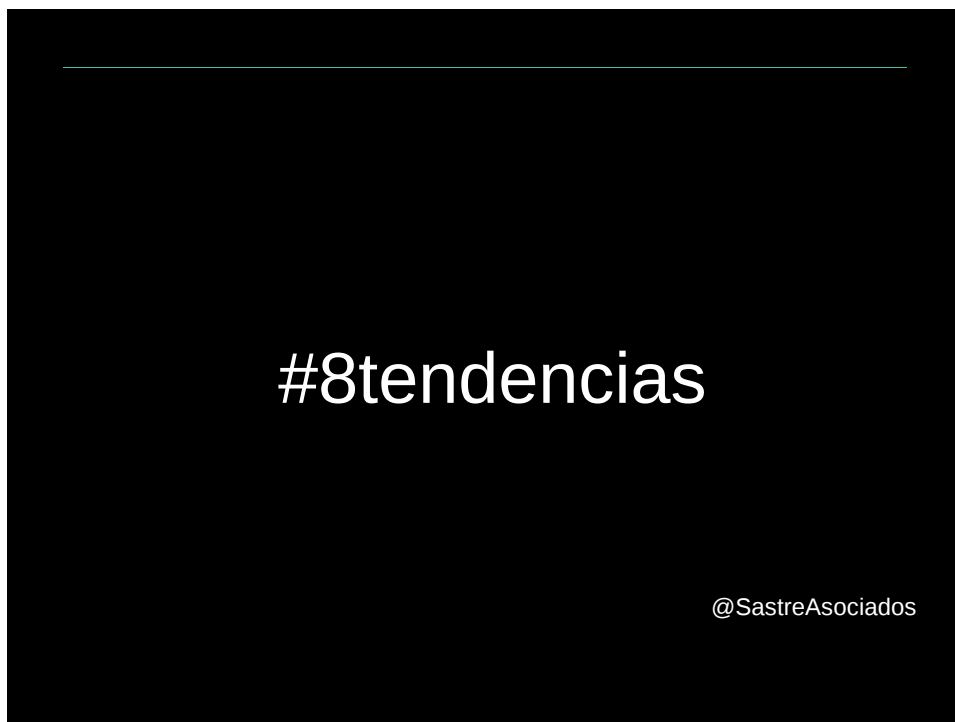




OBJETIVOS

Presentar las 8 tendencias de consumo más importantes

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

Intentar que os sirvan 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.

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”

EL PAISAJE DE LAS TENDENCIAS

*Tendencias son sobre todo oportunidades.
Pero, ¿qué tendencias son relevantes para tí, dónde, y cuándo?*

