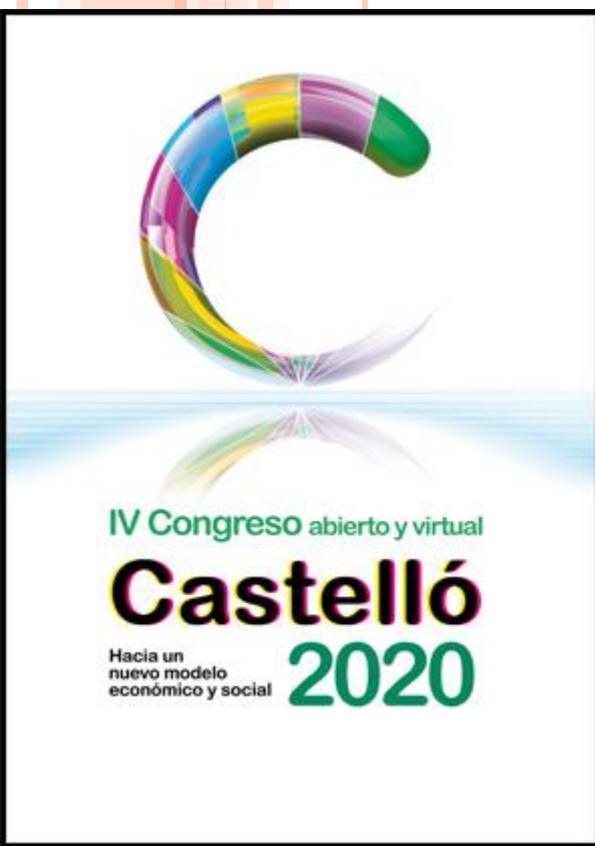


NUEVAS ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING



IV Congreso abierto y virtual

Castelló 2020

21 marzo 2013

Dr. Luis J. Callarisa Fiol

IMK Innovación en Marketing

Dept. Administración Empresas y Marketing

callaris@uji.es

Universitat Jaume I

Los retos a los que la sociedad española se enfrenta hoy:

- Sociedad en crisis, crisis de M-L/P y multifactorial
- Europa más fragmentada y con mayor desconfianza
- Descrédito y desconfianza en los bancos y sus dirigentes y viceversa
- Descrédito de los dirigentes políticos
- El aumento del número de competidores,
- La dificultad creciente para diferenciar nuestra oferta de la de la competencia,



Los retos a los que la sociedad española se enfrenta hoy:

- La madurez de los mercados,
- La hiper-exigencia de los clientes,
- Los altísimos grados de incertidumbre y los subsiguientes problemas para predecir los nuevos escenarios,
- Nuevos grupos de consumidores han aparecido en el mercado (inmigrantes, solteros, gente mayor, familias sin hijos, unidades familiares reconstruidas...)
- Nuevos espacios o canales de venta.



¿DE DÓNDE VENIMOS?



URBANIZACIÓN LES OLIVERES

VILLAS unifamiliares con **PISCINA PRIVADA**
JARDÍN con barbacoa y parcelas desde **218** hasta **375 M²**

PROMOCIONES URBANÍSTICAS
MOLES
C/Temprado 16-1-2 · 12001 CASTELLÓN

¿DE DÓNDE VENIMOS?



Oropesa del Mar Cabanes

Plano de Marina d'Or - Ciudad de Viciaciones

PARA NO PERDERSE



URBANIZACIÓN MARINA D'OR (Ciudad del Mar)

TORRE LA SAL (Cabanes)

MAPA DE MARINA D'OR (Ciudad de Viciaciones) (Oropesa del Mar, Cabanes, Castellón)

MAPA DE MARINA D'OR (Ciudad de Viciaciones) (Oropesa del Mar, Cabanes, Castellón)

ALOJAMIENTOS	RESTAURANTES Y CAFETERIAS	LOCALES COMERCIALES	OCIO	ZONA DEPORTIVA
11 Hotel 5ª Marina d'Or	38 Restaurante italiano Il Piccolo	80 Dragageira Marina d'Or	80 El Bullo Dico Pub	29 Escuela de Vela
12 Hotel 4ª Marina d'Or	39 Papaderia Pin de Pinacot	81 Bazarque Isabel Beldi	81 Discoteca Aqua	30 Pistas deportivas
13 Hotel 3ª Marina d'Or	40 Marisqueria Sasa Marina	82 Supermercado Maradona	82 Pub El Faro	
14 Hotel 2ª Marina d'Or Beach	41 Restaurante Calaveria Capota	83 Moda Edipos Boutique	83 Parroquia Inmaculada d'Or	
15 Hotel 1ª Gran Duque	42 Restaurante Brisas La Playa	84 Moda Edipos Outlet	84 Piano Bar Aqua	
16 Recepción Appt. Alojamiento	43 Arrozaria El Turro	85 Moda Edipos Plus	85 Pub Las Pelis Ultra	
17 Recepción Appt. Multiservicio	44 Restaurante El Rocio	86 Moda Edipos Selección	86 Mundo Fantasia	
	45 Restaurante Un Mar de Tapas	87 Pelisquiri Modas d'Or	87 Pelis Club Marina d'Or	
	46 Cafeteria Gaudi	88 C/ Comercial Marina d'Or	88 Pequeñísimo	
	47 Cafeteria Aqualia	89 Agencia de Viajes Marina d'Or	89 Parque Acuatico Polinesio (en construcción)	
	48 Cafeteria Zarama La Hibana	90 Gasfiteria	90 Servicios Playa	
	49 Cafeteria Jardin	91 Oficinas bancarias	91 Jardines Marina d'Or	
	50 Cafeteria El Cano	92 Farmacia	92 Parque Aventura d'Or	
	51 Higoa-Dico			
	52 Botica de Ros			
	53 Arrozaria A Banda			
	54 Cafeteria La Temula			

