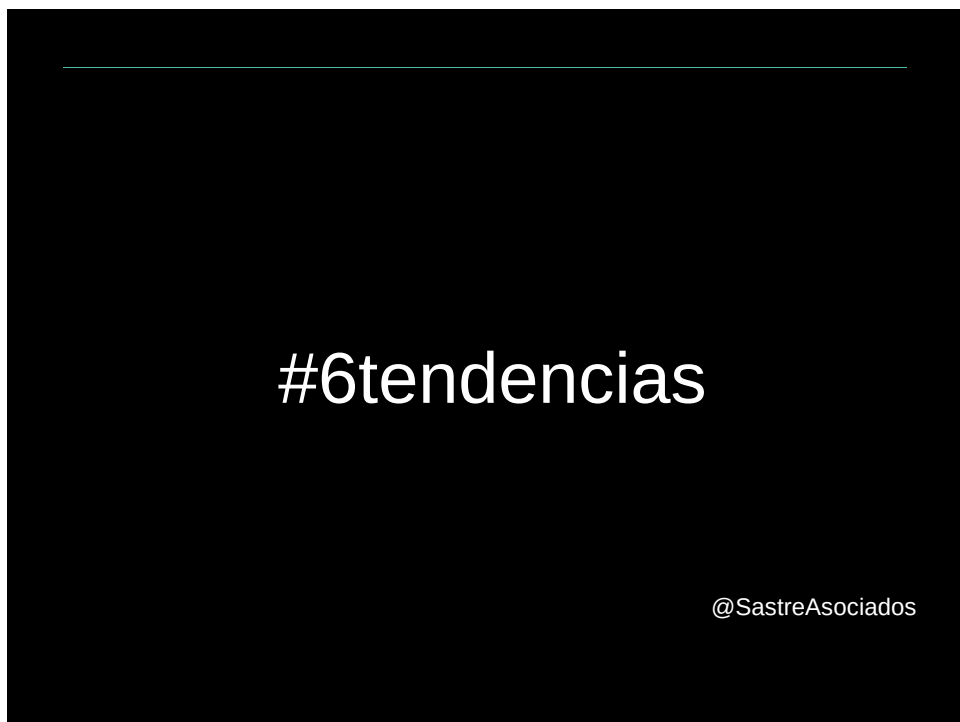




OBJETIVOS

Presentar las **6** tendencias de consumo más importantes

Mostrar ejemplos impactantes de sus aplicaciones, en distintas industrias y lugares del mundo

Intentar que os sirva alguno como inspiración para innovar

JAVIER SASTRE

Socio-Director en consultoría Sastre & Asociados

+ 15 años de experiencia como directivo en distintas empresas

Especialista en estrategia & innovación

Trabajado con empresas de + 20 sectores industriales y servicios

Especialista en Innovación por IESE Business School

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

Licenciado en Ciencias Económicas por Universidad Autónoma de Madrid

Más en LinkedIn: Javier Sastre

DAMARIS SCAFARU

Consultora en Sastre & Asociados

Licenciada en Administración y Dirección de empresas por Universidad Jaime I de Castellón

