

**TENDENCIAS:
EL BANCO DE
IDEAS PARA
PROYECTARSE A**



futuro



06

Tendencias: el banco de las ideas para proyectarse a futuro

**“El verdadero signo de inteligencia
no es el conocimiento,
sino la imaginación”.**

Albert Einstein

Negocios + Estilo de vida. Entre el entorno inmediato y la base cultural

Como decíamos en la introducción, para poder ubicar una idea de negocio, una marca o un proyecto creativo, cualquiera que sea, es indispensable conocer el terreno en el que se instala, no solamente el comercial y de mercado, sino también con respecto a las personas y sus consumos.

**Las tendencias
son señales de
posibles futuros
comprendiendo
las manifestaciones
de hoy**

Los consumos pueden ser de dos tipos. Existen los **consumos materiales** cuando se trata de productos y servicios puntuales, por ejemplo, alimentos, productos de belleza y cuidado personal, servicios de transporte, comunicación o educación. Y, por otro lado, están los **consumos inmateriales** cuando se trata de intangibles en el capital cultural o social, puede ser la adquisición de ideales o imaginarios, las relaciones

interpersonales, la construcción de su identidad, los gustos colectivos. Estos consumos son pistas que con-

forman el **estilo de vida** de las personas, el gran contexto humano en el que las propuestas de innovación se instalan con relación a las personas y al mercado.

Conocer las corrientes de estilos de vida es definir **tendencias**. Las tendencias son el análisis compilado de las manifestaciones sobre cómo viven, qué piensan, qué sienten, qué ideales tienen las personas, cómo esto determina sus consumos y cómo el mercado va reaccionando a medida que se van presentando cambios en el tiempo.

Este contexto que se explica en términos de tendencias aporta un conocimiento del consumidor amplio y rico en texturas así como una serie de posibilidades a explorar en el terreno de la innovación en el mercado. Las tendencias son la visión sobre las posibles oportunidades y soluciones de innovación cuando una propuesta está sobre la mesa. Las tendencias indicarán el valor de diferenciación en el mercado y serán insumos de inspiración para la creatividad. Son también el banco de referentes para robustecer y enriquecer una propuesta.

Dentro de ese amplio marco de mercado y consumo también se encuentran, como lo hemos repetido varias veces, los hábitos y costumbres, los anhelos y sueños, la identidad e idiosincrasia, las proyecciones y expectativas, la mentalidad y valores de las personas, tanto en lo individual como en el colectivo. El compilado de estos factores es lo que denominamos estilo de vida.

Conocerlo es relevante para cualquier tipo de emprendimiento porque determina las competencias directas e indirectas a las que tendrá que responder mi propuesta de innovación, así como las oportunidades e ideas para innovar de forma acertada y realista. También se obtendrán las pistas hacia dónde va el futuro para darle a la propuesta de innovación un largo aliento.

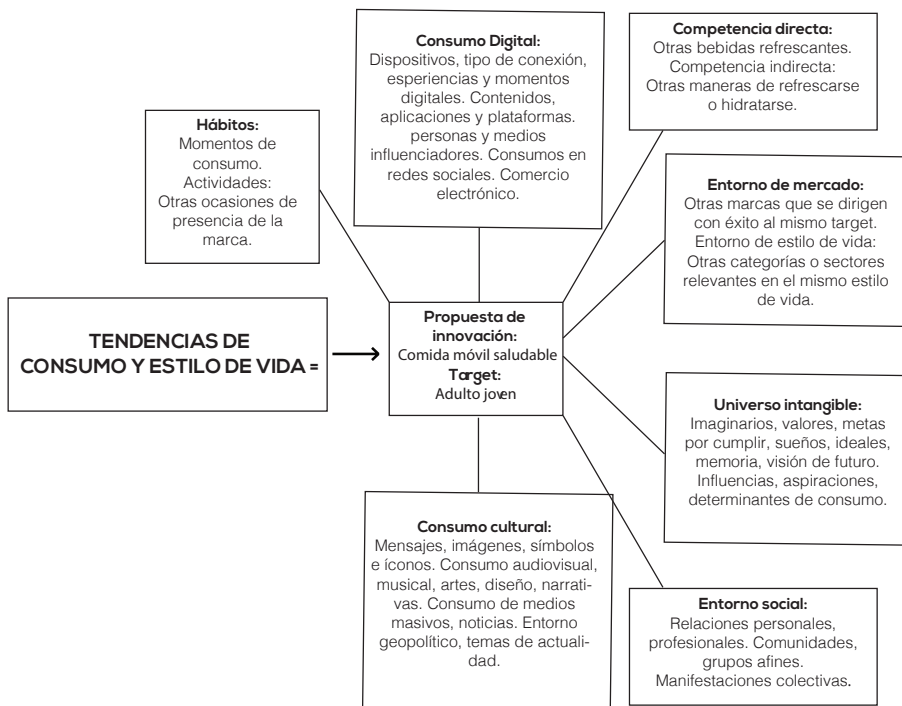
Igualmente, estas tendencias implican estudiar lo que sucede en el mercado, ofertas emergentes y posicionadas, carencias de la oferta y sobreofertas. Esto es un paso obligado para obtener y definir el diferenciador de mi negocio, así como tomar ideas que están siendo exitosas en otras categorías del mercado y que también forman parte de los estilos de vida del *target* al que se dirige la propuesta.

