva necesidad de tener conocimiento de lo que sucede en diferentes partes del mundo en tiempo real, esto lo permite un nuevo ecosistema social conectado como nunca antes.

4. Detonadores

- Inicialmente el origen de este nuevo estilo de vida recae en la evolución sistémica post industrial que nace en Japón a mediados de los años 50's y que se difunde con múltiples variantes como la disciplina y la productividad.
- Las nuevas tecnologías facilitan la producción de bienes y servicios diferenciados (inteligencia artificial- virtualización), que permiten al consumidor exigir e incrementar el rendimiento en la ejecución de actividades cotidianas y laborales.
- El uso intensivo de las TICs proporciona mayor conectividad y herramientas para la aceleración de procesos y el acceso a la información en red, permite estar al tanto de cualquier tema de interés.

- Los medios de interacción que permiten un servicio permanente y relación entre consumidor y empresa.
- El tipo de estructura familiar y la tendencia a la disminución de relaciones familiares con hijos o abuelos como responsabilidad, implica un estilo de vida independiente, con disponibilidad para hacer más cosas y un ritmo de vida más veloz para el aprovechamiento de las oportunidades.

5. Contribuciones

Tech Target, en sus estudios relaciona que el 58% de las empresas en América Latina se encuentran desarrollando o continuando proyectos de virtualización, considerándose que hay un esfuerzo notorio por centralizar las tareas administrativas, mejorar los flujos de información y las cargas de trabajo. Encuesta de Prioridades de TI 2014.

El área de investigación global de Ericsson (un mega laboratorio del consumidor) desarrollo un estudio donde se definían las 10 tendencias más populares de los usuarios para 2016, este se elaboró con 1.100 millones de personas de 24 países y 46 millones los usuarios de Smartphone de 10 de las ciudades más grandes del mundo. Considerando dentro de su primera tendencia El efecto de un estado de vida conectado destacando los servicios online, en tiempo y número, son cuatro de cada cinco individuos los que observan un aumento de sus beneficios, incluso el 30% de los encuestados ya participan de servicios colaborativos de cualquier parte del mundo.

Según el reporte del Consumer Lab 2015 los consumidores creen que la inteligencia artificial pronto permitirá la interacción entre objetos sin la necesidad de una pantalla y además la adopción de tecnologías de red incrementa de forma desproporcional es cada vez más usual e inmediato ya que el tiempo en que los adoptadores influyen en los demás es ahora más corto.

6. Casos de referencia

Google Trends es la herramienta de visualización de tendencias en Internet y se encuentra incursionando en mostrarlas en tiempo real su información desde su página web, en ejemplo se podrá visualizar cual es el comportamiento de las más de 100,000 millones de búsquedas que se realizan a cada momento.²²

²²Google Trends ahora mostrará tendencias en tiempo real. CNET en español. Consultado el (23/07/2016). <http://www.cnet.com/es/noticias/google-trends-ahora-mostrara-tendencias-en-tiempo-real/>

En Colombia se cuenta con Bizagi una empresa que ha incursionado en más de 50 países permitiéndole a empresas existentes convertir sus sistemas tradicionales a unos más eficientes y modernos de procesos digitales, generando competitividad con dispositivos, aplicaciones y personas al nivel de la nueva generación tecnológica, Bizagi desde 1989 en su fundación con el CEO Gustavo Gómez es un ejemplo de éxito en automatización digital de procesos y un aliado para grandes empresas como Apple, Occidental Petroleum y Old Mutual.²³

Una sola bandeja de estrada para todo y la virtualización de infraestructuras de comunicación unificada reducen los gastos de capital y gestión. Las empresas de Mitel, Alcatel y Avaya incursionan en este sector permitiendo a los clientes desplegar sus canales de comunicación y ejecutarlos simultáneamente en un servidor virtualizado con otras aplicaciones.

En ARSOFT en España y Meta Meron Gribetz de Silicon Valley, son ejemplos del aprovechamiento de oportunidades que genera esta megatendencia, ellos fabrican y comercializan productos desarrollados con realidad aumentada y realidad virtual, además ofrecen Sistemas de Localización, Apps para mejorar la eficiencia de las empresas, aumentar la productividad y mejorar la interactividad de sus clientes.²⁴

7. Tecnologías existentes y emergentes

La identificación por radiofrecuencia o RFID es un sistema logístico de control de datos, ubicación, estado e inventario que usa 'etiquetas', las cuales son dispositivos que pueden ser adheridos a un producto en las operaciones de gestión de activos y cadena de suministro. TNT Logistics redujo en un 24% el tiempo de verificación de camiones mediante la tecnología RFID, incorporando un registro automático de la mercancía.

El dispositivo que nos conecta más en el presente es el teléfono móvil, solo siendo una barrera la carga de la batería en la generalidad, La carga inalámbrica es probablemente uno de los sueños tecnológicos más deseados. Aun así Investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona han diseñado un sistema de carga inalámbrica de dispositivos móviles que permite distancias mayores que las actuales, con alta eficiencia. Wall Street Journal advierte que las empresas han demostrado interés por la carga inalámbrica con el objetivo de terminar con la guerra de formatos que siempre ha existido y que cada día se agudiza más,

²³Bizagi. The Digital Business Platform. Consultado el (24/07/2016). <http://www.bizagi.com/>

²⁴ Augmented Reality Software. <http://www.arsoft-company.com/>. Meta Company. <https://www.metavision.com/>. Empresa de Aplicaciones de Realidad Aumentada. Consultado el (23/07/2016)

Y para los que piensan que las pantallas táctiles fueron el tope de la accesibilidad, No; el reconocimiento de voz es el ejemplo vivo de la adición a la velocidad y tiempo real, es la forma de interactuar con nuestros aparatos de forma más sencilla y ágil, es el paso a la inteligencia artificial.

La interacción de los usuarios con los sistemas y dispositivos usando lenguaje simple y muy parecido al humano , además de la automatización y aceleración del procesamiento de datos y el seguimiento de datos obtenidos de video e imágenes con el fin de identificar patrones. Serán el plus de las plataformas informáticas para el mejoramiento de los servicios.

Las personas quieren aparatos que reciban la información más rápidamente, para almacenarlos, RedEye, es el nuevo desarrollo del Grupo de Eficiencia Computacional de Rice que dispositivo de visión continua para que puedan ver lo que sus propietarios ven y hacer un seguimiento de lo que necesitan recordar, así se planea tener control de la privacidad y procesar información de interés, algo así como un asistente personal.

8. Oportunidades de negocios

Para las empresas existentes llega el reto de generar un servicio post venta, servicio al cliente y soporte técnico fácil, ágil y en línea que permita estar informado a los consumidores, con la homogenización de los productos la fidelización del cliente será por medio del servicio.

La optimización de los recursos en la industria y la mejora del servicio a los clientes pueden ser la fuente de inspiración para ser un canal de outsourcing acorde a la era tecnológica, si la tendencia de las empresas de asesoría empresarial va en aumento también será necesario crear desarrollos para la mejora y actualización de los sistemas productivos incluso pensando en la realidad aumentada.

La reingeniería y la innovación son nitro de las carreras tecnológicas, todos los elementos que conocemos en su forma tradicional podrán ser mejorados para buscar reducir tiempo de uso y aumentar la utilidad.

Es claro que las mejoras de los actuales servicios y productos son una oportunidad de emprender incursionando lo actual a la realidad virtual y la realidad aumentada, los desarrollos para los profesionales de la comunicación y los community manager tomaran importancia en las organizaciones ya que las plataformas sociales se convertirán en el canal predilecto y de mayor impacto para comunicar a las instituciones con los ciudadanos y a las empresas con los clientes; comunicación permanente con los grupos de interés.

6.4.4 La Feminización, Estrategia de la Mercadotecnia

1. Trascendencia

Una de las grandes transformaciones sociales que ha traído consigo el siglo pasado ha sido la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral y como tal en la sociedad, lo cual ha registrado un crecimiento progresivo y ascendente en la economía de cada ente territorial, este panorama ha sido un proceso trágico, de mucho esfuerzo, lucha y construcción constante para la figura femenina, la cual ha sido excluida de la ciudadanía y la participación en los aspectos públicos, este proceso discriminatorio y de exclusión se basó en la presunción de que las mujeres tenían pocas capacidades intelectuales y espirituales, las mujeres no sólo no eran consideradas como ciudadanas, sino que carecían de toda independencia;

El proceso de estructuración del papel de la sociedad que ha llevado a cabo los movimientos de mujeres alrededor del mundo desde hace más de un siglo y medio, ha impactado fuertemente a la sociedad, en Colombia todo este proceso comenzó con el reconocimiento que hizo la constitución política de Colombia de 1991 al reconocer la diferencia y el carácter multicultural de la composición del país, en donde la igualdad es el principio para impartir y sancionar los derechos y los deberes nacionales, este también se caracteriza por la ampliación de los espacios de participación política, la introducción de la democracia participativa, y por el reconocimiento de la igualdad entre los individuos.

Lo enunciado anteriormente, conllevó a que la sociedad se diera cuenta de que las mujeres hacen parte de la producción material, y su condición reproductiva no es una razón suficiente para ser discriminadas laboral y en la participación política, dando pasos iniciales importantes tales como: darles voz en periódicos y espacios literarios, y en el año de 1957 con el plebiscito y con el fin del régimen militar, proporcionarles el derecho a votar, en el siglo pasado la mujer no tenía tanto importancia como la tiene hoy en día en el mundo, antes en la toma de decisiones las tomaba únicamente los hombres, en los últimos años no solo el papel de la mujer ha sido más representativo en la sociedad desde el punto de vista político, económico, social, educativo y cultural, también es una figura representativa e influenciadora en las actividades y decisiones de la figura masculina.

Tal fue la influencia femenina en la vida del hombre, que se dio paso a la feminización publicitario, es decir, que los hombres que empezaban a participar de este medio, empezaron a ver la necesidad de adoptar ciertos comportamientos y actitudes de la mujer a fin de expresar más fluidamente, esta feminización publicitaria trajo como consecuencia la feminización social del hombre, proceso en el cual se dio el surgimiento a la figura de "metrosexual", es decir, aquel hombre que vive su vida femenina sin complejos, es decir, un hombre que se preocupa por su apariencia física de tal manera que cuida y resalta

cada parte de su cuerpo, tal como lo hacen las mujeres; de igual forma en los procesos de compra la mujer no ha sido ajena, ya que en los hogares se ha convertido en la que toma la mayoría de las decisiones de compra, las restantes la toma en conjunto con su pareja y familia, así mismo se ha convertido en una consejera a la hora de la compras de los hombres.

A modo de conclusión, la feminización se puede ver desde los siguientes puntos de vista, producto del impacto de la fuerza de la mujer por obtener un estatus aceptable en la sociedad y representativo: El primero de la preocupación mayor de los hombres por su apariencia física y el cuidado de su vida y salud, llevándolo a ser un mercado potencial para las organizaciones, puesto que existe una diversidad de productos orientados a satisfacer este tipo de anhelos y necesidades, y es este el cual por medio de estrategias de mercadotecnia se están dedicando a conquistar; En segunda instancia, la influencia de la mujer en las compras realizadas por la figura masculina ya sea de forma directa o indirecta, ya que las organizaciones se han dedicado a conquistarlas para que estas influyan en los hombres al momento de adquirir un producto o servicio, y finalmente se puede ver que la mujer ha adquirido buen poder adquisitivo, por medio del cual puede acceder por su propia cuenta y sin depender económicamente de terceros a artículos para el cuidado, vanidad y bienestar de ellas y sus familias, es de resaltar que las mujeres actualmente están creando su propio yo, eliminando los estereotipos de mujer maravilla a una mujer más real, la cual tiene imperfecciones, por consiguiente la participación de las mujeres en el mercado es cada vez más representativa.

2. Definición

La feminización como estrategia de la mercadotecnia, hace referencia a la tendencia actual de incluir en los diferentes programas de marketing de las organizaciones constituidas en el mundo, elementos que influyen en el proceso de compra en las mujeres y en los nuevos movimientos sociales que han asumido comportamientos y actitudes feministas, pues se es hoy en día consciente que estas son un mercado potencial y en crecimiento, por su parte las mujeres han adquirido un mayor poder adquisitivo, de igual forma están presentes en la toma de decisiones de los hogares y en muchas ocasiones como asesoras de la figura masculina, conllevando a la figura masculina a asumir actitudes representativas de las mujeres y dejarse orientar por las mismas.

Los hombres empiezan a valorar a la mujer como ente de decisión autónomo y empiezan a seguir sus dictados de moda, estética, cultivo a la imagen y emocionalidad en las decisiones de consumo, administración del hogar, desarrollando una visión que va de las Transacciones (visión masculina) a las Relaciones (visión femenina), en otras palabras “Los hombres realizan transacciones, las mujeres establecen relaciones”. De otro lado, el hombre empieza a sentirse más cómodo con el cuidado de su propia imagen, criterio

tradicionalmente adscrito a la mujer (metrosexualidad), y la industria cosmética y de cuidado personal empieza a ofrecer productos para el mercado masculino. De otro lado productos “tradicionalmente femeninos” como detergentes, papel higiénico y de cuidado del hogar empiezan a introducir al hombre en sus campañas y propuestas publicitarias. El hombre es el nuevo “amo de casa” como la mujer la nueva “jefe de familia”. Se invierten (transgreden) los roles de género.

3. Impacto de lo social a lo empresarial

El papel representativo las transformaciones sociales ocurridas en el ámbito femenino en las últimas décadas, ha sido realmente impactante para los hombres y para cada uno de los entes en los que interactúa como tal el ser humano, modificando los hábitos masculinos en diferentes modalidades y niveles, ya que las mujeres se están formando académicamente, están ocupando puestos que antes solo eran designados para hombres en las organizaciones y participan activamente en puestos del gobierno, rompiendo los estigmas de la sociedad.

Así, antes de que apareciera la figura de metrosexual, ya se identificaban hombres quienes se preocupaban en sobre medida por su cuidado personal y su vanidad, un movimiento cuya representación era minoritaria, sin embargo, estaba predisponiendo a la sociedad de nuevos usos y costumbres, es decir, que se estaba construyendo una tendencia inicialmente en el medio de los artistas y comunicadores.

Un fenómeno social, como el enunciado anteriormente tiene asociado directamente un impacto a nivel empresarial y económico, en este caso las grandes empresas observan los grupos emergentes, con sus respectivos hábitos de consumo y características, analizando sus posibilidades económicas, y creándoles un perfil, de esta forma pueden proyectarlos en la sociedad que surgieron obteniendo un nuevo mercado potencial al cual se debe abastecer; Una vez perfilado esta nuevo movimiento social, la publicidad se encarga de extender estos hábitos, induciendo a la multiplicidad de este nuevo tipo de personas, masificando de esta forma la tendencia que en su principio tenía poca fuerza. De esta forma se ha extendido a nivel mundial una nueva figura de hombre que cuida cada aspecto de su apariencia física y su salud tal cual lo hacen las mujeres, para quienes existe una amplia gama de productos a fin de satisfacer estas nuevas necesidades de inclusión social, de igual forma tanto los medios de comunicación como la publicidad han empoderado a la mujer en la toma de decisiones, y le han proporcionado mayores facilidades para que influir en la adquisición de productos y servicios de los hombres y del hogar.

4. Detonadores

- El siglo XX se caracterizó en Latinoamérica por el marcado interés de los estados por introducirse en un sistema económico particular, el capitalismo clásico, a través del cual sería posible lograr las tasas de crecimiento características de las sociedades avanzadas y gozar así de los beneficios del desarrollo, es por esta razón que la inclusión de la mujer en la vida laboral se veía más latente y una oportunidad de desarrollo.
- Iniciando la década de los sesenta, la sociedad, y así mismo la familia, comienzan un proceso de transformación, debido a que se da una explosión demográfica, por esta razón se re direccionan las políticas demográficas para desacelerar el crecimiento de la población, apoyando todo tipo de campañas de planificación familiar, esto le dio a la mujer otra concepción y función que no solo fuera la de la reproducción, producto de la situación enunciada anteriormente, las formas de organización familiar sufren una reestructuración, en la cual el modelo de familia nuclear fue quedando delegada, dando paso a una familia más liviana y con menos responsabilidades, de esta forma la pareja se preocupa más por satisfacer sus necesidades y deseos y es así como la feminización tiene un desarrollo más amplio.
- La inclusión de la mujer en la vida laboral inicialmente en los medios de comunicación y la posibilidad de estar en puestos de decisión ha llevado a que la mujer sea un mercado potencial en crecimiento y sea una figura influenciadora en el mercado actual.
- El nuevo papel de la mujer en el hogar en donde es la encargada en las compras de los productos requeridos para el hogar y juega un papel determinante a la hora de definir la compra de bienes para el hogar, inmuebles y autos, de esta forma, al crecer los niveles de educación y de ingresos, además de que las mujeres ocupen más puestos directivos dentro de las empresas, entonces la influencia sobre las decisiones de compra seguirá creciendo.
- El cambio gradual de “Mujer ideal a Mujer real”, es decir, las mujeres actualmente están siendo conscientes de que las imperfecciones, las arrugas, cicatrices, estructura corporal son características de autenticidad de cada mujer, con lo cual han adoptado una actitud de aceptación y amor propio, rompiendo los estereotipos de mujer ideal.

5. Contribuciones

La mujer es vista en la actualidad como la mujer líder del hogar, madre y administradora de este entorno, desde la perspectiva de creación de mercados, se transforma en mujer consumidora, puesto que estas deben adquirir los insumos necesarios para ejecutar bien

sus labores y lograr el bienestar de los integrantes de la familia, esta ha sido la situación potencial por la cual se han tornado en el nicho de mercado más apetecido de las estrategias de mercadeo, el hogar se constituyó como una unidad potencial para el capitalismo, en un primer momento, el consumo se centra en la vivienda y los elementos necesarios para hacerla funcional , posterior a esto el consumo se centra en diversificar y ampliar los bienes.

Algunas de las contribuciones teóricas con respecto a la feminización en la sociedad actual, se presentan a continuación:

La sociedad de consumo contemporánea presenta las siguientes características fundamentales, “La primera es su dependencia progresiva de la publicidad, que adquiere una importancia creciente; no se trata ya de ofrecer productos que cubran necesidades, sino de crear constantemente nuevas necesidades; no se trata ya de satisfacer la oferta, sino de generar demanda de bienes que pueden ser meramente marginales o necesarios sólo para justificar un grupo con un determinado estatus o en función del "no ser menos que el vecino", esto es, del deseo de emulación; La segunda hace referencia a que la consumidora es un nuevo tipo social promovido por la sociedad de consumo, personaje que viabiliza el crecimiento y el acercamiento del mundo de las mercancías insertándolo en la cotidianidad familiar. Las mujeres son receptoras amigables de los mensajes publicitarios porque la feminidad es manipulada para servir de apoyo e ideal para el consumo” (Galbraith, 1957).

Teniendo en cuenta lo enunciado por Galbraith, la mujer es un elemento clave para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, ya que las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños, para el hombre y sus familias, es por esta razón que la publicidad ha tornado en el centro de sus campañas a la figura femenina, desarrollando publicidad para mujeres y publicidad con mujeres, en las que la mujer hace alusión a su cuerpo y atributos relacionándolo o haciendo connotación de los productos que se estén publicitando, ya sea para consumo directo o no de ellas,

Por su parte, “Gilles Lipovetsky postula la feminización del lujo como la expresión de la asignación de la mujer al deber de agradar, de estar hermosa a cualquier precio y también agradar a su familia mediante acertadas decisiones de compra” , esta conceptualización ha permitido a las grandes organizaciones re direccionar sus estrategias de mercadeo y captación de clientes, orientándose a un mercado más grande e influyente.

En esta comunidad de consumidores, el principio que rige es la estética, dejando atrás a la ética del trabajo, esta sociedad consumidora sólo se preocupa por estar en donde abunden las oportunidades de elegir entre varios productos, admira a la gente que tiene

lo suficiente para elegir lo que desee y no lo que esté al alcance de sus posibilidades, ya no se reconoce el trabajo de la gente que ha sobresalido a pesar de vivir en condiciones precarias, sólo se aspira a tener una vida como la gente de elevados recursos, sin preocupaciones (Bauman, 2000); de acuerdo a esta postulación, se puede evidenciar que es una tendencia de consumismo pero también orientada a la inclinación feminista que ha impactado a la figura masculina, por consiguiente existe una variedad de productos que serán adquiridas en manera desmesurada a fin de satisfacer los deseos de vanidad.

Ahora bien, sobre la incidencia del consumo en la identidad masculina, Mark Simpson en el artículo que se titula «Meet the metrosexual» realiza una crítica y una aproximación al concepto de Metrosexual, manifestando lo siguiente: “El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas” (Simpson, 2002).

Tal como se puede observar en los postulados teóricos enunciados anteriormente, la feminización está presente en el contexto actual de la humanidad, y no necesariamente hace alusión al consumismo de la mujer, sino a la inclusión de estas en los medios de comunicación y la publicidad promoviendo el consumo de los productos de manera desmesurada, y conllevando a cambios en los aspectos sociales y comportamentales de los hombres.

6. Casos de referencia

Empresas como Gillette y AXE cuyo portafolio de productos van direccionados al hombre, presentan en sus estrategias de mercadeo, mujeres esbeltas y con buenos atributos físicos a fin de transmitir un mensaje a su público objetivo e incentivar mayores niveles de consumo, ofreciendo una imagen masculinidad y una piel suave, lo cual son elementos en los que se fijan las mujeres y no los hombres.

En el caso específico de la marca AXE, aunque sus anuncios son considerados sexistas, puesto que la marca les hace irresistibles y siempre son las mujeres las que corren tras el hombre que se aplica el producto, evidencian el contraste entre el pensamiento del hombre y de la mujer, a fin de que los hombres hagan la elección de este tipo de productos para no ser catalogados de cierta forma como hombres que piensan y actúan como mujer; de igual forma en este tipo de publicidad se puede observar que un factor motivador para que los hombres adquieran este tipo de productos es el hecho de tener o atraer mujeres hermosas.