Experiencia en exportación en la industria cerámica

Especialista en tendencias de consumo

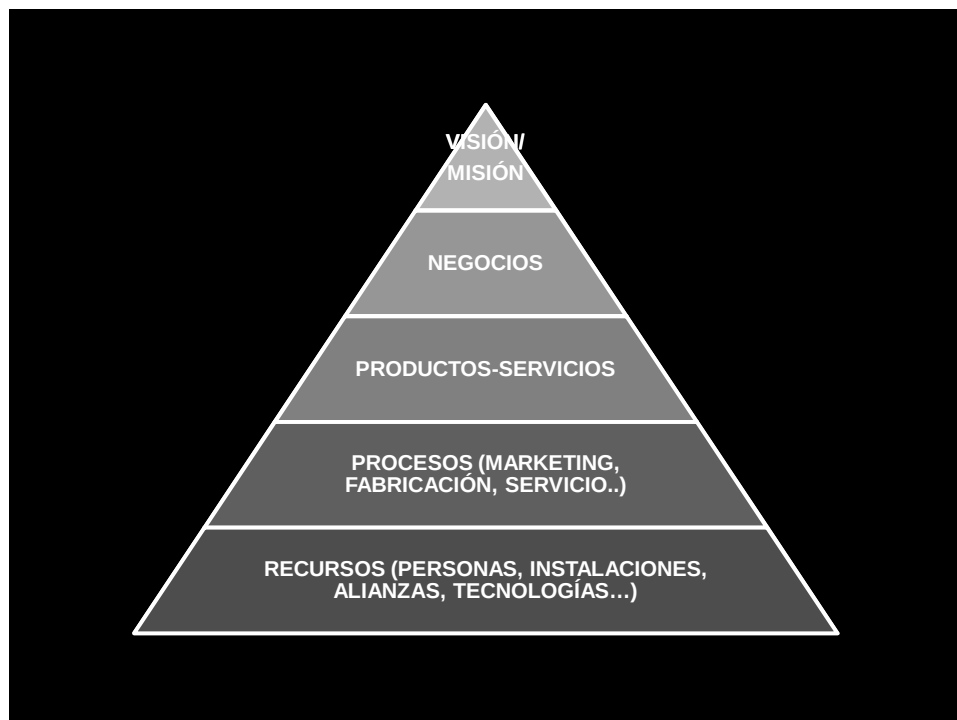
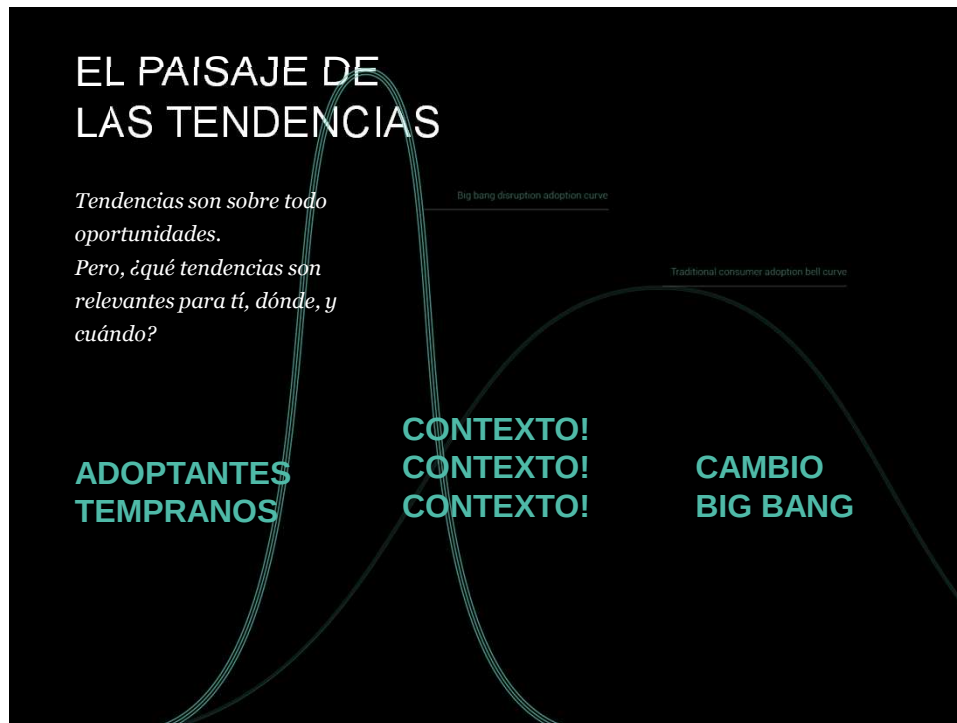
Especialista en investigación de mercado y planes de negocio