**ADOPTANTES
TEMPRANOS**

**CONTEXTO!
CONTEXTO!
CONTEXTO!**

**CAMBIO
BIG BANG**

Big bang disruption adoption curve

Traditional consumer adoption bell curve

CÓMO ME AFECTA

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

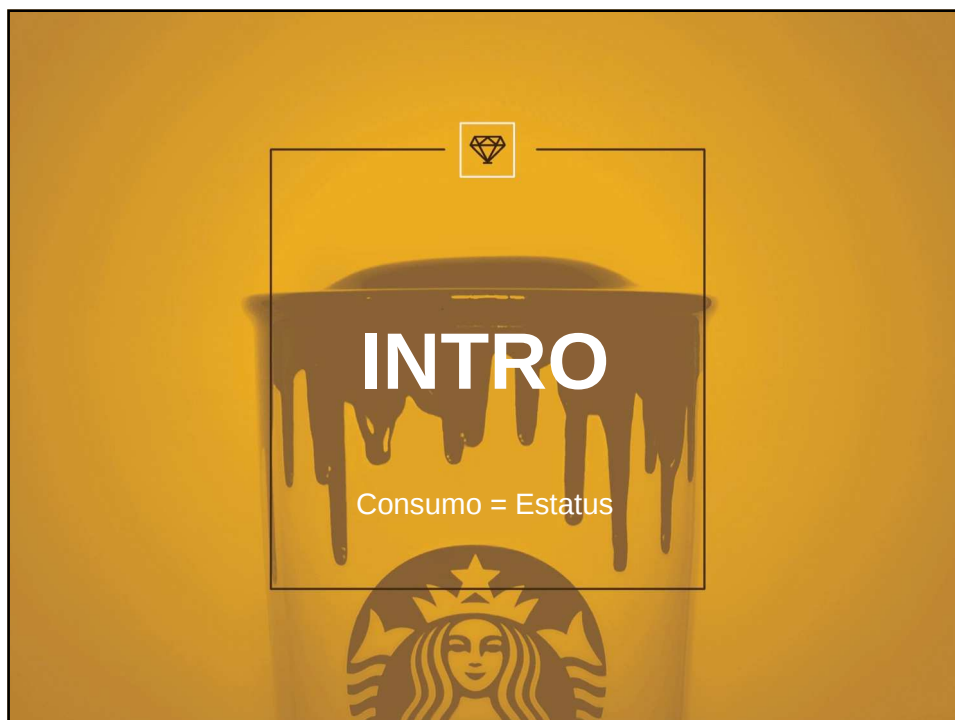


CÓMO ME AFECTA

*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

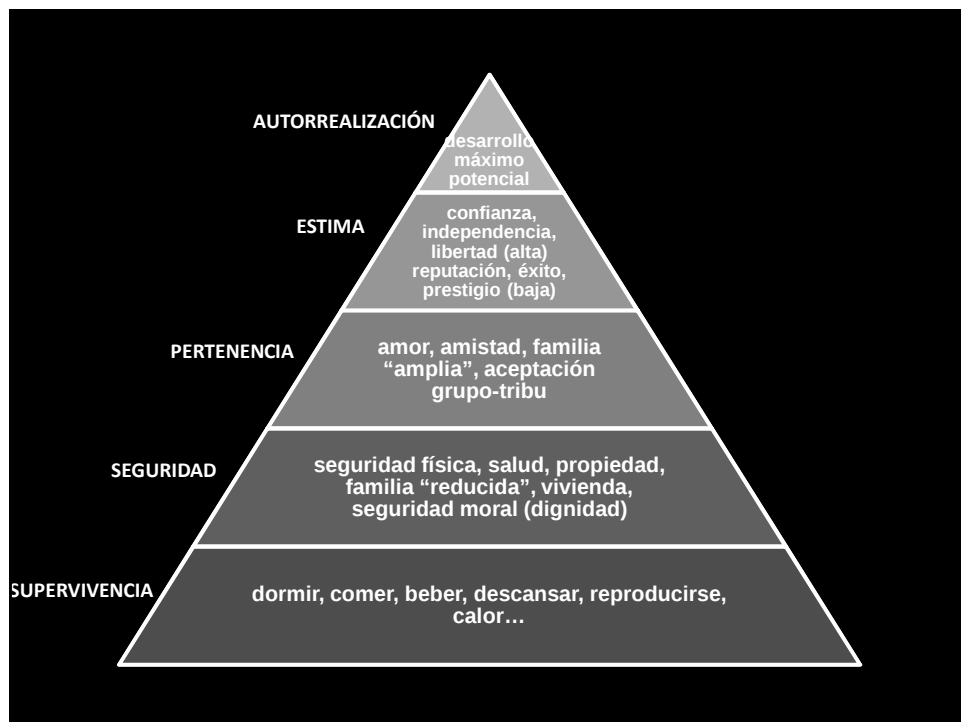
NECESIDADES

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

Algunas necesidades que tenemos son
básicas...otras no



Abraham Maslow - Jerarquía de las necesidades





STATUS
SEEKERS

TIPOS DE ESTATUS

Consumidor 1.0 – lo que tiene

Consumidor 2.0 – lo que hace

Consumidor 3.0 – lo que sabe

Consumidor 4.0 – lo que da o deja de consumir



STATUS
SEEKERS

2 EXTREMOS “APARENTES”

FANÁTICOS DE MARCAS

NEGADORES DE ESTATUS

STATUS
SEEKERS

FANATICOS DE MARCA

Hacen una defensa pública de su marca

Marcas que les ayudan a definirse: "este soy yo"

*«Sí, estoy en un océano de mensajes de marketing ,
pero yo elijo ser un fanático de todos modos, porque
entiendo la cultura del consumo y lo tengo todo bajo
control.»*

STATUS
SEEKERS

NEGADORES DE ESTATUS

Interés cero por las marcas como símbolos de
estatus

Buscan en ellas otros valores: calidad, historia,
estética, ética, propósito...