Por su parte la línea de productos de cuidado personal de la multinacional Unilever, DOVE, ha optado por darle una nueva connotación al concepto de belleza, bajo la denominación de “Belleza real”, buscando generar controversia, discusión alrededor de los estereotipos de belleza femenina, DOVE ha apostado a generar conciencia en la diversidad de belleza y la autoestima de la mujer, incluyendo en sus campañas publicitarias el concepto de que todas las mujeres son hermosas en sus diferencias y características de autenticidad; una de las campañas más impactantes y es importante recalcar, en la cual un dibujante e ilustrador forense Gil Zamora, colabora con DOVE en el último proyecto que firma la agencia Ogilvy & Mather, en el cual se muestra claramente la diferencia entre la visión que tienen las mujeres sobre ellas mismas y la de cómo las ven los demás, esta ha sido una gran iniciativa, por medio de la cual se evidencia la distorsión y poca autoestima que tienen las mujeres sobre sí mismas, esto genera sensibilización en las mujeres y amor a la marca, por sentirse apreciadas y valoradas en su diversidad, lo cual es una gran oportunidad para la organización ya que su campo de acción se amplía gradualmente

7. Tecnologías existentes y emergentes

Como una herramienta para entender mejor a los consumidores ha aparecido el neuromarketing, la cual busca entender los procesos mentales que desarrollan las persona en el proceso de compra, a través de la aplicación de las técnicas de la neurociencia para buscar patrones en los estímulos que se generan, con el fin de propiciar herramientas a las estrategias de marketing que las hagan más efectivos.

De igual forma, el desarrollo de las telecomunicaciones ha sido un elemento fundamental en la masificación de la feminización en las estrategias de la mercadotecnia y la forma en que los consumidores se relacionan con el medio que os rodea, ya que es un proceso que gracias a este desarrollo puede ser transmitido a cada uno de los espacios a nivel mundial, masificando esta tendencia al cuidado de la salud tanto de hombres como mujeres, a la variedad de productos orientados a cada parte del cuerpo del ser humano y al rompimiento de paradigmas de estructuras corporales ideales para la sociedad.

8. Oportunidades de negocios

El tener como elemento en las estrategias de marketing la feminización propicia ventajas para una marca, ya que la mujer estar presente en muchas de las decisiones del hogar y como consejera de su pareja, por lo cual el convencerla a ella da grandes oportunidades de generar una venta y desarrollo de nuevos productos orientados a la inclusión en la diversidad humana.

6.4.5 El Boom de Opciones en un Gran Mercado Global.

1. Trascendencia

El aislamiento de las actividades internacionales o proteccionismo, no es ejemplo de desarrollo después de los años 50 en donde las naciones comenzaron a firmar tratados, establecer leyes arancelarias y de comercio internacional con el fin de fortalecer sectores y escalar la economía a la medida de los mercados globales.

Desde hace un par de décadas la palabra globalización se utiliza en todo tipo de espacios, los niños de esta generación dicen crecer en un ambiente globalizado, incluso si algo bueno o malo pasa en el mundo parte de la responsabilidad se le atribuye a este fenómeno. No solo es el esparcimiento de poblaciones, culturas y empresas a través del mundo, es el descontrolado y sangriento mercado que puede representar millones en pérdidas o ganancias.

Los fenómenos anteriormente explicados se unen en la línea de las alternativas que ofrecían los mercados a los consumidores, en la mayoría de países las empresas nacionales ofrecían escasos productos de un mismo tipo y el precio podía darse el lujo de imponerse, ahora el boom de las opciones es un reto para los negocios en pro de ganar mercado o no perderlo, los consumidores cada día más saturado de posibilidades han cambiado sus prioridades al elegir sus compras debido a la redefinición de los aspectos diferenciadores.

2. Definición

El consumidor final tiene el beneficio de poder elegir entre más diseños y precios para un mismo artefacto incluso con las mismas funciones, pero fabricado en diferentes partes del mundo y con diferente personalidad. La sobresaturación del mercado con muchos productos en un mismo punto de venta para cumplir con el mismo objetivo.

La tiranía de la elección al momento de comprar, se encamina al cambio de paradigma en la definición de prioridades o factores motivantes que determinan la preferencia entre marcas y modelos, con la homogenización de los productos ganan los que pueden tener una identidad que se personifique con el consumidor o los que generen una experiencia de compra y uso.

Se puede afirmar que en la generalidad de servicios implícitos y explícitos de los productos contienen una comunicación radicalmente proactiva y no vendedora; el servicio al cliente y el marketing de los servicios son y serán punto clave de la satisfacción y generación de experiencias, saliendo del enfoque de solo consumo.

El internet y la posibilidad del turismo internacional ha esparcido los gustos, atractivos, hobbies e intereses en los diferentes matices de las culturas, las empresas han buscado redirigir sus diseños y servicios a un estilo más internacional que llame más la atención al usuario y permita diversificar sus productos con ideas de otros lugares del mundo. Este fenómeno se multiplica en tanta medida que muy poco tiempo lleva en salir al mercado una versión copiada de la idea original y en que las empresas competidoras en todo el mundo adapten sus productos con características muy similares, esto lleva a esparcirse tanto en el comercio que las cantidades de marcas y diferentes modelos llegan todas las partes del mundo.

En esta época la convergencia de múltiples servicios a través de un mismo canal, permite tener centro de compra y venta en todo el mundo con seguridad y facilidad.

3. Impacto de lo social a lo empresarial

La volatilidad del sistema financiero, el clima, la incertidumbre de la geopolítica de todo el mundo plantean tanto oportunidades como riesgos para las instituciones, gobiernos y empresas; nos veremos en luchas constantes desde todos los flancos para lograr la recuperación y transformación social. Desde las empresas se pondrá a prueba la capacidad de competir y el impacto de rendimientos sobre la sociedad.

Los mercados emergentes, serán tan influyentes que incluso podrán superar a los ya desarrollados y los inversionistas seguirán invirtiendo en estos, los mercados emergentes ya atraen casi el 50% de las entradas globales y el 25% de las salidas de inversión extranjera directa.

El cambio es global en cuanto a las modas y tendencias culturales que generan tribus esparcidas por el mundo; estas tribus pueden estar compuestas de personas, organizaciones, y países que compiten en el ámbito internacional con el fin de lograr ser atractivas entre las miles de posibilidades que tiene un usuario al momento de vivir.

4. Detonadores

Los factores detonadores de la presente megatendencia se presentan a continuación:

- Definitivamente la construcción de un mundo tecnológico e inteligente, con la capacidad de mejorar y diversificar todos los productos y servicios existentes.
- La revolución digital, las facilidades logísticas y el mundo interconectado permiten que esto llegue a cualquier parte del mundo.

- Los mercados emergentes han servido como motor del crecimiento a las economías de las naciones, se ha abierto una dimensión para aprovechar las nuevas oportunidades de mercado.
- La Innovación disruptiva en todos los procesos de producción y ventas en las empresas como requerimiento para la sobrevivencia, crea un nuevo paradigma por expandirse y desarrollar los productos y servicios.
- La competencia de empresas y marcas en el mercado, abonando gran pluralidad de opciones de referencias y numerosas estrategias de mercadotecnia, luchando por el crecimiento y mayor abordaje de los océanos de compradores

5. Contribuciones

Según eMarketer como centro de previsiones del mercado, el continente de Asia seguirá atracando los mercados del resto del mundo de forma desmesurada, china es el principal mercado ecommerce e india tiene el potencial para competir y vencer en conexiones móviles, son tantas las opciones al momento de comprar que la inversión en publicidad programática se ha disparado, se estima según la analista de eMarketer Lauren Fisher que para este año en estados unidos la inversión en esta sea de 21.000 millones de dólares siendo casi el doble que en el 2014.

El comercio internacional ha crecido en un 1500% en los últimos 40 años, los negocios locales han pasado a ser regionales y los regionales a nacionales, aunque el panorama no ha sido exitoso para todas la empresas, en el momento hay más condiciones para la expansión que hace 50 años, en el 2015, el centro nacional de consultoría de Colombia realizo un estudio de ventas de productos percibiendo que en el último año, los colombianos vendieron bienes usados por un valor de 2.353 millones de pesos e incluso el 13 por ciento de estos ya eran de segunda mano.

Dentro del informe de Ernst & Young con GreenBiz Group de tendencias se considera que las principales seis tendencias están cortadas entre sí por 3 impulsores que se enmarcan en esta megatendencia de mercado global: el crecimiento de la población y aumento de la urbanización, reformulación de la estructura global del poder con el ascenso de las relaciones entre los sectores público y privado y en tercer lugar las innovaciones tecnológicas siguen afectando masivamente a los negocios y la sociedad.

6. Casos de referencia

trivago.com es una plataforma online que compara entre miles de ofertas de hoteles, para que los usuarios elijan el de preferencias según el costo o las características. Trivago

cuenta con referencias de 1445210 hoteles de todas partes del mundo, a pesar de ser una comunidad joven por su inicio en el 2005 en Alemania el gran metabuscador fácilmente se expandió por todos los continentes.²⁵

Actualmente en los supermercados de Estados Unidos existen alrededor de 40,000 diferentes productos, sin embargo una familia promedio puede solventar el 85% de sus necesidades con tan solo 150 productos. • Actualmente si una persona desea comprar un auto tiene 260 opciones aproximadamente.

Acebri S.A.S. aprovechó la cantidad de desperdicios del consumismo y el boom de las opciones para abrirse en el mundo, esta empresa de Cundinamarca, Colombia recoge mensualmente 120 toneladas de envases PET (7'200.000 botellas plásticas de 2.5 litros) para producir fragmentos de plástico que se exportan a más de 10 países.²⁶

Fuimonos, es una página web y aplicación que funciona principalmente en Bogotá, y tiene el propósito de compartir vehículos, sirviendo como canal de comunicación entre conductores y pasajeros, en un entorno de congestión crecen los servicios de transporte, así mismo la competencia por prestar un mejor servicio como el caso de Uber.

7. Tecnologías existentes y emergentes

- La expansión y presentación de las marcas se hace más fácil por medio de publicaciones de particulares en las redes sociales, las empresas están dispuestas a intercambiar un producto o servicio por un post con una etiqueta, así la publicidad se hace de la mano de la gente de a pie y se comparte con los demás contactos, "social coin".
- Los aliados estratégicos están de moda con la tercerización de servicios para grandes empresas y asesoramiento en la generación de elementos diferenciadores, incluso el coaching en innovación y dirección desde cualquier equipo de trabajo.
- La publicidad online es el punto de partida para la comunicación de ofertas y demandas empresariales, estas estrategias han permitido hacer abrir el mundo de los negocios con aliados estratégicos y clientes de todas partes del mundo.
- La participación en la economía colaborativa ha crecido 25% en el último año. Los prestadores de servicios internacionales como Uber, Airbnb, Handy o Postmates

²⁵Página Oficial Trivago. Consultado el 23 de Agosto del 2016. <http://www.trivago.com.co/>

²⁶ Construcción y procesos Plásticos. Consultado el 23 de Agosto del 2016. <http://www.acebri.com/>

han sido un ejemplo de negocio iluminado por las herramientas tecnológicas y la globalización.

8. Oportunidades de negocios

- Las plataformas web y las redes sociales aran su parte con el intercambio de productos. El capitalismo ha creado un efecto mundial por comprar más y después cambiarlo por algo más moderno, esto será una oportunidad para quienes puedan crear un canal confiable y seguro de intercambio.
- Los start up de comercio digital desde ahora son un negocio creciente, pero la innovación de estas plataformas y su logística permitirán el traslado de la preferencia de los supermercados físicos a los virtuales
- Las estrategias publicitarias que permitan diferenciar los productos de los demás, serán el capital intelectual de la mercadotecnia, las marcas que dominen esto pueden tener una ventaja competitiva sobre las demás.
- En el plan de negocio de cualquier servicio o producto es necesario pensar en una estrategia multicanal; las redes sociales, los canales de venta online han tomado mucho impulso y permitirán acercarse al público.
- Un servicio de comparación de características de productos y servicios, que facilite el proceso de compra; esto es algo ya existente para vuelos de avión y hoteles, entre otros elementos, pero puede expandirse a restaurante, video juegos o incluso un simple martillo, saber cómo es, donde esta y traerlo es la tercerización del comercio.

6.4.6 Estilo de Vida Individualista y más Educada

1. Trascendencia

Anteriormente el proyecto de vida de las personas se caracterizaba por constituir una familia y tener hijos, en muchas ocasiones dejando sus sueños en un segundo plano, sin embargo, en la actualidad este aspecto ha cambiado y el proyecto de vida en la actualidad no está fundamentado en el desarrollo de una familia sino en el cumplimiento primero de los sueños personales y la satisfacción personal, para lo cual se ve como un elemento fundamental la capacitación y educación, que permita generar las condiciones para mejorar la calidad de vida y dar inició al cumplimiento de las metas.

El hombre moderno ha establecido todos los días actitudes individualistas hacia las relaciones sociales, en donde se evidencia la ausencia de interacciones sociales, es decir, que las personas se desarrollan en un entorno de relaciones individualizadas, en pro de buscar su desarrollo y satisfacción personal, a continuación se procede a enunciar un breve contexto histórico del cambio de la sociedad desde un enfoque colectivo al individual.

En los años de 1968 a 1976, se presentó un tiempo en el cual la discusión política, se enfocaba en aspectos colectivos, centrado en valores comunales tales como la solidaridad, el compañerismo y la comunicación, en el transcurso de los años setenta, se desarrollaron los años comunitarios, en el cual los núcleos familiares eran de muchos integrantes y la prioridad se fundamentaba en el bienestar de los mismos; Ahora bien, en los años de 1977 a 1981, se generó la etapa de transición, fue una época caracterizada por el descubrimiento de las actividades políticas, lo cual generó un gran resalto entre la sociedad al darse cuenta de las alteraciones en líderes y programas de partido, esta fue una situación punto de partida, para que las personas empezaran a desarrollar un mayor interés a nivel individual, en sus vidas y la de sus familias; Hacia el año de 1979, se dan los primeros indicios del individualismo actual, y más específicamente en el año de 1982, se da un mayor fortalecimiento de este pensamiento con el ascenso al poder de los socialistas, el cual se caracterizó por el progresivo redescubrimiento del universo privado, presentándose de esta forma el cambio de los intereses de las personas como resultado de la maduración personal de los estos, prestos a adaptarse al paso del tiempo, valorándose en mayor proporción los proyectos personales haciendo referencia tanto a las ambiciones profesionales como al cultivo de la esfera privada (familia y relaciones personales).

De acuerdo a un estudio realizado por Igor Grossmann, profesor de Psicología Científica de la Universidad de Waterloo, en Canadá, junto a Michael Varnum, de la Universidad Estatal de Arizona, en Estados Unidos llegaron a la determinación que el individualismo no ha dejado de crecer en los últimos 150 años “desde 1860 las familias son cada vez más pequeñas; los ingresos intergeneracionales (padres, hijos o abuelos cooperando para la renta familiar disponible) cada vez son menos frecuentes desde 1880 hasta 1980, y la frecuencia de ‘vocabulario individualista’ (libertad, liberalismo, albedrío, individuo) ha aumentado desde 1860, fecha que coincide con el detrimento de los trabajos colectivos más propios de la revolución industrial” (Igor Grossmann, 2015). Esto se ha evidenciado principalmente en la reducción considerable de los integrantes de una familia, las personas se organizan en parejas sin la intención de establecer una familia con hijos, buscan desarrollarse personalmente sin la necesidad de contraer obligaciones.

“Los datos muestran que los cambios en el individualismo estaban presentes mucho antes de la Generación X y la generación del Milenio, lo que indica que la magnitud del

cambio en el individualismo era comparable a fines del 19 y principios del siglo 20 como lo es ahora,” dice Grossmann. “Esta visión pone algunas de las afirmaciones emergente ciencia sobre la juventud actual en una perspectiva histórica: Sí, la juventud actual son diferentes de las generaciones mayores, pero esto parece ser un fenómeno constante en el tiempo” ” (Igor Grossmann, 2015). Actualmente no hay duda que esta tendencia ha emergido fuertemente, impactando cada uno de los ámbitos en los cuales las personas interactúan.

2. Definición

El nuevo concepto de vida se ve marcado por personas que eligen vivir su vida de forma individual sin ataduras e independientes, aun constituyendo una vida como pareja se encuentran menos condicionados por los lazos familiares y las obligaciones, tomando decisiones tales como no tener hijos, de esta forma buscan enfocarse y dar respuesta a sus sueños de educarse, de aventura, trabajo social, hobbies, actividad física, entre otras actividades, que contribuyan al enriquecimiento personal; esta búsqueda de éxito constante se convierte en una lucha por alcanzar las metas personales sin dejar atrás el placer, lo cual ha sido identificado por las empresas que buscan hoy en día poder apoyar estos procesos a través de brindar estímulos de felicidad a través de sus productos y servicios que propicien un estilo de vida de pasiones individuales.

3. Impacto de lo empresarial a lo social

El individualismo ha estado enmarcado en el autoconocimiento, la autorreflexión y satisfacción de las necesidades y deseos del propio ser de cada persona, esto se puede denominar como una revolución interior, lo cual básicamente consiste en la búsqueda constante de autonomía e independencia, conocimiento y realización personal.

De acuerdo a un estudio realizado por Igor Grossmann, profesor de Psicología Científica de la Universidad de Waterloo, en Canadá, junto a Michael Varnum, de la Universidad Estatal de Arizona, en Estados Unidos, “El mayor o menor individualismo de una sociedad lo impregna todo: desde el marketing para diseñar una campaña electoral hasta la educación. Condiciona las cosas que compramos, los mensajes de nuestros políticos, la forma en que educamos a nuestros hijos, a los que motivamos bien para acrecentar su sentimiento de unión a la familia o al grupo, bien para que sean especiales o diferentes del resto” (Igor Grossmann, 2015) de acuerdo a esta afirmación socialmente, las personas se ven afectadas por todos los elementos que confluyen en la sociedad, los cuales actualmente han estado enfocados en la preocupación por el propio ser y la búsqueda de plenitud interior.

Por otro lado, estos mismos autores realizan la siguiente afirmación «Y hemos visto que son los cambios en la clase social los que preceden el individualismo. En concreto, crece conforme lo hace la demanda de trabajos de oficina y desciende la de los oficios manuales. El individualismo, además, es consustancial a la educación y la salud: cuanto mejores son estos estándares, más individualista es la sociedad» ” (Igor Grossmann, 2015), es decir, que el resultado de esta investigación revela que las personas son cada vez más individualistas, debido a los niveles de formación académica que son más amplios y liberales, los cuales conllevan a obtener otro tipos de trabajos, enfocados principalmente en oficinas, puesto que en esta instancia las personas desarrollan un mayor interés en su crecimiento personal, analizan más a fondo las decisiones e incidencia de las mismas, adoptan una posición más reflexiva, alejándose de la sociedad y buscando permanentemente la plenitud y desarrollo integral; este grupo de personas, se bastan a sí mismos, y tienen una visión interna y unidireccional, llegando a tal punto de no querer conformar un núcleo familiar y de vivir en un ambiente con pocas responsabilidades y muchos placeres.

En esta nueva conceptualización de organización social, lo privado es la característica fundamental del autodesarrollo, el ámbito de la autenticidad, el recinto de los sentimientos y pensamientos y el conocimiento del propio ser; las organizaciones, han visualizado esta nueva tendencia, de individualismo y desarrollo personal y profesional, desarrollando productos y servicios direccionados a este nuevo mercado, a fin de facilitar y complementar este estilo de vida.

4. Detonadores

- El deseo de las personas de querer tener una mejor calidad de vida, se ve reflejada en la necesidad de capacitarse para adquirir competencias que lo permitan incluirse en el mercado laboral o desarrollar su propia empresa.
- La formación de una familia ha pasado a un segundo plano, muchas personas han decidido no desarrollar una familia, otros piensan en desarrollar con y sin hijos, lo anterior debido a que las personas piensan primero en cumplir sus metas y otros en ayudar a sus familiares.
- Paso de la familia extensa a la nuclear
- Muchas empresas han empezado a incursionar en el mundo de los servicios de esparcimiento y entretenimiento, generando así una gran variedad de oferta y de posibilidades para todos los gustos, lo cual es un elemento clave en el nuevo estilo de vida.

- En la actualidad se presentan muchas facilidades para acceder a la educación, las primeras de ellas son las de económicas, primeros los centros de educación superior ofrecen posibilidades para que los estudiantes paguen su matrícula durante los cursos de los programas académicos, segundo el Estado y entidades privadas propicia mecanismos para dar créditos.
- La variabilidad de métodos anticonceptivos que existen en la actualidad y la facilidad para el acceso a ellos ha propiciado también una reducción en la tasa de natalidad.
- El acceso de las mujeres a la educación con mayor facilidad que antes ha propiciado también una reducción en la tasa de natalidad.
- La pertenencia a clases altas
- Todos estos procesos tienen en común que aumentan los recursos, la capacidad de elección o alternativas de la persona, y facilitan la autonomía de los grupos

5. Contribuciones

Inicialmente se hará referencia, a las definiciones y posiciones que plantean algunos autores con respecto al término de individualización:

En primera instancia Tocqueville realiza el siguiente planteamiento, con respecto a la definición de individualización, «sentimiento reflexivo y apacible que induce a cada ciudadano a aislarse de la masa de sus semejantes y a mantenerse aparte con su familia y sus amigos; de suerte que después de formar una pequeña sociedad para su uso particular, abandona a sí misma a la grande» (Tocqueville, 1981).

Por su parte, Triandis, realiza la siguiente afirmación con respecto a la individualización y el incremento de los niveles de educación, analizándolo desde el siguiente punto de vista “Los sentimientos y la búsqueda del placer individual son elementos importantes del bienestar en las culturas individualistas, mientras que en las colectivistas lo es el cumplimiento de los deberes sociales” (Triandis, 1995).

Tal como lo expresan los autores mencionados anteriormente, el individualismo ha traído una serie de impactos sociales, culturales y económicos, puesto que la forma de vida ha cambiado, las prioridades e intereses para el desarrollo personal y de la sociedad, se ha desarrollado un enfoque ensimismado en la necesidades y deseos personales, este cambio también ha contribuido a la evolución de valores materialistas, relacionados con la seguridad, la maximización del placer y consumo, el bienestar material y físico y la calidad de vida.