VENTA APARTAMENTOS

- Energía de obra, Tarjeta VIP, Presencia y alquileres
- Parqueo de información

Última actualización: Julio 2007



¿DE DÓNDE VENIMOS?



NUEVAS ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

¿DÓNDE ESTAMOS?

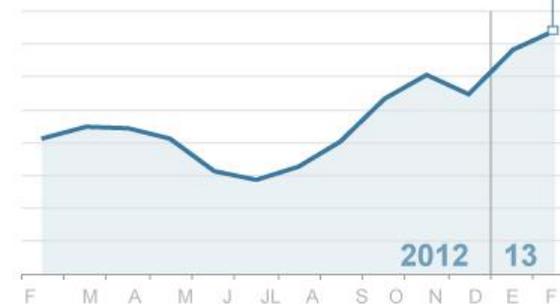


Paro en febrero

Evolución del número de parados

Total de parados

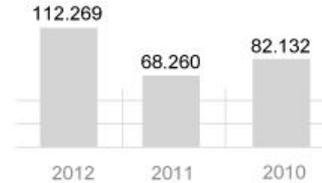
5.040.222
+59.444
(+1,19%)



Fuente: INEM

Evolución interanual

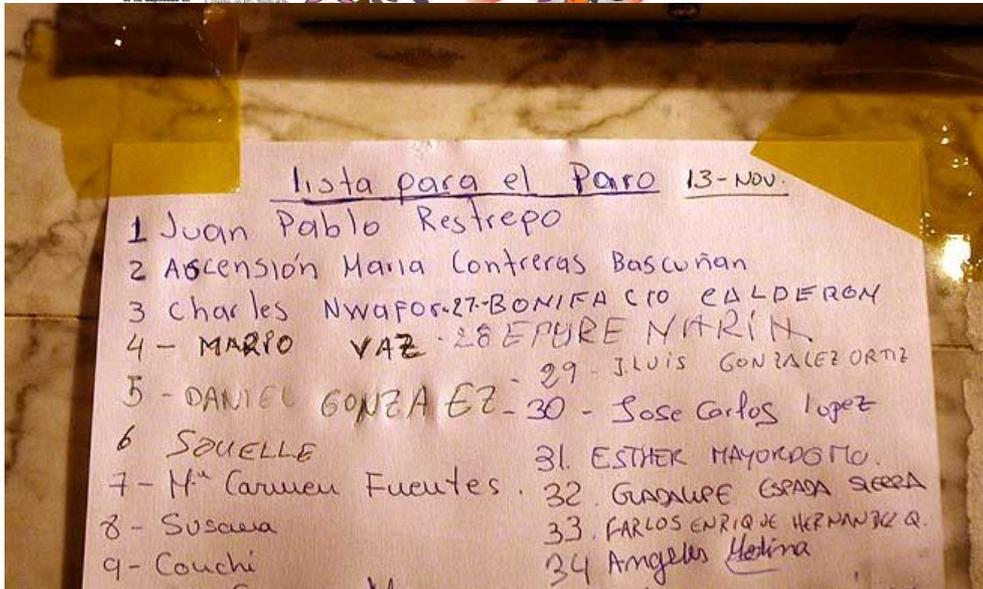
En miles



Número de parados por sexo



ELMUNDO.es



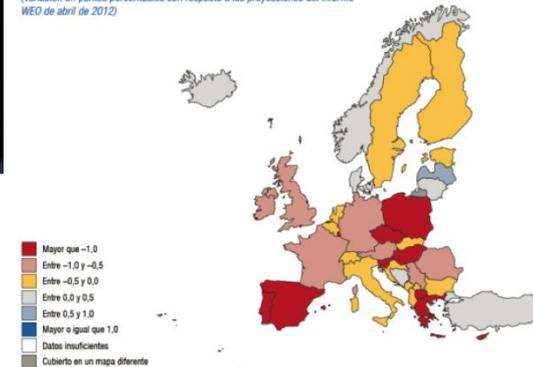
¿DÓNDE ESTAMOS?



