



PROYECTO

Estudio Global de Coolhunting sobre Las Business Schools

Cliente: ICEMD – ESIC Business & Marketing School

Director del Proyecto: Manuel Serrano Ortega

Coolhunter: Christian Mauricio Rodríguez Eraso

País: Colombia

Fecha: Mayo 4 de 2014

Resumen Ejecutivo



Dentro de los últimos adelantos y novedades comerciales que se conocen para los Usuarios Finales en el Universo de los Smartphones; se destaca el lanzamiento del móvil denominado **Moto Maker**.

Su peculiar carcasa en madera bambú, teca o nogal, a parte de darle un toque singular y muy atractivo, se caracteriza porque el teléfono aún no está disponible por fuera de Los Estados Unidos, sinembargo, *Movistar* se ha aventurado a introducirlo muy tempranamente en el Mercado Chileno con una edición limitada.

Pero por qué *Movistar* decidió hacer “esta jugada” en vista de que su gestor, *La Compañía de Móviles de Google* atraviesa por un proceso de venta a *Lenovo*, pero igual no ha dejado de trabajar en su tope de línea?.

La respuesta, no sólo radica en las características del *Moto Maker* referidas con su versión de hardware *Android KitKat*, el patrón único de sus diseños en madera y/o el sutil atractivo de sus materiales en plástico blanco. En realidad, está relacionada con el crecimiento en la demanda de teléfonos inteligentes y tablets como dispositivos ideales actualmente para el consumo de información y entretenimiento al igual que el atractivo que representa adentrarse al Mercado del Cono Sur de América.

La situación descrita en la primera parte de este planteamiento (Crecimiento en la Demanda de Teléfonos Inteligentes y Tablets) sucede porque hay muchos factores en términos de Tecnologías de la Información, Conectividad a Internet, Avances en Mobile que están siendo influidos por Macrotendencias como *La Interactividad*, *Las Redes Sociales* y *The New Digital Aesthetics*; a las que se les suman las Microtrends de *Oportunidad para Emprendedores Digitales*, *Wearable*, *Retro Modern Fusion* e *Impresión en 3D*.

Cabe destacar, que La Brecha Digital es un factor determinante para el desarrollo y el apogeo del *Cloud Computing*, *Big Data*, *Mobile* y *La Tercera Plataforma*, puesto que, Internet a parte de permitir la conectividad y el acceso a información y entretenimiento; hoy en día es la fuente ideal para el despliegue de Emprendimientos Digitales, en especial, aquéllos realizados por *La Generación Milenio* que a través del uso de Smartphones y Tablets refuerza su *Yo Virtual*.

Por su parte, la aparición de nuevos formatos publicitarios y de contenido para ser consumidos por *Vídeo Mobile* está motivando a que cada vez más Los Teléfonos Inteligentes y Las Tablets se consoliden como el canal propicio entre empresas y clientes; situación que para la próxima década y venideras se verá fortalecida por El Internet de las Cosas, La Inteligencia Artificial y Las Tecnologías de la Información.

Con base en lo anterior, El Panorama Online cambia substancialmente porque Las Migraciones Digitales que presentan un importante porcentaje en Brasil y Chile, a lo que se le agrega La Multiculturalidad, El Fenómeno de la *Tesis del Mundo No-Line* y *La Macrotendencia de Lo Glocal*, determinan la aparición de nuevas profesiones propias del sector que exigen de especializaciones específicas y poco ortodoxas.

Así pues, se requiere que más actores se vayan adicionando a este progreso y para ello dos son los protagonistas principales: Las Escuelas de Negocios y Las Mujeres Ejecutivas Millenians.

Al respecto, el primer protagonista necesita de un replanteamiento de su quehacer, sobre todo, en la implementación de Metodologías de Estudio que sean ajenas al desgastado Estudio de Caso.

En cuanto al segundo protagonista, hay que tomar en consideración que tanto para este año como para los primeros de la siguiente década; va a tener un rol supremamente importante, no sólo porque está ingresando a cursar estudios de postgrado en MBA o por su deseo de conformar starups, si no, por su intención de formar parte destacada en lo referente a las Ciencias Tecnológicas tanto como disciplina de estudio como de ejercicio laboral para minorizar el Sexismo que aquí se presenta.

Por último, la segunda parte del Planteamiento inicial (Adentrarse al Cono Sur de América), está ocurriendo porque las empresas creen en el potencial a todo nivel –primordialmente en *Mobile First* y *Starups*- que presenta esta región al igual que el Sudoeste Asiático, que a parte de consolidarse como eje tecnológico, también, impulsa la adhesión de Mujeres Ejecutivas como la nueva fuerza laboral y comercial con amplias expectativas.

En síntesis, para que la estrategia de *Movistar* con su dispositivo *Moto Maker* siga dando resultados fructíferos en el futuro cercano y sencillamente supere su afán de ser una moda pasajera, debe tomar en cuenta que no sólo basta responder con su singular diseño a la *Tendencia The New Digital Aesthetics*; caracterizada por la Primacía a las Pantallas y el Incremento de la Apariencia del Lenguaje Visual Digital.

Ante todo, hay que conocer, reconocer, entender y comprender que existen fuerzas surgentes en el Campo Online que están empezando a arrebatar el poderío más allá de la *Eurozona* y de Los Estados Unidos; escenario que se concluye en la ***Trend: Expansionismo Inmaterial: Salto del Tigre y Vuelo del Cóndor.***

Introducción

Los nativos digitales traen consigo hábitos y conductas que no siempre resultan ser coherentes con el trabajo tradicionalmente concebido. Evidentemente, la cultura organizacional de hoy en día no está preparada para afrontar generaciones diametralmente opuestas.

El mundo de los negocios ha cambiado en las últimas décadas, obligando a los ejecutivos a gestionar entre la diversidad y la complejidad. En el entorno laboral el impacto ha sido aún más profundo.

“De acuerdo con los datos de la *AMETIC* (Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información - Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales), el empleo en el sector TIC se caracteriza por la “estabilidad con una contratación fija del 84,3%”. Según esta organización, el hipersector TIC emplea ya en España a 331.000 personas.

“La mayor parte de la demanda de empleo se concentra en torno a cinco categorías: Informática y Telecomunicaciones (92%, graduados medios – superiores e ingenieros); Márketing - Comunicación; Diseño - Artes Gráficas, Comercial - Ventas y Atención al Cliente a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*”.

“De esta manera, El Modelo Norteamericano de Formación en Negocios aceptado por las escuelas europeas con sus rutinas de trabajo, programas y metodologías necesita ser revisado. No podemos seguir enseñando —y aprendiendo— como si la globalización, las tecnologías, los problemas éticos del capitalismo financiero y los conflictos de interés o la actual crisis económica no hubieran sucedido”.

Además, hoy Las Mujeres están mayormente vinculadas en áreas como Las Finanzas y Los Recursos Humanos; hecho que ocasiona su participación en Roles Jerárquicos, Cargos Gerenciales, De Mayor Influencia y Cupos en Juntas Directivas. Se caracterizan por trabajar fuera de casa (en cargos ejecutivos o de gran responsabilidad dentro de la empresa); lo que las convierte en Fémimas mucho más apasionadas que las mujeres que se dedican a las labores domésticas de la casa.

Al respecto, El 40% de las profesionistas (en el caso de México) no están seguras sobre la idea de formar una familia, ante todo, prima el deseo de consolidar la vida laboral.

Entonces, es de importancia asumir que la región (Caso de Suramérica) se debe un reconocimiento mayor a sí misma, en cuanto a que internacionalizarse tradicionalmente ha sido visto casi como equivalente a tender lazos con EE.UU. y Europa Occidental, lo cual está muy bien, pero en la actualidad las mayores oportunidades para los egresados pueden estar en el Propio Continente.