Más en LinkedIn: Damaris Scafaru

QUÉ ES UNA TENDENCIA

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

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

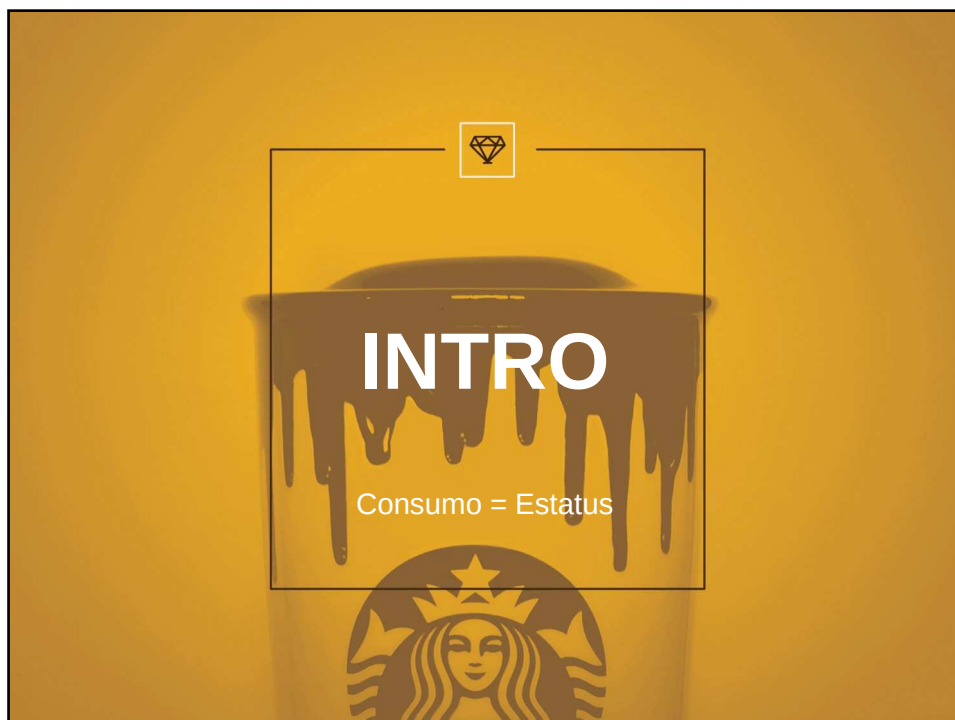


CÓMO ME AFECTA

*Pensad cómo afecta a vuestros negocios
cada tendencia que se va a presentar*

*Anotad las ideas u oportunidades que se
os ocurran durante la presentación*

*Y aquellos ejemplos que más os llamen la
atención (y por qué)*



STATUS
SEEKERS

NECESIDADES

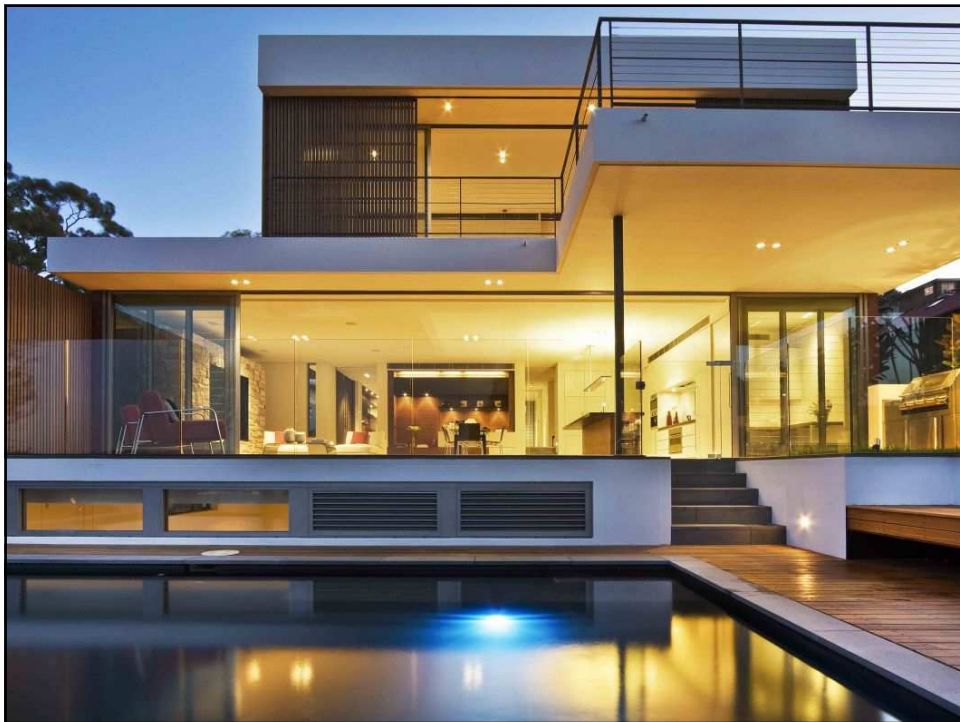
Todos los consumidores buscan satisfacer necesidades, deseos, aspiraciones...