¿DÓNDE ESTAMOS?



Gráfico 2.4. Europa: Revisiones de los pronósticos de crecimiento del PIB para 2013
(Variación en puntos porcentuales con respecto a las proyecciones del informe WEO de abril de 2012)



¿DÓNDE ESTAMOS?

Italia pide cuentas a Calatrava por el desfase en su puente de Venecia



Ikea retira postres en 23 países por riesgo de contaminación fecal



Escándalo en Alemania por el fraude en el etiquetado de productos orgánicos
Se sospecha de un engaño masivo con los huevos de gallina “bio”



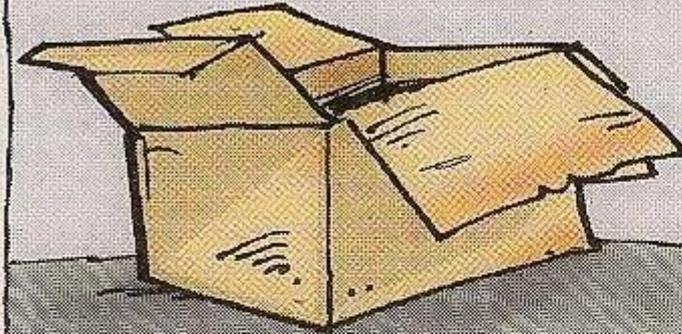
Ikea retira las albóndigas de sus tiendas tras encontrar restos de carne de caballo



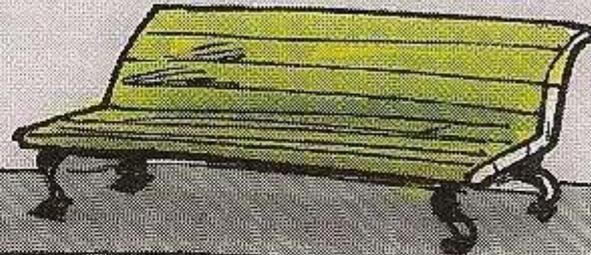
¿DÓNDE ESTAMOS?

Ha nacido un nuevo sistema financiero...

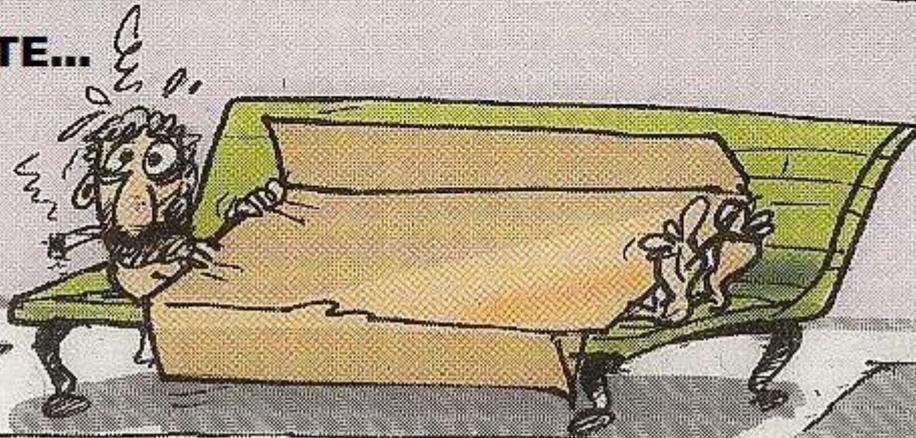
UNA CAJA...



UN BANCO...



UN CLIENTE...



...ha nacido CAJABANC



¿DÓNDE ESTAMOS?



FINANZAS | Ex presidente de la caja

Blesa y su equipo se repartieron 71 millones en Caja Madrid en la crisis

miércoles 20/03/2013 13:57 horas

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/20/economia/1363784274.html>

¿DÓNDE ESTAMOS?



¿DÓNDE ESTAMOS?



¿DÓNDE ESTAMOS?

**"10 years ago we had
Steve Jobs, Bob Hope
and Johnny Cash.
Now we have
no Jobs, no Hope
and no Cash."**



¿DÓNDE ESTAMOS?

- 
- Clima de desconfianza.
 - Que limita aún más el consumo.
 - Las empresas ven reducidas sus ventas e ingresos.
 - Aumenta el desempleo.
 - Las señales que nos llegan desde los principales órganos de poder europeo, nacionales y autonómicos son cada vez más descorazonadores.
 - El sector financiero sigue a lo suyo, lejos de fomentar la economía.....y sin asumir responsabilidades y en claro proceso de concentración.....
 - Clima político crispado y lejos de buscar un consenso por el bien de la ciudadanía que dicen representar.



¿DÓNDE ESTAMOS?

¿.....es posible que algo esté cambiando...?

.....Calendario para alcanzar la dignidad....