“Sin dudas, los últimos tiempos han visto un despertar del talento innovador y la voluntad emprendedora a nivel global. Lo mejor es que el emprendimiento de calidad ya no se concentra únicamente en unas pocas urbes de economías desarrolladas tradicionalmente reconocidas, tales como el Silicon Valley de San Francisco en EE.UU. o Londres en Gran Bretaña. Ahora los centros de

emprendimiento se dispersan en el mapa en sitios tan diferentes como Singapur, Chile, Uruguay o Barcelona”.

Por último, el número de **Mujeres Autoemprendedoras** está en crecimiento en China, a lo que se suma que hay más mujeres estudiando y que gracias a los Programas de Mentoría - Patrocinio Empresarial (Europa – USA) impulsa el auge de Las Mujeres Maduras Ejecutivas.

Metodología del Estudio

Fecha Panel de Monitoreo: marzo 24 a abril 30 de 2014

Período de Referencia Seguimiento Tendencia: desde 2011 hasta 2014

Fuentes Secundarias: Reportes Empresariales – Informes Especiales – Noticias

Herramientas Utilizadas: *Google - Bing - Vimeo – PSFK – Twitter- Tumblr – Wordpress*

Nombre Asignado a la Tendencia:

Expansionismo Inmaterial: Salto del Tigre y Vuelo del Cóndor

Tendencia Seleccionada: Macrotendencia *N.D.A. (New Digital Aesthetics)*

Microtendencia *Relación entre los Dispositivos Móviles y las*

Redes Sociales: Una Oportunidad para los Emprendedores Digitales.

Objetivos del Estudio

Objetivo Principal.

Indagar acerca de opciones, alternativas y/o hábitos mundiales relacionados con el Panorama de: T.I. (Tecnologías de la Información) – I.A. (Inteligencia Artificial) – Redes Sociales - Emprendimiento Digital y Medios Online que afectarán el desempeño próximo en la Óptica Formativa de las Escuelas de Negocios.

Objetivos Específicos.

- Referir el Papel de la I.A. como catalizador de Futuros Cambios Globales a cualquier nivel.
- Inferir qué aspectos de las T.I. y Redes Sociales influyen en el apogeo de Dispositivos Móviles.
- Referir qué Formatos Digitales Futuros (Contenido/Publicitarios) conviene prestarle atención para su aprovechamiento.
- Conocer los Insights propiciadores del cambio en Deseos, Necesidades, Comportamientos y Preferencias.
- Destacar Nuevos Escenarios de Hot Spots.

Resumen de la Tendencia Detectada.

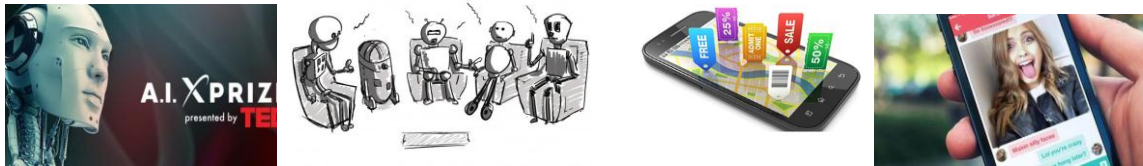
Primacía a los Adelantos en T.I. – I.A. – I.O.T. - Redes Sociales – Mobile y el uso, adquisición y la demanda de dispositivos como Smartphones y Tablets cada vez más completos; impulsan la aceptación del Vídeo Mobile tanto para consumo como para publicación de contenidos informativos, de entretenimiento y publicitarios.

Por su parte, la utilización de dispositivos enfocados hacia un progreso en la masa cerebral y sus habilidades a partir del aprovechamiento de la Percepción Positiva del Inconsciente permiten avances en interconectividad humana con *gadgets* electrónicos, lo que motiva a un replanteamiento de la realidad del Mundo Online debido a que para la próxima década se espera el crecimiento notable del consumo de Internet y las Migraciones Digitales.

A ésto, se le suma la desaparición, aparición y transformación de las profesiones existentes en el Entorno Virtual. De este modo, ya no basta con prepararse académicamente con contenidos teóricos – prácticos; el futuro cercano exige de Emprendimientos, Gestión de la Incertidumbre y la Reputación.

Por último, los cambios ocasionados por la situación descrita estarán reflejados en el Mercado, en especial, a lo que concierne a Asia y Latinoamérica como Ubicaciones Geográficas Estratégicas y a La Generación Milenio y Las Mujeres Ejecutivas como Target Comercial que impulsará todo lo descrito anteriormente dentro de una categoría a la que denominaríamos como ***Expansionismo Inmaterial.***

Descripción de la Tendencia Detectada.



La Consolidación del Universo Online junto con el “Triunfo de las Máquinas” sobre el desempeño laboral humano en lo que respecta al desarrollo de nuevos softwares, automatización, servicios 24/7, externalización robótica, reconocimiento de voz o sustitución de contenidos por blogs/webs; han generado que actualmente muchos empleos establecidos y demandados por décadas tiendan a desaparecer en el futuro.

Según ha repasado *Mashable* los posibles desafortunados serían:

Cajero Bancario, Cajero en Tienda, Recepcionista, Operador Telefónico, Cartero, Agente de Viajes, Mecnógrafo, Periodista, Telemarketero y Volcador de Datos.

Sin embargo, lo anterior es un pequeño abrebocas para lo que se avecina porque gracias a los avances en el estudio del Funcionamiento de la Neocórtex -región del cerebro encargada de la visión, el control del cuerpo, entendimiento del lenguaje y habilidad matemática-, ha llevado a que por ejemplo la empresa *Vicarius* esté invirtiendo capital en Inteligencia Artificial.

Al respecto, Scott Phoenix, su cofundador, dijo: “Una vez que logren replicar el funcionamiento de la neocórtex, tendrán una computadora capaz de pensar como una persona pero que no necesita comer o dormir”.

Lo anterior, fomenta la creación de productos que podríamos calificar de inteligentes como los lentes de contacto que está desarrollando *Google*; hecho que determina que el sector de la Tecnología, de lo Móvil y del Emprendimiento modifiquen el concepto de Trabajo de 60 Horas Semanales y lo cambien por el de *El Nuevo Carro Laboral Digital*; en el que hoy surgen oportunidades de ejercicio profesional totalmente multidisciplinarios que aparecen a raíz del gran desarrollo virtual en el que nos encontramos.

Por lo tanto, se arraiga en 2013 el negocio de las aplicaciones móviles; el cual facturó más de 19.300 MM de euros, siendo un mercado en el que espera alcanzar una facturación de más de 35.000 MM de euros en 2016.

<http://tecno.americaeconomia.com/noticias/fundadores-de-facebook-y-tesla-invierten-en-inteligencia-artificial>

Todas estas cifras no hacen otra cosa que reafirmar que la tecnología móvil se va a convertir en uno de los motores más importantes en la generación de empleo en los próximos años.

De esta manera, empiezan a surgir diferentes escenarios por fuera de Los Estados Unidos y de Europa en búsqueda de consolidarse, no sólo, como fuentes de creación – cocreación, financiamiento y de formación ejecutiva para atraer a empresas multinacionales, si no, como contextos facilitadores de expansión debido a sus libertades económicas, la disposición para hacer negocios y el fomento de la competitividad mercantil.

Es así, como se expone la **Tendencia del Expansionismo Inmaterial: Salto del Tigre y Vuelo del Cóndor**, que consiste en un Símil compuesto por dos premisas.

La primera hace referencia a lo mencionado en párrafos preliminares –*Progresión de la I.A. y T.I. reflejado en lo Online-* y, la segunda, se fundamenta en dos expresiones; donde ambas son utilizadas en diferentes ubicaciones, pero conservan su connotación sexual (manera cómo un hombre se avienta desde lo alto de un armario haciendo un triple salto mortal para penetrar íntimamente a una mujer).