Los reportes de tendencias se pueden realizar por **fuentes primarias**, es decir, entrevistas a consumidor y expertos, y recolección directa de datos o **fuentes secundarias**, es decir, curaduría de contenidos en Internet, artículos de opinión, cubrimiento de noticias de innovación por otros medios. El ideal es contar con un cruce de ambos tipos de investigación para poder contrastar y analizar ambas visiones. Si se han implementado algunas de las distintas herramientas de *Coolhunting* explicadas anteriormente, se

cuenta con *insights* sobre el consumidor, se han validado y cocreado ideas y se tienen aproximaciones a lo que será la ejecución final, entender tendencias de consumo y estilo de vida y revisar conceptos de negocios y casos de éxito, será el paso en el que se da empujón final a la imaginación para que produzca propuestas de innovación a la vez realistas y ajustadas a las necesidades de las personas, tanto como proyectadas a futuro y con un factor wow, el elemento diferenciador que lo destacará en el mercado.

Para poder mapear ese contexto amplio donde se inserta mi oferta y mi propuesta, son necesarios la observación y el análisis de tendencias.

¿Cómo abordar los estilos de vida de las personas? ¿Cómo detectar tendencias?



Estudiar este complejo de manifestaciones que conforman lo que se llama estilo de vida sirve para comprender el mundo en el que viven las personas

a las que se dirige mi negocio, proyecto creativo o de innovación. Por ejemplo, si quisiera ofrecer una propuesta relevante para las personas con un negocio de cocina móvil saludable, no sería suficiente con solamente conocer los hábitos alimenticios de un posible consumidor. Tampoco sería suficiente con conocer las acciones y oferta de la competencia directa, es decir, los otros restaurantes de cocina móvil saludable, o la competencia indirecta, que podría ser, por ejemplo, la preparación de alimentos en casa, por manos conocidas y queridas, con insumos de origen confiable.

Se debe a su vez conocer las actividades diarias de los posibles consumidores más allá del momento preciso del consumo de mi oferta, cómo emplea su tiempo y a qué actividades les da valor. Se deberían conocer sus consumos inmateriales y culturales, como los deportes que practica o que sigue, su consumo audiovisual y cómo este forma su visión de mundo. Sus íconos, *influenciadores* o líderes de opinión, sus fuentes habituales. Lo que lee, lo que le interesa. Cómo son sus relaciones interpersonales, sus metas, sueños y ambiciones. Sus marcas favoritas, por qué les es fiel y cómo se comunican aunque no sean de alimentos. Esta información que parece dispersa se analiza para encontrar hilos de donde tirar hasta dar con la relación entre unos con otros y las oportunidades que pueden ser aprovechables al aterrizarlas en el sector de alimentación saludable, que es el interesante en primer lugar. Todos estos elementos enriquecerán la propuesta de valor que ofrezco a las personas y harán que tenga un anclaje en más de un aspecto de su vida.

Las tendencias por sí solas no adivinan el futuro. Indican a partir de hechos del presente cuáles opciones pueden ser duraderas en el tiempo, dónde hay oportunidades de crecimiento, en dónde hay vacíos en la oferta de mercado para así tomar decisiones estratégicas que llevarán a la propuesta de innovación a ser relevantes y a ofrecer valor.

Las tendencias se pueden observar y definir en diferentes escalas: como tendencias macro o globales y tendencias micro o locales.

Macrotendencias o tendencias globales

Se denominan así las tendencias que tienen las siguientes características:

- En el tiempo son duraderas y se desarrollan a lo largo de, por lo menos, una década.

- Geográficamente, también se extienden a través de los continentes, manifestándose de manera particular en cada cultura a partir de las circunstancias de cada lugar.
- Se manifiestan en diversos aspectos de la vida humana, desde el arte, las artes aplicadas, los medios masivos, la ciencia, las corrientes de pensamiento, los negocios, tanto como la vida diaria de las personas.
- Se pueden observar manifiestas en diferentes categorías y sectores de negocio.
- Representan el gran terreno donde se instala mi negocio: las corrientes culturales, sociales y de mentalidad, así como los competidores directos e indirectos.
- La política, el devenir histórico y la economía pueden ser determinantes para marcar tendencias globales. Igualmente, lo puede ser un descubrimiento científico o tecnológico.
- Un **cisne negro**³⁰ es un evento histórico inesperado que propicia una tendencia. Por ejemplo, la caída de las Torres Gemelas fue el disparador de cambios de mentalidad, de consumo, de dinámicas sociales, fenómenos culturales, sucesos en la economía y en la política que se esparcieron a nivel internacional.