2012 international road to dignity



¿DÓNDE ESTAMOS?

¿.....es posible que algo esté cambiando...?



¿DÓNDE ESTAMOS?

¿.....es posible que algo esté cambiando...?



Vivimos el fin de la era industrial y el inicio de la era de la democratización (Mark Stevenson).



¿QUÉ NOS ESPERA?



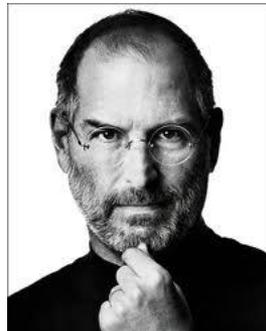
¿QUÉ NOS ESPERA?

- *¿Sabemos realmente **dónde** estamos y **porqué** estamos?*
- *¿Estamos en **sintonía** con los tiempos que corren?*
- *¿Entendemos la crisis como una gran **amenaza** que nos acerca al cese definitivo de nuestra actividad..... o.....es una **oportunidad** de redefinir nuestro negocio o de crear uno nuevo?*
- *¿Esperamos que otros solucionen nuestra situación.....o buscamos nosotros mismos un nuevo camino a recorrer?*
- *¿Conocemos **al consumidor actual**.....o mejor dicho.....a los consumidores actuales?*
- *¿Entendemos el momento actual como el inicio de una nueva era.....?*



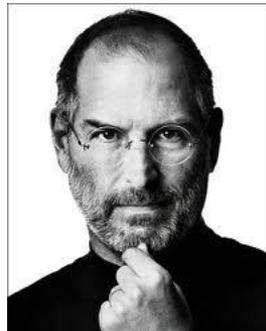
¿QUÉ NOS ESPERA?

- Las últimas grandes frases destacadas de Jobs:
 - “La innovación es lo que distingue a un líder de los demás”.
 - "El diseño no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona”.
 - “El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.”
 - “Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas.”
 - "Estoy tan orgulloso de lo que no hacemos como de lo que hacemos”.



¿QUÉ NOS ESPERA?

- Las últimas grandes frases destacadas de Jobs:
 - «La innovación es lo que distingue a un líder de los demás".
 - "El diseño no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona".
 - “El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.”
 - “Muchas veces la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas.”
 - "Estoy tan orgulloso de lo que no hacemos como de lo que hacemos".



¿QUÉ NOS ESPERA?

Es un momento de cambio.....sin paliativos.....



¿QUÉ NOS ESPERA?

Hay que buscar nuevas formas de hacer.....a partir de lo que somos...



¿QUÉ NOS ESPERA?



“En tiempos de crisis la gente se refugia en la tradición porque es un valor seguro, aunque no siempre se haga bien. Pero la experimentación es para el futuro y hay que apostar por ella, como sucede con la I+D+i.” (Quique Dacosta, octubre 2010)

.....algo hay que hacer.....



- El **comercio** forma parte de uno de los **sectores con mayor aportación al PIB nacional** como es el de la **distribución comercial**.
- Se caracteriza por ser uno de los sectores económicos que están registrando **transformaciones más rápidas, intensas y profundas**.
- El comercio en nuestro territorio está viviendo una etapa de **grandes cambios estructurales**.



Este aspecto se observa en la propia **configuración de la oferta comercial**:

- **Dicotomía comercial**: el comercio de **trama urbana**, y el de **periferia** al lado de importantes infraestructuras de comunicación.
 - **Consolidación de determinados formatos comerciales** (**supermercados** y **tiendas de descuento**) y
- Evolución que otros están siguiendo como es el caso de los **Centros Comerciales**, cada vez más grandes, pero no necesariamente con más superficies comercial, sino en la incorporación de **más oferta de ocio**.



Estos cambios obedecen a la **conexión comercio–territorio**:

- de un lado tenemos la oferta de **proximidad** (más vinculada al cotidiano-alimentario y a la satisfacción de las necesidades más inmediatas),
- y la **oferta de atracción** (más dirigida a satisfacer todo un conjunto más global de necesidades y por tanto a integrar una variedad de sectores económicos, incluyendo también el turístico).



El propio **concepto comercial** que hay detrás de una empresa necesariamente está cambiando:

- Ahora más que nunca es necesario tener en cuenta **quién soy,**
- **dónde estoy** ubicado,
- **quién** es mi **competidor** y
- **a quién me dirijo.**



Integrar todos estos elementos en la conceptualización de nuestro negocio es fundamental, y sobre todo **comunicarlo** y hacerlo llegar con un **mensaje claro** al **consumidor**.



- El entorno del comercio más tradicional está cambiando, y sobretodo lo que está cambiando de manera muy rápida son los **gustos y preferencias de nuestro consumidor**.
- Las empresas más relevantes invierten cada vez más en I+D, pero concibiéndolo como **investigación y detección de las preferencias del consumidor**. Así desde la vertiente de los profesionales, aparecen los cazadores de tendencias, o los prescriptores de unos determinados hábitos o productos en el mercado.