Algunas necesidades que tenemos son básicas...otras no



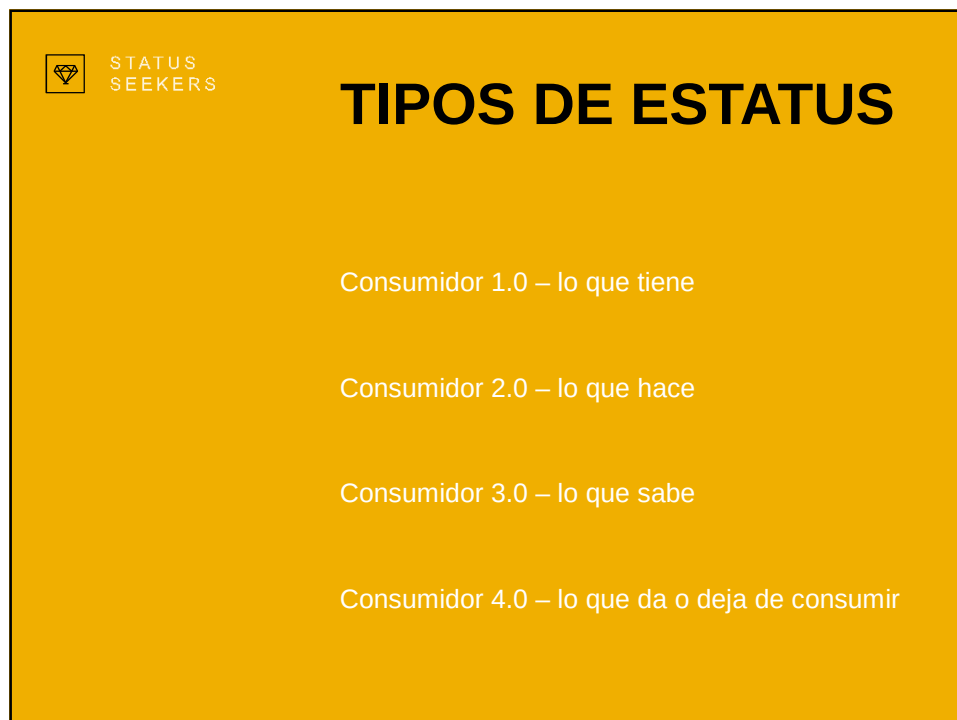
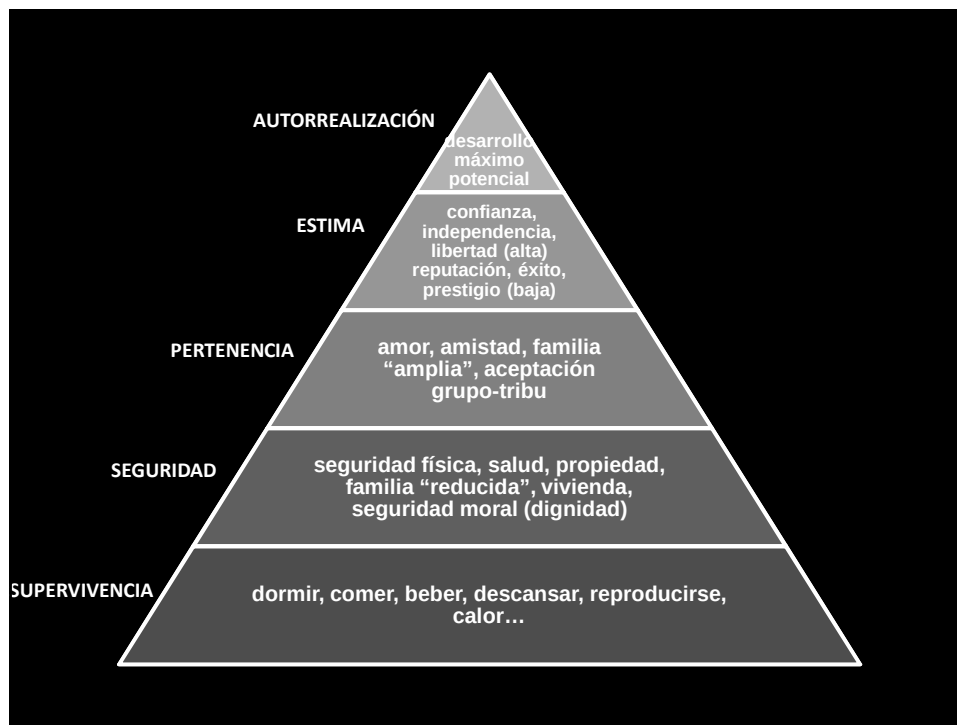








Abraham Maslow - Jerarquía de las necesidades







PLAYSUMERS

JUGA-DORES

La introducción de juegos, competitivos y participativos, y utilizando el humor harán el consumo menos aburrido y más agradable



PLAYSUMERS

SALTOS DE FE

Participar con resultados desconocidos

Perder el control temporalmente, para confiar en marcas que nos prometen experiencias



PLAYSUMERS

SALTOS DE FE

Más apertura al riesgo gracias a las redes sociales

Reacción al permanente y absoluto control y a la elección sin fin que tienen los consumidores

64%

*de los consumidores
dijeron que compraban
en sus tiendas favoritas
gracias a un "marketing
diferente e interesante
que capta mi
imaginación"*

PwC,
Febrero 2014

ALGO MÁS...

JUGA-DORES



PLAYSUMERS

¡VAMOS A JUGAR!

Las marcas están utilizando juegos para
entretener, desafiar y recompensar a los
consumidores



PLAYSUMERS

¡VAMOS A JUGAR!