Así, al desglosar cada componente se obtiene un *Kamasutra Positivista de Mercado* donde El Armario estaría ubicado en latitudes de Asia y El Cono Sur de América, el brinco consistiría en que hay que tener claro que un exceso de énfasis en lo internacional seguramente irá en deterioro de la atención a las problemáticas locales.

La Pirueta Acrobática es el cambio de perspectiva que se debe generar en relación con la Formación en Management de las Escuelas de Negocios dejando a un lado su Postura Científica para asumirlo desde la Postura Humanística.

El Intrépido Hombre que se lanza estaría ajeno únicamente a los profesionales más globales de empresas multinacionales, por el contrario, son *Pymes o Starups* capaces de ampliar significativamente el mercado actual.

Finalmente, quienes favorecerán a dicho *Libro Básico del Amor dirigido al Mercado* sin importar cuáles sean sus preferencias (porque cuenta con un sin fin de posturas para que cambies, te entregues y disfrutes) estará en gracia de *Las Fémimas Millenians*.

Cartograma Tendencia Detectada

1. Comprender

Necesidades Básicas	Conductores del Cambio	
<p>A Qué Necesidades Básicas de Nuestros Consumidores Responde esta Tendencia?</p> <p>Desde lo Social:</p> <p>Ser Netamente Nativo Digital.</p> <p>Primacía a la Continuidad Educativa.</p> <p>Exigencia en Nuevos Paradigmas de Aprendizaje.</p> <p>Las Metas de Éxito Profesional se cumplen con Formación de Postgrado.</p> <p>Camino para acceder al Reconocimiento, Logro y Fama.</p> <p>Esmero por La Dimensión Colaborativa.</p> <p>Propensión para Facilitar la presencia de mujeres en las Juntas Directivas.</p> <p>Cada vez hay más mujeres estudiando, lo que significa mayor intervención de profesionales en el mercado laboral.</p>	<p>Por qué Surge Ahora esta Tendencia?</p> <p>Desde lo Social:</p> <p>Importancia al Yo <i>Virtual</i>.</p> <p>Búsqueda del Bien Mutuo.</p> <p>Preocupación por la Ecología.</p> <p>Preparación para Afrontar los Nuevos Perfiles Profesionales del Siglo XXI.</p> <p>Aparición de Nuevos Segmentos de Trabajadores.</p> <p>Consolidación de la Vida Laboral.</p> <p>Creación de Aceleradoras de Negocios por Mujeres para Grandes Marcas</p> <p>Responder a la Etapa de Autoafirmación de las Fémias.</p>	<p>Desencadenantes: Cambios Tecnológicos Recientes:</p> <p>Desde lo Social:</p> <p>Incremento en el Tiempo de Conectividad a Internet.</p> <p>Conversaciones Permanentes a través de Dispositivos Móviles y Electrónicos.</p> <p>Mayor Demanda en la Adquisición de Tablets.</p>

1.1 Comprender

Necesidades Básicas	Conductores del Cambio	
<p>A Qué Necesidades Básicas de Nuestros Consumidores Responde esta Tendencia?</p> <p>Desde los Adelantos:</p> <p>Aprovechamiento de Avances en Social Media y TICS.</p> <p>Protagonismo de la Personalización en Mobile para Trabajar, Comunicar, Comprar y Relacionarse.</p>	<p>Por qué Surge Ahora esta Tendencia?</p> <p>Desde los Adelantos:</p> <p>Transición de las Versiones Web de Marcas hacia Mobile.</p> <p>La Sofisticación de los <i>Datos Inteligentes</i> por encima del <i>Big Data</i> exige la demanda formativa de otro tipo de profesionales propios del sector.</p> <p>Networking Exclusivo para Mujeres Directivas, Emprendedoras y Profesionales.</p>	<p>Desencadenantes: Cambios Tecnológicos Recientes:</p> <p>Desde los Adelantos:</p> <p>Internet of The Things.</p> <p>Los Teléfonos Móviles son más Inteligentes.</p> <p>Consolidación de las Apps.</p> <p>Desarrollo de Impresión 3D.</p> <p>Aparición de Formatos Publicitarios y de Contenidos tipo On-Off Line.</p> <p>Aceptación del Vídeo Mobile.</p> <p>Mujeres de Edad Media son muy sociales y avanzadas en cuanto a consumo de información y equipamiento tecnológico.</p>

1.1. Comprender

Necesidades Básicas	Conductores del Cambio	
<p>A Qué Necesidades Básicas de Nuestros Consumidores Responde esta Tendencia?</p> <p>Desde Otros Modos de Pensar:</p> <p>Primacía a la Reputación.</p> <p>Márketing de la Verdad.</p> <p>Refuerzo de Influencia y Poder.</p> <p>Comportamiento Ético y Valores de Marca.</p> <p>Gestación de Empresas Propias.</p> <p>Impulso de las Mujeres Ejecutivas por Programas de Mentoría y Patrocinio.</p>	<p>Por qué Surge Ahora esta Tendencia?</p> <p>Desde Otros Modos de Pensar:</p> <p>Filosofía de <i>Lo Glocal</i>.</p> <p>La Llamada <i>Economía Femenina</i>.</p> <p>Atención a las Protestas Digitales.</p> <p>Pérdida de los Directores de Márketing para incrementar el Valor de las Marcas y Hacerlas Relevantes.</p> <p>Aumento en el Número de Mujeres cursando Programas de MBA.</p> <p>El Management se reenfoca hacia la capacidad de crear valor mediante el Liderazgo, la Negociación y la Comunicación con el Entorno.</p> <p>Entre las nuevas competencias, destaca La Anticipación, que consiste en el diseño de alternativas sólidas que generen nuevas vías de negocio y una transformación gradual de los tipos de empresa y su gestión.</p>	<p>Desencadenantes: Cambios Tecnológicos Recientes:</p> <p>Desde Otros Modos de Pensar:</p> <p>Re-direccionamiento de la I.A. no sólo para fines Médicos y/o Militares.</p> <p>Facilidad para Empezar en Internet.</p> <p>Cambios en el Modo de Evitar Generar Intrusión por parte de <i>Facebook</i>.</p>

1.1. Comprender

Expectativas de Consumo Emergente	Inspiración
<p>Qué Nuevas Necesidades – Deseos – Expectativas de los Consumidores se crean por los Cambios Identificados Anteriormente?</p> <p>Necesidades:</p> <p>Búsqueda de Empleo por fuera del Concepto de Horario 9 a.m. a 5 p.m.</p> <p>Prioridad a Conocimientos relacionados con Matemática, Logística y Finanzas.</p> <p>Asumir que Internet no es un Camino Arduo para Todo Tipo de Oportunidades.</p> <p>El Crecimiento de Mujeres <i>CEO</i> debe surgir también por fuera de Rusia, Australia y La <i>Zona APAC</i>.</p>	<p>Cómo están aplicando la Tendencia otras Empresas?</p> <p>Sobre Progresión en I.A. – T.I.</p> <p>En el Sector Tecnológico las Empresas Relacionadas con Internet, a parte, de desarrollar productos físicos inteligentes, Mejoramientos de las Tecnologías de la Información mediante Aplicaciones, el Establecimiento de Starups Digitales y <i>El Try to Just Think de IBM</i>, también lo hacen con propuestas de Servicios Intangibles como Charlas Virtuales sin la Intervención Humana.</p> <p>Investigaciones del cerebro desde fines terapéuticos hasta su interconexión con otros cerebros no humanos.</p> <p>En el Sector de las Comunicaciones son las Agencias de Publicidad las que están sacándole ventaja a la Impresión en 3D.</p>