Grafeno, el material 'mágico'

Así serán los móviles del 2020: pantallas flexibles, finos como el papel, cambiarán de color y tendrán microsensores que les informen del tiempo, localización...
— amb Moviles 2020.



“...maximizar la **cercanía con el cliente** y su **conocimiento**, que diferencia a Telefónica de otras compañías del sector, para ofrecer, incluso **anticiparse a sus necesidades**, una oferta imbatible de productos y servicios en todo el entorno digital...” (**Cesar Alierta**, 20 octubre 2011)



...la economía está cambiando,los consumidores también cambiamos.....

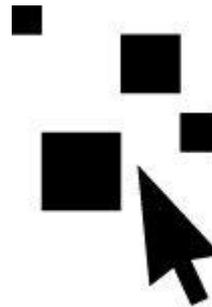


...la economía está cambiando,los consumidores también cambiamos.....

Future Concept Lab. (2008)

Future
concept
LAB

CP Proximity (2010)



Observatorio
de Tendencias
del Hábitat®



...la economía está cambiando,los consumidores también cambiamos.....

8 targets para las marcas del futuro (I):

1. **Pijos adolescentes** (*posh-tweens*) – Edades entre 8 y 12 años. Buscan la huida de la influencia paterna y se refugia en marcas y estereotipos. A medida que crecen los estereotipos son más reales y concretos.
2. **Expo-teens** – Edades entre 13 y 19. Buscan sentirse exclusivos y ser autónomos. Es más difícil llegar a ellos.
3. **Linker boys** – Entre los 19 y los 25. Usan la red para compartir todo tipo de contenidos. Marcas tecnológicas y que le sean útiles. La publicidad convencional no llega, es mejor el marketing viral.
4. **Sense girls** – Mujeres entre 25 y 35 años. Sensibilidad, sensorialidad estética, ecología y lo saludable. Son independientes. Se hace patente el concepto de “lujo accesible”.

Fte: Future Concept Lab. (2008)

....la economía está cambiando,los consumidores también cambiamos.....

8 targets para las marcas del futuro (II):

5. **Mind builders** – Profesionales entre los 35 y los 45 años. Élite intelectual. Aman su trabajo. Utilizan la red pero de una manera práctica y profesional.
6. **Normal breakers** – La gente que era joven durante mayo del 68. Reticencia a los avances tecnológicos, uso reivindicativo de Internet, consumo sostenible y apuesta por productos ecológicos.
7. **Luxe guys** - Entre los 45 y los 60. Grupo reducido pero muy visible. Los nuevos ricos de países emergentes (China, Rusia, Países Árabes). Un filón para las marcas asociadas con lujo extremo. Predominancia masculina e importancia de los aspectos relacionados con la seducción.
8. **Pleasure growes** – Mayores de 60 años. Viven su jubilación como oportunidad para tener una segunda juventud. Son muy activos. Sencillos y con gran capacidad de decisión sobre los productos que utilizan.

...la economía está cambiando,los consumidores también cambiamos.....

consultora **CP Proximity** ha identificado hasta 4 tipos de consumidores

consumidor **conformista**. Hasta el 29%



los **pasotas** (28%) , otro tipo de consumidores que se caracterizan por el descaro, la juventud y el carpe diem.



Los consumidores **víctimas** agrupan al 21% del total



los **snobs**. El 22%



Si analizamos más en profundidad al consumidor y cuales son los *targets* emergentes en estos momentos....

.... TNS (*Taylor Nelson Sofres*) apunta a los *seniors*, los *teens* y los *singles*.



Estos nuevos *targets* se ven perfectamente reflejados en algunos de los formatos que están creciendo; así todo lo más vinculado a innovaciones tecnológicas o a productos de moda, tienen en los **adolescentes (Teens)** a unos importantes prescriptores; ello a la vez constituye un perfecto mecanismo de **introducción de nuevas pautas de consumo en los hogares**, a parte de que para algunos formatos comerciales un adolescente fidelizado, permite a la larga y en su vida diferentes posibilidades de consumir una marca o enseña.



- En el año 2016 habrá en circulación más de **10.000 millones de smartphones y tabletas**, una cifra superior a lo que se espera sea la población mundial para esa fecha, que rondará los 7.300 millones de personas, publica elmundo.es a partir de un estudio realizado por Cisco Systems
- Hasta el año 2016 **el tráfico de datos** desde este tipo de dispositivos crecerá a un ritmo anual del **78%**, llegando a intercambiar para esta fecha una cifra de 10,8 exabytes por mes. Esto se traduce en 130 exabytes al año, lo que para Cisco equivale a 33.000 millones de DVDs (El valor de un exabyte (EB) equivale aproximadamente al de un millón de terabytes (TB), o lo que es lo mismo, a un millón de discos duros de 1TB).