Los Smartphones han revolucionado los juegos

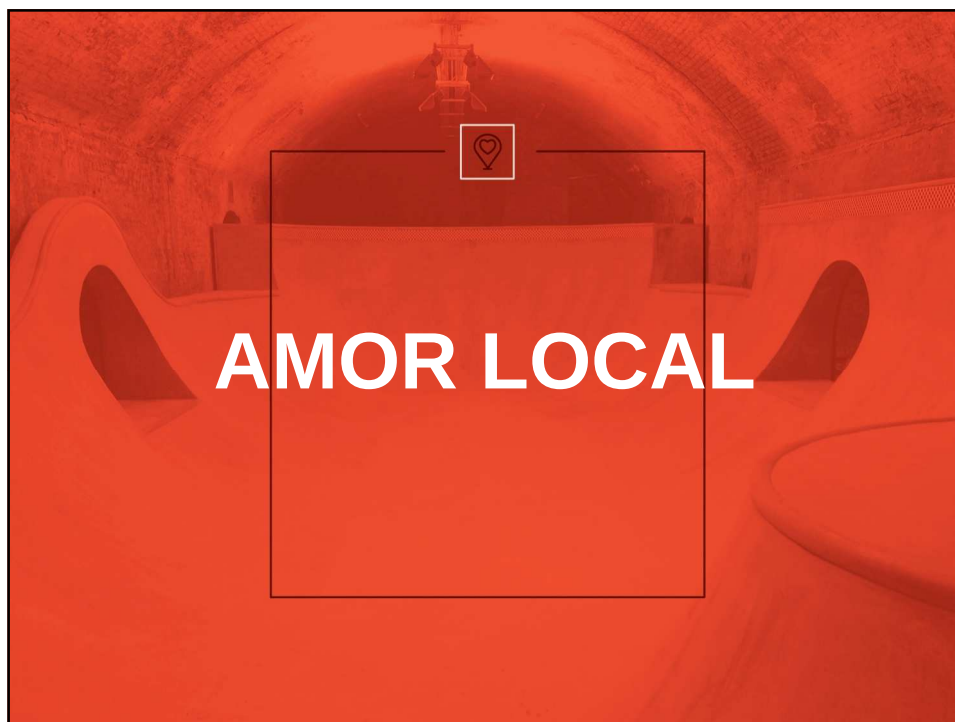
Los consumidores recompensan las marcas que les permiten mostrar sus habilidades y experiencia

REFLEXIÓN

¿Por qué no creas publicidad con la que los consumidores puedan interactuar y divertirse?

¿Por qué no proponer un “salto de fe” a tus clientes? ¿Cómo podrían reaccionar?

¿Has sabido capturar la atención de tus clientes? Inténtalo ofreciéndoles juegos que les entretengan



 LOCAL LOVE

AMOR LOCAL

Se demanda a las marcas un compromiso duradero con el entorno: barrio, ciudad...

Con impacto real en cosas concretas y cercanas



LOCAL LOVE

ESPACIOS DURADEROS

Rellenar los huecos que no cubren las
instituciones

Establecer alianzas entre los valores de las
marcas y los de la comunidad



LOCAL LOVE

ESPACIOS DURADEROS

Falta de espacios públicos en las ciudades,
para sus habitantes

87%

*de los consumidores
quieren relaciones
más significativas
con las marcas*

Edelman,
Octubre 2014

17%

*solo el 17 % piensa
que las marcas ya
las ofrecen*

Edelman,
Octubre 2014

ALGO MÁS...

AMOR LOCAL



LOCAL LOVE

UBICACIONES EXCLUSIVAS

Vender algo, en un solo lugar, por un corto espacio de tiempo

Dispara la excitación de los consumidores, el boca-a-boca y los precios premium



LOCAL LOVE

UBICACIONES EXCLUSIVAS

Porque aman la exclusividad...
...y están dispuestos a pagar por ella

REFLEXIÓN

¿Cómo podrías rellenar alguna brecha de infraestructuras que el gobierno no puede cubrir?

¿Cómo puedes conseguir impacto creando espacios duraderos en tu localidad?

¿Podrías originar boca a boca jugando con la exclusividad de tu ubicación (y una oferta limitada en el tiempo)?



FUZZYNOMICS

ECONOMÍA DIFUSA

La línea entre los consumidores y las marcas se difumina

Se trata de aprovechar el potencial creativo de las personas para entregar una oferta mejor, más rápida y accesible



65%

*de los consumidores han
dejado de utilizar los
productos o servicios de
una marca debido a una
mala experiencia de
servicio al cliente*

Parature,
August 2014



FUZZYNOMICS

EJERCITO DE COLABORADORES

Mejorar las ofertas de las marcas utilizando las redes de «peers» (iguales)

Para crear nuevos servicios ultra-cómodos, experiencias más auténticas, permitir nuevas formas de feedback, etc



FUZZYNOMICS

EJERCITO DE COLABORADORES

Uso generalizado del smartphone

Satisface el deseo de control, participación, auto-expresión, ... del consumidor

Gratificaciones, nuevas conexiones, estatus y dinero

ALGO MÁS...