Microtendencias o tendencias locales

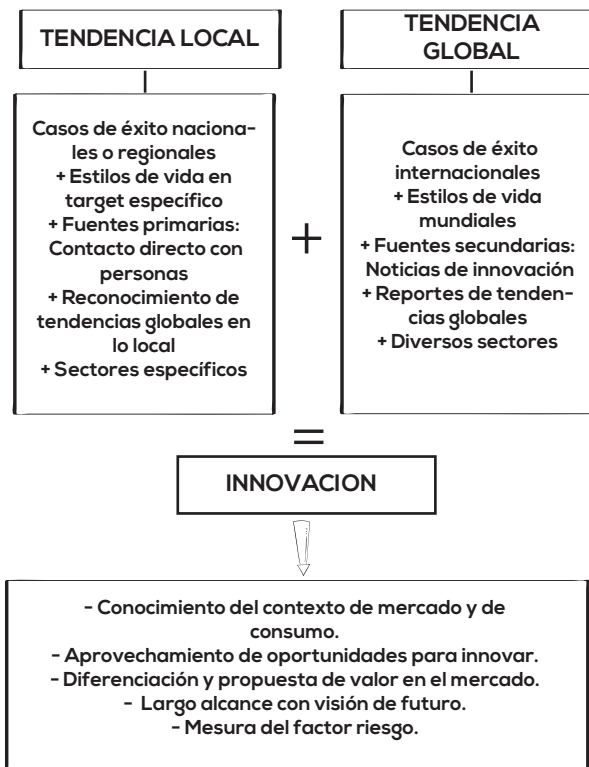
Las tendencias de este tipo tienen las siguientes características:

- Son puntuales en el tiempo, es decir, se observan en una coyuntura o tienen una duración más corta.
- Pueden ser relativas a un alcance geográfico puntual, pertenecer a un país, ciudad o región.
- Pueden ser la manifestación de una tendencia global en lo local, es decir, que pueden ser la forma en que una tendencia internacional o global se expresa en lo cercano geográficamente o en un sector en particular.

³⁰ El término es acuñado en el libro *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Nassim Nicholas Taleb. Editorial Random House. Segunda edición. 2007.

- Pueden pertenecer a una subcultura, a una comunidad o a una población en específico.
- Pueden pertenecer exclusivamente a solo una categoría de consumo.
- Representan el entorno cercano de mi negocio, el *target* específico, el lugar donde se ubica el punto de venta o mis competidores directos.
- También existen las tendencias regionales, es decir, las que ocurren dentro del grupo de países con las mismas características. Estas son muy importantes porque ayudan a hacer pronósticos y proyecciones sobre lo que se puede dar a nivel local, teniendo en cuenta lo que ocurre de manera local en otros países con similitudes culturales, geográficas, sociales, económicas.

Para que mi negocio y mi proyecto de innovación sean exitosos, el estudio de tendencias debe responder a un cruce entre tendencias globales y tendencias locales.



¿Cómo observar y analizar tendencias? Algunos puntos a tener en cuenta

- **Las tendencias se desarrollan unas y otras paralelamente**, a veces se entrecruzan y se potencian unas con otras. Decidir cuál es la tendencia relevante que se debe observar y en la cual se debe inspirar un proyecto de innovación dependerá de los requerimientos y necesidades puntuales del proyecto de innovación para el cual se requiere estudiarlas así como del objetivo de innovación. ¿A dónde se quiere llegar con la innovación? ¿Cuáles metas se quieren alcanzar? ¿En qué se quiere ver reflejado el insumo de tendencias? Sin estos objetivos, que además deben estar alineados con la pregunta de investigación inicial, se puede volver confuso el filtrar la información de un reporte de tendencias o comprender a cuál tendencia quiere corresponder una solución. Para tener un norte al leer y filtrar información de reportes de tendencias, se debe tener la definición del **problema de negocio**. Este determinará claridad sobre el objetivo que se busca con el insumo de inspiración. Igualmente, para descifrar qué información es relevante y cuál a pesar de ser interesante debe quedar afuera, se debe tener un insight principal sobre el consumidor, un problema o necesidad a los cuales se le está buscando soluciones innovadoras.

- Durante el análisis de manifestaciones de las tendencias, se podrá identificar si una corriente observada se categoriza como **tendencia global** o si se trata de una **microtendencia**. Algunos criterios para identificar su categoría, como habíamos explicado anteriormente, es saber si se encuentran evidencias de su manifestación internacionalmente o localmente, en varios sectores o en uno solo, en amplias poblaciones o de forma aislada, si se puede rastrear su evolución en el tiempo o si es un fenómeno pasajero.