Ester, Halman and de Moor definen el proceso de individualización como “la autonomía creciente de los individuos a la hora de desarrollar sus propios valores y normas, que se separan cada vez mas de los sistemas tradicionales e institucionalizados de valor” (Ester, 1994), con el avance de la individualización, la autorrealización y la felicidad personal se da paso al nuevo desarrollo de los valores contemporáneos.

De igual forma hay autores, quienes plantean que la interdependencia y el individualismo están asociados, y contribuyen a reforzar la confianza y la coordinación voluntaria hacia metas sociales y cooperativas, ya que si una persona se enfoca en fortalecer y potencializar sus valores y habilidades, la sociedad también se verá beneficiada, ya que estos se suelen expresar de una forma colectiva, si todos los integrantes de una sociedad se desarrollan integralmente en sus aspectos personales y profesionales, la sociedad mejorará sus condiciones sociales, culturales y económicas

En esta última corriente de pensamiento se hace referencia a Beck y Beck-Gernsheim, quien realiza la siguiente afirmación “La individualización es una compulsión, aunque paradójica, a crear y modelar no sólo la propia biografía, sino también los lazos y redes que la rodean, y a hacerlo entre preferencias cambiantes y en las sucesivas fases de la vida, mientras el individuo se adapta de manera interminable a las condiciones del mercado laboral, al sistema educativo, al Estado de bienestar” (Beck & Beck-Gernsheim, 2003), estos mismos autores enunciaron una serie de rasgos decisivos en el proceso de individualización, los cuales son: Planificación a largo plazo, adaptación al cambio, organización, improvisación, establecimiento de metas, identificación de los obstáculos, Persistencia, iniciativa, tenacidad, flexibilidad, tolerancia y fortaleza ante los fracasos, estas características conllevarían a las personas a fortalecer su proceso de individualización.

Desde las perspectivas enunciadas anteriormente, se puede observar como los procesos de individualización están re estructurando las condiciones socio estructurales que hasta ahora han hecho posible la acción política social.

6. Casos de Referencia

Muchas de los centros de educación superior colombiano han desarrollado el personal humano calificado y la infraestructura necesaria para ofrecer servicios de educación virtual. Tales como la Universidad Javeriana, el Politécnico Gran Colombiano, Corporación Universitaria Uniminuto y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Por otro lado se ha nivel internacional se han desarrollado plataforma para la educación virtual de la lengua inglesa, tal como lo ha sido English Live y open English. Las cuales están articulados por herramientas tecnológicas y personas capacitadas para impartir educación virtual y a distancia.

De igual forma se han visto presente el desarrollo de plataformas para impulsar y ofrecer el turismo, el caso es Colombia con colombia.travel plataforma que ofrece información sobre los diferentes sitios turísticos del país; y el caso de plataformas de turismo tales como, “solteros de viaje”, o “Viajar solo”, agencias de viaje que ofrecen viajes a destinos turísticos alrededor del mundo, para personas solteras, ya que visualizaron que es un mercado potencial cada vez más creciente y con un alto poder adquisitivo.

7. Tecnologías existentes y emergentes

- La investigación en el desarrollo de los métodos anticonceptivos.
- La creación de plataformas y herramientas para la educación virtual y a distancia.
- La creación de plataformas para ofrecer servicios de esparcimiento y entretenimiento.

8. Oportunidades de Negocios

Esta megatendencia propicia oportunidades para los centros de formación superior, ya que es necesario el desarrollo de facilidades para la formación, ya sean en jornada nocturna, fines de semana a distancia. Ya que para las personas subsidiar sus estudios deben de trabajar.

Las necesidades de esparcimiento y entretenimiento ha llevado a un aumento en el turismo, por lo que aquellas zonas que por sus condiciones ambientales, históricos, arquitectónicos y de desarrollo tecnológico han llevan a la necesidad de la aparición de operadores turísticos, para lo cual se deben de facilitar a través del desarrollo de plataformas digitales que permitan facilitar la consulta de información por parte del usuario.

Otros servicios que pueden personalizarse únicamente para solteros, pueden ser paquetes turísticos con destinos de aventura, atención doméstica o tecnológica a domicilio, asesoramiento de imagen y vestimenta.

6.4.7 Tecnología Convergente y Acelerada.

1. Trascendencia

La tecnología ha estado presente siempre en cada era de la humanidad, ya que es un proceso mediante el cual se realizan invenciones de cosas, herramientas, técnicas y métodos con un propósito práctico y a fin facilitar y mejorar las condiciones de vida de una determinada sociedad, y esta ha estado presente desde la edad de piedra hasta la actualidad.

En la época neolítica, surgieron las civilizaciones más antiguas, presentándose una evolución lenta de la tecnología, basada en la domesticación de varias especies vegetales y animales, la agricultura y la ganadería, acarreado consigo tecnologías como el riego artificial, esta se puede considerar como los primeros indicios tecnológicos; La segunda revolución tecnológica, denominada la industrial, comenzó en Europa en el período comprendido desde 1760 hasta 1830, en el cual la introducción de la máquina de vapor transformó los métodos de producción, los sistemas de transporte, y el incremento de la migración de personas del campo a las ciudades; por otro lado a mediados del siglo XIX, el petróleo reemplaza al carbón, como nueva fuente de energía surge la electricidad y el fomento a la industria química; en Japón comenzó la tercera revolución tecnológica, en la cual la tecnología característica de esta es la informática, presentándose un aumento en la productividad laboral, pero impactando fuertemente a la sociedad, ya que desempleo se torna como uno de los problemas sociales y económicos más graves.

Sin embargo, el gran avance tecnológico que ha experimentado la humanidad en los últimos dos siglos producto de esta tercera revolución tecnológica, se explica, en gran medida, por la convergencia del conocimiento científico y tecnológico, durante las últimas décadas, dicho proceso se ha expandido y profundizado, dando lugar a la aparición de nuevas disciplinas científicas y desarrollos tecnológicos:

- En el año 1950 se inició el proceso de integración de elementos de radio y telefonía para el procesamiento de datos por telefonía en el ENIAC (primera computadora de propósitos generales).
- A finales de 1977 Koji Kobasyashi, un especialista japonés que trabajaba al servicio de la NEC Corporation, tomó la iniciativa de trabajar en la combinación de los medios de comunicación con las computadoras, como resultado de la creación de nuevos dispositivos semiconductores a la larga y alta escala de integración.

- Para llegar a la convergencia también fue necesario un cambio en las comunicaciones, pasando de un proceso de tecnología analógica, en el cual la telefonía física se interconectaba con los cables, las señales de radio y televisión por medio del aire, a la tecnología digital
- A las líneas fijas de teléfono se pudo conectar la computadora a través del modem, para empezar a transmitir bits, por teléfono, y conectarse a internet.
- Hacia fines de los 80, el internet comienza a crecer, la televisión se empieza a transmitir por cables y aparecen los primeros teléfonos móviles.
- En la década de los 90, los tendidos del cable y de telefonía fija, comenzaron a cambiar a fibra óptica, aumentando la capacidad de transporte, en forma de bits, mediante cable o ADSL.

Es así como se da la convergencia de la tecnología analógica a la digital, dando la posibilidad de manejar niveles grandes de información, y así proporcionando las condiciones necesarias para el advenimiento de los dispositivos móviles, iniciando por los teléfonos celulares, la comunicación inalámbrica entre las computadoras, a partir de esta convergencia todos los dispositivos comienzan a usar el protocolo IP excepto los la telefonía celular,

Con el auge de la era digital, se da paso a la convergencia tecnológica, en la cual se vislumbra la necesidad de interconexión de los sectores de telecomunicaciones, radiodifusión e informática, esta integración es característica de la sociedad de información o conocimiento.

2. Definición

El acelerado desarrollo y renovación de la ciencia y de la tecnología de las últimas décadas, se han constituido como fuerza generadora y transformadora del conocimiento, todo este proceso ha conducido a lo que se denomina actualmente como la sociedad del conocimiento y la información; inicialmente estos desarrollos tenían un enfoque unidireccional y específico, sin embargo, la tendencia actual, se encuentra direccionada a que diferentes modalidades de tecnologías se integren, interrelacionen, complementen y cooperen entre sí, convergiendo en un solo componente, llámese dispositivo, artefacto o máquina, estas tecnologías que se han correlacionado son la biotecnología, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y ciencias cognitivas, todo esto gracias al proceso de digitalización y a la importancia de la información para cada uno de los entes de una sociedad, este proceso de convergencia científica y tecnológica ha representado un nuevo papel en la sociedad, en donde la primordialidad radica en la transferencia de información y conocimiento que conlleve a la generación de innovaciones permanentes

para el desarrollo económico de la sociedad, y de forma más general la sociedad actual demanda la interacción simultánea de factores socio económicos y tecnológicos en muy pocos elementos.

3. Impacto de lo social a lo empresarial.

Como resultado de las tecnologías convergentes, se crea y desarrolla a nivel social una nueva perspectiva y conciencia con respecto al uso y aprovechamiento de las tecnologías y la ciencia, presentándose así un ser humano con mayor preocupación hacia la conectividad permanente, la adopción tecnológica, los consumos de servicios virtuales cada vez más intensivos, todo este proceso de digitalización ha traído consigo una transformación integral tanto en los productos, servicios, la mentalidad de las personas, la forma de organización social, las formas de trabajo, modelos económicos y estructuras empresariales.

Esta nueva era, denominada la era digital, trae consigo un consumidor proactivo y dinámico, ya que el ritmo de vida es más acelerado, las responsabilidades mayores y el tiempo de acción y reacción debe ser el mínimo posible, por consiguiente demandan productos que les permitan y faciliten la optimización del tiempo y realizar varias actividades casi que al instante, es decir, que en la sociedad actual se presenta un contexto de consumidores multiplataforma y multitarea, usuarios que han dejado de lado su papel de consumidores pasivos, receptivos de información adoptando un papel activo y selectivo, ya que existe una variedad de opciones de oferentes y en términos de productos y servicios para seleccionar según sus necesidades y deseos.

Este nuevo contexto de especialización en productos y servicios unido a la nueva figura participativa del usuario, desemboca en la necesidad de nuevos profesionales, quienes deben tener una mayor formación cultural y tecnológica, siendo más versátiles, flexibles y polivalentes, de igual forma esta situación favorece la tendencia por parte de los medios de comunicación a la producción multiplataforma, teniendo en cuenta que es indispensable las innovaciones tecnológicas, científicas y la integración de tecnologías, lo cual es básicamente la convergencia tecnológica entre los sectores de biotecnología, nanotecnología, Tecnologías de información y comunicación (Tic) o telecomunicaciones y las ciencias cognitivas, proporcionando una oferta programática e informativa amplia tanto para los clientes, como para las empresas y cada uno de los entes de la sociedad, otorgando a los primeros independencia en la búsqueda de información y elección de consumo y a los últimos cambios, mejoramiento continuo, control y eficacia en los procesos de producción y distribución.

Uno de los sectores que hace parte de la convergencia tecnológica es la Biotecnología, es decir, la aplicación tecnológica que emplea sistemas biológicos y organismos vivos

en pro de crear y modificar productos o procesos para determinados usos, este ha sido de vital importancia para el desarrollo en el campo de la reproducción animal y humana, la agricultura, el diagnóstico, tratamiento y la prevención de enfermedades; en el caso de la nanotecnología, el estudio de la materia a nanoescala ha permitido que se puedan descubrir fenómenos y propiedades nuevas de los átomos, estas propiedades dan paso al desarrollo de nuevos materiales, dispositivos, elementos que han permitido y permitirán darle solución a problemáticas existentes, ya sean ambientales, agrícolas, de salud, entre otros presentes en la humanidad; y con respecto a un enfoque más humano, hacen parte de esta convergencia las ciencias cognoscitivas y las neurociencias posibilitando el estudio a profundidad de los pensamientos, comportamientos y actuaciones de las sociedades, esto contribuye al fortalecimiento de las tecnologías que se desarrollan, y también al de las organizaciones, al tener una conceptualización integral sobre el tipo de comportamientos que adoptan los clientes o consumidores.

Como se puede observar la integración de estas tecnologías de diferente naturaleza permite un estudio y desarrollo integral de la sociedad, permitiéndole estar a la vanguardia de los cambios que se presentan constantemente, proporcionando respuestas a las necesidades y deseos del ser humano de establecer procesos de comunicación diversos superando barreras de tiempo y espacio, cada una de estas funcionalidades y aplicaciones tienen la capacidad de generar información y comunicación, de producir conocimiento, y es este último el que permite activar las potencialidades humanas individuales y sociales y producir riqueza.

A nivel empresarial esta megatendencia, sigue manifestando la necesidad de integración de diferentes tecnologías en un solo dispositivo, a fin de facilitar el acceso a la información y comunicación para el desempeño de los diferentes roles que una sociedad enfrenta diariamente, de tener la mayor cantidad de tecnologías a la mano a fin de que sus funciones laborales no se vean interrumpidas y se disponga de una mayor proporción de tiempo para la generación de conocimiento, con la convergencia tecnológica, ramas biológicas y humanas se han visto en la necesidad de integrarse con los elementos tecnológicos para que agilizar el avance de las mismas y entrar a nuevas etapas.

4. Detonadores

- Establecimiento de políticas científicas y tecnológicas, a causa de las experiencias de la II Guerra y la nueva realidad de la guerra fría, desarrollando una nueva perspectiva y pensamientos, orientados a la concentración de grandes recursos estatales en programas y laboratorios para el desarrollo de la sociedad.
- El tránsito de las tecnologías analógicas hacia las digitales permitió que se diera paso al proceso de integración tecnológica.

- Surgimiento del modelo de producción globalizante, siendo este el eje central para los cambios y el desarrollo de nuevas tecnologías que permitieran erosionar las fronteras a nivel global.
- La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración a lo largo de la historia de instrumentos más poderosos y veloces en el proceso comunicativo.
- La innovación tecnológica constante tornándose como la fuerza transformadora del orden social.
- Uno de los grandes motores del desarrollo hacia la sociedad de la información y el conocimiento ha sido el Internet, siendo un desarrollo importante que ha favorecido la transmisión de datos, y ha sido a su vez el punto de convergencia para manejar todo tipo de información: datos, textos, voz, imágenes, animaciones, audio, vídeo, constituyéndose en una red altamente ubicua en la cual convergen multitud de tecnologías
- Ahora bien, el gran detonador de la notoriedad de Internet fue la introducción del servicio Web, el cual se ha transformado en la principal plataforma tecnológica de soporte de los negocios y servicios electrónicos, dando paso al desarrollo del comercio electrónico, la banca electrónica, el gobierno digital, la educación en línea, los seminarios Web, las bibliotecas y revistas digitales, los ambientes de conversación y compartición de recursos en línea, las visitas virtuales, las juntas virtuales y muchas más aplicaciones.
- La necesidad de incluir contenidos multiplataforma en el periódico, exigió involucrar en el desarrollo tecnológico las medidas necesarias y los soportes para que se llevara a cabo la redacción multimedia, es decir, el desarrollo de software que les permitiera a los periodistas preparar el material editorial para diversos medios a la vez, y formar a la plantilla para que pueda optimizar el uso de estos programas.

5. Contribuciones

El origen de esta convergencia de las tecnologías, es la multimedialidad, para hacer aclaración a este concepto se hace alusión a Nicholas Negroponte, quien sostenía en su clásico *Being Digital* “todo –las imágenes, los sonidos, las palabras– puede ser reducido a una masa de ceros y unos. Un bit es un bit” (Negroponte, 1995), lo cual se ve traducido en la integración de diferentes medios y lenguajes tales como contenidos escritos, grabaciones de audio, videos, infografías estáticas e interactivas, desde este punto de

vista, el observar la convergencia tecnológica que se presenta en la actualidad se hace más familiar.

Ahora bien, a continuación se hace alusión a una serie de pensadores quienes aportaron diferentes perspectivas enfocados al desarrollo tecnológico, al proceso de comunicación y desarrollo de la sociedad: Inicialmente se hace alusión a Marshall McLuhan quien empleó el término de “aldea global” para describir a interconectividad humana a escala global a través de los medios electrónicos de comunicación, manifestando el impacto estructural de las tecnologías sobre la sociedad, manifestando que “Toda tecnología tiende a crear un nuevo medio ambiente o "galaxia" que no funciona como mero receptáculo pasivo, sino por el contrario, opera como un proceso activo que da nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías” con esta afirmación Marshall manifestó que los nuevos ambientes tecnológicos impactaban y revolucionaba fuertemente los sentidos de las personas, generando algunas sensaciones pero reprimiendo a su vez otros sentidos, planteando de igual forma que los nuevos medios de comunicación eran ampliaciones macroscópicas de las auto imputaciones que tenía una sociedad, por medio de dichas ampliaciones se buscaba que se pudieran manipular en pro de la fuerza y acción social.

Los sociólogos Alain Tourine y Daniel Bell delimitan el término “sociedad post-industrial” para abordar el análisis de las transformaciones en las sociedades más desarrolladas a lo largo de la década de los sesenta, pasando de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento o la información, el primer autor en referirse a la sociedad con el término post-industrial fue el sociólogo francés Alain Tourine, en su libro *La sociedad postindustrial* (Tourine, 1969), la cual relacionan como la segunda revolución industrial, hace alusión principalmente a la comunidad científica y empresarial, como sistemas que impulsarían la economía; sin embargo, para esto la política del gasto público de cada gobierno debía realizar inversiones en la educación científica y tecnológica para fomentar la generación de conocimiento; por su parte Daniel Bell, sociólogo, manifestó en *The Coming of Post-Industrial Society* (Bell, 1976), que el postindustrialismo sería el sistema dominante de la sociedad, guiado por la información y orientado a los servicios, expresando a su vez que la sociedad postindustrial estaba caracterizada por algunos elementos tales como: el reemplazo de las manufacturas por los servicios, la centralización de las nuevas industrias basadas en las ciencias, el ascenso de una nueva élite tecnológica y la gestión del crecimiento tecnológico y el énfasis en el desarrollo de métodos de tecnología intelectual.

Por su parte el sociólogo Peter Drucker pronosticó el surgimiento de una nueva capa social de trabajadores de conocimiento y la tendencia hacia una sociedad de conocimiento, en su libro “*La sociedad post-capitalista*” (*Sociedad Post-capitalista*, 2004) Peter Drucker manifestó que era necesario generar una teoría económica que situara al

conocimiento en el centro de la creación de riqueza, con esta afirmación de igual forma indicó que el conocimiento tenía que ser productivo y esto no se traduciría necesariamente en cantidad; en conclusión situó el saber como el recurso fundamental para el desarrollo futuro de una sociedad, indicando a su vez que la aplicabilidad del conocimiento debía estar caracterizado por un proceso de sistematización y organización; por su parte Porat y Rubin en el año de 1977 midieron el alcance de esta economía, describiendo este sector emergente como “economía de la información”, manifestando que las actividades relacionadas con la información definirían un nuevo campo de la actividad productiva, conllevando al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Estos planteamientos se pueden reflejados, una vez la tecnología digital posibilitó la producción de textos, videos, imágenes de forma ilimitada, permitiendo que la economía de la información creciera rápidamente, esta situación se vio potencializada con el surgimiento del internet y de la World Wide Web.

En 1978 aparecen unas obras que hacen énfasis en el papel de la informática y las telecomunicaciones, la obra Megatrends (Naisbitt, 1982), que puso las bases para dar a conocer y expandir la expresión sociedad de la información y donde se describían los escenarios futuros a los que daría lugar la sociedad la misma, y “The Wired Society” (Martin, 1978), en el cual pronosticaron el advenimiento de un nuevo mundo social, basado en la relación tecnología-hombre; por otro lado, en Francia, Simon Nora y Alain Minc, publicaron un informe titulado “la información de la sociedad” en el que se prestaba atención al desarrollo de la industria de los servicios informáticos y de telecomunicaciones (Simon Nora, 1978).

Alvin Tofler, estableció el término del “Shock del futuro” (Toffler, Shock del futuro, 1970), analizando el desarrollo de la telecomunicaciones y el proceso de desmasificación de la economía como elementos que conllevarían a la aparición del prosumidor o productor consumidor, indicando un papel más activo y exigente por parte del consumidor, este mismo autor, escribió la tercera ola, explicando a través de este la evolución de la sociedad a través de la historia (Toffler, La tercera Ola, 1980).

Ahora bien, Manuel Castells, en su libro “ La ciudad informacional” (Castells, La ciudad informacional, 1995) calificó la revolución tecnológica como un momento inflexión en la historia, el cual trajo consigo una importante evolución económica, transformaciones políticas, sociales y culturales, ahora bien, en su obra “The rise of the Network Society” (Castells, The rise of the Network Society, 1996) , analizaron las tecnologías de la información y la comunicación en relación con los procesos de toma de decisiones tecnológicas y las transformaciones en la producción y reproducción del territorio urbano regional.

La sociedad de la información, como lo han planteado los autores mencionados anteriormente, es una era en la cual el conocimiento y el saber acompañado del desarrollo tecnológico, conllevarían al desarrollo de la sociedad en diversos campos, una de las facetas de esta sociedad, la cual se ha explorado recientemente consiste en la convergencia tecnológica, tal como lo expresa Adolfo Castilla, las tecnologías convergentes permitirá a los individuos expandir sus habilidades de conocimiento y comunicación, aumentar sus capacidades físicas, mejorar su salud, aumentar las capacidades de entendimiento social, la seguridad y, por supuesto, mejorar la productividad y el crecimiento económico; Por otro lado, (Broncano, 2000) afirma que la tecnología: Es un producto de transformaciones industriales, económicas, políticas y científicas que han situado el desarrollo tecnológico como la fuerza económica más importante, atendiendo a sus consecuencias económicas, sociales, ambientales o científicas (...), constituyéndose la tecnología como un sistema de investigación masivo.

En conclusión, como lo han mostrado estos pensadores, los nuevos movimientos sociales, el Internet, la telefonía móvil y la convergencia tecnológica de los mismos, proporcionarían un escenario clave para la acción de la mente colectiva, el crecimiento económico y desarrollo de la sociedad.

6. Tecnologías existentes y emergentes

Las tecnologías convergentes son: la nanotecnología, biotecnología, las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) y cognotecnologías, las cuales han logrado desarrollar una fuerte sinergia entre sí, a partir de estas tanto a nivel individual como integradas se han desarrollado una variedad de aplicaciones y servicios enfocados a diferentes campos en una sociedad, para lo cual se hace alusión a las siguientes.