1.2. Comprender

Expectativas de Consumo Emergente	Inspiración
<p>Qué Nuevas Necesidades – Deseos – Expectativas de los Consumidores se crean por los Cambios Identificados Anteriormente?</p> <p>Expectativas:</p> <p>Comprender mejor el Mundo a través del <i>IOT</i>.</p> <p><i>Anytime, & Anywhere Workers.</i></p> <p>Acceso de la Mujer al Sector Tecnológico netamente dominado por Hombres.</p> <p>Conciencia del Rol de la Ejecutiva dentro de su organización.</p> <p>El denominado Pensador Estratégico entre Los Millenians.</p>	<p>Cómo están aplicando la Tendencia otras Empresas?</p> <p>Sobre Expansionismo Inmaterial.</p> <p>Las Pymes gracias a los servicios prestados por Compañías de Virtualización y <i>Cloud Computing</i>.</p> <p>En el Campo del Emprendimiento Mobile con Starups que se valen de los avances en Smartphones.</p> <p>Sobre Kamasutra Postivista de Mercado.</p> <p>En la Rama de la Política con la Promulgación de Nuevas Leyes sobre Favorecimiento a Emprendimientos.</p> <p><i>Italian Jeweler Bulgari SpA and Sports-Car Maker Maserati.</i></p> <p>Cosmética y Automotor atraen a este segmento (Nuevas Mujeres Millonarias) a través de <i>Hosting Private Cocktail Parties</i>.</p> <p><i>Rock Health</i>, una aceleradora de negocios que apoya exclusivamente a emprendedores que quieran crear un servicio de salud con tecnología.</p> <p>La Networking Red Mundial para Mujeres Profesionales.</p>
<p>Dónde y Cómo los Satisface esta Tendencia?</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Sobre Progresión Los Estados Unidos – Reino Unido - Inglaterra - Sudeste Asiático – Chile – Brasil.</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Sobre Kamasutra Rusia – Australia – Zona APAC - China – Perú – España – Bloque BRIC</p>	
<p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la Aparición de Novedosos <i>Hot Spots</i> relacionados con I.A. – T.I., Digital Starups; la Incorporación y las Oportunidades de Acceso a Cargos Gerenciales, CEO'S – CFO'S Exclusivamente Femeninos, Aumento de Mujeres Ejecutivas Estudiando</p>	

2. Aplicar

Potencial de Innovación
<p>Cómo y Dónde podrías aplicar esta Tendencia en tu Empresa?</p> <p>En el Caso de ICEMD.</p> <p>Permite la Ampliación y el Fortalecimiento de Programas de Negocios Existentes y a Futuro.</p> <p>Adelantarse en Planes de Formación dirigidos a Nichos de Mercado Desatendidos, Surgentes y/o Inexplorados.</p> <p>Brinda la posibilidad de Integrar Tres Factores Específicos sin Rivalizar: Tecnología en I.A. + Millenians + Acercamiento a Oriente y Occidente.</p> <p>Existe la alternativa de apropiarla internamente en el funcionamiento administrativo de <i>ICEMD</i> para que se torne como un referente de <i>Early Adopter – Trendsetter</i> Exclusivo en el Campo de las Escuelas de Negocio.</p> <p>Su característica Multifacética y Agrupadora consigue que se la aplique de forma Holística y con Interdependencia a diferentes unidades del negocio que van desde el Management, la Investigación, el Márketing y/o las Comunicaciones.</p> <p>Es replicable en latitudes que comparten la Particularidad de ser Economías Emergentes donde los esfuerzos para instaurarla casi no varían substancialmente, por lo tanto, permite que <i>ICEMD</i> genere un Modelo de Negocio capaz de imitarse no sólo por B-Schools, si no, por Rubros Allegados a La Banca, Los Recursos Humanos, Comercial y Ventas, entre otros.</p>

¿Para Quién?

Con qué (Nuevos Grupos de Clientes) podrías aplicar esta Tendencia?

De Empresas.

Mobile Publishers
Mobile Broadcasters
Empresas de Tecnología Musical
Divisiones de Retail
Empresas Familiares
Pequeños y Medianos Empresarios Inmigrantes
Joint Ventures de Jóvenes para Emprendimientos de Software - Mobile

De Personas.

Asociaciones y Clubes Privados de Mujeres Ejecutivas
Eventos Denominados *Mesas Campuseras para Tecnochicas*
Mujeres Treintañeras en Etapa de Madurez y Autoafirmación
Mujeres Emprendedoras Sociales Apoyadas por Grandes Marcas
Especialistas en Matemáticas – Finanzas, Logística y Transporte
Graduados Medios y Superiores en Informática – Telecomunicaciones, Márketing y Comunicación

¿Qué Tendrías que Cambiar?

Las Cinco Necesidades Básicas del Consumidor (Relacionarse, Divertirse, Aprender, Progresar y Ser Reconocido) identificadas por *Universal McCann* en *El Estudio Wave7* que revela los hábitos sociales de 65 países; clave que sostienen toda Interacción del Consumidor con Las Marcas, Los Usuarios de Internet y la Combinación con la Tecnología Adecuada y Plataformas.

La Visión, el Grado de Preparación, de Compromiso y Equipamiento Tecnológico para asumir y aprovechar el desarrollo y la creciente penetración mundial de las nuevas tecnologías de banda ultra-ancha y de telefonía de cuarta generación (4G) con el nuevo estándar global LTE (siglas en inglés de Evolución para el Largo Plazo) y la **Mayor Conectabilidad**.

La Mujer Ejecutiva que Estudia y las exigencias que debe asumir para generar satisfacción en su trabajo, su rol social/familiar la superación de barreras para su desarrollo y la insatisfacción y alta frustración ocasionada por ello.

Los Limitantes y la Falta de Concienciación en el Llamado Sexismo Tecnológico.

El Distanciamiento y El Grado de Confrontación para asumir La Explosión de la Burbuja Tecnológica entre Mujeres

Dar Vuelta de Página al Papel y la Imagen de la Mujer en la Tecnología.

Incentivar el Número de Mujeres que Estudien Ciencias Tecnológicas y Empresariales.

Análisis Cool de la Tendencia

Expansionismo Inmaterial: Salto del Tigre y Vuelo del Cóndor

Sintaxis de lo Cool.

1. ¿Cuál es su ADN?

La Integración Conjunta de directrices Tecnológicas (I.A. – T.I. – Internet - Mobile), Sociales (Milenios – Mujeres Ejecutivas) y de Mercado (Dos *Hot Spots* Diametralmente Opuestos Geográficamente, pero Unidos por su Crecimiento e Interés en Emprendimientos Digitales)

2. ¿Cómo se Expresa de Manera Nueva? Ser Incluyente porque propicia que microsegmentos de mercado que están desatendidos y/o al margen puedan participar desde más de una directriz (Tecnológica, Social, Mercado) para generar y reflejar cambios positivos notorios que desde ya y para un futuro se aprecian.

3. ¿Qué Provoca ese Fenómeno?

Personas: Materialización de sus Expectativas en un plazo menor a diez años.

Ciudades: Destacarse como Nuevos *Hot Spots* que fomenten su ADÑ de Integración Conjunta.

Marcas: Aventurarse por investigar, desarrollar y producir productos y servicios complementarios por fuera de su categoría.

Productos: Mayor Desarrollo de Productos Inteligentes que fomenten el fortalecimiento de servicios.

Organizaciones: Pasos Agigantados y Firmes para incursionar de lleno en el Mundo Digital.

Espacios: Armonización entre lo *Online* versus lo *Offline* y entre *Glocalidad* frente a *Mercados Emergentes* distintos los ya establecidos.

4. ¿Es Gestionable?

Se Integra: Sí, puesto que va a la par de las Macrotendencias y Microtendencias Actuales de las que toma su fundamento.

Tiene Significado: Sí, en vista de que ayuda a reforzar, ampliar y redireccionar las Macro – Micro Trends del Momento, se encuentra en una fase de aceleramiento sin alejarse de las mismas e integra otras de menos importancia para alinearse con lo Valores del Target.