- Pueden existir tendencias que se contradicen entre sí. La explicación es que, ante corrientes de consumo y estilo de vida, pueden aparecer **contracorrientes** que van en el sentido opuesto. Por ejemplo: la tecnología en todos los aspectos de la vida cotidiana es una tendencia global. La contratendencia de volver a lo básico es otra corriente igualmente fuerte, como respuesta a la hipertecnología se dan consumos y estilos de vida inclinados hacia vivir al natural, volver a los formatos análogos, las herramientas manuales, desconectarse y buscar el contacto con la tierra, tener momentos para perderse de la gente en la naturaleza. ¿Cuál de las dos tendencias será más relevante para inspirar la innovación? Una vez más, dependerá de los objetivos planteados en el problema de negocio, en particular en el que

se esté trabajando, del *target* al cual se dirige la propuesta, de las circunstancias específicas que se trabajan.

- Las tendencias se pueden observar combinando **dos miradas**. La primera tiene un **sentido descendente**, que va desde detectar y comprender lo que se manifiesta como líder de innovación en un sector, los fenómenos que hacen noticias y que son evidentemente visibles en medios y la vanguardia o Estado del Arte en el ámbito de estudio. Luego se interpreta cómo estas ideas permean hacia abajo en las gamas medias y bajas alcanzando ya su agarre final en lo particular, individual tanto como en lo popular y masivo. Esto es como cuando por ejemplo una casa de alta costura de moda lanza un concepto vanguardista en pasarelas que luego pasa a las gamas medias de indumentaria y, por último, es adoptada por los usuarios que tal vez ni conocen el origen del concepto.

La otra forma de observar tendencias es de **forma ascendente**, cuando una manifestación se toma desde lo aislado, particular, popular o invisibilizado en medios, para luego extrapolarse hacia otras esferas de reconocimiento y apropiación en donde se valida y se legitima. Este es el caso de soluciones que nacen en lo popular o lo folklórico a nivel regional y luego son adoptadas por las marcas reconocidas. Estas formas de procesar la información se conocen en inglés como *top-down* y *bottom-up*.³

En el estudio de tendencias, ambas son válidas para comprender cómo se mueven las corrientes de consumo y estilo de vida.

Principales fuentes de conocimiento y reconocimiento de tendencias

Existen medios de difusión de noticias de innovación, así como empresas dedicadas a la observación y análisis de tendencias. Ambos con grandes fuentes para estar al día en innovación y tendencias internacionales. Estos medios y empresas son ojos y oídos que están registrando en distintos lugares del planeta los cambios en estilo de vida, las manifestaciones en el mercado de estos cambios, las propuestas y creaciones de vanguardia y cómo se proyectan hacia el futuro. Su vocación es la de captar evidencias de hacia dónde se dirige el presente, hacer prospectiva de oportunidades hacia delante en el tiempo y conceptualizar fenómenos que tienen características en común.

³¹ El término es acuñado en el libro *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Nassim Nicholas Taleb. Editorial Random House. Segunda edición. 2007.

Estos contenidos son útiles para tomar puntos de referencia sobre hacia dónde innovar, comprender conceptos, inspirarse y proyectar posibilidades de futuro. Sin embargo, no pueden ser la única fuente de información sobre la cual se tomen decisiones de innovación: deben ser leídos y comprendidos desde el marco real del negocio o proyecto local de cada *Coolhunter*, teniendo en cuenta la investigación que hizo en lo local, los *insights* logrados de primera mano, interpretando las tendencias para que realmente aporten valor. Estas empresas, además de ser difusores de noticias de innovación y tendencias, tienen otros servicios de consultoría, asesoría, seguimiento de procesos de innovación y eventos exclusivos de taller y conferencia.

Es importante saber que estos medios internacionales son referentes pero no la verdad única. Su relevancia depende de los objetivos de la investigación y de la utilidad que tendrá en su aplicación al negocio real y a la relación con la investigación local.

Las tendencias y los ejemplos que utilizan los medios dedicados al *Coolhunting* o cacería de noticias de innovación y novedades de estilo de vida no deben ser tomados literalmente en un proceso de innovación o trasladados hacia la ejecución sin digerir ni procesar. Siempre deben ser evaluados, filtrados, puestos en contexto, cruzados o contrastados con información local, puestos a prueba bajo la visión de su manifestación en lo cercano y ajustados al marco y posibilidades reales de negocio. Leer y analizar los reportes de tendencias es como nutrir la imaginación de nuevos elementos que tienen una visión futurista, llenarse de ideas y referentes que deben ser procesados, cruzados y aterrizados con otros elementos dentro de un proceso de innovación.