Si analizamos el perfil de **gente mayor (seniors)** existe una tendencia cada vez más a incorporarlos por su poder adquisitivo en nuevas ofertas de productos. Así todo lo más vinculado al **ocio** (nuevos formatos de viajes), o al **alimentario** cada vez más vinculado a la salud, a la dieta y últimamente al placer.



más de 40M usuarios en el mundo,
17M en Europa, 2,19M en España



ZAGAT.



mas de 10M usuarios en el mundo, y recientemente comprada por Google

También y con relación al número de miembros que viven en el hogar, es necesario remarcar el gran aumento que en este último período han experimentado los hogares de un solo miembro (**singles**).



Así mientras han disminuido de manera considerable los hogares con 5 miembros o más, también las implicaciones en los nuevos formatos comerciales son obvias:

- **menos miembros** pero que comparten **menos consumos** que años atrás,
- peso progresivo de las **comidas fuera de casa**,
- la **permanencia de los jóvenes en el hogar** hasta edades muy avanzadas, y que a la vez plantean pautas de consumo propias e independientes;

todos estos aspectos tienen un efecto claro en sectores por ejemplo, como el del equipamiento del hogar.



EL COMERCIO URBANO Y LOS NUEVOS GRUPOS DE CONSUMIDORES

Nuevas formas de habitar e impacto en el consumo

La transformación de las formas familiares ha seguido un proceso en el que han intervenido, además de la propia dinámica familiar, factores como pueden ser los cambios en los valores sociales, la economía o la propia morfología de las sociedades.

La familia tradicional nuclear, propia de los últimos lustros, está dando paso, en las sociedades tecnológicamente avanzadas y, en particular, en España, a nuevas morfologías y pautas relacionales, como consecuencia de su interacción con factores de orden cultural, económico, demográfico y científico-tecnológico.

Nuevas formas de habitar: evolución de los formatos de familia, en los hogares

	Unipersonal	Pareja sin hijos	Monoparental	Pareja con hijos	Reconstituida	Cohabitación
Postmoderno	Yo soy mi familia	La familia de dos	Madre sola por elección	La familia negociadora	La familia reconstituida	Mi otra familia
						



Nuevas formas de habitar e impacto en el consumo



Yo soy mi familia



- Unidad familiar compuesta por una sola persona caracterizada y aceptada por la sociedad tolerante en la que vive.
- Decide libremente vivir solo y de forma independiente, el individualismo y la búsqueda de la satisfacción personal son los rasgos que guían su vida.
- Tres causas principales del crecimiento de estos hogares:
 - Jóvenes solteros que deciden vivir solos.
 - El aumento del número de separaciones y divorcios.
 - El envejecimiento de la población.
- Persona joven de entre 25 y 35 años, en mayor medida hombres, que disponen de una situación laboral y económica favorable y que deciden vivir solos.
- Grupo caracterizado por una emancipación tardía elegida, es decir, deciden abandonar el hogar paterno por elección propia, no por necesidad.
- Como media, el gasto per cápita de un hogar unipersonal es un 65% superior a la del resto de hogares por lo que respecta al dispendio anual en alimentación, bebidas, droguería y perfumería.
- Los “Yo soy mi familia” concentran el 13% del gasto nacional en productos de gran consumo.





Madre sola por elección



- Mujeres que son madres solas porque así lo han decidido, de manera deseada y buscada.
- Origen en la búsqueda y convencimiento de la maternidad en solitario, en contra de la no deseada o sobrevenida.
- Mujeres solteras, entre 35 y 45 años, con estudios universitarios, con solvencia económica y que viven solas con sus hijos, habitualmente uno.
- Establecimiento de una relación muy íntima y cercana entre madre e hijo/s, en que la comunicación y el diálogo son la base de las relaciones familiares.
- Uno de cada cuatro niños que nace o es adoptado en España tiene una madre que no está casada.
- En los últimos 30 años, el porcentaje de nacimientos y adopciones extramatrimoniales se ha multiplicado por más de 10.
- Hogares más pequeños porque se prescinde la figura paterna y porque es un hogar con pocos hijos.



Nuevas formas de habitar e impacto en el consumo



La familia de dos



- Nuevo modelo de hogar fiel reflejo de una nueva mentalidad conocida como pareja sin hijos, donde cada pareja es un mundo que se construye a partir de las aspiraciones y voluntades de sus integrantes.
- Suele tratarse de profesionales con un perfil económico medio-alto y sus motivaciones suelen estar relacionadas con el mantenimiento de cierto status social.
- Desinstitucionalización de la familia, en la que existe una tolerancia social una mayor libertad a la hora de elegir un modelo de familia alternativo.
- La incorporación de la mujer al mercado laboral determina la formación y emergencia de esta tipología de familia.
- Parejas jóvenes con un nivel de estudios medio alto o alto que deciden no tener descendencia.
- Predominan los matrimonios civiles, la cohabitación y cada vez más las parejas de hecho, registrándose en 2001 en España 563.785 parejas de hecho, cifra multiplicada por 2´5 en un periodo de 10 años.