Variables de lo Cool.

1. **Original:** Es una Opción Realista que posee Amplificación bajo el sentido de que a partir de cuatro componentes (*Inteligencia Artificial, Tecnologías de la Información, Mobile e Internet*) se va a desencadenar una serie de repercusiones significativas tanto desde el punto de vista de lo tangible como de lo intangible; donde en la última radica su éxito y esencia.
2. **Cobertura:** Inicialmente es Internacional (Sudeste Asiático– China- y El Cono Sur de América – Brasil, Chile-) pero, con la preeminencia de convertirse en Mundial.
3. **Accesible:** Sí, porque es posible su Adopción; primordialmente por los Nuevos Nichos de Mercado a los que se dirige.
4. **Relevante:** Sí, debido a que está respondiendo a las necesidades del mercado y a su vez genera otras Expectativas, Deseos y Necesidades para atender.
5. **Apropiación:** Interesa Hacerlo y “Físicamente es Posible Lograrlo”, ya que, sólo requiere de mínimos esfuerzos direccionados a escuchar, atender y satisfacer al Segmento de Mercado al que se enfoca. No es excluyente y puede ser replicable con otro tipo de Target.
6. **Sujeto:** El Segmento de Mercado donde funciona (Sudeste Asiático y Cono Sur de América) ya posee manifestaciones que únicamente requieren de intensificación y reproducción.

Quién es Cool.

1. **Originales:** Presenta Innovadores en Cuestión de Marcas y Clientes que ya hacen uso y manifestación de ella pese a encontrarse en dos latitudes lejanas.
2. **Amplificadores:** Existen *Groupies* (Seguidores Conscientes/Inconscientes) que se inmiscuyen en lo Tecnológico, lo Social y el Mercado; tanto de manera individual –refieren un sólo escenario- como vinculada –abarca los tres escenarios al tiempo-.
3. **Retransmisores:** *Geeks – Celebrities – Empresas Cool* son los tres tipos de agentes que también están presentes en esta tendencia; de los cuales el último es el que mayor peso y relevancia presenta para su difusión.
4. **Main Stream:** Por ahora, no *Todos Nosotros* (Resto del Mercado) hacemos parte de esta tendencia, puesto que, se encuentra en su fase de *Early Adopters* dentro de los que se destacan los Técnicos (Intentémoslo) por encima de los Visionarios (Adelantémonos) ya que en el momento este colectivo es el que mayor representatividad tiene y está a la espera de que su contraparte se anime -además de imitarlos-, a superarlos tanto por el número de integrantes

como por el aprovechamiento de lo que ellos realizan y cómo pueden proponer algo más desde lo existente.

5. **Altavoces de lo Cool:** Con respecto a este agente, son muy pocos los encargados de Cubrir, Editar, Analizar y Opinar sobre las Marcas y/o Productos relacionados con la Tendencia porque la mayoría de ellos se queda por ahora en el primer peldaño (Cubrir) y quienes ascienden hasta el tercer peldaño (Analizar) lo hacen bajo términos pasajeros como Encuentros y Eventos de Ferias y Mesas de Discusiones organizados por terceros.

6 Ejes que Delimitan el Entorno Cool.

1. **Inacabado:** Responde a este criterio en vista de que su proyección es a mediano y largo plazo en los Tres Directrices que componen su ADN de La Integralidad Conjunta; con la opción de pasar de una postura Elevada e Inalcanzable hacia una Estándar y Realista.
2. **Inmediato:** Este Eje presenta una Relevancia Alta, debido a que el Mercado exige de su aplicación y aprovechamiento a corto plazo para que pueda crecer y redireccionarse.
3. **Conveniente:** Dentro de las particularidades que conforman dicho Eje (Único, Emocional, Experiencia y Ocio) hace énfasis en la segunda y tercera porque se vale de algo que se mira como contradictorio para darle un giro de 180 grados y aprovecharlo al máximo bajo otros parámetros.
4. **Fragmentado:** Cuenta con la ventaja de Diversificar la Oferta y de no Cerrarse en Algo Pasajero como un *Hype* (Acciones – Productos y/o Servicios Momentáneos) que desaparezca de la noche a la mañana.
5. **Público:** También hace parte, puesto que, requiere de la participación e integración de empresas pertenecientes a diferentes rubros y de consumidores que están desatendidos, pero tienen potencial de crecimiento.
6. **Pasticheado:** Tiene la característica de referir Referentes Asincrónicos como cambios en Ideologías ocurridas a mediados del Siglo XX acerca de la *Libertad Femenina*, que hoy se evidencia como *Economía Femenina*.

Conclusiones

Macro – Micro Tendencias.

Dentro de las Macrotendencias Actuales, *La Interactividad* es el Eje Motor que prima en la Atención al Cliente sin importar el rubro, tamaño, modelo de negocio, orientación y/o presencia On-Off line de una Empresa.

Las Empresas que busquen un Crecimiento a Cualquier Nivel, deben valerse de lo qué sucede en la Macrotendencia de *Las Redes Sociales*; como una Forma de *Investment* y, no sólo, como una “Moda Aprovechable”.

La Tendencia de *New Digital Aesthetics* –seleccionada para este estudio- es sin lugar a dudas la que mayor peso registra, puesto que, los diferentes contenidos (informativos – entretenimiento) que se consumen hoy y en un futuro dependerán de una pantalla.

La propuesta de la Microtendencia *Relación entre los Dispositivos Móviles y las Redes Sociales: Una Oportunidad para los Emprendedores Digitales*; es un aspecto que aglutina hacia dónde se mueve el mercado presente y quiénes son los que van a apuntalar su poderío.

Las Microtendencias *Wearables e Impresión en 3D* son dos realidades que van de la mano y que afectarán notablemente a productores y consumidores bajo la relación de Derechos de Autor y Usabilidad.

La Característica de *Transversalidad* de la Microtrend *Retro Modern Fusion* permite que en este tiempo se puedan dar “Todo Tipo de Libertades Exitosas” al valerse de la conjugación dos o más ciencias diametralmente opuestas para la búsqueda de una mejora sin importar que ésta sea muy descabellada.

Background.

En lo referente al Concepto de la *Triple Crisis*, el factor que más prelación tiene a largo plazo y que afecta a Productores – Consumidores por igual es el de Los Valores.

La Región Asia-Pacífico se está convirtiendo desde ya y hasta mediados de la próxima década en el punto de atención no sólo por su potencial/desempeño económico, de negocios, tecnológico, turístico, si no, por superar a Occidente en los porcentajes de Participación Femenina en Cargos Gerenciales.

Las Mujeres en Posiciones Ejecutivas tienden a crecer dentro de Latinoamérica y a disminuir en Europa.

Existe la posibilidad de Generarse un Nuevo Caso similar al de *Naspter* con respecto a la Impresión en 3D tanto por Protección a los Derechos de Autor como por Liberación y Transformación del Mercado.

La Brecha Digital y la Desconexión a Internet son asuntos que afectarán la Penetración del Mercado hacia Otros Segmentos de Consumidores.

Las Nuevas Leyes para Emprendedores además de propender por su apoyo, buscan atraer a empresarios e inversores para que puedan permanecer en el Territorio Español sin mayores obstáculos.

Antes de iniciar la siguiente década, El Negocio de las Divisas deberá ampliarse con la inclusión de Monedas provenientes de Asia bajo la posibilidad de desplazar al Dólar y al Euro.

Las Tensiones Geopolíticas influirán considerablemente por encima de las Tensiones Económicas al Mercado Petrolero.

La Obtención de Financiaciones de Cualquier Nivel para Emprendimientos y/o Negocios Digitales es un punto a reconsiderar en el requerimiento de sólo aprobarlo con la idea sin necesidad de presentar el proyecto en funcionamiento.

