Informe de ejecución No.2

FASE II: Desarrollo capacidades estratégicas en innovación y modelo de negocio

TEMA 2: Tendencias Globales WGSN: Implicaciones estratégicas para tu negocio

06 Mayo 2026 – 8:00am- 12:00m – Ana Peralta

La capacitación "Tendencias Globales WGSN: Implicaciones estratégicas para tu negocio" tuvo como propósito fortalecer las capacidades estratégicas de los empresarios y emprendedores del sector moda en Bucaramanga, permitiendo comprender cómo las tendencias globales impactan el comportamiento del consumidor, la construcción de marca y la toma de decisiones dentro de los negocios creativos. Durante la sesión se abordaron metodologías de observación, análisis de tendencias y herramientas de investigación aplicadas al sistema moda.

Ejes temáticos desarrollados

1. Investigación de tendencias

Se trabajó el concepto de investigación de tendencias como un estudio de los cambios en el comportamiento del consumidor y del mercado. Se explicó cómo las tendencias se basan en patrones repetitivos y cómopermiten identificar oportunidades estratégicas para los emprendimientos.

2. Observación y análisis del consumidor

Se abordaron metodologías como observación,coolhunting, street vision y netnografía para analizar comportamientos sociales, hábitos de consumo y dinámicas digitales. Los participantes comprendieron la importanciade seleccionar y analizar información relevante para convertirla en oportunidades de negocio.

3. Buyer persona y generaciones

Se desarrolló la construcción del buyer persona mediante preguntas relacionadas con estilo de vida, ingresos, gustos, redes sociales, frustraciones y hábitos de consumo. También se analizaron las diferentes generaciones y su relación con el consumo de moda.

4. Macro y micro tendencias

Se explicó la diferencia entre macrotendencias y microtendencias, comprendiendo que las primeras responden a cambios sociales y culturales a largo plazo, mientras que las segundas se enfocan en temporadas específicas y comportamientos de corto plazo.

5. Tendencias WGSN y color

Se analizaron tendencias globales WGSN y Coloro aplicadas a primavera/verano, identificando conceptos creativos, colores clave y propuestas visuales relevantes para el mercado de moda y accesorios.

6. Resultados

- Comprensión de herramientas de investigación de tendencias.
- Mayor claridad sobre el cliente final y buyer persona.
- Identificación de oportunidades de innovación para los emprendimientos.
- Capacidad de interpretar tendencias sin replicarlas directamente.
- Reconocimiento de tendencias globales aplicables al contexto local.

Plan de acción

Que cada participante construya su buyer persona, defina el ADN de su marca e interprete una tendencia global adaptándola estratégicamente a su emprendimiento.

Desarrollo de la sesión

Actividad inicial
Revisión de tareas relacionadas con identificación del cliente final, generaciones y perfil de consumidor.

Marco conceptual
Explicación sobre investigación de tendencias, observación, coolhunting, street vision y netnografía.

Análisis estratégico
Desarrollo de buyer persona y análisis de comportamientos de consumo mediante herramientas digitales y redes sociales.

Tendencias WGSN
Presentación de macro y micro tendencias, conceptos visuales, referencias internacionales y paletas de color primavera/verano.

Cierre
Definición de tareas orientadas a construir el ADN de marca y aplicar tendencias de forma estratégica.

Diagnóstico por fases

Fase 1: Reconocimiento

- Desconocimiento de herramientas de análisis de tendencias.
- Baja claridad sobre el perfil del consumidor final.

Fase 2: Apropiación conceptual

- Comprensión progresiva de metodologías de observación.
- Identificación de patrones de comportamiento y consumo.

Fase 3: Aplicación

- Capacidad de construir buyer persona.
- Interpretación inicial de tendencias globales aplicadas a sus marcas.

Fase 4: Evaluación

- Reconocimiento de oportunidades estratégicas.
- Propuestas de adaptación de tendencias al contexto local.

Mejoramiento de la fase

Oportunidades demejora

Complementar la sesión con ejercicios prácticos de observación en campo, análisis de marcas locales y seguimiento a la implementación de tendencias dentro de los emprendimientos.

Recomendaciones

- Fortalecer el análisis de consumidor mediante herramientas digitales.
- Implementar ejercicios prácticos de coolhunting y netnografía.
- Desarrollar seguimiento al uso estratégico de tendencias en las marcas.
- Continuar participando en las siguientes capacitaciones del programa.

Falencias de los emprendimientos

Principales debilidades detectadas

- Poca claridad sobre el cliente ideal.
- Uso limitado de herramientas de investigación de tendencias.
- Dificultad para diferenciar entre copiar e interpretar tendencias.
- Baja conexión entre identidad de marca y comportamiento del consumidor.
- Escasa aplicación estratégica de tendencias globales.

Mejoras recomendadas (alineadas a la temática)

En investigación

- Aplicar metodologías de observación y netnografía.
- Analizar comportamientos digitales del consumidor.

En marca

- Definir ADN y personalidad de marca.
- Construir buyer persona actualizado.

En estrategia

- Interpretar tendencias acorde con el mercado objetivo.
- Adaptar referencias globales al contexto local.

En formación

- Participar en capacitaciones relacionadas con tendencias, branding y estrategia de moda.

Examen final por módulo

Nombre de la actividad
Análisisestratégicode tendencias y buyer persona

Descripción
La actividadconsistió en identificar tendencias digitales y analizar cómo podían ser aplicadas estratégicamente a cada emprendimiento. Los participantes desarrollaron un buyer persona y propusieron adaptaciones creativas de tendencias globales.

Instrucciones para los participantes
1. Identificar dos tendencias relevantes en redes sociales y plataformas digitales.
2. Analizar cambios de comportamiento asociados a cada tendencia.
3. Determinar quiénes se benefician de dichas tendencias.
4. Construir el buyer persona de su emprendimiento.
5. Proponer formas de aplicar la tendencia a su marca.

Criterios de evaluación

- Capacidad de análisis e interpretación.
- Claridad en la construcción del buyer persona.
- Creatividad en la adaptación de tendencias.
- Coherencia entre tendencia y propuesta de marca.

Resultados del ejercicio

- Altaparticipaciónenel análisis colaborativo.
- Comprensión práctica de tendencias globales.
- Mayor claridad estratégica sobre el consumidor.
- Desarrollo de pensamiento crítico aplicado al sector moda.

Registro fotográfico

Espacio destinado para anexar evidencia fotográfica de la sesión.

Registro Asistencia

Espacio destinado para anexar listado de asistencia de los participantes.