La familia negociadora



- Cambio principal encontrado en cómo los miembros de una familia, y fundamentalmente entre padres e hijos, se relacionan entre sí, recogiendo el cambio en las relaciones entre las generaciones.
- Núcleo privado donde la familia toma sus propias decisiones, sin que nada invada su intimidad, ya que se siente libre de decidir aquello que considera más oportuno.
- La familia deja de asumir funciones a las que tradicionalmente debía hacer frente y, por tanto, la familia ya no se entiende tanto como modelo de supervivencia.
- La incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa supone un replanteamiento de la figura femenina y del propio hogar.
- Familia donde más eco hace la disminución del tamaño medio del hogar.
- Este tipo de familia se caracteriza por unas relaciones menos jerarquizadas que en el pasado y por unas normas de convivencia más flexibles.



Nuevas formas de habitar e impacto en el consumo



La familia reconstituida



- Núcleo de convivencia que a pesar de la percepción general de que se trata de un fenómeno nuevo, familias recompuestas las ha habido desde siempre.
- También conocida como familia extendida, como consecuencia de la ampliación de las redes de parentesco colaterales, donde conviven hijos de diferentes matrimonios.
- Promovido por el creciente número de divorcios junto con una sociedad cada vez más abierta y tolerante en la que se acepta que las personas formen una nueva familia tras algún intento fallido.
- Entre 1991 y 2005 los divorcios han aumentado un 122%, de forma que la proporción de divorcios sobre el total de matrimonios en 2005 alcanza ya el 45%.
- Mayor proporción de familias en las que la mujer tiene un trabajo remunerado.
- Tipo de familias que se da, sobre todo, entre personas relativamente jóvenes que quieren rehacer su proyecto de vida familiar tras el fracaso de una relación anterior.



Nuevas formas de habitar e impacto en el consumo



Mi otra familia



- También llamados hogares sin núcleo, aquellos formados por dos o más personas que residen juntos, pero no están necesariamente emparentadas.
- En muchos casos de una u otra manera se organizan, cohabitan y se aportan los unos a los otros de una forma muy semejante a como lo hace una familia.
- Núcleo de convivencia basado, por una parte, en la autonomía y libertad de cada uno de los miembros para la toma de decisiones de forma individual y, por otro lado, en el valor de la democracia haciendo que la toma de decisiones en la convivencia responda a la voluntad colectiva de los miembros del grupo.
- La emancipación tardía de los jóvenes provoca que estos se planteen diferentes opciones a la hora de emanciparse, como compartir vivienda con otros jóvenes.
- La inseguridad económica se posiciona como el factor principal a la hora de decidir esta forma de habitar.
- Las relaciones entre los diferentes miembros son totalmente simétricas, de igual a igual, no existen diferencias entre ellos.

Dentro del contexto complejo de productos ampliados se introducen 7 líneas de productos que se están desarrollando actualmente, identificados cada uno de ellos con las nuevas formas de habitar.

Estas líneas de productos se producen gracias a dos factores principales, la participación del usuario en el producto y la innovación material o social de los productos.

Producto con uso no habitual y creativo de los materiales	<p>TRANSFERENCIA DE MATERIALES: utilización innovadora de materiales tradicionales o ya existentes en aplicaciones distintas.</p> <p>SUPRAMATERIALES: reinventar y descubrir la potencialidad del material a partir de la exploración de sus posibilidades.</p>
Producto experimental y sensorial	<p>BLANDO Y FLEXIBLE: los materiales se tornan blandos, cada vez más cómodos y adaptables a nuestro cuerpo.</p> <p>INCORPORACIÓN DE OTROS USOS: la investigación continua ha permitido que unos materiales adquieran propiedades inéditas.</p> <p>INTERACCIÓN CON EL ENTORNO – USUARIO: objetos que generan nuevas experiencias con su uso, ya que reaccionan con el entorno o nos permiten variarlos continuamente.</p>
Producto sencillo y "remade"	<p>BASICO: objetos ingeniosos y creativos generados a partir de recursos mínimos, en los que existe una búsqueda hacia lo esencial.</p> <p>DESIGN IT YOURSELF: manuales de instrucciones proporcionados por diseñadores que se dirigen a usuarios que quieren generar productos cotidianos.</p> <p>NADA SE DESTRUYE: la reutilización, dar una segunda vida al producto, se convierte en una herramienta creativa para adaptar los objetos a otros usos, otras necesidades.</p>
Producto interactivo y participativo	<p>PERSONALIZACIÓN: productos modificables gracias a tecnologías de producción cada vez más flexibles y a las TIC que conectan al usuario con el centro de producción.</p> <p>OBJETOS INTELIGENTES: los objetos pasan a ser activos y a la vez muy fáciles de usar. Acogen otras funciones como dar información de forma sutil o se comunican con nosotros.</p>
Producto responsable y eficiente	<p>LARGA VIDA AL OBJETO: el objeto está concebido para tener una larga vida útil, puede ser reparado, es resistente y simple.</p> <p>CAMBIO DE COSTUMBRE: productos que nos proponen alternativas a las acciones cotidianas bastante insostenibles.</p> <p>INTEGRACIÓN CON LA NATURALEZA: aproximación al entorno natural, se busca una convivencia más armoniosa con la naturaleza.</p>
Producto multifuncional y versátil	<p>TODO EN 1: productos transformables que adquieren diversas funciones a lo largo del día.</p> <p>PRODUCTOS NÓMADAS: reflejo de la vida itinerante, los objetos son fácilmente transportables, hinchables, desmontables.</p>
Producto facilitador e intuitivo	<p>BIENESTAR: los objetos nos cuidan y protegen, son cada vez más cómodos, tanto por los nuevos materiales como por las nuevas tecnologías de producción y el conocimiento cada vez mayor de la ergonomía.</p> <p>USO INTUITIVO: la tecnología se integra en los objetos cotidianos, proporciona bienestar e información (domótica y tecnología ubicua).</p>