El Mercado de las Marcas de Lujo en China ha sabido responder acertadamente al Crecimiento de Mujeres Emprendedoras porque cambió oportunamente sus Tácticas y Estrategias de Márketing.

China logrará un amplio crecimiento porque demandará mayores Marcas de Lujo por parte de Las Nuevas Millonarias.

Cloud Computing, Big Data, Mobile y La Tercera Plataforma son Los Ejes Claves en Tecnologías de la Información. De ellas, la última es la que conseguirá un fuerte crecimiento.

Las Aceleradoras de Negocios y los Emprendimientos Femeninos han logrado que Grandes Marcas se alíen exitosamente con el Sector de la Salud.

Las Plataformas Móviles están consiguiendo ubicarse a la cabeza de los Canales Preferidos para el Consumo de Información y Entretenimiento a través de Internet.

El Uso de Smartphones y Tablets propicia y refuerza *El Yo Virtual*.

Internet se convirtió en *Un Caldo de Cultivo* para la Aparición, Generación y Demanda de Nuevas Profesiones totalmente exclusivas, aglutinantes y de Rápida Aceptación.

La Mentoría se está tornando en un *Arma de Doble Filo* para Las Mujeres Ejecutivas porque a parte de brindarles la posibilidad de acceder en el escalafón laboral; se vuelve un Proceso Eterno.

Escenarios Background.

Cada vez más, Las Rutinas de la Vida Cotidiana tienen una Presencia Online.

Las Mujeres Treintañeras están en la década más significativa tanto a nivel comercial, de formación, de información, de equipamiento tecnológico, de equilibrio laboral, ocio y cultura.

El Romanticismo y *El Nanomalismo* son dos conceptos de tendencias que involucran lo emocional, las experiencias por fuera de lo habitual y la participación integral del consumidor.

Las Marcas Sencillas son aquellas a las que los consumidores acceden de forma fácil, sin complicaciones y consiguen experiencias efectivas.

La Simplificación de Marca es un dictamen tanto para las que tienen presencia Online como Offline porque pretende generar sencillez y seriedad en el Mundo Digital.

Pese a la relevancia de *Facebook* y *Twitter*, la Televisión continúa siendo el medio óptimo para informarse; seguida de las Páginas Web, Social Media, Boca a Boca y E-mail.

La Televisión Conectada y el Correo Electrónico a través de Móviles están en aumento, al igual que, la adquisición de Tablets y Smartphones.

Contextualización de la Tendencia Detecta (Origen, Evolución e Impacto)

La Macrotendencia de *Lo Glocal* genera substancial influencia a nivel estratégico, empresarial, organizacional, cultural, social y de estructuración, tanto desde la comunicación, lo geográfico, las redes, el Internet y la distribución internacional.

Lowxury, *Cocreación*, *Multicanalidad* y *Tecnología* visualizan al Cliente como el Centro del Márketing.

Los Quince Años de existencia del Márketing Online divisan que su panorama no sólo se trate de una moda, por el contrario, es un indicador para crear en el futuro Nuevas Profesiones y Estudios de Máster.

El Community Manager, Técnico en Buscador y Estratega en Redes Sociales, se constituyen como las Profesiones Consolidadas en La Nueva Economía.

Ante las dificultades de *Los Millenians* para encontrar “un trabajo de oficina”; optan entonces por aventurarse como Freelancers y Entrepreneurs.

El Internet de las Cosas (IOT) a parte de conseguir su expansión y crecimiento para 2020, su mayor impedimento es que carece de soporte en la intercomunicación para dispositivos diversos.

El Fenómeno de la Tesis del *Mundo No-Line* propone la inexistencia de diferencias entre el Márketing Online y Offline, al igual que, el Comercio Electrónico y el Comercio Tradicional.

Importancia de las Empresas de contar con las Versiones Móviles de sus Páginas Webs y Aplicaciones junto con la Notable Presencia en Redes Sociales y la Contratación de Publicidad en éstas.

A pesar de la Crisis Mundial, Internet presenta Buena Salud porque permite nuevas oportunidades en el mercado, potenciación de profesiones propias y nacimiento de starups.

La Audiencia Digital Migra hacia lo *Mobile*, en especial, en Latinoamérica.

El Campo de las Mujeres en Alta Dirección no sólo se limita a lo empresarial, también, incluye lo político y lo gerencial.

El Sudeste Asiático dispone de los más altos rangos de Cargos Gerenciales Ocupados por Mujeres, superando en su orden al Bloque BRIC, al Grupo G7, América Latina y América del Norte.

Hoy en día, Los Dispositivos Móviles y las Tablets son elementos tan imprescindibles como el cepillo de dientes; debido a que se los emplea por más de 30 minutos para la visualización de vídeos de larga duración.

La Integración de la Multiculturalidad es un fenómeno que logra: Innovación, Aprendizaje, Adaptación y la Conjugación Generacional Diametralmente Opuesta.

El Desconocimiento de Las Nuevas Especializaciones Digitales que exigen las Empresas del Siglo XXI es una amenaza por su alto porcentaje en España.

El Sector de Las TICS es el único que presenta Estabilidad, Incremento de Actividad, Nuevas Categorías Laborales y Novedosos e Imaginativos Puestos de Trabajo Futuro.

Indicios.

Facebook, Tesla, Google, Vicarius, U. de Michigan, U. Nacional Autónoma de México, Xprieze & Ted y MakerBot son marcas que se ocupan por el futuro de la I.A. y la Impresión en 3D.

El Formato de Vídeo Publicitario Móvil, Los Banners Móviles y Cupones Móviles son los preferidos en Brasil, China, Estados Unidos y El Reino Unido.

La Competencia de Escuelas de Negocios en España está liderada por Barcelona en cuanto a lo Online y por *IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School)*. Por su parte, *EOI, KSchool e ISDI* se caracterizan por ofrecer y diferenciarse por su oferta distintiva.

El desarrollo y la implantación de Campus y Programas de Formación en Negocios por parte de Marcas Comerciales; es una situación de Productos Sustitutivos que puede desplazar y afectar el papel de las Business Schools Tradicionales.

El Modelo Industrial de Enseñanza y el Modelo Norteamericano de Escuelas de Negocios requieren de redireccionamiento y replanteamiento.

La Generación Y que está enrolando las B-Schools; demanda por La Mentoría y el Descubrimiento donde su aprendizaje ya no debe ser individualista, sino más bien, colaborativo.

La Formación en Escuelas de Negocios debe basarse por casos sucedidos en Compañías Asiáticas y Brasileñas y no tanto por los referenciados por *Harvard Business Schools*.

El Porcentaje de Formación en E-Learning en España es casi la tercera parte del de Los Estados Unidos.

Entre las Mejores Escuelas de Negocios del Mundo, España cuenta con *IESE* ocupando el Cuarto Lugar.

La B-School *ICEMD-ESIC* se destaca por su buen posicionamiento y ranqueo en Programas de Máster 2.0, La Edición de *Masterclass*, Amplia Experiencia en el Campo Online y ser la Décimo Primera Escuela de Negocios en Iberoamérica.

Insights.

La Quintuple Cuenta de Resultados, Creatividades en Vídeo (Fase Beta) para *Facebook*, Mercado Profesional Latino – USA de Expertos Mayores de 40 años, “Pesquisa Acelerada” de Candidatos Recién Egresados o de Altos Niveles Empresariales; son los elementos que basarán los Nuevos Productos y Servicios que ofrecerá *ICEMD-ESIC*.

Los Tipos de Profesionales en el Nuevo Mundo Laboral están relacionados con *La Generación Milenio, Lo Mobile*, Las Aplicaciones Digitales, El Análisis de Datos y Los Desinteresados por la Implementación de Novedades Tecnológicas.

La Generación Slash/Flash está sacando partido en el aprovechamiento de Internet como forma para Hacer Negocios y Desarrollos Empresariales.