STATUS
SEEKERS

2 CARAS DE LA MISMA MONEDA

Unos buscan estatus mostrando la marca que consumen, que apoyan y defienden: "Porque yo sé y controlo lo que hago"...

...pero los otros también buscan estatus, por hacer una compra inteligente: "A mi no me engañan"

Atención: el mismo fanático de una marca puede ser un negador en otra categoría de consumo



AUTO-MEJORA

Con una pequeña ayuda
de mis amigos



BETTERMENT

AUTO-MEJORA

Es el deseo humano de la mejora continua

Pero ahora una mejora más humana y más intuitiva

Recibe un nuevo impulso gracias al uso de los móviles

Nuevas experiencias tipo mentor a protegido



BETTERMENT

M2P

Nuevas formas de conectarse con sus mentores

Auto-mejora mediante conexiones online de dispositivos

Mayor compromiso para mejorar: rendir cuentas

Enorme nº de mentores con conocimientos para compartir

REFLEXIÓN

¿Qué puedes hacer para que tus clientes “sean mejores”?

¿A qué expertos de tu empresa podrías liberar, en parte, para que ofrezcan su conocimiento y experiencia?

¿Qué nuevos canales podrías usar para transmitir, en tiempo real, ese saber a tus «pupilos»?





LOCAL LOVE

AMOR LOCAL

La conexión hacia lo más cercano: tu barrio, tu ciudad, tu región...

Se demanda a las marcas un compromiso duradero

Con impacto real en cosas concretas y cercanas



LOCAL LOVE

ESPACIOS DURADEROS

Falta de espacios públicos en las ciudades

Rellenar los huecos que no cubren las instituciones

Alianzas entre los valores de las marcas y los de la comunidad



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

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

REFLEXIÓN

¿Has pensado cómo rellenar las brechas de infraestructura 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?



 **PLAYSUMERS**

JUGA-DORES

Dominar el arte de la sorpresa

Participación con resultados desconocidos

Pérdida de control temporal, para confiar en marcas que prometen experiencias



PLAYSUMERS

SALTOS DE FE

Experiencias de misterio y participación con resultado desconocido

Más apertura al riesgo gracias a las redes sociales

Reacción a un permanente y absoluto control y una elección sin fin



PLAYSUMERS

¡JUEGA!

Usar juegos para introducir diversión y premiar a los clientes leales

Los jugadores visualizan el progreso al tiempo que satisfacen sus necesidades y deseos