Principales fuentes de tendencias internacionales

La mayoría de ellos son producidos en idioma inglés y algunos de ellos son servicios por los cuales hay que pagar. Los mencionamos aquí para que los profesionales y las organizaciones los tengan en sus radares como referente de prospectivas de futuro e insumos para la innovación. En cualquier caso, las tendencias pueden ser observadas y analizadas desde el monitoreo constante y riguroso de noticias de actualidad y de innovación. Estos son algunos de los pioneros internacionales en la observación y análisis de tendencias. De forma local, en los distintos países han empezado a surgir agencias jóvenes que implementan distintas herramientas de *Coolhunting* y que analizan la información para ofertar a los negocios la medición, análisis e implementación de datos y la investigación cualitativa para la innovación.

trendwatching.com: esta empresa se dedica a recopilar los casos de negocio más vanguardistas en el mercado, conceptualizando corrientes de tendencias y analizando los aprendizajes de innovación que pueden revelar oportunidades para otros negocios. No implementa conocimiento del consumidor directo, está enfocado en documentar y analizar casos de éxito en negocios. Es uno de los primeros y principales productores de tendencias de este tipo. Gratuitamente, se puede acceder a casos y noticias en Instagram y Facebook. El acceso al portal de tendencias que funciona como un buscador de tendencias y casos, así como los reportes anuales o por temas a profundidad, son de pago.

vml.com: la agencia de publicidad mundial VML emite anualmente un reporte de tendencias que propone diferentes oportunidades de negocio a partir de corrientes de producción, consumo y estilos de vida. Las noticias que actualizan periódicamente en sus redes sociales también pueden traer conocimiento sobre el tema y ser insumo permanente de innovación.

wgsn.com: la agencia londinense monitorea tendencias permanentemente haciendo pronósticos de futuro. Estos son aplicados principalmente en diseño, moda y branding, aunque no exclusivamente. Además de tener visión de tendencias sobre casos de éxito del lado de la producción creativa de innovación, también realiza periódicamente informes sobre el consumidor con fuentes primarias para determinar estilos de vida y oportunidades para innovar. El portal de acceso al insumo de tendencias es de pago, pero en sus redes sociales difunde información de interés gratuitamente.

mintel.com: es una agencia de estudios de mercado que realiza informes de tendencias como insumo para que los negocios puedan tomar decisiones estratégicas de innovación. Está dirigida a categorías de consumo masivas como alimentos, cuidado personal, turismo, automotriz, salud, *retail*, etc. Sus reportes pueden tener un enfoque hacia tendencias del consumidor, como tendencias del mercado, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa. La conceptualización de tendencias es sencilla y directa, enfocada más en negocio que en creatividad. Sus estudios a profundidad son de pago, sin embargo, emiten reportes gratuitos periódicamente en su página web y redes sociales.

trendhunter.com: es una agencia de origen canadiense que monitorea la innovación de forma muy amplia desde categorías de consumo masivo, tecnología, moda, mercadeo y diseño. Funcionan como medio de comuni-

cación y difusión al tener permanente renovación de contenidos en el portal web gratuito y como prestadores de servicios y consultores en tendencias e innovación implementando una amplia diversidad de herramientas. También realizan eventos periódicos de actualización y formación en innovación.

futureconceptlab.com: es un laboratorio de observación y análisis de tendencias de origen italiano. Ofrecen reportes, estudios y talleres de pago. De manera gratuita, existen algunas notas en su *blog* sobre sus participaciones, noticias y eventos.

nellyrodi.com: es una agencia de inteligencia de negocios e insights del consumidor de origen francés, con sede en Nueva York y Tokio. Realizan estudios y asesorías de tendencias enfocados en diseño y branding principalmente.

puromarketing.com: es un buen medio en español para conocer novedades en cuanto a mercadeo, publicidad, social media y comunicación y negocios. Bajo un análisis de tendencias, puede ser útil para conocer hacia dónde van las tendencias para el mercado iberoamericano.

blackbot.rocks: en Latinoamérica este estudio mexicano es uno de los insignes al producir contenido de valor sobre tendencias en diseño, tecnología, creatividad y otras categorías. En sus reportes anuales y sus contenidos como podcast, videos y publicaciones en redes sociales, están permanentemente generando análisis de tendencias para la innovación.

Otras fuentes de inspiración

La recomendación general es que cualquier profesional involucrado en los procesos de innovación de su negocio o empresa, así como los equipos humanos en donde se quiera implementar la cultura de innovación, estén en permanente absorción y conocimiento de insumos de innovación y tendencias como parte de sus hábitos diarios de consumo. Para ser prácticos, estar en suscripción o en seguimiento digital de los medios aquí citados o de otros medios independientes o locales que se vayan descubriendo y consagrar algunos minutos durante la jornada a actualizarse, nutrir su mente de ideas y comprender hacia dónde se dirige el futuro.

- **Pinterest:** es una red social consagrada al diseño, la moda, las ideas de decoración, artesanías y recetas, los viajes, la gastronomía, los deportes y los autos. No trae análisis, pero es una fuente inagotable de contenidos y referencias.