ECONOMÍA
DIFUSA



FUZZYNOMICS

CREADO POR EL CLIENTE

Algunas marcas se alían con los consumidores para crear bienes, servicios y experiencias

Y algunos consumidores llegan a independizarse: consumen y venden sus creaciones



FUZZYNOMICS

CREADO POR EL CLIENTE

Las empresas se abren más y aceptan que pueden no ser la (única) fuente de buenas ideas

Somos creativos, nos gusta contribuir a la innovación, al progreso

REFLEXIÓN

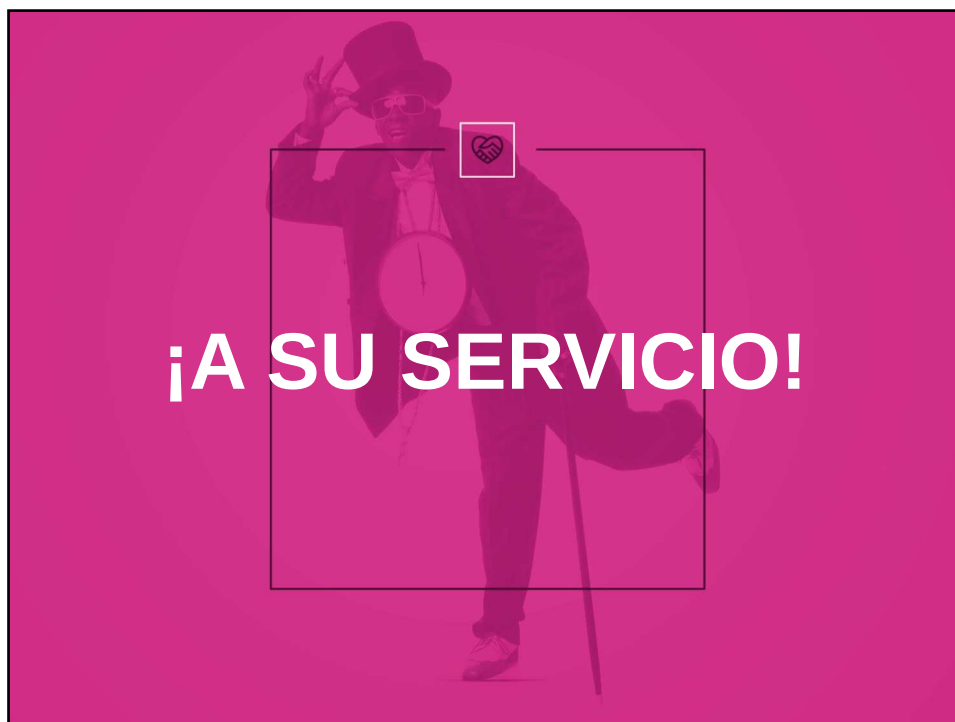
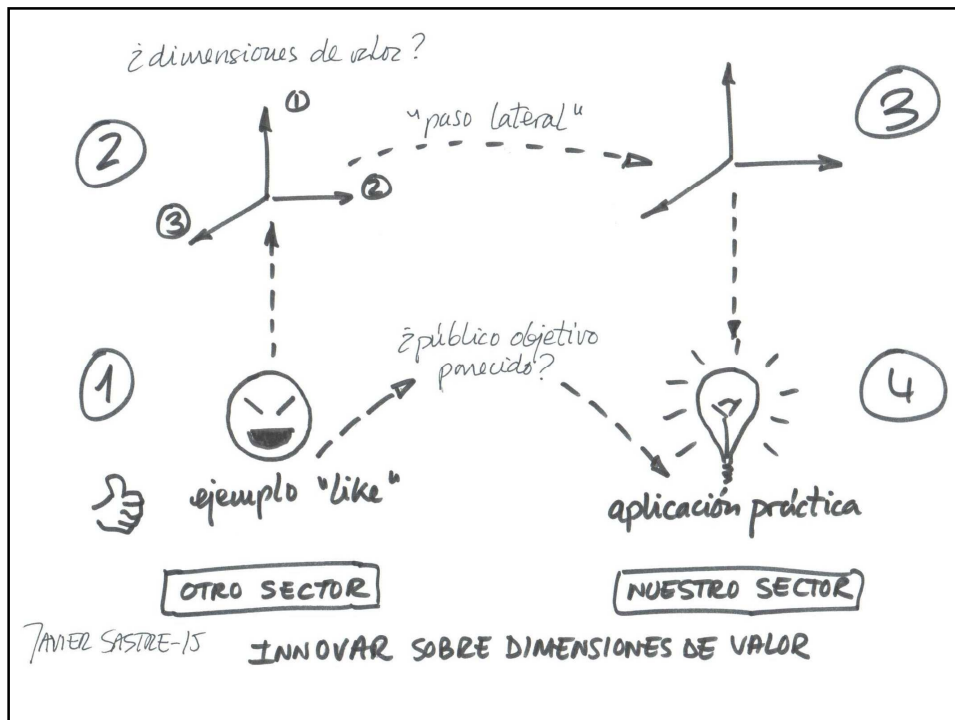
¿Has pensado cómo localizar colaboradores para mejorar tu producto o servicio o la experiencia de consumo de tus clientes?