Actualmente las tecnologías convergen en tres procesos básicamente: convergencia e integración de dispositivos, convergencia e integración de servicios en telecomunicaciones y convergencia e integración a internet, en cada uno de estos se muestra la tendencias en productos y servicios:

Convergencia e Integración de dispositivos: Los desarrollos en micro-electrónica ha conllevado a la generación de dispositivos cada vez más pequeños y funcionales, entre los cuales se encuentran: los primeros Asistentes Digitales Personales (PDAs), los Tableb-PC, los Ultra Mobile PC (UMPC), los Sub-Notebooks (Ultra-portátiles), y los teléfonos inteligentes o Smartphone.

Convergencia e Integración de servicios en telecomunicaciones: Tecnologías como CDMA (tecnología digital para la transmisión de datos), WCDMA (red 3G para conexiones de alta velocidad), UMTS (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles) tipifican la tecnología 3G, de forma paralela y simultánea, en el panorama se

ven venir estándares como LTE, UMD y WiMax móvil, que van tipificando la denominada nueva generación 4G, evidenciando el desarrollo de una autopista cada vez más rápida y eficiente para el acceso a datos, convertidos inteligentemente en información y conocimiento relevante para cada usuario.

Convergencia e Integración a Internet : Actualmente, en la segunda generación de la red de redes (Web 2.0), un proceso dinámico, interactivo y bidireccional, todo se basa en comunidades de usuarios y servicios especialmente dirigidos a la interacción de doble vía para el fomento de la colaboración, y el intercambio de información en todo tipo de formatos, entre los cuales se encuentran: YouTube , Facebook, en donde se presenta al usuario final una variedad de posibilidades asociadas a la información y su administración orientadas a unas necesidades puntuales; Ahora bien, la Web Semántica (Web 3.0), se puede visualizar en un futuro no muy lejano, en el cual se presentará al usuario final una integración de sistemas de redes sociales conjuntamente con robots, o motores de administración y control de contenido automatizados, que integrarán grandes bases de datos referenciales, visualización en 3D, y sistemas de inteligencia artificial.

Según el Convenio sobre Diversidad Biológica de 1992, la biotecnología se define como "toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos" y se clasifican en estas ramas principales:

- Biotecnología roja: se aplica a la utilización de biotecnología en procesos médicos.
- Biotecnología blanca: también conocida como biotecnología industrial, es aquella aplicada a procesos industriales.
- Biotecnología verde: es la biotecnología aplicada a procesos agrícolas.
- Biotecnología azul: también llamada biotecnología marina, es un término utilizado para describir las aplicaciones de la biotecnología en ambientes marinos y acuáticos.

Las aplicaciones y desarrollos en el campo de la biotecnología oscilan en las siguientes temáticas: La biotecnología animal, en la cual las aplicaciones iniciales se dirigieron principalmente a sistemas diagnósticos, vacunas y drogas, fertilización de embriones in vitro, uso de hormonas de crecimiento con el fin de incrementar el crecimiento y la producción de leche, el estudio de enfermedades humana por medio del empleo de los animales transgénicos como el 'ratón oncogénico.

En el caso del desarrollo de la biotecnología vegetal, los desarrollos principales han sido el cultivo de tejidos y biología molecular.

La biotecnología ambiental, en el cual antiguos desarrollos han sido: la elaboración de compost (compostaje) y las tecnologías de aguas residuales.

Actualmente, se están dando paso a la producción de plásticos biodegradables en plantas transgénicas en pro de conducir a una reducción sustancial en el uso de plásticos basados en el petróleo; por otro lado, el uso de plantas transgénicas se está empleando para la producción de proteínas terapéuticas, de fármacos; y plantas modificadas genéticamente con la propiedad de fitorremediación para la descontaminación de suelos que contienen sustancias tóxicas, tecnología para almacenamiento de energía solar, hierba como combustible ecológico, entre otros desarrollos que buscan la protección y conservación del medio ambiente, el cuidado de la salud y desarrollo de la sociedad.

7. Oportunidades de negocios

En Internet y la Web, convergerá y se integrará la información y el conocimiento necesario teniendo en cuenta los intereses de cada persona en cada una de las facetas de su vida, y más con el advenimiento de la Web 3.0, por medio de la cual la interacción de la sociedad con el medio tecnológico y los altos niveles de información que esta posee, será más integral, por lo cual las empresas cada vez se ven en la necesidad de cambiar sus procesos de negocio y realizar inversiones en tecnologías digitales en pro de incluirse y responder a las exigencias actuales de la sociedad, para lo cual deben mejorar inicialmente sus procesos internos a fin de tener la capacidad y flexibilidad para reaccionar y responder a los niveles de demanda de un mercado digital, y también realizar importantes inversiones en tecnologías de comunicaciones para estar más conectado y tener un mayor acercamiento con los clientes, sin necesidad de que haya necesariamente un contacto personal.

Una oportunidad latente en esta temática, radica en el desarrollo de las tecnologías enfocadas al cuidado y la protección del medio ambiente, las cuales pueden estar direccionadas en las actividades operativas de las organizaciones, en la comercialización, e inclusive en el mismo diseño de los productos o servicios ofertados, productos que abarcan las necesidades básicas tales como la alimentación, el vestuario y la salud, hasta productos y servicios direccionados a la satisfacción de deseos y gustos.

Las tecnologías convergentes le permiten a las organizaciones el análisis y procesamiento de grandes bases de datos los cuales son rentables, ya que los costes de almacenamiento y administración son mínimos, pero el potencial es mucho mayor si son utilizadas en combinaciones innovadoras, ejemplo, en negocios de turismo, hoteles,

restaurantes, el acceso a productos desde la comodidad del hogar y a precios asequibles, teniendo en cuenta a su vez que los consumidores exigen una experiencia inmersa en la realidad virtual, quienes prefieren cada vez más las transferencias de dinero digital y la comodidad de sus hogares.

Los sistemas inteligentes, potencian las posibilidades de negocios enfocados al control de las bases de datos, la monitorización de la salud y las respuestas a emergencias, el suministro de las grandes cadenas de distribución y la monitorización medioambiental, empleando sistemas o dispositivos con la capacidad y de igual forma necesidad de estar encendidos 24/7 siempre sin parar, para dar respuestas en tiempo real a los clientes

6.4.8 Generación de Conceptos y Emociones

1. Trascendencia

Los cambios en el perfil del consumidor actual hacen que los modelos de marketing tradicional tengan que actualizarse y entender el nuevo comportamiento de los nuevos consumidores, pues nos enfrentamos en una etapa en donde el consumidor tiene una gran variedad de opciones para una misma necesidad, en donde todas cumplen con expectativas de calidad y funcionalidad, siendo muy pocos con una verdadera diferenciación, pero esto ya no es hoy en día un determinante a la hora de seleccionar un producto. Lo anterior está ha sucedido debido a que el consumidor ha pasado a ser proactivos que experimentamos, compartimos, interaccionamos y comparamos antes de comprar o elegir una marca. Esto lleva a que se deban de adoptar nuevas medidas por partes de las organizaciones para poder generar ventas, lo cual lleva al desarrollar herramientas útiles de fidelización y estrategia de marca, para lo cual se incursiona en generar identidad y concepto de marca, que permita generar una diferenciación en la mente del consumidor y generar emociones al hora de uso del bien o servicio.

Ahora bien, se procede a enunciar un breve recuento histórico de la mercadotecnia en la sociedad, de esta forma comprender su evolución y tendencia actual, el periodo comprendido entre 1900 y 1959, fue un periodo de manifestaciones nacientes en cuanto al marketing, sin embargo, en este tiempo no se realizaron definiciones formales del mismo, Munuera, divide este periodo en tres fases: “de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y pre conceptual (1945 a 1960 (Munuera, 1992).

El período de identificación (1900 - 1920), en estos años nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing, ya que los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el marketing, entre las cuales se definió el marketing como parte de la economía, la cual tenía como principal función poner

en contacto la producción con el consumo; el período funcionalista (1921-1945), en este período el marketing es considerado como aquella actividad que contribuyen a la transferencia de propiedad de bienes y servicios de las organizaciones a los consumidores finales, en este periodo también se establecen nuevos términos tales como los principios de marketing y sistemas de marketing, también en este periodo Clark y Clark , clasificaron las funciones de Marketing en las siguientes tres categorías: funciones de Intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra; funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias; y otras: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización.

Finalmente, el período pre conceptual (1945-1960), en este periodo se da paso a los avances tecnológicos en la producción, caracterizada por la incorporación de métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, a fin de delimitar la población objetivo y conocer las motivaciones de consumo de los consumidores, generando un cambio radical en la economía, la cual estaría apoyada en el consumo.

Ahora bien, en el periodo comprendido entre los años 1960 y 1989 como el período de grandes avances del marketing, emerge el intercambio como un nuevo paradigma base del concepto del marketing, presentándose una ampliación del alcance del marketing y adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico de las organizaciones; para finalizar el presente recuento, de 1990 a la actualidad, inicialmente se da paso al desarrollo del marketing de relaciones, por medio del cual se establecen mejores procesos de interacción y relaciones de la organización con los clientes siendo un punto clave para distinguirse de la competencia, con este nuevo punto de vista el marketing se constituye como una forma de negociar, siendo la relación con el cliente la esencia de este proceso, otro aspecto clave, es la orientación al mercado, es decir, que las organizaciones asumen la necesidad de visualizar y conocer al exterior de la empresa, haciendo énfasis en la generación continuada de valor para los clientes y usuarios finales, con la finalidad de asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo.

2. Definición

La presente megatendencia denominada, Generación de conceptos y emociones hace referencia al desarrollo actual de las estrategias de marketing direccionadas a generar emociones y experiencias sentimentales satisfactorias, por medio del cual se entrega valor y crea lealtad en el cliente, es decir, lo que las organizaciones buscan a través de estrategias de marketing de este tipo, consiste en Ofrecer sensaciones y sentimientos para ofrecer productos al consumidor. La mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor.

3. De lo social a lo empresarial

El modo de producción y comercialización de las fábricas en un principio, se basaba en la producción masiva e imposición de productos, sin analizar el contexto de la sociedad y las necesidades de los mismos, no existía la conquista del mercado, sino que se asumía la necesidad de un producto y ese se comercializaba; sin embargo, con el incremento de fábricas, que trajo consigo la desmonopolización de la época, los consumidores empezaron a analizar que tenían más variedad para adquirir un determinado producto o servicio, por lo cual se tornaron más exigentes en las especificaciones de sus productos; es así como las organizaciones se vieron en la necesidad de ver hacia sus clientes, conocerlos un poco más, conocer sus necesidades e indagar en sus deseos, a fin de que los clientes y consumidores les prefirieran sobre la competencia, es aquí donde las estrategias de mercadotecnia facilitaron este proceso, y permitieron estructurar más el mercado potencial de las organizaciones y el desarrollo de productos asertivos.

Las personas son seres dominados por las emociones y sentimientos, estos dirigen las decisiones en el ámbito económico, personal, social y económico, más que la razón, es por esta situación que actualmente se busca proporcionar nuevas experiencias sentimentales a través de productos, cuya percepción al cliente ya no es la de un objeto para satisfacer algo, sino un producto que enmarca una serie de emociones y sensaciones que resaltan la vida de las personas, es decir, se desarrolla un proceso de comercialización de emociones, de esta forma, al interactuar con las emociones de los consumidores se puede conseguir que estos asocien el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Los sentidos se han convertido en un factor determinante a la hora de elegir una marca, un producto o una cosa, es por esta razón que la mercadotecnia y la publicidad se enfocan en estudiar y estimular al público objetivo por medio de los sentidos de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, y cada vez los consumidores buscan nuevos productos que les generen una satisfacción integral, que sean diferenciadores e innovadores.

La principal herramienta de este tipo de marketing es la generación de experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y las sensaciones de recuerdos, es por esta razón que las organizaciones han optado por desarrollar diferentes estrategias que involucren cada uno de los sentidos de los consumidores, ya que gracias a estos las personas se comunican con su entorno, a fin de captar sus sensaciones y su interés hacia la marca.

4. Detonadores

- Masificación de los medios de comunicación.
- Incremento en los niveles de exigencia por parte de los clientes a las diferentes organizaciones ya sean de productos o servicios, en términos de calidad, beneficios, atención y experiencias positivas.
- El desarrollo del internet, la tecnología y las telecomunicaciones ha facilitado la propagación de las diferentes publicidades, para llegar a los clientes desde diferentes parámetros.
- El Cambio de expectativas de las ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento, así como productos que les retribuyan de cierta forma el estrés por las numerosas actividades que demanda la sociedad actual.

5. Contribuciones

El Marketing ha tenido numerosas contribuciones teóricas e investigaciones, una vez se determinó la importancia de estas estrategias para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones y de la economía de los territorios.

Inicialmente se hace alusión, a Vaile, Grether y Cox , quienes plantearon que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas (Vaile & Grether, 1952), con esta afirmación se determina que la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores interactúan en pro de solucionar sus necesidades en el mercado.

Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy estructura una definición de Marketing más acertada, definiéndola como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964). Esta percepción, permite evidenciar al marketing como el área que decide qué tipo de productos se deben fabricar, con qué especificaciones, que tipo de mercado los compraría y donde y como se deben ofertar; de forma similar William Stanton, en sus aportes teóricos planteó que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969). Corroborando la importancia de que este aspecto se desarrollara plenamente en las organizaciones.

En el año de (Kotler, 1972). aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores. (Kotler, 1972).

En cada uno de estos niveles de interacción, es preciso generar valor agregado y asignar el carácter emocional de los productos y marca, de esta forma cuando llegue al consumidor final, este ya estaría estructurado y convincente para los usuarios.

Grönroos por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. (Grönroos, 1989)

A modo de conclusión, existe una preocupación por vincular al cliente, y fidelizarlo a una determinada marca u organización, proporcionándoles lo que necesitan y cumpliéndoles en todas sus especificaciones y requerimientos, lo que busca es establecer un vínculo emocional, con lazos fuertes y estables, es por esta razón que el marketing experiencial, conectando a los clientes con un sentimiento, se está empleando en mayor proporción, para generar valor y autenticidad a cada organización, producto o marcas, de igual forma el marketing es una actividad social, económica y empresarial y por lo tanto debe abarcar todas las áreas de la empresa.

6. Casos de Referencia

Organizaciones, tales como Coca-Cola, han hecho énfasis en el marketing experiencial alrededor de la marca, creando experiencias alrededor de su filosofía y los valores que hacen parte de su esencia, una de las estrategias publicitarias que enmarcan estos valores, consistió en la creación de un cajero con la imagen de la marca, el cual permitían que las personas hicieran retiros de forma gratuita por valor de 100 euros con la condición

de que compartieran el dinero con otras personas, el cajero daba a las personas diferentes ideas para usar el dinero.

De esa forma, Coca-Cola, desarrolló toda una experiencia alrededor de los valores y principios que ha divulgado esta organización y con la esencia de la marca, generando a través de estas acciones un impacto en las personas, ya que estas identifican el vínculo de la marca con las acciones, permitiéndole vivir a las personas de forma directa los valores de la marca, experiencias difíciles de olvidar, y creando vínculos emocionales y posicionamiento en la mente de los clientes.

Otro caso, de Marketing experiencial, lo llevó a cabo la organización LG, “con el fin de promover su tecnología en monitores LED IPS, LG llevó a cabo una interesante acción en la que reemplazó el suelo de un ascensor por 9 pantallas IPS con un sistema de sonido para recrear un supuesto desplome del piso del ascensor una vez las personas se encontraban dentro del aparato. A través de la fidelidad del sonido y de la imagen, las personas podían experimentar la capacidad de la nueva tecnología desarrollada por la marca de simular una situación que se acercaba bastante a la realidad. Aparte de la experiencia difícil de olvidar para la mayoría de las personas que hicieron parte de la experiencia creada por LG, estos videos tuvieron una amplia difusión a través de las redes sociales y también un amplio cubrimiento por parte de diferentes sitios en internet”.

Como se pueda observar, en los dos casos expuestos anteriormente, se busca hacer vivir al cliente los productos o servicios y asociarlos a unas determinadas características y emociones, a fin de generar recordación de la marca y la organización, posicionándose en las mentes de las personas.

7. Tecnologías existentes y emergentes

La Publicidad emocional constituye el principal y más importante desarrollo, y componente tecnológico en esta megatendencia, ya que esta está direccionada directamente a los sentimientos de los consumidores, consiguiendo quedarse desde el punto de vista neurológico en la memoria a largo plazo conectando la decisión de adquirir un determinado producto o servicio.

8. Oportunidades de Negocio

Las oportunidades de negocio con respecto a la generación de conceptos y emociones, radica en el marketing enfocado a satisfacer los deseos incumplidos y necesidades, a través de mensajes o estrategias publicitarias emocionales, a fin de generar en las personas sentimientos y emociones asociados a los productos y servicios y sus respectivas marcas.

6.4.9 Espiritualidad como Nueva Era

1. Trascendencia

El concepto de espiritualidad para gran parte de la sociedad es un tema contradictorio, en los años setenta por una parte, el concepto de espiritualidad se identificaba con el cristianismo, en la cual la concepción de mundo se basaba en libros sagrados en los cuales se encuentran consignados las creencias y convicciones tradicionales, las cuales eran seguidas estrictamente, llegando a niveles de represión altos en el pensamiento y la generación de conocimiento que fueran contrarias a los dogmas tradicionales, tras esta situación se produjo un rechazo más y más generalizado hacia ella en la cultura moderna.

En las últimas décadas, desde los años sesenta del siglo pasado, empezó a desarrollarse en la sociedad un importante movimiento de catolicismo social, el cual conllevó a la generación de un pensamiento basado en la crítica social y proyectos de transformación social; otro aspecto significativo que ha incidido en las transformaciones de la espiritualidad, ha sido la apertura hacia las formas de sabiduría oriental, y el desarrollo de la psicología transpersonal, surgiendo una psicología de la experiencia espiritual que ha alcanzado un gran desarrollo.

Actualmente, la espiritualidad se encuentra desligada de la religión, ya que esta última se encuentra centrada en la práctica con devoción de las diferentes creencias y dogmas consignados en los libros sagrados a través de oraciones y rituales; la espiritualidad por el contrario, se encuentra direccionada al encontrar la forma de vivir en una actitud positiva de la persona con su yo interior, y con las personas que le rodean, a través de técnicas como la meditación y métodos de contemplación por medio de los cuales se pueden aislar los pensamientos de los sentimientos y llegar a niveles de reflexión más profundos.

2. Definición

Actualmente nos encontramos ante el creciente resurgimiento en la búsqueda y construcción de la vida espiritual, lo cual se ha constituido como un medio y estilo de vida que contribuye al desarrollo personal de la humanidad, es de aclarar que este no se encuentra directamente ligado a las ideologías y/o movimientos religiosos, esta búsqueda de espiritualidad se ve reflejada en la autenticidad de interioridad y libertad, autorrealización, estabilidad emocional, plenitud, paz interior, es un estado que la sociedad está buscando obtener en el afán de recuperar el contacto con su esencia y su desarrollo interior, a fin de trascender y liberarse de los condicionamientos socioculturales y económicos del modelo de producción capitalista y del consumismo, modelos impuestos en la sociedad, los cuales han traído consigo la implantación de la

productividad como parámetro de valor, la manipulación de las personas, el incremento de la incomunicabilidad, la poca importancia otorgada a los sentimientos y los innumerables problemas ecológicos y de salud.

Teniendo en cuenta lo anterior, la sociedad está comprendiendo que el espíritu activa todos los aspectos de la vida: la política, la economía, la medicina, la psicología, los negocios, a razón de esto los líderes de las compañías están empezando a entender que para triunfar en la competencia del mercado global acrecentado y acelerado, los negocios tienen que desarrollar integralmente su personal, Incorporar la espiritualidad en la manera de desarrollar los negocios para resolver la crisis ideológica que padece ahora mismo la humanidad, basado en el bienestar de los trabajadores y en el respeto por el medio ambiente.

3. Detonadores

- Los medios de comunicación han jugado un papel importante en la nueva era de la espiritualidad, contribuyendo a popularizar diversos modos de espiritualidad.
- El incremento de la concienciación individual de que los comportamientos positivos contribuyen a la generación de sentimientos, actitudes y hábitos positivos, por medio de los cuales se facilita la relación con uno mismo, con los demás y con el medio ambiente está propiciando una latente preocupación por el desarrollo de la espiritualidad.
- La tendencia a lo espiritual en los negocios representa el deseo que han desarrollado las personas en aplicar la totalidad de sus esfuerzos en el trabajo, más allá de lo material.
- Los numerosos escándalos y decepciones que la sociedad ha evidenciado en las diferentes doctrinas religiosas, y actuaciones de la misma sociedad, han incentivado a que las personas a nivel individual quieran buscar su tranquilidad y espiritualidad, sin necesidad de ser creyentes o seguir ideologías religiosas, buscando por sí mismos su desarrollo espiritual.
- El interés creciente hacia el cuidado y protección del medio ambiente, ha sido un factor determinante en esta nueva era de la espiritualidad, ya que esta nueva concepción de espiritualidad involucra al universo entero, al ser conscientes de que este planeta proporciona los elementos necesarios para la existencia de la humanidad, y por consiguiente se debe asumir responsabilidad activa por preservarlo de manera integral

4. Contribuciones

A continuación se procede a enunciar algunos teóricos que han dado soporte a la espiritualidad como nueva era, entre los cuales se hace alusión a los siguientes, con sus respectivos aportes:

Por su parte, Rodrigo Jiliberto, en “Espiritualidad, sociedad y sostenibilidad” (Jiliberto, 2012) postula que el desarrollo espiritual, vinculado a la psicología transpersonal es una importante herramienta de desarrollo personal, la cual proporciona un proyecto de vida más integral, y es precisamente este aspecto el que está buscando la sociedad actual; por otro lado, (Sfeir-Younis, 2004) referencia en su artículo, “Reconciliar la economía materialista con la espiritualidad: el gran desafío del nuevo milenio”, argumenta que “la humanidad tiene frente a sí al menos dos grandes desafíos en este nuevo milenio: uno, reconciliar nuestro ser material con el ser espiritual, y dos, reconciliar las necesidades individuales con las necesidades colectivas”, y esto se debe a que la globalización ha impuesto el paradigma de que la riqueza material estaba por encima de la riqueza espiritual, y a su vez la imposición de las necesidades individuales sobre la grupales, reduciendo el nivel de concientización y aumentando la sociedad consumista y materialista.