- **Instagram:** es una red social de fotografía y video que puede convertirse en una fuente rica en material visual para nutrir la parte estética de un proyecto de innovación. También se pueden encontrar patrones sobre las experiencias, momentos y objetos que las personas consideran relevantes para mostrar y compartir en la esfera social.

- **Actualizaciones en Facebook, TikTok y X (Twitter):** todos los medios anteriormente nombrados tienen servicio por suscripción a las redes sociales para tener un permanente flujo de información.

- **Medios de comunicación locales e internacionales:** es importante revisar y tomar referencias de los medios de comunicación para hacer un análisis de lo que está pasando, tomar referencias y detectar cuáles son las tendencias emergentes y establecidas. Los contenidos en radio, televisión, medios impresos son indicadores del estilo de vida de las personas.

Es importante monitorear no solamente los medios y agencias más grandes y notorios, sino también los alternativos o emergentes, ya que allí hay información que puede representar tendencias aún no explotadas.

También pueden ser una fuente de inspiración los medios internacionales y el tratamiento que se le da a la información para reflexionar sobre las tendencias en otros lugares y su repercusión en lo local.

Cacería y análisis de Tendencias con Inteligencia Artificial:

Las herramientas de Inteligencia Artificial pueden ser un asistente para cazar tendencias. Pueden ser de gran ayuda para encontrar fuentes, enriquecer procesos y desbloquear momentos creativos. Sin embargo, es importante tener en mente que no representan una fórmula mágica e infalible de búsqueda y sobre todo de análisis de esas señales de cambio que nos indican hacia dónde puede dirigirse la innovación.

Es por eso que se recomienda que el uso de estas herramientas corra paralelamente al uso de herramientas que tengan el filtro de profesionales con alto criterio y análisis, para asegurar la calidad del resultado, así como corroborar los resultados que arrojan las herramientas de Inteligencia Artificial con búsquedas propias directamente o con fuentes primarias.

Para incorporar a las rutinas de cacería y análisis de tendencias entre algunas de las herramientas gratuitas de Inteligencia Artificial y su forma de utilizarlas están:

typeform.com: esta es una plataforma para realizar encuestas que además de tener la funcionalidad de permitir distintos tipos de respuesta para preguntas abiertas o cerradas con respuesta de opción múltiple, hacer ranking, escoger imágenes o hacer escalas, permite incluir un video donde se puede explicar el objetivo de la pregunta, dar contexto o añadir información valiosa al indagar en tendencias locales. Entre las innovaciones de esta plataforma es que tiene la opción de utilizar Inteligencia Artificial para crear la encuesta desde ceros, explicando en los comandos iniciales, o lo que en adelante se llamará en inglés *prompts*, los objetivos y enfoque del cuestionario, para que la herramienta cree las preguntas de base automáticamente. Este es un buen inicio para luego repasar las preguntas que sobran o faltan, su forma de ser formuladas y si el formato que eligió el sistema es el más adecuado o se puede escoger otro mejor. El sistema permitirá visualizar los resultados desde la plataforma para encontrar *insights* relevantes.

copilot.microsoft.com, chat.openai.com y gemini.google.com: Estas plataformas de texto pueden utilizarse como punto de partida para realizar búsquedas de tendencias, especialmente cuando se inicia una exploración sobre algún tema. Como no son infalibles la recomendación es cruzar resultados entre unas y otras y verificar las fuentes que citan, revisando cada una de las citas que traigan. Es posible que algunas de las informaciones no sean precisas o no sean verdaderas, por lo cual se recomienda siempre hacer un doble chequeo de la información que traigan.

Para utilizar cualquiera de las tres es necesario saber escribir *prompts* que lleven a resultados más precisos, y si es el caso, saber reformular los comandos para lograr resultados más precisos.

Para escribir *prompts* eficaces que arrojen resultados de calidad, se puede seguir la siguiente estructura expuesta en el ejemplo:

Tema principal — Cocina móvil saludable

- 1 Contexto — Estoy escribiendo un reporte de tendencias para tomar ideas para realizar una propuesta para una *startup*. Respóndeme como un experto en investigación y análisis de tendencias de consumo y estilo de vida con 15 años de experiencia.
- 2: Instrucción — Necesito que me des las principales tendencias de consumo y estilo de vida en cocina móvil saludable.
3. Precisiones — Dame 5 fuentes de medios de comunicación reconocidos, citando la fuente en normas APA
- 4: Resultado — Realiza una tabla donde se relacione cada tendencia con su importancia y el artículo o fuente de donde se toma la idea

El contexto: Para que el sistema pueda arrojar una respuesta más precisa es preferible darle un contexto de la necesidad de la información. En esta parte se puede escribir si se trata de un asunto académico, algo informal o ejecutivo, también si se necesita información puntual, en qué fase del proyecto se está, el tipo de lenguaje que se requiere. También se puede precisar a qué tipo de aspecto se le quiere dar énfasis.