Rusia, Australia y *La Zona APAC* son las regiones que presentan mayores índices de Mujeres Gerentes, CEO'S y CFO'S en Rubros como Salud, Educación, Contabilidad, Liderazgo Empresarial, Recursos Humanos y Finanzas respectivamente.

Las Carreras del Siglo XXI que presentarán mayor demanda de estudio y que forjarán un panorama distinto de profesionales serán: Seguridad Informática y Forense, Seguridad Nacional, Diseño de Video Juegos, Nanotecnología y Sostenibilidad.

Los Nuevos Nichos de Mercado para Las Escuelas de Negocios se enfocan hacia El Movimiento Inteligente de Cargas, Modelos Sustentables de Desarrollo, Crecimiento en Facturación – Rentabilidad, Economía Femenina, Dirección de Márketing, Especialistas de la Salud, Mujeres en Alta Dirección y Relacionadas con Tecnología y *Anytime, Anywhere Workers On The Go Mobile Pro*.

Dentro de Las Amenazas que pueden afectar y ocasionar repercusiones en el Panorama de las B-Schools se destacan: Fin de la Crisis de la Eurozona, Economía Francesa, Menor Crecimiento de Italia en *la Unión Económica y Monetaria*, Homologación de Títulos Profesionales Exclusivos del Entorno Digital, Faltas al Comportamiento Ético y Responsabilidad Empresarial por parte de CEO'S, Sexismo en el Negocio de la Tecnología, Filipinas como Escenario Outsourcing, Bloqueo a Emprendedores Internos de la Empresa, La Generación Always On con su ambivalencia para el Uso de Plataformas Mediáticas y Dinero en Efectivo – Búsqueda de Trabajo por parte de *Los Milenios*.

Las Metodologías que pretenden regir los Procesos de Formación en Escuelas de Negocios están direccionados hacia: Abandono del Método del Caso de Estudio, Aprendizaje por Práctica, *Gamificación*, *Desing Thinking*, Emprendimientos, Acuerdos con OÑG'S y El Método con Enfoque Humano.

Los Canales a los que pueden recurrir las Business Schools para atraer clientes, hacer presencia y desarrollar su oferta formativa incluyen: Publicidad Digital, Redes Sociales, Correo Electrónico, Formato *PoliteZoom*, El Microvideo, El Nuevo Formato de Video Publicitario en *Facebook*, Formatos Transmedia, Formato *InRead Stream*, *Flipboard*, *Native Advertising*, *Storydoing* y *Reputation Institute*.

El Sector Educativo de Cualquier Nivel y el Sector Medioambiental se consideran como Los Prescriptores de Tendencia más óptimos para todo lo relacionado con Impresión en 3D.

Los Emprendedores que apuesten por acentuar en *Mobile First* se convertirán en *Trendsetters* de lo relacionado con I.A., TIC, Digital Starups y Online.

La Representatividad de un 70% de *La Generación C* en España la cataloga como Líder de Prescripción.

Los Hot Spots ideales para Oportunidades y Hacer Nuevos Negocios –en especial de forma digital- están a lo Largo y Ancho del Continente Latinoamericano debido a su Incremento hacia los Dispositivos Móviles,

en Toda Suramérica sólo por la aceptación del *Vídeo Advertising*, El Cono Sur de Suramérica gracias a *Cloud Computing – Virtualización* y Santiago de Chile por su amplio progreso en Empresas *Digital Starups*.

Recomendaciones

Qué Defender.

- ***La Tendencia de New Digital Aesthetics*** porque es el punto de partida que forjará la manera de concebir, planificar, desarrollar, diseñar, y presentar todo tipo de contenidos para diferentes soportes de pantallas; ya que se basa en el Principio de Incremento de la Apariencia del Lenguaje Visual Digital y, en la actualidad, las audiencias están demandando por *Sites* que sean totalmente llenos de atractivo gráfico para que les generen de cierta forma un *“Eyegasmic Content”*.
- ***La Interactividad Eje Motor en la Atención al Cliente***, por lo tanto, hay que superarlo de indicadores como La Exposición de la Marca, El Porcentaje en el Número de Clicks, Las Métricas y Mediciones, Tiempo de Permanencia de Navegación, Acceso, Comodidad, Mayores Elecciones, entre otros. Ante todo, tiene que trabajarse desde el Precepto de La Adaptación Rápida a los Nuevos Hábitos de los Consumidores que esperan encontrar en la Tecnología y la Hiperconectividad oportunidades de relación con un Socio Creíble que demuestre un Enfoque Genuino que Encaje con sus Valores.
- ***La Integración de la Multiculturalidad*** como un Instrumento Neutral en el que La Sociedad, el Mercado de la Información y Las Migraciones Digitales logran fomentar Reivindicaciones, Reemplazo de Ideologías, Proliferación de los llamados “No – Lugares” y Múltiples Subterritorios (comunidades, clubes, foros, tribus, grupos, subgrupos) puedan reunirse sin distinción alrededor de todo tipo de intereses hiperespecializados, dominios y subdominios para acercarse hacia El Liderazgo 2.0, La Gestión de la Reputación y Los Valores Compartidos.
- ***La Representatividad de un 70% de La Generación C en España***; ocasiona que las empresas deban actuar hacia futuro en el Plano de la Actividad y de la Acción, puesto que, son sus principales características resumidas, además, hay que mantener este porcentaje hacia la alza porque se está convirtiendo en la Primordial Fuerza de: Consumidores a Nivel Global, Determinantes de la Política y el Cambio de Relaciones entre empleado y empresas.

- **El Sector Educativo y Sector Medioambiental como Los Prescriptores de La Impresión en 3D.** Aquí, es conveniente “Sacarle Jugo” a estos dos segmentos de mercado para que una marca pueda convertirse en Líder de la Impresión 3D y entusiasmar a sus consumidores a que la utilicen mediante el desarrollo de estrategias Preventivas que sean más que Sostenibles, La Eliminación de Intermediarios y La Fomentación por el Uso de Materiales Compostables.

Qué Aprovechar.

- **La Región Asia-Pacífico** no sólo en términos de negocios y economía, si no, en Participación Femenina en Cargos Gerenciales; con el fin de estudiar, analizar, referir y proponer Modelos Ejecutivos Diferentes al Europeo, Norteamericano o Exclusivo de los Caballeros en pretensión de responder a la Equidad de Género en sus múltiples facetas.
- **El Negocio de las Divisas deberá ampliarse con la inclusión de Monedas Asiáticas.** Lo que significa que hay otro tipo de oportunidades proyectivas de aprendizaje en las Escuelas de Negocio para la implementación de Planes Formativos de Negocios, Económicos, Financieros, Estratégicos, Políticos y demás dentro de esta temática que se pueden dirigir a Microclústers súper segmentados del Mercado Educativo.
- **La Tercera Plataforma** para que las B-Schools sean fructíferas y aspiren a ser mayormente competitivas dentro de un lustro cuando la reflejen en la *Customer Experience* con base en lo que ocurre desde hoy por la influencia que ésta tiene en el direccionamiento hacia Las Industrias Inteligentes (*Smart Grids*, Edificios, Ciudades, Vehículos, *Omnicanalidad*); donde su crecimiento -tanto en dispositivos como aplicaciones- permitirá que Productores y Consumidores participen de una Integralidad Recíproca porque Los CIO’S y CFO’S de la industria invertirán altos porcentajes de capital para su expansión.
- **El Romanticismo y El Nanomalismo** deben asumirse como ejes de fundamentales para entender *Las 5W y 1H* (Why – What – Who – When – Where – How) de cómo poder diseñar Experiencias Adecuadas sin generar interrupción para el Consumidor del Milenio.
- **Dispositivos Móviles y las Tablets Imprescindibles**, lo que significa que los contenidos digitales a publicar y difundir deben estar netamente pensados para este tipo de soportes, sobre todo, porque en su mayoría el vehículo utilizado con éxito y aceptación de demanda para divulgarlos es el Vídeo; hecho que se traduce en la manera cómo influirá, reflejará y sacará ventaja idónea a la *Trend New Digital Aesthetics*.