¿Cómo puedes implicar a los clientes en el proceso de creación de nuevos productos o servicios?

INNOVAR SOBRE 3 EJES ©

Utilicemos un ejemplo.

<http://javersastre.blogspot.com.es/2015/06/innovar-sobre-tres-ejes.html>





HELPFUL

¡A SU SERVICIO!

El exceso de oferta en todos los sectores tiene un solo resultado: marcas cada vez más serviciales

“Si no sabes sonreír, no habrás un negocio”



HELPFUL

FIN DE LA ESPERA

O eliminamos cualquier tiempo de espera...

O lo rellenamos con experiencias sorprendentes o información verdaderamente útil



HELPFUL

FIN DE LA ESPERA

Vivimos en la era de la impaciencia: se quiere aprovechar el tiempo al máximo

ALGO MÁS...

¡A SU SERVICIO!



HELPFUL

AHORRADORES DE TIEMPO

Conseguir ahorrar tiempo a los consumidores...sin complicaciones



HELPFUL

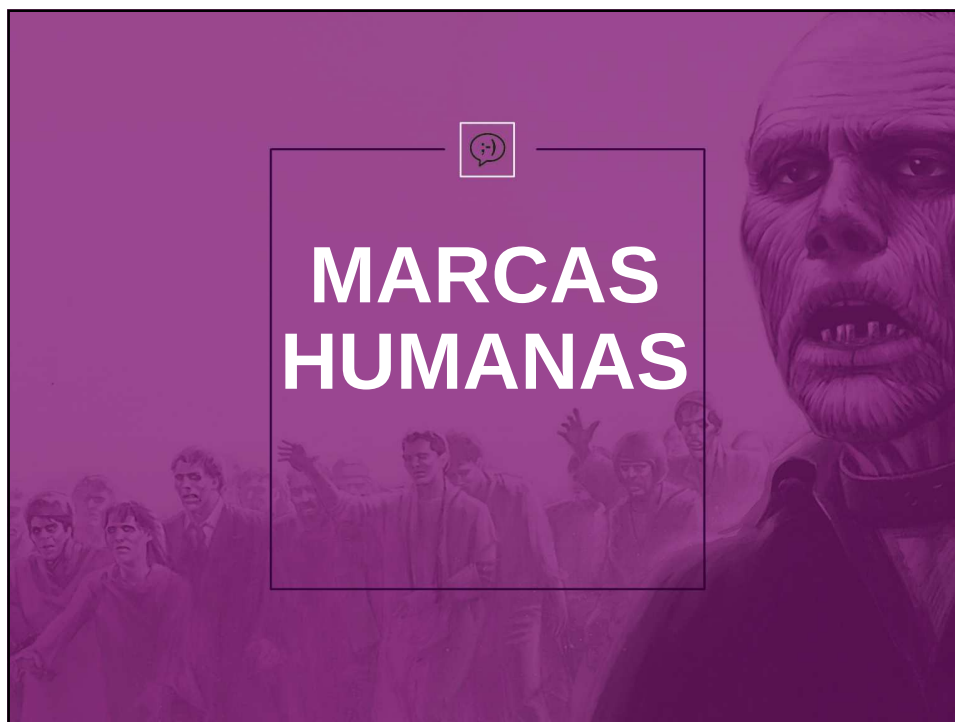
AHORRADORES DE TIEMPO

Los consumidores siempre están dispuestos a adoptar productos o servicios que les permitan ahorrar tiempo...para hacer más cosas

REFLEXIÓN

*¿Tienes tiempos de espera, retrasos o demoras?
¿Cuáles son los más exagerados? Piensa como
eliminarlos o rellenarlos*

*¿Podrías ofrecer productos y servicios que
ahorren el tiempo que pasan tus clientes en sus
esperas con otras marcas?*



HUMAN
BRANDS

MARCAS HUMANAS

El consumo va más allá de la simple transacción

Los consumidores abrazan marcas con significado, personalidad, humanidad...