Giovanni Sartori en su libro “Homo videns La sociedad teledirigida” sostiene que “la actual evolución estructural de la espiritualidad consiste ante todo en la negativa a que se identifique la vida espiritual con la vida religiosa”. (Sartori, 1998) Las religiones en el transcurrir de la historia han sido instituciones que han administrado el acceso a la dimensión del espíritu; sin embargo en la actualidad se puede observar como se ha estructurado una comunidad en busca de la espiritualidad, que no se les imponga ni controle, buscando diferentes miradas religiosas en pro de su desarrollo personal.

La espiritualidad no se asocia directamente con la religión, aunque esta incide en el tipo de creencias que tienen las personas, el concepto actual de espiritualidad gira entorno a aspectos desde la psicología, desde la cultura y desde todos los factores de la vida humana colectiva y personal, que contribuyan a su crecimiento, conocimiento, tranquilidad, paz, satisfacción, entre otras sensaciones y sentimientos, que regenera a las personas frente a situaciones tan adversas y cambiantes en el entorno actual, para finalizar y reiterar lo enunciado anteriormente, se hace referencia a Teófilo Cabestrero, en su artículo ¿Qué es y que no es la espiritualidad?, citándose el siguiente párrafo de manera textual e integral, ya que reúne la descripción adecuada para ilustrar la presente megatendencia:

“Tercer principio de la espiritualidad: La “espiritualidad” verdadera quiere y tiende a impregnar y afectar positivamente todo el ser, el sentir, el desear y actuar de cada

persona tal como es: con sus realidades, dinamismo y tendencias positivas, y también con sus realidades y tendencias negativas propias de la condición creatura humana que es fuente de limitaciones, debilidades, susceptibilidades, egoísmo y caducidad (condición que nos iguala a todos los humanos)” (Cabestrero, 2012).

5. Impacto desde lo social a lo empresarial

Las personas actualmente en su diario vivir, se enfrentan a una gran variedad de actividades y responsabilidades a fin de obtener una buena calidad de vida para ellos y sus familias, y también con la finalidad de subsistir en un entorno cada vez más competitivo y amenazador a las condiciones de vida, situaciones tales como el trabajo, estudio, el sostenimiento y administración del hogar, entre otras, las cuales ocupan la mayor proporción del tiempo de las personas, agotándolos física y emocionalmente, y quedando inmersos en una cotidianidad en ocasiones sin sentido, sin reflexión, sin interiorización, sin vivirlas a plenitud, por lo cual las personas ya no disponen de tiempo para reflexionar, para analizar su vida y sus acciones, para contemplar si lo que ha construido en su vida le proporciona satisfacción y crecimiento personal, la sociedad se encuentra inmersa en un vaivén de actividades, preocupaciones, responsabilidades, tareas, delegando la espiritualidad a una fase de poca importancia, todo este panorama ha conllevado al surgimiento de innumerables enfermedades, de problemas afectivos y psicológicos.

Ante esta situación, las personas y las organizaciones han visualizado la importancia de que haya un desarrollo personal enfocado a la espiritualidad, al autoconocimiento, autorreflexión, la autorrealización, siendo un medio para lograr un distanciamiento de la rutina cotidiana de la vida, la sociedad se ha dado cuenta que la espiritualidad es una dimensión inherente a toda persona humana, por medio de la cual se cultivan “experiencias espirituales” satisfactorias, y se le proporciona mayor prioridad a la riqueza espiritual con respecto a la riqueza material.

Este panorama ha conllevado al surgimiento de diferentes modalidades de organizaciones tales como: conferencias y programas de superación personal, técnicas de meditación tales como: zen, budismo tibetano, trascendental, kundalini, Psicoterapias alternativas, como la holística, trascendental, primal o la Gestalt, disciplinas y terapias corporales, como Hatha Yoga, terapia reichiana, Rolfing, bioenergética.

6. Tecnologías existentes y emergentes

Aunque la espiritualidad engloba los aspectos internos de la persona, este se ha visto impactado por el desarrollo de la tecnología, es de aclarar que no existen como tal tecnologías desarrolladas específicamente para el desarrollo de la espiritualidad o

aspectos similares; sin embargo, las tecnologías existentes, tales como las tecnologías de la comunicación y la información han sido punto de encuentro de muchas ideologías, incluyendo la espiritual, es decir, que se han empleado para difundir métodos y prácticas de meditación, espirituales y técnicas de dominio personal que frecuentemente se vinculan al desarrollo tecnológico, sobre todo, al universo de la informática, técnicas como el yoga y la meditación guiada han llegado también a internet y ha crecido de manera progresiva en el transcurso de las últimas décadas, es por esta razón que la expansión de nuevas formas o medios para vivir una espiritualidad más plena ha sido rápida y progresiva.

Tal como se enunciaba anteriormente, la conciencia ecológica ha permitido de igual forma que la espiritualidad tome un nuevo rumbo y renazca en esta nueva sociedad, por consiguiente tecnologías como la biotecnología han facilitado y hecho posible los anhelos de la sociedad para la protección y cuidado del medio ambiente y de todas las especies que le conforman, siendo conscientes de que se habita en un mundo que proporciona todos los elementos y condiciones para que sea posible la vida.

7. Casos de referencia

Los casos que se presentan para la presente megatendencia, no son directamente enfocados al crecimiento y desarrollo espiritual, sin embargo, se presentan dos casos, internacional y nacional, en los cuales se evidencia el interés y la preocupación de las organizaciones en proporcionarle a sus colaboradores experiencias que conlleven a su crecimiento personal, y también que beneficien a la sociedad:

Caso Internacional: Boston consulting group (boston, massachusetts)

The Boston Consulting Group (BCG) es una firma de consultoría estratégica global, la cual colabora con las principales empresas de los distintos sectores para desarrollar e implantar estrategias que generen una importante ventaja competitiva, es considerada una de las firmas de consultoría estratégica más prestigiosas, clasificada en el año 2015 en Fortune como la segunda del ranking de 100 mejores empresas para trabajar, ya que esta organización permite que sus empleados se tomen licencias de entre tres meses a un año para colaborar con causas de impacto social, durante el año 2014, el personal de BCG colaboró con Gates Foundation, Clinton Health Access Initiative, Yunus Social Business, entre otras.

“BCG apoya a las Naciones Unidas en su programa contra el hambre en el mundo “World Food Programme”, colabora intensamente con la organización “Save the Children” en su objetivo de mejorar las condiciones de vida de los niños en todo el planeta, y es socio

relevante de la Fundación “Bill & Melinda Gates”, que desarrolla actividades sociales en diversos campos.

BCG da además a sus empleados la oportunidad de acogerse a dos programas que, a nivel corporativo, permiten la colaboración durante un tiempo de 6-12 meses con éstas u otras organizaciones de ámbito social.

“Secondment”: Integración en una de las organizaciones sociales con las que BCG colabora para realizar un proyecto concreto volviendo a BCG una vez concluido el proyecto.

“Leave on absence”: Excedencia para el desarrollo de proyectos/iniciativas personales de colaboración con organizaciones sociales. BCG apoya al empleado interesado a través de la búsqueda de oportunidades con sus socios corporativos.

Adicionalmente, BCG colabora en multitud de iniciativas locales coordinadas por las propias oficinas de BCG. Como ejemplos recientes, destacan el programa de transformación de la educación pública para la ciudad de Texas, realizado por la oficina de Dallas, o el apoyo a la Fundación Empresa y Sociedad desde la oficina de Madrid, en el desarrollo de una metodología para medir el impacto de las iniciativas de acción social que se realizan en las empresas. A lo largo de 2007 BCG completó más de 140 proyectos con unas 80 organizaciones sociales en todo el mundo”²⁷.

De esta forma, se puede observar una preocupación de la organización por aportar al desarrollo de la sociedad, pero no solo esto, también de sus colaboradores al facilitarles las condiciones para que estos vivan este tipo de experiencias, que enriquecen la vida de las personas, y les permiten tener otro tipo de satisfacciones ligadas al hecho de aportar positivamente a la sociedad.

Caso nacional: Nestlé

Nestlé hace parte de las 10 mejores empresas de Colombia según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), esta organización ofrece una propuesta de valor a sus empleados a fin de tener los mejores procesos de gestión de las personas, alineando los proyectos empresariales con los proyectos personales de los colaboradores, para lo cual en el año 2012 establecieron una estrategia, denominada “Ciudadano Nestlé” en la cual se ofrece un ambiente flexible para trabajar con beneficios a la medida, equilibrio entre vida personal y laboral, oportunidades de desarrollo y compensación, promoviendo el balance de género y diversidad a fin de agregar valor a los colaboradores, entre las acciones empleadas se encuentran: reconocimiento por acciones excepcionales, franjas

²⁷ Iniciativas Globales. The Boston Consulting Group.
http://www.thebostonconsultinggroup.es/about_bcg/responsabilidad_social/iniciativas_global.aspx

de horario flexibles, días de balance, horario comprimido los viernes para que puedan disfrutar las tardes con su familia o ejerciendo actividades de esparcimiento, todo este proceso tiene un acompañamiento de control y desarrollo, empleando el diálogo abierto líderes y colaboradores para alinear y estructurar los planes de desarrollo individual con los empresariales.

Como se puede observar, el enfoque en esta organización no es netamente espiritual; sin embargo al proporcionarle situaciones de desarrollo personal, integración familiar, reconocimiento de méritos laborales, conlleva a que las personas se encuentren más a gusto en la organización, disminuir el nivel de rotación de colaboradores e incentivar al colaborador para que se preocupe por mejorar personal y profesionalmente y así llevar su vida en ritmos satisfactorios.

8. Identificación de oportunidades a corto y mediano plazo

El enfoque espiritual de la nueva era, permite que surjan otras alternativas de negocios o ideas de organizaciones, es de aclarar que no se hace referencia a la religión, entre estos, una idea naciente consiste en proporcionar conferencias de desarrollo personal y profesional a organizaciones de diferente naturaleza, esto permite el desarrollo de una mayor sinergia y trabajo en equipo de los integrantes de una organización, además de fortalecerlos individualmente y orientarlos a su desarrollo personal.

Por otro lado, academias ya sean virtuales o presenciales de metodologías para la meditación o técnicas de concentración y análisis individual, son negocios a los cuales las personas tienen mayor interés en asistir a fin de minimizar el impacto de las numerosas responsabilidades y labores de esta sociedad agitada.

En esta instancia, las empresas dedicadas a la producción de artículos orgánicos y respetables con el medio ambiente y la salud de las personas, son también correspondientes a la presente megatendencia, ya que en la espiritualidad, cuidar el entorno en el cual se tienen las condiciones para que sea posible la vida, es un factor primordial.

7 MEGATENDENCIAS DE NEGOCIOS Y EL DESARROLLO DE RISARALDA

Con el proceso de globalización, las variables que confluyen en las sociedades del mundo tales como la cultura, la ciencia, la tecnología, la economía, lo social, han presentado afectaciones radicales y constantes, estas a su vez demandan un proceso de identificación, análisis y por consiguiente adaptación por parte de la sociedad, lo cual dependiendo de la eficiencia con que se realiza el proceso anteriormente mencionado, proporciona competitividad y productividad a la sociedad para influir positivamente o no en su desarrollo.

Tanto en el contexto regional como en el mundial, la situación mencionada anteriormente no es ajena, y dado el enfoque del presente proyecto de investigación contrastado con el departamento de Risaralda, se procede a contextualizar la situación actual del mismo, en lo referente a las propuestas de planificación estratégicas con perspectivas de largo plazo, y de construcción de visiones de desarrollo regional, puesto que para estas formulaciones se deben tener en cuenta las diferentes manifestaciones de megatendencias que se den en la actualidad, de tal forma que se constituyan como oportunidades de fortalecimiento y crecimiento para el departamento, incluyendo las diferentes organizaciones constituidas y las personas con perfil emprendedor que están a la vanguardia de las diferentes oportunidades que se puedan presentar.

Ahora bien, en primera instancia se procede a mencionar algunas generalidades del departamento, y posteriormente se presentará una breve contextualización de los planes prospectivos que se han trazado para el desarrollo económico, social, cultural y político del departamento, y por consiguiente del país.

El departamento de Risaralda es una entidad territorial ubicada en el sector central de la región andina, centro occidente de Colombia, constituida por 14 municipios y sus principales actividades económicas son: “la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. En los productos agrícolas sobresale la producción de café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales. La ganadería tiene propósitos lecheros y de carne. La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y carbón. El comercio se localiza principalmente en la capital”²⁸.

Este enfoque principalmente en actividades económicas de productos con altos niveles de maduración y bajo valor agregado, inciden en que estos sean afectados fuertemente

²⁸ Generalidades del Departamento de Risaralda. Gobernación de Risaralda. Consultado el (31/01/2016). http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/generalidades-del-departamento_10

por las alteraciones u oscilaciones de las variables macroeconómicas tales como la oferta monetaria, las tasas de interés, la producción interna del país, las tasas de cambio, entre otras, puesto que es un sector que requiere fortalecimiento en términos de productividad y competitividad.

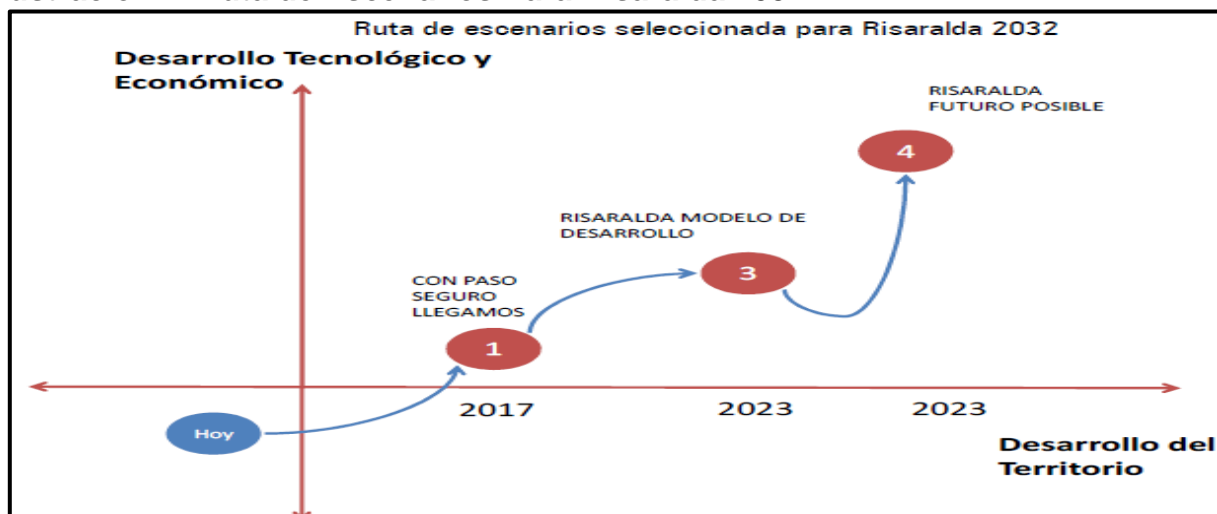
Ahora bien, en el departamento de Risaralda se han estructurado diferentes planes prospectivos, estructurando propósitos a futuro para la región, entre los cuales se encuentran: Risaralda futuro posible (Construcción social Risaralda visión 2032), Plan regional de competitividad, la Agenda Interna para la productividad y competitividad–2019, los cuales se presentarán brevemente a continuación:

En primera instancia, se hace alusión al proyecto Risaralda futuro posible (construcción social visión 2032); este es un proyecto de prospectiva para el departamento de Risaralda, este proceso se inició a mediados de noviembre del año 2008, en esta construcción, participaron los líderes de los procesos tales como: la Agenda Ambiental, Consejo de Competitividad, Movilización Social por una Sociedad y Economía del Conocimiento, el Plan Integral de Desarrollo Metropolitano, y Prospectiva Pereira y Movilización Social, los directores de las instituciones públicas y privadas, expertos temáticos y personas vinculadas con temas del desarrollo del territorio.

En el presente proyecto, se realizó un diagnóstico del territorio, en las siguientes dimensiones; ambiental, construida urbano-regional, económico-productiva, sociocultural, y político-institucional, luego se realizó la identificación de los factores de cambio y las variables que interactúan en el sistema territorial, y posteriormente se establecieron las variables estratégicas para dar paso a la construcción de las hipótesis de futuro, para las cuales se estructuró una ruta, en la cual se presentan varios escenarios, los cuales tienen delimitados unos años de ejecución , el 2017, 2023 y 2032, en cada uno de estos años se tienen definidas unas metas a cumplir, La ruta mencionada anteriormente, se presenta a continuación:

En la gráfica presentada a continuación, se puede observar como en la situación de análisis inicial del departamento de Risaralda tanto en términos de desarrollo tecnológico y económico, como del territorio se presentan niveles bajos, y esto se fundamenta principalmente porque la economía de este departamento se constituye en mayor proporción de productos de alta maduración y bajo valor agregado, y de igual forma se puede observar como en los años siguientes, se proyecta ir mejorando de manera gradual en los aspectos delimitados para cada escenario, los cuales se explicarán de manera general a continuación.

Ilustración 2. Ruta de Escenarios Para Risaralda 2032



Fuente. Documento ejecutivo Visión 2032, Risaralda futuro posible.

El segundo escenario, denominado “con paso seguro llegamos” proyectado al año 2017 se fundamenta en estructurar proyectos estratégicos de beneficio común, para los departamentos tales como Risaralda, caldas, Valle y Chocó, los cuales tienen un mayor nivel de vinculación, estos se fundamentan en: la generación de una mayor conciencia en los ciudadanos con respecto al cuidado del medio ambiente, y la conservación de los recursos ambientales, el afianzamiento del respeto a los derechos infantiles, La consolidación del Sistema educativo con formación integral y altos estándares de calidad, la generación de oportunidades de trabajo en campos de formación académica tales como: Biotecnología, Ambiental, Tecnologías de la información y las comunicaciones, Turismo y Logística, La reducción de los niveles de violencia psicológica y física, y el mejoramiento de la posición económica del departamento fundamentado principalmente en el aumento de competitividad y productividad de las organizaciones, generando productos y/o procesos innovadores.

Con respecto al tercer escenario, “Modelo de desarrollo”, el cual está proyectado para el año 2023, se fundamenta en dos aspectos principalmente: En la autogeneración de empleo de los habitantes por medio del emprendimiento, y la generación de unidades productivas con altos niveles de innovación y en el fortalecimiento del núcleo familiar, y las diferentes comunidades, mejorando aspectos tales como la comunicación, la seguridad, la confianza y la cooperación.

Finalmente, el último escenario planteado, “ Futuro posible”, proyectado para el año 2032, las actividades económicas del departamento se encuentra basada en la producción de bienes con un alto valor agregado, y con procesos de innovación

constantes que permitan una flexible adaptación a los cambios, una sociedad consolidada en el cuidado del medio ambiente y la cooperación.

Ahora bien, para dar cumplimiento exitoso a cada uno de los escenarios contextualizados anteriormente se definieron unos Lineamientos estratégicos, los cuales son:

- Consolidación de un territorio que genere condiciones para que los niños puedan ser felices y desarrollar sus potencialidades y habilidades.
- Mejoramiento de la calidad de la educación en Risaralda.
- Mejoramiento de la pertinencia de la educación
- Identificación, evaluación y valoración de los servicios ecosistémicos
- Promoción de la reconversión socioambiental de la producción agrícola pecuaria del departamento.
- Ampliación de capacidades, generación de instrumentos de gestión y aplicación conocimientos biotecnológicos al desarrollo social, ambiental y económico en Risaralda, en el contexto del eje cafetero, norte del Valle y Chocó.
- Potencialización de la capacidad de ingeniar y su aplicación al desarrollo regional.
- Culturización de sociedad para que aproveche los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Consolidación de una economía basada en los intangibles y avanzar hacia servicios generadores de valores agregados.
- Transformación o fortalecimiento de las facultades de ingeniería industrial y de las ciencias de la administración
- Disminución de la vulnerabilidad a las inseguridades humanas empoderando a las comunidades y consolidando ambientes territoriales propicios para el desarrollo humano.
- Implementación de programas que rompan con círculos viciosos del desarrollo, sobre todo aquellos que se refuerzan de generaciones anteriores y de ambientes culturales.
- Establecimiento de un programa de desarrollo rural.
- Aprovechamiento del café como patrimonio cultural de la humanidad.
- Establecimiento de mecanismos para apoyar las iniciativas colectivas locales de desarrollo, de manera que se concentren los esfuerzos privados, públicos, académicos para convertirlos en polos de desarrollo.
- Consolidación de una organización mixta (pública y privada) que posibilite la gestión de las iniciativas locales de desarrollo.
- Profundización y divulgación de conocimientos sobre Risaralda, las subregiones y los municipios.
- Acompañamiento a los sistemas territoriales de innovación (colectiva o asociativa) relacionados con actividades sociales, ambientales y/o económicas.

- Desarrollo de instrumentos financieros que permitan mantener un fondo para la promoción del desarrollo de las iniciativas de desarrollo local y de los sistemas territoriales de innovación.
- Mejoramiento de la movilidad y la integración alrededor del desarrollo subregional.
- Promoción de modos de vida y entornos territoriales apropiados para proteger la salud de todas las personas.
- Transformación y fortalecimiento institucional.
- Consolidación de una lucha frontal contra la corrupción y lo ilegal.
- Fortalecimiento del sistema de planificación y de información para la toma de decisiones.
- Implementación de una política para el adecuado consumo de medios de comunicación.
- Fortalecimiento del sistema de justicia y de resolución pacífica de los conflictos.
- Establecimiento de un programa de marketing regional.
- Consolidación de la institucionalidad para la gestión del desarrollo regional.
- Promoción de la transculturalidad y la multiculturalidad.
- Consolidación de un observatorio de prospectiva territorial.