- **Rusia, Australia y La Zona APAC, regiones con mayores índices de Mujeres Gerentes, CEO'S y CFO'S.** Con este precedente es viable exportar lo qué sucede con este fenómeno en dichos territorios y la manera de cómo replicarlo en otras latitudes y/o cómo puede servir de base para formular otras disciplinas de formación ejecutiva enfocadas para atraer micro nichos de mercado.
- **Los Nuevos Nichos de Mercado para Las Escuelas de Negocios.** En este apartado los Clústers Propuestos tienen la ventaja de cubrir un considerable espectro de posibilidades que abarcan rubros relacionados exclusivamente con el Sector de los Servicios como El Management, La Logística, La Salud, El Medioambiente, Lo Organizacional; sin la peculiaridad de centrarse en aquello relacionado con la materialización de productos.
- **Los Nuevos Canales a los que pueden recurrir las Business Schools,** se caracterizan porque son exclusivamente digitales, priman en ellos el contenido y diseño visual, por lo tanto, requiere del empleo y la conjugación de varios aspectos mencionados en apartados anteriores como las *Trends New Digital Aesthetics e Interactividad*; vitales para conseguir que su utilización cumpla con las expectativas de la audiencia y sepan responder a sus requerimientos de Transversalidad, Interactividad, Móviles – Tablets, Retro Fusión – Nanomalismo, Tercera Plataforma y Multiculturalidad.
- **Carreras del Siglo XXI que Forjarán el Panorama Profesional.** De ellas, cabe destacar, que La Nanotecnología y La Sostenibilidad son el punto clave para apostar y consolidar un éxito empresarial a cualquier nivel ya que al centrarse en Ambas se podrá desembocar en el desarrollo y perfeccionamiento de las demás -Seguridad Informática y Forense, Seguridad Nacional, Diseño de Vídeo Juegos, Nanotecnología y Sostenibilidad- para ampliar la oferta de productos/servicios relacionados con ellas.

Qué Atacar.

- **El Concepto de la Triple Crisis** debido a que al hacerle caso omiso; lo único que se fomentará es que cada vez más los consumidores sean capaces de reconocer que una marca no es auténtica a kilómetros, por lo que las compañías deberían vivir acordes a sus principios fundacionales y siempre ir más allá de las expectativas.
- **La Brecha Digital y la Desconexión a Internet.** Conviene minimizar este fenómeno, en vista de que las Escuelas de Negocio y sus clientes tienden a ser cada día más Online.

- **Campus de Formación en Negocios por parte de Marcas Comerciales.** Con el fin de forjar una sana competencia y sortear conflictos entre ambas partes por una Canalización del Mercado a raíz de que los unos se introducen en el negocio del otro, en este caso, las Business Schools deberían hacer lo mismo, sólo que, en el sentido contrario al ponerse ellas como Prototipo de Puertas Abiertas y permitir que su estudiantado conozca, se relacione, entienda y descubra que aquello que las hace funcionar sobre ruedas dejó de convertirse en un cúmulo de secretos sobre características o atributos como la Fórmula de la *Coca-Cola*.

Qué Propiciar.

- **Las Mujeres Treintañeras como Target Comercial.** Con el objetivo de atraer y conquistar otros tipos de segmentos y nichos de mercado inexplorados. En vista de que sólo es atendido por las marcas de lujo; existe la posibilidad de comprender cómo lo hacen y desde allí satisfacerlas con otros requerimientos direccionados con la Formación Ejecutiva en Management que amplíen su rango de necesidades.
- **Las Marcas Sencillas y La Simplificación de Marca,** como estrategias prácticas para acercarse desde ahora a *Los Millenians* y Futuras Generaciones, puesto que, en el Siglo XXI es imperioso adentrarse en el Rejuvenecimiento, Reinención y Humanización de La Marca.
- **Formato de Vídeo Publicitario Móvil, Banners Móviles y Cupones Móviles,** además, de propiciar su uso como vehículos propicios en este momento para llegar a Clientes y No Clientes, también, se lo puede emplear como instrumentos de ejemplificación real para por parte de una empresa real como las B-Schools para revelar las razones de por qué se recurrió a ellos cuando decidieron incluirlos en su plan de Social Media.
- **La Generación Y enrolándose las B-Schools.** Es el escenario adecuado para empezar a desarrollar cambios en el Modelo de Negocio y de Enseñanza de dichos Centros, en especial, porque con Esta Generación hay que apuntar hacia *El Concepto de Aprendizaje Global* basado; en La Nueva Economía Digital, el Impacto que Genera en la Sociedad y en las Organizaciones las Nuevas Formas de Entender los Negocios junto con Aprender más la Habilidad o la Actitud antes que la Técnica.
- **Los Profesores Sub 40,** ya que con su vinculación a los Programas de *Formación Executive y MBA* impulsarán la utilización de métodos de enseñanza que no discrepen mucho con la visión y el comportamiento de la Generación Milenio para que se conviertan en Pares Activos sin rivalidades cuando en la década entrante se encuentren en su etapa de madurez.
- **La Formación en Escuelas de Negocios debe referenciar Casos Sucidos en Compañías Asiáticas y Brasileñas,** debido a que existen compañías emergentes de todo tipo tanto *Brick*

como *Online* que están implementando tácticas y estrategias auto elaboradas sin ninguna clase de influencia y/o referencia extranjera que ayudan a vislumbrar otro panorama.

- **Los Emprendedores que apuesten por acentuar en *Mobile First***, bajo la idea de que al hacerlo a parte de ubicarse a la vanguardia de la Nueva Economía Digital, tienen la oportunidad de incrementar sus beneficios de rentabilidad gracias al entendimiento, explotación, integración y conexión con “La Nueva Moneda Social”: Las Experiencias.
- **El Cono Sur de Suramérica: *Hot Spot* Ideal para Oportunidades**, sobre todo, porque aquí se presentan los más altos porcentajes de Migraciones Digitales, el Desarrollo e Internacionalización de *Starups*, las Altas Ventas en el Mercado Tecnológico y el Consumo de Internet; hechos que facilitan efectuar otro tipo de exploraciones y emprendimientos relacionados con I.A. o T.I.

Qué Evitar.

La Mentoría se está tornando en un *Arma de Doble Filo* para Las Mujeres Ejecutivas porque a parte de brindarles la posibilidad de acceder en el escalafón laboral; se vuelve un Proceso Eterno

- **El Desconocimiento de Las Nuevas Especializaciones Digitales**, no sólo por su amplia, variada e innovadora oferta, si no, porque la velocidad de los avances con que se mueve el Escenario Tecnológico obliga a los profesionales a actualizarse continuamente; situación que puede desembocar en una sobreoferta de mercado que en caso de que no reunirlos dentro de disciplinas parejas; se desembocará en la mayor aparición de los llamados “Azágaros Virtuales” (Proliferación de Universidades Falsas en Internet) tal y como lo sugiere Ferradas.
- **Las Metodologías basadas en el Caso de Estudio**, debido a que es desaconsejable que las 16 mil Business Schools existentes en el planeta recurran y continúen todas con su considerable rango de uso y ninguna sea capaz de crear y desarrollar nuevos métodos propios, en vista, de que para aprender las claves de las especializaciones relacionadas con El Mundo de los Negocios - además de contar con la mano de los mejores profesionales- es imperioso aplicar enfoques de formación y de estudio que vayan desde la Gestión de Equipos Multiculturales hasta la Negociación Multicultural, pasando por la Adquisición de Empresas en Otros Países, programas tan específicos como los dedicados al Mercado de China, de India y el de Finanzas Islámicas.