Marcas que demuestren un compromiso profundo con valores humanos o causas sociales

ALGO MÁS...

MARCAS HUMANAS

HUMAN
BRANDS

MARCAS IMPERFECTAS

No hay persona perfecta ni hay marca perfecta

Las marcas son más humanas si muestran sus defectos

HUMAN
BRANDS

MARCAS IMPERFECTAS

Los consumidores están desilusionados con el comportamiento corporativo tradicional

La comunicación online, abierta e inmediata, muestra esas imperfecciones

¡No juegues con ello!

REFLEXIÓN

¿Qué valores, que les importan a tus clientes, puedes intentar apoyar con tu negocio?

¿Crees que si muestras tus imperfecciones te querrán un poco más?



INTERNET
ALREDEDOR



UBITECH

INTERNET ALREDEDOR

Cada vez más objetos conectados que nos cuidan (IoT)

Pero sin “postureos”: nuevos productos que resuelvan necesidades reales y profundas

El estatus se consigue vía más calidad de vida y un mejor impacto social y medioambiental

***Para el propietario medio de
un termostato Nest, los
gases de efecto invernadero
producidos en su
fabricación se compensan
con la energía que se ahorra
en sólo 8 semanas de uso
(video)***

Nest,
April 2014

ALGO MÁS...

INTERNET ALREDEDOR



UBITECH

INTERFACES INTUITIVAS

Desarrollos más allá de las formas
tradicionales de interacción con dispositivos



UBITECH

INTERFACES INTUITIVAS

Se buscan nuevas formas de interactuar,
mucho más naturales y cómodas

REFLEXIÓN

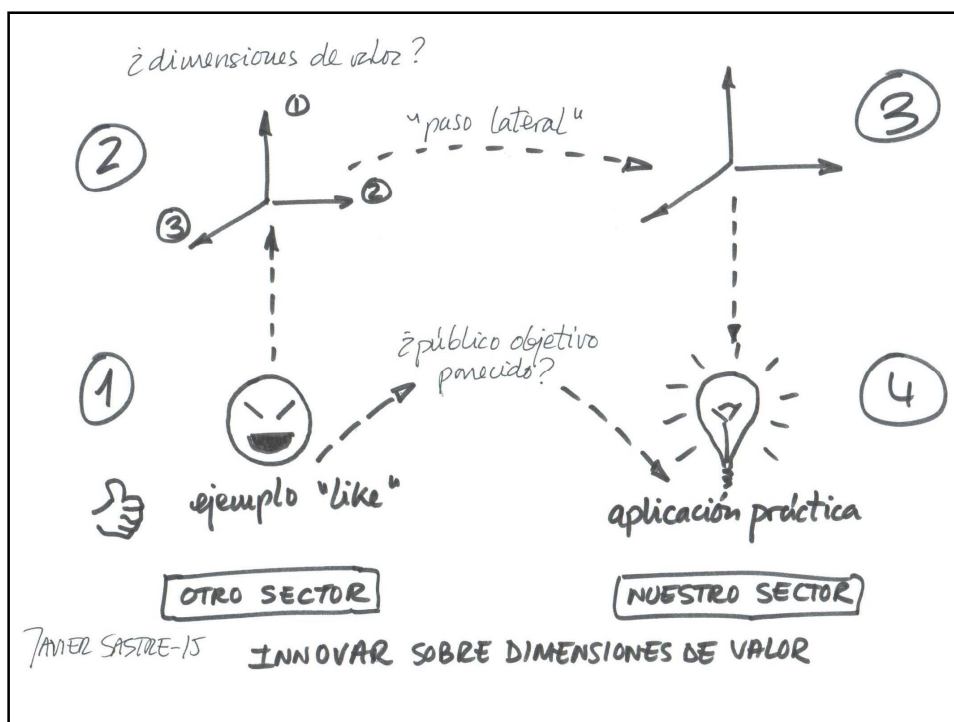
¿Puedes ofrecer productos conectados, productos que faciliten el intercambio de información - entre ellos y/o con el usuario?

¿Puedes hacer más intuitivas las interfaces con las que interactúan tus consumidores?

INNOVAR SOBRE 3 EJES ©

Utilicemos un ejemplo.

<http://javersastre.blogspot.com.es/2015/06/innovar-sobre-tres-ejes.html>





A RECORDAR

Tu competencia es cualquiera: Nike no compite solo con Adidas; también con Zara o con Samsung

Las expectativas de tu consumidor probablemente se originan fuera de tu industria (por ejemplo, la usabilidad de Apple o el servicio de Singapore Airlines)

Las tendencias no valen para todos, pero sí para una inmensa mayoría...porque las estamos creando nosotros mismos