En segunda instancia se encuentra el Plan de competitividad regional de Risaralda, con la finalidad de consolidar bases sólidas para el futuro que le permitan al departamento de Risaralda ser una economía competitiva a nivel mundial, por medio del desarrollo económico, social y sostenible de la región, la comisión regional de competitividad del departamento en asociación con la academia, empresarios y entidades del estado, estructuraron el plan de competitividad regional de Risaralda, el cual se encuentra proyectado al año 2032.

La visión compartida que se tiene con el presente plan de competitividad al año 2032, consiste en :“Al 2032 Risaralda registrará unos niveles de PIB, empleo, IDA y línea de pobreza acorde con lo propuesto en la visión nacional, sustentado en un incremento de la productividad y la competitividad de los sectores estratégicos del departamento logrando avances considerables en emprendimiento y gestión empresarial, fortaleciendo el mercado interno y la internacionalización de la economía apoyándose en procesos educativos de calidad con amplia cobertura y pertinencia generando procesos de innovación, ciencia y tecnología apoyado en un sistema político e institucional basado en la sinergia, la democracia y la conformación de capital social. Todo lo anterior sobre la base de un entorno y una infraestructura acorde para la competitividad y promoviendo una cultura hacia el medio ambiente”²⁹.

²⁹ Plan Regional de Competitividad. Comisión Regional de Competitividad Risaralda. Consultado el (31/01/2016). <http://www.crcrisaralda.org/es/inicio.html>

Para dar cumplimiento a la visión enunciada anteriormente, se definieron unos objetivos estratégicos, los cuales engloban todas las acciones pertinentes que conllevarán a una Risaralda más competitiva a nivel mundial, estos son³⁰:

- Fortalecimiento de sectores estratégicos; los cuales son: Los sectores tradicionales tales como el café, el comercio y las confecciones, involucrando mayores de niveles del componente innovador y la tecnología; los sectores prioritarios, constituidos por el turismo, la metalmecánica y la agroindustria, y por último los sectores promisorios, tales como la biotecnología, el BPO, y la logística.
- Emprendimiento, gestión y desarrollo empresarial; el cual hace alusión al fortalecimiento de las empresas existentes y la creación de empresas innovadoras y flexibles.
- Fortalecimiento del mercado interno e internacionalización de la economía; en el cual las estrategias se enfocan en la formalización empresarial y laboral, el establecimiento de cadenas productivas, marketing territorial, fomento al ahorro, para potenciar la economía hacia los sectores estratégicos que están confluyendo en el mundo y ser altamente competitivos.
- Innovación, investigación, ciencia y tecnología; mejorando aspectos tales como: el conocimiento por parte de los ciudadanos de esta región en cuanto al manejo de los sistemas de información, el establecimiento de alianzas estratégicas con la universidad-medio-estado para incentivar y potencializar la investigación como factor de desarrollo.
- Cobertura educativa con calidad y pertinencia; de tal manera que los ciudadanos de esta región se formen de manera integral, encaminado dicha formación hacia los objetivos estratégicos del departamento.
- Entorno, infraestructura y medio ambiente; hace referencia, a consolidarse como un departamento socialmente responsable con el medio ambiente, y de igual forma a la vanguardia en aspectos tales como la conectividad, movilidad, infraestructura.

Por otro lado, se encuentra, La agenda interna para la productividad y competitividad del departamento de Risaralda, en esta agenda se encuentran plasmadas las apuestas productivas y estrategias competitivas del departamento de Risaralda, es un documento sujeto a cambios, de acuerdo a los cambios que se presenten en la región, sin embargo,

³⁰ Plan Regional de Competitividad. Comisión Regional de Competitividad Risaralda. Consultado el (31/01/2016). <http://www.crcrisaralda.org/es/inicio.html>

presenta una serie de elementos importantes orientados a mejorar la competitividad y productividad regional:

A continuación, se presentan las apuestas productivas, que se tienen contempladas en la agenda interna, para cada una de las apuestas, se presenta la descripción de los productos, cadenas, actividades y sectores.

En el recuadro anterior, se presentaron 19 apuestas productivas prioritarias delimitadas en esta agenda interna, entre las cuales se encuentran actividades económicas que hacen parte del sector tradicional, es decir, la agroindustria y la industria, sin embargo, se debe tener en cuenta que para estos sectores tradicionales, se delimita de igual forma el propósito de realizar procesos de innovación, tecnificación de manera constante, de manera tal que permita la exploración de nuevos mercados.

Por otro lado, se presenta un enfoque alternativo de producción sostenible y responsable con el medio ambiente y sus recursos naturales; y finalmente se hace alusión a las apuestas transversales, estas tienen que ver con el fomento al conocimiento, a la innovación y el uso de la tecnología, para buscar nuevas formas de incrementar la productividad y por consiguiente competitividad de las diferentes organizaciones que integran el departamento, con responsabilidad social y ambiental.

Ilustración 3. Productos o actividades de las apuestas productivas

Sector	Productos o actividades
1. Agroindustria	Productos para los mercados verdes nacionales e internacionales.
	Flores tropicales y follajes.
	Cafés especiales.
	Caña: panela y alcoholes industriales.
	Frutas: mora y lulo.
	Plátano.
	Plantaciones forestales industriales: pulpa, madera aserrada y productos a base de madera.
	Producción forestal comunitaria con especies maderables valiosas: nogal cafetero, guayacán amarillo, guayacán lila y cedro rosado.
Guadua.	
2. Industria	Confecciones.
	Calzado.
	Metalmecánica.
3. Servicios empresariales y personales	Comercio. Fortalecimiento de Pereira y de su Área Metropolitana como epicentro comercial de la región Centro Occidente.
	Transporte público.
	Industria del <i>software</i> .
	Turismo. Énfasis en ecoturismo, turismo de aventura, termalismo y turismo de salud.
	Servicios de salud para turistas internacionales.
4. Otros (Apuestas transversales)	Creación de la Zona para la Competitividad Económica, Tecnológica y de Servicios.
	Apoyar las iniciativas para la sostenibilidad y la generación de empleo en la región.

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.

Ilustración 4. Acciones para alcanzar la apuesta.

CATEGORÍAS DE ACCIÓN	
1. Desarrollo empresarial y agropecuario.	Se incluyen en esta categoría las Acciones relacionadas con asociatividad empresarial, productividad, gestión de calidad, desarrollo de nuevos productos, producción limpia, inteligencia de mercados, estrategias de mercadeo y comercialización, sistemas de información, modernización empresarial de las actividades agropecuarias, medidas fitosanitarias y buenas prácticas de manufactura.
2. Desarrollo tecnológico.	Investigación, innovación, transferencia y adaptación de tecnologías.
3. Ahorro, inversión y financiamiento.	Acciones destinadas a facilitar el acceso a recursos (garantías, fondos, reducción de costos financieros, desarrollo de nuevas fuentes).
4. Capital físico.	Infraestructura (transporte, vías, comunicaciones, servicios públicos) y equipamiento productivo.
5. Capital humano.	Formación de aptitudes básicas, competencias laborales, capacidades para la gestión y la investigación, bilingüismo.
6. Instituciones y políticas para la competitividad.	Instrumentos normativos y regulatorios, fortalecimiento y ajuste institucional, racionalización de procesos y trámites, protección de la biodiversidad y de la diversidad cultural, seguridad ciudadana.

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.

Ahora bien, todas las apuestas mencionadas anteriormente, se logran mediante unos pasos determinados, en este caso acciones, que conllevarán a alcanzar cada una de las apuestas prioritarias para el departamento, estas acciones son:

Los 3 planes departamentales contextualizados anteriormente, se encuentran direccionados a impulsar los sectores y actividades prioritarias y potenciales para el desarrollo del departamento, apostando a seguir con los sectores tradicionales de producción, tales como la agroindustria y la industria, pero con una generación constante de innovación y tecnificación que conlleven a una mayor generación de valor agregado, y así mismo se puedan incursionar y competir en nuevos mercados; por otro lado, se encuentran establecidas estrategias dirigidas a sectores estratégicos tales como la biotecnología, la tecnología y el turismo, en los cuales la actividad actual es mínima, y es hacia donde se quieren direccionar y diversificar las actividades económicas del departamento; en conclusión, se visualiza que existe un enfoque para el departamento hacia la construcción de un futuro más sólido y con la capacidad de reaccionar ante los cambios que se presenten en las diferentes variables que confluyen en la sociedad, puesto que ya se tenían previstos planes de acción por medio de la identificación de tendencias.

A continuación se realizara un análisis de las apuestas que tiene el departamento para su desarrollo propuestas en el Plan de Desarrollo, Agenda Interna Para La Competitividad y Visión 2032, con respecto a las Megatendencias de negocios presentadas anteriormente, con lo cual se buscara conocer como están siendo estas presente en el desarrollo del departamento.

Primero empezaremos por analizar las Megatendencias que están relacionadas con la Tecnología de Información y Comunicación TIC, las cuales son:

- Mayor Impacto y Cantidad de la Información
- Adictos a la Velocidad, Tiempo Real y la Virtualización
- Tecnología Convergente y Acelerada

Para lo anterior el departamento primero en su Agenda de Competitividad define a la Industria de Software como un pilar estratégico, además de ver las TIC como medio transversal generador de competitividad para sus demás apuestas.

Por otro lado el plan de desarrollo se observa en los siguientes programas:

- Ecosistema Departamental de Innovación
- Tics para la Innovación Social y el Desarrollo Económico
- Sistema Departamental de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación
- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el Desarrollo

Los anteriores dirigidos a la consolidación de una industria TI en la región que permita generar elementos de competitividad para región y empresas de carácter exportador. Así mismo el desarrollo de herramientas que permita mejorar las empresas públicas y privadas, además de tener unos ciudadanos informados y participantes.

Lo anterior se ve consolidado en la construcción social Risaralda visión 2032, en el cual se busca proyectar una Risaralda con unas mejores condiciones.

Ahora al analizar los acontecimientos en esta temática en la región podemos hablar de los esfuerzos que esta realizado el departamento para la consolidación de la TI para ello podemos hablar de los recursos que ha gestionado en conjunto con la Alcaldía de Pereira y la Universidad Tecnológica de Pereira con el apoyo de empresas del sector TI para promover la formación de capital humano especializado en el uso de Tecnologías de la Información en la región³¹. Por otro lado como parte de este proceso se ha buscado la

³¹ Recursos para ciencia, tecnología e innovación. El Diario del Otún. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eldiario.com.co/seccion/RISARALDA/recursos-para-ciencia-tecnolog-a-e-innovaci-n1603.html>

generación de empresas de base Tecnológica que de repuesta a las necesidades del mercado, las cuales puedan ser aprovechadas también por empresas de la región, para ellos se han consolidado centros de investigación como lo son el Tecnoparque del Sena el cual en el último año ha recibido inversiones para su consolidación y fortalecimiento,³² Parquesoft y NetworkIT (Cluster TIC del Triángulo del Café Caldas, Risaralda y Quindío)³³ intuiciones con el objetivo de servir como incubadoras y soporte para aquellos emprendedores y las empresas de TI.

Segundo ahora hablaremos de la Megatendencia Preocupación por el Medio Ambiente y Consumidor Ecológico, a cual se ve relacionada en la Agenda Interna de la Competitividad se ve en la apuestas en la Agroindustria, en los que sobre salen: Mercados Verdes Nacionales e Internacionales, Flores Tropicales y Follajes, Mora y lulo, Plata, Caña. Así mismo se busca que en el desarrollo de la industria en búsqueda de ser más competitivas a través del desarrollo de procesos sostenibles.

Tercero la Megatendencia Estilo de vida individualista y más educada, la cual se ve relacionada en el Plan de desarrollo con los siguientes programas:

- La escuela centro de conocimiento, generadora de un ambiente natural, emprendedor y de paz.
- Por un deporte emprendedor y sostenible para la paz
- Risaralda integral, activa, saludable para la convivencia y la paz.
- Fortalecimiento institucional del deporte, la recreación y la actividad física.
- Destino Risaralda competitivo y sostenible

Por otro lado en la agenda interna de competitividad se presenta una apuesta en Turismo, específicamente énfasis en ecoturismo, turismo de aventura, termalismo y turismo de salud.

Con respecto a la educación Risaralda se ha enfocado en la búsqueda de recursos para realizar inversiones que permitan mejorar la infraestructura y calidad de la educación para ello ha gestionado recursos con el Ministerio de Educación.³⁴ Por otro lado las instituciones de educación superior del departamento han empezado a ofrecer modalidades que permitan estudiar a las personas que se encuentran trabajando y quieren realizar estudios de educación superior, a través de la presentación de las

³² Se proyecta el Tecnoparque del SENA. Diario del Otún. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/se-proyecta-el-tecnoparque-del-sena1508.html>

³³ NetworkIT - Cluster TIC del Triángulo del Café (Caldas, Risaralda y Quindío). <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/125>

³⁴ Gina Parody y Gobernador de Risaralda pactan inversión por más de \$167.500 millones para el fortalecimiento de la educación en el departamento. Ministerio de Educación. Consultado el (23/07/2016). <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-356503.html>

siguientes metodologías semipresencial y a distancia, apoyada en el desarrollo de herramientas TI.

Por otro lado gracias a la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero y el potencial turístico que presenta el departamento se ha realizado un apuesta en este campo, para lo cual hoy hay una gran variedad de opciones para realizar actividades y esparcimientos en Risaralda, entre ellos el Parque Temático Ukumari, El parque Consotá, El centro de Convenciones Expofuturo, La Villa Olímpico, La conservación de la cultura arquitectónica antioqueña y las rutas turísticas en los municipios del departamento. Lo anterior ha dado paso a la creación de varios operadores turísticos que se encargan de ofrecen planes y recorridos a través de departamento y sus vecinos.

Cuarto la Megatendencia El Boom de Opciones en un Gran Mercado Global, se ve relaciona en la agenda interna de competitividad en la apuesta Fortalecimiento de Pereira y de su Área Metropolitana como epicentro comercial de la región Centro Occidente. Lo cual se evidencia con la conversión de la ciudad de Pereira como el centro del Eje Cafetero y la ciudad comercial, en donde se han venido a instaurar diferentes plataformas comerciales³⁵. En la ciudad hoy cuenta con una gran oferta comercial, teniendo plataformas comerciales como Parque Arboleda, Pereira Plaza, Bolívar Plaza, Ciudad Victoria, Unicentro, Éxito, Jumbo, Makro, Mercamas, La Red de Supermercados Independientes, Supermercados Ara, Tiendas D1, Falabela, El Progreso, El Unico, Flamingo y la consolidación en el centro de la ciudad de una aglomeración de pequeños establecimientos comerciales³⁶.

Quinto finalmente las megatendencias de La feminización, estrategia de la mercadotecnia y Espiritualidad como nueva era, no se ven clara mente relacionadas en los planes de desarrollo de Risaralda, pero como se explicó en el análisis de cada una estas tiene gran influencia en los mercados, y tarde que temprano serán adoptadas en la región.

Lo anteriormente analizado muestra que las megatendencias se encuentran de una forma transversal en las diferentes políticas de desarrollo del departamento y en los resultados que se muestran en la actualidad, lo cual es un soporte para mostrar que las megatendencias no están alejadas de la realidad y deben de ser tener tenidas en cuenta por las empresas si quieren permanecer en el mercado.

³⁵ Pereira, la capital comercial del Eje Cafetero. Revista Dinero. Consultado el (23/07/2016). <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>

³⁶ Pereira, epicentro comercial del Eje Cafetero. El Diario del Otún. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/pereira-epicentro-comercial-del-eje-cafetero1605.html>

8 FORMULACIÓN ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO: COMO GENERAR VENTAS EN TIEMPO RECORD

8.1 PROPÓSITO DE LA ESTRATEGIA

En este capítulo se busca enmarcar los elementos y directrices de ejecución de las actividades que deben encaminar un emprendimiento con enfoque de bajo riesgo y acercamiento a clientes en el menor tiempo posible.

La estrategia surge como contrapuesta a los lineamientos de emprendimiento tradicional, buscando una evaluación de la viabilidad por parte del futuro usuario y la efectividad en la penetración del mercado de los negocios que se propongan ser competitivos en el marco de las nuevas megatendencias.

8.2 PRINCIPIOS

- Descubrimiento de problemas en comunidades y organizaciones
- Construcción de negocios comercialmente viables.
- Validez de productos mediante el ejercicio de la venta
- Ejecución de modelos de crecimiento acelerado.

8.3 CONCEPTOS

A continuación se desarrolla la definición de los conceptos relevantes para la presente metodología bajo el criterio de los autores.

- **Emprendedor:** una persona que es capaz de descubrir oportunidades y desarrollarlas con determinación y compromiso para la gestión de recursos, desarrollo de negocios y el mejoramiento de procesos.

- **Estrategia:** Capacidad de adaptación a las condiciones del entorno para el mejoramiento o crecimiento de una organización, compuesto por actividades y con objetivos definidos a largo y mediano tiempo.
- **Estrategia de emprendimiento:** plan que especifica una serie de actividades frente a la identificación de oportunidades y el desarrollo de un negocio con el objetivo de velar por su éxito; contempla aspectos financieros, administrativos, legales, de la mercadotecnia, entre otros.

8.4 IMPORTANCIA

El panorama para las empresas, empresarios y futuros emprendedores no es más positivo que en el pasado, aun así las pautas de emprendimiento de los años 90's no estaban preparadas para un mundo cada día más competitivo y con caminos tecnológicos globales e imponentes. En la nueva era de la globalización y mercados emergentes es necesario salir de la tecnificación y construir negocios basado en la información social centrándose en representar valor para los usuarios con una reingeniería en la forma de emprender.

Surge la inquietud si el método tradicional de emprendimiento es consistente para todos los negocios, sin desmeritar los necesarios estudios de mercados de los planes de negocios, estudios de viabilidad y factibilidad. Es evidente que las ideas negocio en su mayoría superan los filtros de aceptación en las técnicas documentadas pero al momento de iniciar el negocio es un porcentaje más alto de los esperado los casos de fracaso ya sea porque no se ejecutan, no se consolidan en el mercado, el producto no tiene la aceptación esperada, entre otras razones, indicando la variabilidad e incertidumbres en el mercado poco compatible con metodologías hechas en su mayoría a lápiz y papel; si la problemática es grande así mismo es el reto profundo de escoger una idea exitosa y realizar un buen plan para la ejecución de un emprendimiento exitoso.

La correcta ejecución de esta estrategia y un compromiso con el emprendimiento permitirán la construcción colectiva de una idea de inversión nacida de las necesidades y deseos de las personas quienes finalmente harán parte del grupo de consumidores o usuarios. Con esta herramienta se obtendrá la generación de valor para el cliente, la identificación de los elementos principales que compone el negocio y la evidencia del posible impacto en la gestión de recursos, inversionistas y aliados estratégicas

8.5 INTRODUCCIÓN AL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL EMPRENDIMIENTO.

El primer factor para tener la base del emprendimiento debe ser conocer la percepción de cliente y el posible consumidor, de esta manera los líderes de negocios pueden tomar decisiones asertivas para la incorporación de elementos que involucren las megatendencias y formular un modelo de negocio rentable e innovador a través del tiempo.

Definir el modelo de emprendimiento que permita iniciar un negocio con el pie derecho es la base de la ventaja competitiva. El cubrimiento de los primeros gastos, inversiones iniciales, el perfeccionamiento de los procesos implican la primera etapa en la curva de desarrollo en un negocio, siendo la más difícil y el filtro que separa los casos de fracaso, de las empresas del futuro.

Más que una forma paralela como se percibe en el presente es transversal la necesidad de comprender la dinámica de un modelo de negocio que se comprometa a contribuir con las personas y ofreciendo productos y servicios a su medida con más funcionalidad que nunca.

Es fundamental desarrollar las formas de evaluación y las evidencias de la aceptación en un estudio de emprendimiento para gestionar clientes y recursos desde su construcción, así mismo el levantamiento de las bases de lo que se debe priorizar para mejorar y de lo que esperan los sectores de interés frente al negocio.

8.6 MODELOS DE NEGOCIOS COMPATIBLES CON LA ESTRATEGIA

Dentro de esta estrategia se completan a todos los tipos de emprendedores ya sean como ejecutores o inversionistas, además no es necesario que se busque construir una organización ya que el emprendimiento puede ejecutarse también al crear un producto o servicio, compra o asociación de negocio existente, adquisición de franquicias, tercerización de servicios, formulación de servicio social, nuevos usos de productos o servicios existentes, nuevos mercados o segmentación de los existentes, entre otras modalidades.

La presente metodología busca ser un esquema funcional para cualquier tipo de negocio que este planeado funcionar con un enfoque basado en el cliente, la innovación y el valor agregado.

8.7 METODOLOGÍA DE LA ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO

La serie de actividades que a continuación se describen buscan contrarrestar los casos de fracaso de las estrategias de emprendimiento comúnmente evidenciados en el cual se hace el análisis para el emprendimiento con más base documental que estudio de campo para validar la relación con los posibles compradores, siento esta metodología un enfoque práctico para la reducción del riesgo de fracaso al momento de constituir la empresa y facilitar la gestión de recursos financieros, agilizando el comportamiento de volumen de compras y el desarrollo de la empresa.

La estrategia de emprendimiento compone las tres fases fundamentales: idea de negocio, viabilidad previa, estructuración de la empresa. Se aconseja seguir un proceso lógico y desarrollar todas las actividades que servirán de base para el diseño y puesta en marcha del negocio. Es conveniente no saltarse etapas y seguir un esquema similar al que se contempla.

8.7.1 Preparación preliminar

- **Mente abierta:** caer en paradigmas, dar por obvias algunas cosas, no estar atento a las nuevas oportunidades y la poca capacidad de maravillarse; son evidentes casos en los que erróneamente el emprendedor puede afirmar tener el estado de mente abierta pero sigue sesgándose por los juicios o percepciones pasadas, se debe buscar el estado óptimo de equilibrio mental y tolerancia.
- **Corazón abierto:** las necesidades y problemáticas de la comunidad, solo se logran detectar si podemos proyectarnos en su situación; el enfoque humanístico de los negocios será su valor agregado de forma emocional.
- **Voluntad abierta:** en el emprendimiento en general normalmente tendrá que hacer algunas cosas que no le gustan, persistir más de lo normal y dar lo mejor de ti. Para esto es necesario que se construya un voluntad fuerte y segura, y así no desfallecer en el camino.