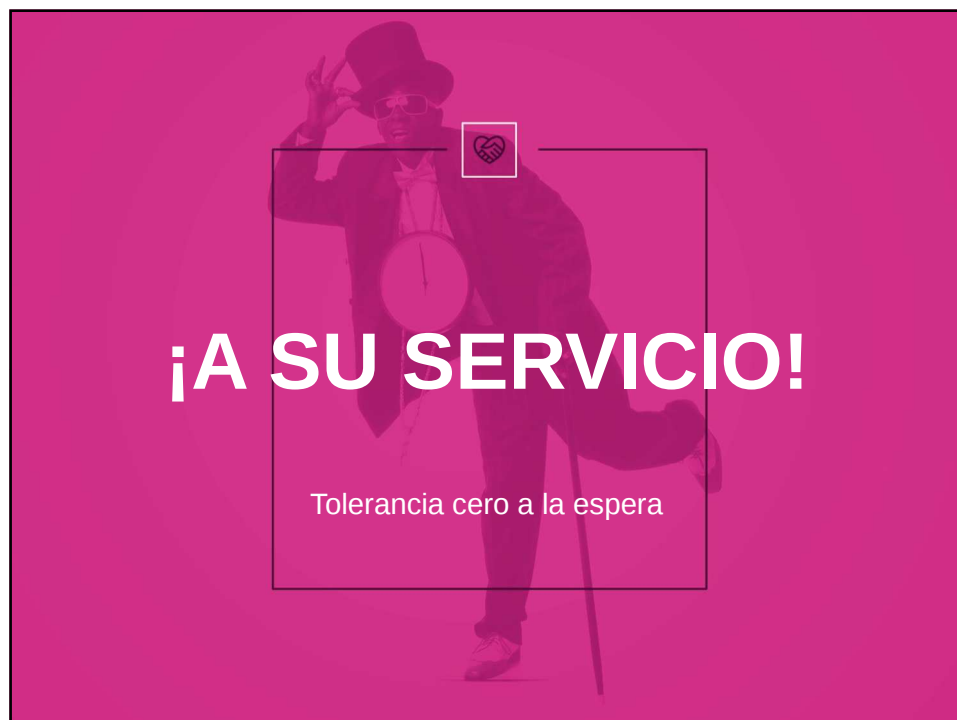
Nuevas formas y enfoques de jugar

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? Hazlo ofreciéndoles juegos que les entretengan





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

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

O eliminamos cualquier tiempo de espera...

...o lo rellenamos con experiencias sorprendentes o información verdaderamente útil



HELPFUL

AHORRADORES DE TIEMPO

Los consumidores siempre están dispuestos a adoptar productos o servicios que les permitan ahorrar tiempo

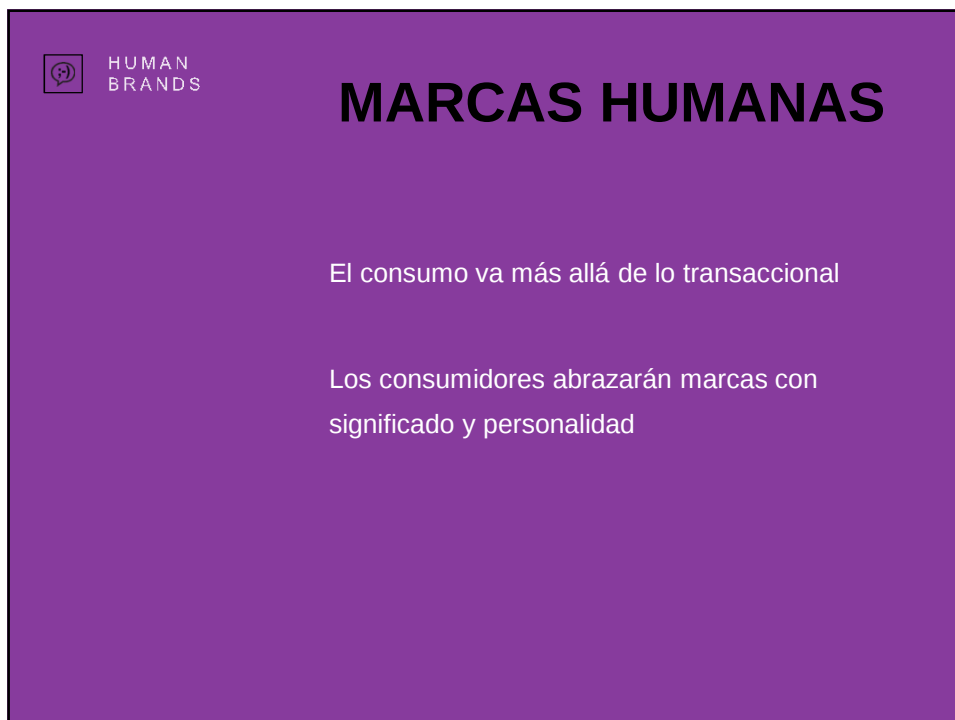
...si consiguen hacerlo sin complicaciones

REFLEXIÓN

¿Cómo puedes ofrecer servicios que eliminen las “puntos de dolor” de tus consumidores?