La instrucción: Aquí se solicita la información que se requiere incluyendo las palabras clave de lo que se necesita saber y la tarea que se solicita, usando un verbo. Por ejemplo: si lo que se requiere es dar o para mayor precisión, definir, comparar, argumentar, enumerar, desglosar, etc.

Precisiones: Para que la respuesta sea más eficiente, se pueden hacer complementos o precisiones a la instrucción para que en la forma se obtenga lo que se requiere y disminuir las posibilidades de que la herramienta complete la respuesta con información que no es verídica o que no es relevante para la necesidad con la que se usa. Aquí también se puede especificar la información que se debe evitar o eliminar.

Resultado: En esta parte se puede precisar el formato en el que se quiere el resultado. Este puede ser una tabla, una estructura de disertación, pros y contras, etc. También puede señalarse el número de palabras máximo que se requiere en el resultado.

Las tres herramientas tienen sus puntos a favor y en contra. La recomendación es lanzar la búsqueda en las tres y cruzar los resultados.

Nota importante: Es necesario corroborar y comprobar las respuestas arrojadas por las herramientas. Aunque la generalidad de las respuestas sea

coherente, muchas veces las fuentes citadas no son verídicas. En cuanto a la redacción es necesario revisar todo el texto y no hacer copiar y pegar, ya que la forma de redactar suele tomar las palabras clave y repetirlas a lo largo del texto. La herramienta no puede hacer análisis propio, por lo que el sentido del texto suele ser redundante, es decir repite la misma afirmación implícita en la pregunta una y otra vez en distintas formas de redacción.

En las versiones gratuitas de estas herramientas es posible que se indaguen solamente en fuentes que no son tan recientes, por lo que los resultados son un inicio para hacer otras búsquedas directas donde se revise cómo están al presente estas ideas. También puede que si la pregunta se hizo en español se incluyan solamente fuentes en idioma español. En este caso se puede hacer la precisión de buscar en otros idiomas o hacer las preguntas en idioma inglés. En caso de no saber inglés, se puede traducir el *prompt* en la misma herramienta.

Las herramientas pueden ser la introducción a otras fuentes que valdrá la pena leer a profundidad para hacer su propio análisis.

Estas herramientas son una ayuda y apoyo en procesos creativos y de innovación. Este primer resultado puede ser el disparador o el ayudando para desbloquear un proceso creativo y ofrecer caminos de análisis. Es importante saber que estas herramientas no hacen la tarea por sí solas y que los resultados no deben tomarse de forma literal para la toma de decisiones de innovación, pero sí pueden ser un apoyo en el proceso de inspiración.

Ejemplo:

Tendencia	Importancia	Fuente
Realfooding: Movimiento que promueve la divulgación y consumo de alimentos sencillos, evitando los procesados.	Alta	El Universo 
Productos con Storytelling Saludable: Conocer el origen del producto para entender su calidad y consumirlo de manera consciente.	Moderada	El Universo 
Grasas Saludables: Uso de grasas beneficiosas como las monoinsaturadas y poliinsaturadas.	Moderada	El Universo 
Snacks Saludables: Alternativas más saludables, como dips a base de legumbres, frutos secos y verduras.	Moderada	El Universo 
Intestinos y Cerebro Felices: Alimentos funcionales con fibra prebiótica y probióticos para una digestión adecuada y fortalecimiento del sistema inmunológico.	Alta	El Universo 

Aquí están las fuentes que respaldan estas tendencias:

1. **El Universo**: "Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022" ¹.
2. **BCG**: "Tendencias del Consumo Post-Covid en Latinoamérica" ².
3. **AINIA**: "Alimentación saludable, 7 tendencias de consumo actual" ³.
4. **AINIA**: "Sostenibilidad y salud, marcan las tendencias de consumo en alimentación para este 2023" ⁴.

Recuerda citar estas fuentes adecuadamente en tu reporte. ¡Buena suerte con tu propuesta de innovación para la startup! 🍀

Learn more [1 eu eluniverso.com](#) [2 bcg.com](#) [3 a ainia.es](#) [4 a ainia.es](#)

Imagen extraída de Copilot de Microsoft a partir del *prompt* anteriormente expuesto.

Copilot permite descargar estos resultados en formato Excel o Word en caso de necesitarse, si se cuenta con el paquete de Microsoft.