8.7.2 Rango de ejecución

En este caso inicial no hablamos de una idea de negocio, ya que es necesario contemplar diferentes variables antes de afirmar cual será la meta de la carrera en el emprendimiento. Para lo anterior hay dos situaciones: 1. la búsqueda de oportunidades sin tener un grado de preferencia por una idea de negocio. 2. las ideas presentes en el momento que se decide comenzar a emprender o se pretende encaminar el desarrollo del negocio

- Si ya hay una idea latente que consideramos pueda ser una idea de negocio exitosa, por intuición o por que se ha analizado anteriormente con algún grado de tecnificación, es necesario que no se caiga en una esfera o bloqueo para la prospectiva creativa y poder estar abiertos a cambios o mejores ideas. En este caso es normal tener preferencias y en sentido contrario no caer en situaciones para las cuales nuestras habilidades innatas o desarrolladas no se sienten cómodas, siempre es importante saber que el emprendimiento requiere mucho trabajo y solo será placentero si nos dedicamos a algo con lo que podamos apasionarnos.

Sin olvidar la idea inicial y sin cerrar las puertas a las oportunidades no contempladas, es necesario comenzar el análisis escogiendo un rango o margen de posibilidades, estos pueden ser por tipo poblaciones objeto, edad preferible del consumidor, sector económico, profesión, lugar de residencia, etc. sin caer en el error de acortar demasiado el portafolio de clientes pero teniendo una tendencia de población y tipo de población.

La importancia de clasificar la población, es estudiar sus necesidades y expectativas sin hacer solo un análisis de una idea de negocio, el emprendedor debe pensar que su rango a estudiar no solo son los posibles clientes de su idea inicial ya que el objetivo es validar si esa idea si tiene la pertinencia y si talvez es necesaria una transformación en el enfoque, o no se había pensado bien en el tipo de segmentación del mercado.

- Cuando la situación es de una mente abierta a las diferentes ramas de los negocios, o aún no se tiene claro en que podría gustarle o preferiría emprender, se facilita la etapa de maravillarse por las ideas innovadoras pero se debe tener cuidado en no caer en una de las primeras ideas sin estudiar sus fundamentos o dejando de contemplar alguna otra posibilidad.

En este caso es necesario preguntar sobre qué sectores se tiene conocimiento, que ha visto como un sector desatendido, en que situación cree que un negocio podría florecer, que situación problema conoce, sobre que disciplina tiene conocimiento, entre otros aspectos en los que es fuerte el emprendedor. Con esto no se quiere decir que identifique oportunidades de negocio solo es necesario que al igual que en el caso anterior realice una limitación de los rangos de población o mercado en el cual considera que le convendría intervenir.

Es importante no olvidar que el principio básico de que el éxito del negocio depende de que el producto o servicio satisfaga una necesidad o deseo.

Se puede tener en cuenta varias variables de enfoque definidos de consumidor o mercado, o incluso varios enfoques pero la idea de emprendimiento que posteriormente se va desarrollar debe de estar dentro del rango de nuestro sector conocido, gustos o intenciones de inversión. Se recomienda escribir las delimitaciones escogidas para no olvidar el trabajo de análisis ya ejecutado.

8.7.3 Identificación de necesidades y deseos

Los negocios del futuro nacen de la información de los posibles clientes suministran para la ejecución de actividades que mejoren y faciliten su vida. Con un grupo de elementos ya identificados en el paso anterior, se debe construir una herramienta de recolección de información que servirá para abrir la mente frente a las necesidades que podrían cubrirse y percibir las diferentes percepciones de las personas.

En este fase se debe iniciar con la clasificación por subcategorías de la población que interviene dentro del sector o rango elegido contemplando en donde se pueden encontrar y a qué tipo de conducta responden, ajustando temas del nivel de formalismo y jerga utilizada, en ejemplo si he decidido acudir a un rango relacionado con zapatos se deben identificar personas implicadas como asesores, trabajadores, proveedores y consumidores.

Para a identificación de necesidades y deseos se recomienda una entrevista corta que se ajuste a las personas que puedan relacionarse con el tipo de población mencionada en el paso anterior, las primeras preguntas deben ser suficientemente abiertas orientadas a los problemas de la situación planteada y posteriormente cerrarse sobre cuál sería el elemento que el usuario consideraría lo solucionaría y mejoraría la situación problema.

Se debe tomar registro de las ideas principales en cada una de las respuestas y escuchar atenta y permanentemente. El tamaño de la población a entrevistar debe ser lo suficiente para tomar diferentes percepciones de cada una de las subcategorías del rango elegido y se recomienda que los emprendedores hagan parte de los entrevistadores.

La entrevista debe tener una estructura y es necesario aclarar que no se quiere vender nada sino entender una problemática y cuál es la dinámica. El error más común en este caso es estar predispuesto o querer decidir por nuestros futuros clientes por el hecho de pretender conocer su comportamiento, es necesario no olvidar que quienes compran serán ellos.

Por ejemplo si el emprendedor tiene interés en trabajar entre otras cosas, en el sector de transporte de la región, y tiene conocimiento en desarrollo de tecnologías, algunas de las preguntas pueden ser:

- ¿Podría contarme como es su labor o función con el sistema de transporte?
- ¿Cuáles son los tres retos mayores que enfrenta en su trabajo con relación a (X)?
- ¿Qué dificultades considera que tiene el sistema de transporte de la región?
- ¿Cuál es el principal factor que merece atención o el más desatendido en un sistema de transporte?
- ¿Considera alguna herramienta tecnológica necesaria para la mejora del servicio?
- ¿Cómo le gustaría que fuera el servicio de transporte?

8.7.4 Priorización de segmento

En esta etapa se pretende centrar la atención sobre la tendencia del conjunto de ideas y percepciones de las personas anteriormente entrevistadas. Con la información captada y el aprendizaje generado del proceso de recolección de información se ordena la información para la extracción de las principales ideas.

Se expone la siguiente matriz para consolidar la identificación de oportunidades, en la cual se incorporan las ideas más relevantes en las respuestas.

Tabla 14. Matriz de Análisis de Ideas.

CONSOLIDADO DE IDEAS PRINCIPALES EN LAS ENTREVISTAS	IDEA CENTRAL DE LA RESPUESTA	SITUACIÓN PROBLEMA	VALORACIÓN DE PERTINENCIA (10 - mayor a 1 - menor)	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO (10 - mayor a 1 - menor)
Pregunta 1				
Pregunta 2				
Pregunta 3				
Pregunta 4				
Pregunta 5				

Fuente. Construcción propia

Después de analizado este cuadro es necesario confrontar las necesidades planteadas a resolver con el conocimiento y experiencia del emprendedor para identificar las ideas más relevantes. Además de esto se recomienda debe confrontar y retroalimentar la información con un equipo interdisciplinar que conozca el sector analizado.

En este paso se deberá filtrar a una sola población objeto o situación problema, prosiguiendo el desarrollo y edificación de oportunidades de negocio referente a este segmento más específico.

8.7.5 Análisis Multicriterio

Este método utilizado para la toma de decisiones frente a la definición de opciones estratégicas de intervención, permitirá calificar las ideas consolidadas del paso anterior según los criterios relevantes para el emprendedor. Esta técnica también es utilizada para evaluar proyectos frente a los aspectos fundamentales de decisión, para elegir la opción más adecuada de acuerdo a los criterios escogidos.

A. Criterios que influyen sobre situaciones planteadas y el emprendimiento.

Los criterios en conjunto deben redactarse y ser claros dirigidos a que si se evalúa con un valor alto sea positivo el resultado frente al emprendimiento.

Debe de documentarse lo que significa cada criterio y cuál es el grado óptimo esperado en el cual se le dará la calificación más alta. Algunos criterios pueden ser:

- Nivel de conocimiento sobre el tema.
- Tamaño de negocio óptimo.
- Soluciones existentes que representan gran cantidad de competidores.
- Oportunidad de nuevas mejoras y desarrollos.
- Cantidad de recurso a invertir.
- Interés de la comunidad por problemática.
- Densidad de la población o posibles clientes
- Barreras para la intervención

Como no hay un número de criterios definidos pero si deben de ser los suficientes para valorar desde todos los flancos la idea, en el caso que la cantidad de criterios lo amerite o no se identifique concretamente cuales son las variables que influyen sobre el proyecto, se recomienda utilizar la técnica MICMAC que identifica las variables clave para el análisis estructural como una herramienta integra para la prospectiva que también busca identificar las variables influyentes y dependientes del estudio.

B. Valorización del criterio y escala de medición

Valor: Es pertinente que la escala de medición de cada idea frente al criterio sea de 1 a 10 siendo 1 el nivel más bajo de pertinencia y 10 el nivel más positivo para el emprendimiento.

Peso Criterio: Teniendo en cuenta que los criterios pueden ser de diferentes tipologías y que no todos tiene el mismo principio de importancia para la toma de decisiones se le debe asignar un valor a cada criterio contemplándose la idea de que todos tengan el mismo número o que se les asigne diferente peso a algunos siendo 5 un nivel de importancia alto y 1 el nivel de menor importancia.

Peso Total: Corresponde a la sumatoria de las multiplicaciones entre los valores asignados para cada idea según el criterio y el peso del criterio.

C. Asignación de datos a la matriz y análisis de resultados

Se recomienda implicar a un grupo interdisciplinario para la evaluación de los criterios o es su defecto pedir la opinión de otras personas con su respectiva comunicación de los justificantes, con esto se pretende evitar sesgar y contemplar situaciones no tenidas en cuenta al momento de evaluar.

Tabla 15. Matriz Análisis Multicriterio.

Análisis multicriterio	Criterio 1		Criterio 2		Criterio 3		Criterio 4		Criterio 5		Criterio 6		Peso Total
	Peso Criterio		Peso Criterio		Peso Criterio		Peso Criterio		Peso Criterio		Peso Criterio		
	Valor	Valor* Peso	Valor	Valor* Peso	Valor	Valor* Peso	Valor	Valor* Peso	Valor	Valor* Peso	Valor	Valor* Peso	
Situación 1													
Situación 2													
Situación 3													
Situación 4													
Situación 5													
Situación 6													

Fuente. Construcción propia

Después de desarrollar las evaluaciones en la matriz se debe utilizar el factor de multiplicación del criterio para obtener el resultado final del análisis y sobre estos es necesario sobresaltar las ideas o situaciones e identificar las ideas a trabajar que se recomiendan sea alrededor de tres.

8.7.6 Evaluación de la población y producto

En esta parte del proceso se hace un levantamiento de información de las preferencias de los futuros clientes, similar a un estudio de mercado de un plan de negocios, pero en este caso solo estará en análisis una situación problema con unos criterios y variables de importancia que se tendrán en cuenta para la propuesta de valor.

Por medio de una herramienta de recolección de información se deben conocer la percepción e ideas de los implicados en la situación elegida para su mejora o solución. En el caso de realizarse una encuesta es recomendable que se diseñe con preguntas abiertas y cerradas permitirá tabular la información y tener bases claras para la toma de decisiones y sustentación de la viabilidad del proyecto.

Si se decide utilizar la encuesta se debe de aplicar de forma compartida con el encuestador ya que la sola escritura por parte del encuestado limita la comunicación y se desaprovechan mensajes corporales y verbales que pueden ser importantes.

Las preguntas deben elaborarse con un previo análisis de identificación de posibilidades priorizadas en el anterior paso y debe buscar identificar por parte de la población objeto cuál de las posibilidades es la más conveniente, el nivel de especificación de las mismas debe ser medio pues aunque a este punto de desarrollo del emprendimiento los autores pueden haber identificado oportunidades claras el suponer que son la preferencia del resto de las personas sesgara la oportunidad de mejoramiento, perfeccionamiento de la idea o incluso percibir aspectos sobre otras ideas que cambien el panorama.

El objetivo de esta etapa es que la información arrojada en la aplicación del instrumento muestre un peso de importancia sobre un tipo de solución y de preferencias al consumo entre las reducidas alternativas claves a las que se ha llegado en este momento y que corresponden al mismo tipo de mercado. El conjunto de preguntas deben tener un enfoque de medición de tipo de uso y preferencias y si es necesario en este caso elaborar diferentes tipos de preguntas para cada uno de los actores de interés como son. Personas que pertenezcan al sector, personas con conocimiento del tipo de negocio o segmento de consumo, etc.

La tabulación y análisis del comportamiento evidenciado, debe ser la herramienta clave para definir cuál será el motivo de emprendimiento.

8.7.7 Reclutamiento de la idea final

Es necesario contemplar que en el caso de que los desarrolladores del negocio consideren que sea necesaria otra etapa de análisis de variable y posibilidades, para

evaluar la idea más votada u otra idea, se recomienda repetir los tres pasos anteriores ya que en este momento de desarrollo del proyecto se debe tener un empoderamiento y convencimiento claro sobre la idea, el emprendimiento debe respirar la idea conciliada. Después de haber realizado la organización y análisis de la fase anterior debe de generar la idea central de cómo y en que se va a emprender, con las mejoras o modificaciones propicias para el desarrollo de la idea incorporando lo analizado en el sector y mercado. En esta parte se va a utilizar la herramienta Canvas, identificada como una herramienta por excelencia para hacer el lienzo en estructuración del modelo de negocio que incorpora los componentes del producto u organizaciones y las relaciones con el mercado y los usuarios.

A continuación se muestra un esquema de Canvas compatible con emprendimientos y startups, una herramienta tan simple y potente que al desarrollarse en el orden y forma adecuada contrastando la idea con innovación en la sociedad puede generar valor agregado a la idea de negocio, por lo que se recomienda que para su construcción se cuente con un equipo profesional interdisciplinar.

Ilustración 5. Modelo CANVAS.

Diseñado para: Diseñado por:

Et:

Revisión:

Business Model Canvas

<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros canales de distribución? ¿Quiénes nos ayudan a adquirir de nuestros socios? ¿Qué actividades clave involucran a los socios?</p> <p>Motivaciones para socios:</p> <p>Beneficio mutuo Reducción de riesgos Acceso a recursos Acceso a canales de distribución Acceso a conocimientos y experiencia</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿Qué canales de distribución? ¿Qué canales de distribución? ¿Qué canales de distribución? ¿Qué canales de distribución?</p> <p>Categorías:</p> <p>Actividades Actividades Actividades Actividades</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver? ¿Qué mejoras de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?</p> <p>Características:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿Cuáles tenemos más valor? ¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles son los costos?</p> <p>Beneficios:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿Para qué estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Beneficios:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>
<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor? ¿Qué recursos clave de distribución? (relaciones con clientes) ¿Qué recursos clave de distribución?</p> <p>Tipos de recursos:</p> <p>Humanos Materiales Intelectuales Financieros Estructurales</p>		<p>Canales</p> <p>¿A través de qué canales queremos ser contactados nuestros segmentos de cliente? ¿Cómo los contactamos ahora? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles son los costos? ¿Cuáles son más eficientes en costos? ¿Cuáles los integramos con los canales de cliente?</p> <p>Formas del canal:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>		
<p>Estructura de costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son los más caros? ¿Qué actividades clave son los más caras?</p> <p>En la estructura más:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p> <p>Beneficiarios de ejemplo:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Para qué valor estamos realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Para qué pagar actualmente? ¿Cómo está pagando ahora? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuáles son los tipos de flujo de ingresos a los ingresos totales?</p> <p>Tipos:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p> <p>precio fijo:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p> <p>precio dinámico:</p> <p>Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo Beneficio mutuo</p>		

empresaagil.com traducción del original de www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Fuente. Business Model Canvas.

La construcción de la información debe ser de enfoque estratégico de identificación de oportunidades, y como la herramienta es visual y sistema se recomienda desarrollarse en el orden descrito a continuación, para centrar el modelo en la generación de valor para el cliente.

Se propone la explicación textual de Sebastián Andrade de los módulos de Canvas para www.innovacion.cl escrita para el post: Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios.

1. **Segmentos de clientes.** El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.
2. **Propuestas de valor.** En este módulo se debe ubicar el valor creado para el Segmento de cliente describiendo los productos y servicios, priorizando por qué somos innovadores. Para cada propuesta de valor hay que añadir el factor diferenciador y el nivel de servicio.
3. **Canales.** Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, mercadotecnia, compra, entrega y postventa. Además para cada producto o servicio que identificado en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado
4. **Relación con el cliente.** Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.
5. **Fuentes de ingresos.** Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo y saber de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.
6. **Recursos clave.** Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en el negocio. Para ello, hay que utilizar los datos obtenidos anteriormente e identificar que se necesita para cumplir con los aspectos planeados. Así, saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.
7. **Actividades clave.** En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione y que estrategias se utilizar para potencializar el negocio. Utilizando la propuesta de valor más importante, los

canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta de la mejor forma.

8. **Asociaciones claves.** Fundamental es realizar alianzas estratégicas entre organizaciones, gobierno, proveedores, etc. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿se pueden reemplazar? ¿pueden convertir en competidores?
9. **Estructura de costos.** Aquí se especifican los costos y la forma en que se va a administrar la estructura de precios, se relaciona cada costo y se analiza la posible ganancia. Para identificar el precio del producto o servicio que se va a ofertar si es el caso.

Al completar los diferentes módulos se deberá tener un panorama clara y genérico de cómo será la actividad productiva y como se relacionara con los diferentes factores externos. Para la estructuración de la idea no es necesario hacer un estudio técnico, legal, organizacional y financiero muy profundo, basta con contemplar a groso modo todos los aspectos de funcionales de una empresa, contemplado la tipología de una estructura administrativa, estratégica, contable y de mercadeo que sea compatible con el modelo de negocio planteado.

8.7.8 Construcción de un modelo de oferta del negocio

En este ejercicio se pretende generar material que respalde la idea a emprender, sin pretender comenzar a invertir al negocio en su totalidad o iniciar con la construcción del negocio físico, este servirá para la gestión de recursos, soporte para los aliados y socios, probar el producto o servicio y validar la aceptación por el mercado realizando los ajustes necesarios antes de escalar la idea en toda su complejidad.

Se debe desarrollar material publicitario, un prototipo, una presentación del negocio o portafolio dependiendo del tipo de producto o servicio que se pretender fabricar o comercializar, así no será necesario ejecutar tener la empresa en operación para tener fundamentos de mercadotecnia y evidencia del desarrollo del proyecto.

El modelo se debe centrar de forma detallada en la validez de la forma de generar rentabilidad a nivel de evaluación interna y de forma externa en el perfeccionamiento de la actividad productiva y la estrategia frente al mercado, ya que estos son los aspectos de interés por parte de los clientes, inversionistas y aliados estratégicos.

El propósito también será intentar hacer lo más con lo menos ya que entre mayor sea la cantidad de aspectos evaluados en este ejercicio mejor será el grado de

retroalimentación pero de forma que no sea necesario invertir muchos recursos ya que aún no se hará el lanzamiento oficial del negocio.

8.7.9 Validación con los posibles compradores e inversionistas

Es propicio aclarar que la segmentación de los posibles compradores y actores interesados debe ser de menor dimensión que en las captaciones de información de los casos anteriores y no se pretende acudir necesariamente a las personas ya entrevistadas, en este momento se debe centrar la atención sobre el segmento de población definida en el modelo Canvas.

La forma de determinar la muestra de la población en este caso puede ser por cálculo según las técnicas estadísticas de muestreo para estudios de mercado o a conveniencia si se garantiza una medición real del sector e incorporación de todas las posibles opciones de respuesta.

Se debe seleccionar cuidadosamente la forma de abordaje de las población y tener desarrollados los elementos definidos en la etapa anterior ya que el resultado del ejercicio será la captación de clientes, identificación de opciones de compra y evidenciar la penetración en el mercado. Esta información posteriormente servirá para la gestión de recursos de financiación, apoyo por parte de socios y las primeras posibles ventas al desarrollar la empresa finalmente.

El plan será realizar estratégicamente una penetración del mercado siendo específicos que la oferta está en desarrollo y que se planea medir la intención de compra y finalmente la viabilidad del proyecto, el contacto con el cliente se hará de tipo formal con la presentación de la idea de negocio y ofrecimiento del producto o servicio con el modelo ya diseñado, evidenciándose los beneficios del uso o consumo.

Se deberá tomar registro de los posibles compradores y pedir autorización si les gustaría ser contactados en una próxima ocasión para ser usuario del negocio, en otras palabras, se estarán realizando una base datos de los posibles consumidores los cuales se contactaran en primera medida cuando ya esté en ejecución la organización y de esta forma acelerar el crecimiento y grado de desarrollo de la organización.

8.7.10 Retroalimentación

En la fase anterior todos los integrantes del equipo de trabajo del emprendimiento deben desarrollar sus habilidades comerciales para no solo imponer la oferta sino que además analizar los comportamientos y variables del mercado y así mejorar el producto y servicio. Además, estas habilidades desarrolladas serán importantes para la posterior labor dentro

del negocio e incluso fortalecerá el nivel de confianza y madurez de los colaboradores que harán parte de la organización ya sea para satisfacer las necesidades del cliente interno o externo indiferente de las funciones con las que se desee continuar, esta competencia es necesaria desarrollarla en la conformación de empresas que se enfrentaran a un mercado altamente competitivo.

Toda la información captada en los pasos de contacto con la población a estudiar y especialmente el ultimo acercamiento al mercado de forma comercial es el último salvavidas en el perfeccionamiento de la idea antes de iniciar, con esto no se pretende discriminar las ideas les falte bases en sus elaboración, solo se busca poder reducir el riesgo de fracaso y acelerar el crecimiento de la organización superando de la mejor manera la fase instrucción en el desarrollo de la empresa.

Esta última retroalimentación puede incluir aspectos que lleven a cambiar la información ya consolidada y documentada, y se recomienda que se realice una revisión por parte de profesionales o personas con experiencia en el tipo de negocio sin cambiar los aspectos estructurales ya desarrollados y validados, para finalmente tener el modelo de negocio optimo deseado.