*¿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?





HUMANAS DESPUÉS DE TODO

Marcas que demuestren compromiso profundo con valores humanos

Los consumidores anhelan humanidad en las marcas

Las multitudes son cada vez más conscientes de temas de política, caridad o causas sociales



MARCAS IMPERFECTAS

No hay persona perfecta ni hay marca perfecta

Las marcas son más humanas si muestran sus defectos

Los consumidores están desilusionados con el comportamiento corporativo tradicional

Ayuda la comunicación online abierta e inmediata

REFLEXIÓN

¿Qué valores, que importan a tus clientes, puedes intentar apoyar con tu negocio para crear un cambio positivo?

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



INTERNET ALREDEDOR

Tecnología un poco mejor,
cada vez



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



UBITECH

INTERFACES INTUITIVAS

Desarrollos más allá de las formas tradicionales de interacción con dispositivos

Buscando nuevas formas de interactuar, mucho más naturales y cómodas

REFLEXIÓN

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

¿Puedes intentar participar en algún ecosistema de servicios personalizados?

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





INFOLUST

INFOLUJURIA

Aumento exponencial de contenido

Ofrecer información útil y relevante de manera comprensible en el momento justo

Contenido visualizado en pantallas rectangulares

Aparecen canales off-screen que ofrece información más íntima



INFOLUST

INFORMACIÓN ÍNTIMA

Menor calidad de las experiencias

Hay restricciones de espacio, para verlo todo

Aparecen canales de información fuera de la pantalla

Productos con información tan desapercibida que parece un 6º sentido



INFOLUST

AMOR VISUAL

La presentación se vuelve tan importante como la información misma

Aparecen herramientas de visualización que presentan datos al instante y de nuevas maneras

Visualizar la información de manera más atractiva para captar la atención

REFLEXIÓN

¿Podrías utilizar de alguna manera novedosa las tecnologías táctiles para ofrecer información relevante a tus clientes?

¿Podrías hacer que la información no sea sólo funcional, sino divertida y visualmente atractiva?



 PRICING PANDEMONIUM

CAOS DE OFERTAS

La estrategia de ofrecer más y mejor ha llevado a un exceso de promociones, ofertas, descuentos...

...en múltiples canales

Pero el consumidor sigue teniendo el deseo de encontrar valor, ofertas y chollos

PRICING
PANDEMONIUM

FILTRO DE GANGAS

Es necesario ofrecer vías innovadoras para ayudar a que los consumidores localicen la ganga

La oferta adecuada, en el momento adecuado

PRICING
PANDEMONIUM

AMOR GRATUITO

Continúa la oferta de cosas valiosas y gratuita, tanto online como física

Las nuevas tecnologías crean nuevos modelos de negocio que ofrecen productos y contenidos gratis, a la vez que generan ingresos

REFLEXIÓN

¿Puedes ayudar a tus clientes a filtrar y a gestionar todo el flujo de ofertas que reciben?

¿Puedes introducir filtros en tus propias ofertas para que solo le lleguen a tu cliente aquellas que sean relevantes y oportunas en tiempo?

¿Qué puedes ofrecer a tus clientes “gratis”, a cambio de algo que no sea dinero o, al menos, no dinero pagado por ellos?

8+1 = 9 tendencias

**UNA MÁS,
UNA OPORTUNIDAD
MÁS...**



REFLEXIÓN

¿Cómo puedes atender a los “new normal” en género, relaciones, sexo...(lo raro se estandariza)?

¿Qué herejías te puedes plantear para tu marca (esas cosas que nunca haría), para romper con una tradición que te aleja de nuevos consumidores?

¿Te puedes mover hacia segmentos de clientes más pequeños, basados en gustos e intereses comunes, no en sus datos demográficos?



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



ASK US!!

**sastre
asocia-
dos**
ORIENTAMOS

javiersastre@sastre-asociados.com
damaris@sastre-asociados.com

www.sastre-asociados.com
Transformando empresas. Mejorando vidas