Tendencia	Importancia	Fuente	Descripción
1. Alimentos basados en plantas	Alta	Mintel. (2023). <i>Tendencias de Alimentación y Bebidas en 2023: Informe Anual.</i> [Enlace al informe]	Esta tendencia se centra en el aumento del interés en opciones alimenticias basadas en plantas, como alternativa más saludable y sostenible.
2. Transparencia y sostenibilidad	Alta	Nielsen. (2022). <i>Informe sobre Tendencias de Consumo de Alimentos y Bebidas.</i> [Enlace al informe]	Los consumidores valoran cada vez más la transparencia en la cadena de suministro de alimentos y buscan opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental.
3. Tecnología en la preparación de alimentos	Media	Food Navigator. (2023). <i>The Rise of Healthy Food Trucks: Exploring the Mobile Kitchen Phenomenon.</i>	Esta tendencia destaca el uso de tecnología innovadora en la preparación de alimentos en cocinas móviles, mejorando la eficiencia y la experiencia del cliente.
4. Personalización de opciones alimenticias	Alta	Forbes. (2023). <i>The Future of Food Trucks: How Mobile Kitchens Are Embracing Health Trends.</i> [Enlace al artículo]	Los consumidores buscan opciones alimenticias personalizadas que se adapten a sus preferencias dietéticas y restricciones, lo que impulsa la demanda de opciones flexibles en las cocinas móviles saludables.
5. Experiencia gastronómica y social	Alta	The New York Times. (2023). <i>On the Go and Healthy: The Growing Trend of Mobile Healthy Eating.</i> [Enlace al artículo]	Más allá de proporcionar comida, esta tendencia se centra en crear experiencias gastronómicas y sociales únicas en entornos móviles, generando un mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores.

Imagen extraída de ChatGPT 3.5 a partir del *prompt* anteriormente expuesto.

ChatGPT en su versión gratuita no incluye enlaces a las fuentes y en algunos casos aunque las respuestas son coherentes porque usan informaciones que existen en sus bases de datos y en la red, puede presentar fuentes que no son verídicas como se puede confirmar en la siguiente imagen.



You

Confírmame si estos artículos son reales y dame el enlace



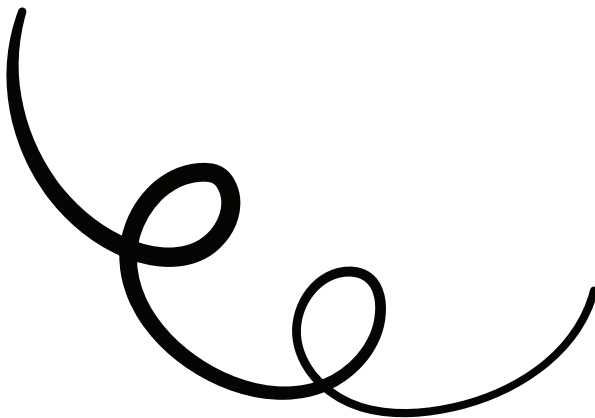
ChatGPT

Lo siento por la confusión anterior, pero como modelo de lenguaje, no tengo acceso directo a internet para verificar la existencia de artículos específicos o proporcionar enlaces a fuentes reales. Los nombres de los artículos y fuentes que proporcioné anteriormente fueron generados como ejemplos ficticios para ilustrar cómo podría estructurarse un informe de tendencias.

Para encontrar información relevante sobre las tendencias de cocina móvil saludable, te recomendaría buscar en bases de datos académicas, sitios web de empresas de investigación de mercado, medios de comunicación especializados en gastronomía y salud, y revistas en línea relacionadas con el sector alimentario.

Puedes utilizar los términos de búsqueda basados en las tendencias que te interesan, como "tendencias de alimentos basados en plantas", "tecnología en cocina móvil", etc. Esto debería ayudarte a encontrar información actualizada y confiable sobre las tendencias en cocina móvil saludable.

Imagen extraída de ChatGPT 3.5 a partir del *prompt* anteriormente expuesto.



Tendencia	Importancia	Fuente
Comida fresca y mínimamente procesada:	Alta	Euromonitor International: "El mercado global de alimentos frescos y mínimamente procesados alcanzó un valor de USD 2.2 billones en 2023 y se prevé que alcance USD 3.1 billones para 2028."
Opciones veganas y vegetarianas:	Media	Nielsen: "El 5% de los consumidores globales identifican como veganos o vegetarianos, y este número está creciendo rápidamente."
Platos personalizables:	Alta	Mintel: "El 72% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por comida que se pueda personalizar a sus gustos."
Platos personalizables:	Alta	Mintel: "El 72% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por comida que se pueda personalizar a sus gustos."
Comida rápida saludable:	Alta	GlobalData: "El mercado global de comida rápida saludable alcanzó un valor de USD 150 mil millones en 2023 y se prevé que alcance USD 220 mil millones para 2028."
Entrega a domicilio y servicios de comida para llevar:	Media	NPD Group: "Los pedidos de entrega a domicilio y comida para llevar aumentaron en un 20% en el último año."


 Exportar a Hojas de cálculo

Imagen extraída de Gemini a partir del *prompt* anteriormente expuesto

Gemini de Google también puede generar tablas para descargar en Excel. Una de las ventajas de Gemini es que realiza conclusiones, recomendaciones y algunas fuentes adicionales. Como con ChatGPT 3.5, puede que Gemini traiga fuentes citadas que no son completamente fieles a la fuente verí-