8.7.11 Luz verde

Como el emprendedor puede estar buscando validar la idea pero no cuenta con el recurso parcial o total, todo lo desarrollado y documentado en la presente estrategia de emprendimiento como el material publicitario, un prototipo, una presentación del negocio, portafolio de producto o servicio y la base de datos de los posibles clientes y usuarios será la mejor evidencia para la gestión de recursos, licitaciones y apoyo por parte de los actores interesados. En este caso, es propio investigar sobre los diferentes fondos y organizaciones que apoyan emprendimientos de diferentes maneras y a los que las personas normalmente no acceden por falta de conocimiento de su existencia.

El compromiso y esfuerzo por lograr éxito en la selección de la idea de emprendimiento, la estructuración del negocio, el levantamiento de clientes y gestión de recursos dará luz verde al inicio de la constitución de la empresa.

9 BIBLIOGRAFÍA

- ANÁLISIS DE RIESGO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN UN CASO DE ESTUDIO. Bazzani C., Carmen Lucia; Cruz Trejos, Eduardo A. Publicado en el 2008. Consultado el (31/01/2016). <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4749607.pdf>
- EMPRENDIMIENTO: UNA MEGATENDENCIA A NIVEL MUNDIAL. Angélica Rodríguez González. Publicado el 18 de Febrero 2014. Consultado el (31/01/2016). <http://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>.
- LIBRO LAS MEGATENDENCIAS ACTUALES Y SU IMPACTO EN LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS. Grupo de Desarrollo Del Tecnológico de Monterrey. Consultado el (25/01/2016). https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143447.pdf
- LAS MEGATENDENCIAS PARA EL 2016 ENTENDER EL MUNDO EN CONSTANTE MOVIMIENTO. Consultado el (25/01/2016). [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento/\\$FILE/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento/$FILE/ey-megatendencias-para-2016-entender-el-mundo-en-constante-movimiento.pdf)
- MEGATENDENCIAS CAMBIOS EN EL PODER ECONÓMICO GLOBAL. PWC Empresa de Consultoría Especializada. Consultado el (25/01/2016). <https://www.pwc.com/ar/es/publicaciones/assets/megatendencias.pdf>
- GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA. Gobernación de Risaralda. Consultado el (31/01/2016). http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/generalidades-del-departamento_10
- PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD. Comisión Regional de Competitividad Risaralda. Consultado el (31/01/2016). <http://www.crcrisaralda.org/es/inicio.html>
- AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. Departamento de planeación nacional. Consultado el (31/01/2016)

- EL DESARROLLO COMO DISCURSO Y EL CRECIMIENTO COMO MITO. Juan Masullo Jiménez, 2010. Consultado el (30/01/2016). <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis152.pdf>
- MANUAL DE PROSPECTIVA Y DECISIÓN ESTRATÉGICA: BASES TEÓRICAS E INSTRUMENTOS PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. Medina, J. (2006). Santiago, Chile: ILPES.
- LA REVOLUCIÓN DE LAS “BIG LITTLE” COLOMBIANAS. Revista Dinero. Publicado el 16/9/2015. Consultado el (19/02/2016). <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/crecimiento-importancia-pymes-economia-colombiana/213537>
- ¿POR QUÉ FRACASAN LAS PYMES EN COLOMBIA? Publicado el 02/09/2015. Revista Dinero. Consultado el (19/02/2016). <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- ¿POR QUÉ FRACASAN LAS PYMES EN COLOMBIA? Publicado el 02/09/2015. Revista Dinero. Consultado el (19/02/2016). <http://www.portafolio.co/negocios/duracion-las-Pymes-colombia>
- INDICADORES A NIVEL NACIONAL. SISTEMA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Publicado el 11/02/2016. Consultado el (14/02/2016). <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Paginas/indicadores-internacionales.aspx>
- ACOPI Presidencia Nacional. Consultado el (14/02/2016). <http://acopi.org.co>
- PYMES IMPULSAN EXPANSIÓN DE LA INDUSTRIA. Revista Dinero. Publicado el 9/07/2014. Consultado el (13/02/2016). <http://www.dinero.com/empresas/articulo/pequenas-medianas-empresas-siguen-creciendo-colombia/200701>
- 7 TIPS DE NEUROVENTAS PARA VENDER A MUJERES. MARKETING Y FINANZAS. Consultado el (23/07/2016). <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/7-tips-de-neuroventas-para-vender-mujeres/>

- EL ECOLOGISMO Y LOS MOVIMIENTOS ECOLOGISTAS. Iraya López Mendoza. Revista Critica. Consultado el (23/07/2016). <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/285-el-ecologismo-y-los-movimientos-ecologistas>
- LAS 10 TECNOLOGÍAS EMERGENTES DE 2015. Foro Económico Mundial. Consultado el (23/07/2016). <https://www.weforum.org/es/agenda/2015/03/las-10-tecnologias-emergentes-de-2015/>
- TECNOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE. Revista PNUMA. Foro Económico Mundial. Consultado el (23/07/2016). http://www.unep.org/pdf/tunza/Tunza_5.3_Spanish.pdf
- LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. Juan Ángel Jódar Marín. Razón y Palabra. Consultado el (23/07/2016). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA COMO PROCESOS SOCIALES. LO QUE LA EDUCACIÓN CIENTÍFICA NO DEBERÍA OLVIDAR. Jorge Núñez Jover Director de Posgrado de la Universidad de La Habana. Consultado el (23/07/2016). <http://www.oei.es/salactsi/nunez03.htm>
- ¿Estalla la globalización? El comercio internacional vive su peor época en 30 años. Revista Virtual Economía Hoy México. Consultado el (23/07/2016). <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/7004183/09/15/Estalla-la-globalizacion-El-comercio-internacional-vive-su-peor-epoca-en-30-anos.html>
- DIEZ EMPRESAS DE BOGOTÁ QUE CONQUISTAN MERCADOS EN EL EXTERIOR. Procolombia. Consultado el (23/07/2016). <http://www.procolombia.co/noticias/diez-empresas-de-bogota-que-conquistan-mercados-en-el-exterior>
- 16 TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL 2016. HubSpot. Consultado el (23/07/2016). <http://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016>

- LOS MERCADOS EMERGENTES AUMENTAN SU PODER GLOBAL. EY. Consultado el (23/07/2016). <http://www.ey.com/CO/es/Issues/Business-environment/Seis-tendencias-globales-definen-el-mundo-de-los-negocios---Los-mercados-emergentes-aumentan-su-poder-global>
- EL 42% DE EMPRESAS COLOMBIANAS TIENE PROBLEMAS EN OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR. Revista el Espectador. Consultado el (23/07/2016). <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-42-de-empresas-colombianas-tiene-problemas-operacion-articulo-547633>
- ¿CÓMO SABER SI MI IDEA Y NICHOS DE NEGOCIO TIENEN DEMANDA A NIVEL DIGITAL Y ONLINE?. Revista Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/30/24909/cuatro-tendencias-globales-estan-marcado-mercado-publicidad-online.html>
- SONDEO DE LAS MEGATENDENCIAS SOCIALES. EY. Consultado el (23/07/2016). <http://www.ey.com/CO/es/Issues/Business-environment/Seis-tendencias-globales-definen-el-mundo-de-los-negocios---Seis-tendencias-globales--tres-impulsores-clave>
- CONOCE LAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA PARA EL 2016. Alexandra Dominguez. Merca 2.0. Consultado el (23/07/2016). <http://www.merca20.com/conoce-las-tendencias-en-mercadotecnia-para-el-2016/>
- 5 TENDENCIAS DE MARKETING PARA 2016. Revista Expansión Mexico. Consultado el (23/07/2016). <http://expansion.mx/emprendedores/2015/11/17/5-tendencias-de-marketing-para-2016>
- LA ECONOMÍA COLABORATIVA, A PASOS AGIGANTADOS. Revista Semana Colombia. Consultado el (23/07/2016). <http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>
- INFORME DE EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE 2015. Observatorio de ecommerce. Consultado el (23/07/2016). [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

- SEIS TENDENCIAS CLAVE EN SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA. Concejo empresarial colombiano para el desarrollo sostenible. Consultado el (23/07/2016). http://www.cecodes.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1597
- ¿QUÉ SON LOS NEGOCIOS FUNKY?. Blog Díaro. Consultado el (23/07/2016). <http://patyrramirez.blogspot.es/1261431240/qu-son-los-negocios-funky-/>
- TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE VIRTUALIZACIÓN DE SERVIDORES PARA 2015. Tech Target. Consultado el (23/07/2016). <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/reporte/Tendencias-y-predicciones-de-virtualizacion-de-servidores-para-2015>
- VIRTUALIZACIÓN UNA DE LAS TENDENCIAS ACTUALES EN ARGENTINA. Tech Target. Consultado el (23/07/2016). <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/cronica/Virtualizacion-una-de-las-tendencias-actuales-en-Argentina>
- ESTAS SON LAS TENDENCIAS EN TECNOLOGÍA MÓVIL PARA EL 2016. Periódico El Tiempo. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/tendencias-en-tecnologia/16470147>
- TECNOLOGÍAS QUE NOS CAMBIARÁN LA VIDA EN 2016. Periódico El Tiempo. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/tecnologias-que-cambiaran-la-vida-en-2016/16472021>
- ANILLOS INTELIGENTES: ¿LA PRÓXIMA TENDENCIA TECNOLÓGICA?. Periódico El Tiempo. Consultado el (23/07/2016). <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13277058>
- UN SISTEMA DE VISIÓN COMPUTARIZADA LO VE TODO PERO RECUERDA SOLO LO QUE DEBE TENDENCIAS DE LA TELECOMUNICACIÓN. Tendencias 21. Consultado el (23/07/2016). http://www.tendencias21.net/Un-sistema-de-vision-computarizada-lo-ve-todo-pero-recuerda-solo-lo-que-debe_a42872.html
- NUEVA MEMORIA NO VOLÁTIL, TIPO CD, ACCESIBLE EN MENOS DE UN NANOSEGUNDO. Tendencias de la telecomunicación. Tendencias 21. Consultado el (23/07/2016). http://www.tendencias21.net/Nueva-memoria-no-volatil-tipo-CD-accesible-en-menos-de-un-nanosegundo_a42845.html

- LAS 10 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL CONSUMO EN 2016. Directivos y Gerentes. Consultado el (23/07/2016). <http://directivosygerentes.es/digital/articulos-digital/consumo2016>
- DETONADORES DE LA MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA GRÁFICA DE MÉXICO: UNA METODOLOGÍA Y UN CASO DE ÉXITO. Rojas Miguel Ángel. Facultad de Ciencias Básicas, Ingeniería y Tecnología Universidad Autónoma de Tlaxcala. Consultado el (23/07/2016). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432015000300001
- ACELERACIÓN SOCIAL: CONSECUENCIAS ÉTICAS Y POLÍTICAS DE UNA SOCIEDAD DE ALTA VELOCIDAD DESINCRONIZADA. Hartmut Rosa. Universidad Alberto Hurtado. Consultado el (23/07/2016). <http://biblioteca.uahurtado.cl/UJAH/856/txtcompleto/txta131099.pdf>
- La empresa tecnológica colombiana que conquista los mercados internacionales. Revista Dinero. Consultado el (23/07/2016). <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/bizagi-la-empresa-tecnologica-colombiana-que-conquista-los-mercados-internacionales/224405>
- 10 TENDENCIAS MÁS POPULARES DE 2016 (¿NOS VAMOS PREPARANDO?). Estrategia y Negocios. Consultado el (23/07/2016). http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/910491-330/10-tendencias-m%C3%A1s-populares-de-2016-nos-vamos-preparando?utm_source=NewsletterFDS&utm_medium=email&utm_campaign=NewsletterFDS
- 10 TENDENCIAS LATINAS PARA 2015. TREND. Consultado el (23/07/2016). <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/12/2014-12-LATIN-10-TRENDS-ES.pdf>
- EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD Y SU CULTURA CIENTÍFICO TECNOLÓGICA. Miguel Méndez. Razón y Palabra. Consultado el (23/07/2016). <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/mmendez.html>
- TENDENCIAS ACTUALES EN EL USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN EDUCACIÓN. Carmen Cantillo Valero. Margarita Roura Redondo. Ana Sánchez Palacín. Organización de los Estados Americanos (OEA). http://educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf

- IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN EL DESARROLLO Y LA COMPETITIVIDAD DEL PAÍS. Fedesarrollo. Consultado el (23/07/2016). <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>
- 15 CIFRAS SORPRENDENTES SOBRE EL BIG DATA. Universia. Consultado el (23/07/2016). <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/10/01/1131820/15-cifras-sorprendentes-big-data.html>
- GOOGLE TRENDS Y OPEN BIG DATA ¿QUÉ BUSCA LA GENTE EN GOOGLE?. Media Click. Consultado el (23/07/2016). <http://www.mediatick.es/blog/google-trends-y-open-big-data-que-busca-la-gente-en-google/>
- EL CIENTÍFICO DE DATOS: UNA NOVEDOSA Y NECESARIA PROFESIÓN. Universia. Consultado el (23/07/2016). <http://noticias.universia.es/ciencia-nyt/noticia/2014/05/06/1095994/cientifico-datos-novedosa-necesaria-profesion.html>
- EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. Alba Carosio. La ventana. Revista de estudios de género. Consultado el (23/04/2016). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS MODIFICAN AL MARKETING: 3 GRANDES CAMBIOS. Merca 2.0. Consultado el (23/07/2016). <http://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/3/>
- EL INDIVIDUALISMO. El Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Consultado el (23/07/2016). http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras22/textos4/sec_2.html
- ¿POR QUÉ SOMOS CADA VEZ MÁS INDIVIDUALISTAS?. Revista Expansión. Consultado el (23/07/2016). <http://www.expansion.com/2015/02/10/entorno/1423569685.html>
- DIMENSIONES CULTURALES. INDIVIDUALISMO - COLECTIVISMO, CREENCIAS Y CONDUCTA SOCIAL. CAPÍTULO IV. Darío Páez. Elena Zubieta. Consultado el (23/07/2016). http://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Cap%C2%B0tulo+IV_Manual+Psic+Soc_2004.pdf

- EL INDIVIDUALISMO SEGÚN DURKHEIM. Lidia Girola. Consultado el (23/07/2016). <http://revistasociologica.com.mx/pdf/3404.pdf>
- GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO. Alexander osterwalder, Yves Pigneur. Deusto.SA. Consultado el (13/07/2016). <http://www.casadellibro.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/9788423427994/1828021>
- CÓMO INICIAR Y HACER CRECER MI NEGOCIO. La Iglesia de Jesucristo de los santos. Consultado el (13/07/2016). <https://www.lds.org/bc/content/ldsorg/topics/self-reliance/starting-and-growing-my-business-spa.pdf?lang=eng>
- 18 PASOS PARA DESARROLLAR TU NEGOCIO. Linda Pinson. Traducido por: Doris Benavides. Windows and Macintosh. Consultado el (13/07/2016). https://formarseadistancia.eu/biblioteca/18_pasos_para_desarrollar_tu_negocio.pdf
- CONCEPTO SOBRE EMPRENDIMIENTO. Marcelo Moraga. Santo Tomás Chillán. Consultado el (13/07/2016). http://www.santotomas.cl/sala_prensa/detalleNoticia/40507/conceptos-sobreemprendimiento
- MODELO DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS. Enrique Jofré rojas. Universidad de Chile. Consultado el (13/07/2016). <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges35.pdf>
- METODOLOGÍA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIO: ANÁLISIS A REALIZAR Y DEFINICIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO. Alfredo Fernández Lorenzo. Escuela de organización industrial. Consultado el (13/07/2016). http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78103/componente78102.pdf
- MODELO DE NEGOCIO. Marcelo Barrios. Universidad Americana. Consultado el (13/07/2016). http://datateca.unad.edu.co/contenidos/112004/Modelo_de_Negocio_.pdf
- MODELO DE EMPRENDIMIENTO. ADRIANA GRANDA ATEHORTÚA. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Consultado el (13/07/2016). http://www.eia.edu.co/documentos/laEIA/documentos_institucionales/modelo_de_emprendimiento_eia.pdf

- CÓMO CREAR TU EMPRESA: IDEA, PLAN DE PROYECTO Y CONSEJOS PARA EMPRENDEDORES. David Ballester, Francisco González, Javier Megías, Fernando Polo. Con tu negocio. Consultado el (17/07/2016). <http://www.contunegocio.es/wp-content/uploads/2014/01/ebook-emprendedores.pdf>
- 10 PASOS PARA EMPRENDER UN NEGOCIO EXITOSO. Javier Díaz. Gerencie.com . Consultado el (17/07/2016). <http://www.gerencie.com/10-pasos-para-emprender-un-negocio-exitoso.html>
- EMPRENDEDORES: ¿CÓMO INICIAR UN NEGOCIO CON POCO DINERO?. Universia España. Consultado el (17/07/2016). <http://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/06/26/1127309/emprendedores-como-iniciar-negocio-dinero.html>
- ¿CÓMO EMPRENDER UN NEGOCIO SIN RIESGOS? PARTE II. Gabriela Turiano. coachingparatucarrera.com. Consultado el (19/07/2016). <http://coachingparatucarrera.com/como-emprender-un-negocio-sin-riesgos-parte-2/>
- CÓMO EMPRENDER UN NEGOCIO. Luis Eduardo Barón. mercadeoglobal.com. Consultado el (19/07/2016). <http://mercadeoglobal.com/blog/como-emprender-un-negocio/>
- MÉTODO DE ANÁLISIS ESTRUCTURAL: MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS MULTIPLICACIÓN APLICADA A UNA CLASIFICACIÓN. Xóchitl A. Arango Morales. Verónica A. Cuevas Pérez. Universidad Autónoma de Nuevo León. Consultado el (19/07/2016). [http://eprints.uanl.mx/6167/1/24.%20capitulo%20Metodologia%20-%20MICMAC%20\(Direcci%C3%B3n%20del%20libro%20a%20la%20venta%20ttppwww.tirant.commexlibro9788416062324%23\).pdf](http://eprints.uanl.mx/6167/1/24.%20capitulo%20Metodologia%20-%20MICMAC%20(Direcci%C3%B3n%20del%20libro%20a%20la%20venta%20ttppwww.tirant.commexlibro9788416062324%23).pdf)
- ANÁLISIS MULTICRITERIO. Comisión Europea. Consultado el (19/07/2016). http://capacity4dev.ec.europa.eu/evaluation_guidelines/minisite/es-bases-metodo%C3%B3gicas-y-enfoque/herramientas-de-evaluaci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-multicriterio/presenta

- METODOLOGÍA CANVAS, UNA FORMA DE AGREGAR VALOR A SUS IDEAS DE NEGOCIOS. Sebastián Andrade. www.innovacion.cl. Consultado el (23/07/2016). <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- CÓMO SE ELABORA UN MODELO CANVAS. Javier Escudero. Emprendedores.es. Consultado el (23/07/2016). <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- CÓMO HACER MARKETING EMOCIONAL. Entrepreneur. Consultado el (23/07/2016). <https://www.entrepreneur.com/article/263503>
- EL PODER DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LAS MARCAS. Puromarketing. Consultado el (23/07/2016). <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>
- MERCADOTECNIA EMOCIONAL. Melissa Rodríguez Gutiérrez. Gestipolis. Consultado el (23/07/2016). <http://www.gestipolis.com/marketing-emocional/>

10 REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2000). *consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2000). *consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2003). *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. 9788449314704: Paidós Iberica.
- Bell, D. (1976). *The Coming of post -industrial Society*. Estados Unidos: Basic Books (Short Disc).
- Broncano, f. (2000). *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México: Paidós: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cabestrero, T. (2012). *¿Qué es y que no es la espiritualidad?* Obtenido de Cafaalfonso: http://www.cafaalfonso.com.ar/descargas/que_es_espiritualidad.pdf.
- Carson, R. (1962). *Primavera Silenciosa*. Barcelona: Editorial crítica S.L.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1996). *The rise of the Network Society*. Manuel Castells.
- Council, N. I. (2004). Informe del Proyecto 2020 de la Consejo Nacional de Inteligencia. *Global Security*, NIC 2004-13.
- Drucker, P. F. (1993). *Gerencia para el futuro: el decenio de los 90 y más allá*. 9580421447, 9789580421443: Editor Norma,.
- Ester, H. a. (1994). *Individualización*.
- Galbraith, J. K. (1957). *La sociedad Opulenta*. Biblioteca Selecta Forum de Barcelona: Ariel.
- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*, Nº 1. Pp. 52-60.

- Igor Grossmann, M. V. (2015). Social Structure, Infectious Diseases, Disasters, Secularism, and Cultural Change in America. *Psychological Science*, vol. 26, 3: pp. 311-324.
- Jiliberto, R. (5 de Septiembre de 2012). *Espiritualidad, sociedad y sostenibilidad*. Obtenido de POLIS Revista Latinoamericana: <http://polis.revues.org/6029>
- Kotler, P. (1972). "A generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*. Vol.36,.
- Martin, J. (1978). *The Wired Society*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Monterrey, I. T. (2009). Las megatendencias tecnológicas actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas. México, Monterrey, México.
- Munuera, A. (1992). *Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing*. Información comercial Española.
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends*. Warner Books.
- Neogroponte, N. (1995). *Being Digital*. Estados Unidos: Alfred A. Knopf.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns . La sociedad teledirigida*. Madris, Taurus: Asociación ARVO.
- Sfeir-Younis, A. (2004). Reconciliar la economía materialista con la espiritualidad:el gran desafío del nuevo milenio. *Polis: Revista Latinoamericana*, ISSN 0717-6554, ISSN-e 0718-6568.
- Simon Nora, A. M. (1978). *La información de la sociedad*. Paris: La Documentation française.
- Simpson, M. (2002). Meet the metrosexual. *The independent*.
- *Sociedad Post-capitalista*. (2004). Bogotá: Norma.
- Tocqueville, A. D. (1981). *De la démocratie en Amérique*. Paríss: Garmier Flammarion.
- Tocqueville, A. D. (1981). *De la démocratie en Amérique*. Paríss: Garmier Flammarion.

- Toffer, A. (1980). *La Tercera ola*.
- Toffler, A. (1970). *Shock del futuro*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Barcelona: PLAZA & JANES.
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Bantam Books: Estados Unidos.
- Tourine, A. (1969). *Sociedad post industrial*. Barcelona: Ariel.
- Triandis, H. C. (1995). *El individualismo y colectivismo*.
- Vaile, R., & Grether, E. y. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York: Ronald Press.