Identificados los nuevos usos, características y materiales del hábitat, se identifican en la siguiente tabla, cuales de ellos son adquiridos por cada uno de los diferentes nuevos formatos de familia.

	 Yo soy mi familia	 Madre sola	 Familia de dos	 Fam. negociadora	 Fam. reconstituida	 Mi otra familia
USO NO HABITUAL Y CREATIVO			X			X
EXPERIMENTAL Y SENSORIAL	X		X			
SENCILLO Y "REMADE"			X		X	X
INTERACTIVO Y PARTICIPATIVO	X	X	X	X	X	X
RESPONSABLE Y EFICIENTE	X	X	X	X	X	X
MULTIFUNCIONAL Y VERSATIL	X	X	X	X	X	X
FACILITADOR E INTUITIVO	X	X	X	X	X	

La manera de dar respuesta a estas exigencias del mercado y del entorno, y/ o estas preferencias o expectativas del consumidor requieren de **respuestas rápidas y de nuevas propuestas o oferta comercial**. Es aquí donde últimamente estamos asistiendo también a un cambio en el perfil tradicional de empresa del sector del comercio.



¿Qué tenemos?

En primer lugar, tenemos a un **colectivo más preocupado y dedicado a la gestión correcta y digna de una salida del sector**; entre otras cosas, por una **falta de relevo generacional**, por una dificultad cada vez más creciente de sobrevivir en **determinados formatos** y en sectores concretos, y en otros casos por la propia **obsolescencia** de algunos conceptos de negocio.



En segundo lugar, existen aquellas empresas que tienen o han encontrado el **concepto comercial adecuado**, y lo que necesitan es posicionarse y/o consolidar sus modelos de negocio.



Trilogía del fracaso

- Malo
- Caro
- Incómodo

Trilogía del Éxito

- Bueno
- Precio adecuado
- Cómodo



Por otra parte, están aquellas empresas que tienen un **concepto y modelo de negocio consolidado, que tienen estrategia y objetivos claros**, y quieren asegurar su continuidad a medio y largo plazo en el sector del comercio y la distribución.



Por último existe el reto de la **innovación**, el cual puede conseguirse desde la propia toma de decisiones, hasta la incorporación de nuevos modelos o conceptos de negocio..

Innovar: investigación + conocimiento para saber interpretar y dar una respuesta a las exigencias del cliente....

.....la **adecuada relación con las personas** que permita saber aplicar nuevas ideas tanto en relación al producto, a la exposición como a los propios servicios....



No es una manzana cualquiera, es una 'Pink Lady'



Por otra parte, los intereses de los consumidores están cambiando, a veces de manera espontánea, y frecuentemente provocados y generados por campañas de comunicación y publicidad de muchos productos y servicios.

Todo ello nos acaba generando una necesidad de dar una respuesta adecuada y con un **nuevo tipo de comercio**; de una parte porque todos somos diferentes consumidores a la vez y ello dependerá de la situación y del momento; de otra porque existen diferentes expectativas y maneras de acercarnos al punto de venta.



Naranja Lane-Late zumo
10kg

21,50 €

- Características
- Estas naranjas son las mismas que las Lane-Late de mesa, están recolectadas en los mismos árboles, la única diferencia, es que se seleccionan las de mayor calibre para mesa y las de tamaño un poco inferior se destinan para zumo.

Si me valoras y me dejas un comentario GANARÁS 50 Naranpuntos

Con éste producto ganas 1075 Naranpuntos

<http://naranjmania.com/>

El punto de venta debe de transformarse.....

....YA NO ES UN ESPACIO INERTE.....DEBE PASAR A SER UN **GENERADOR DE EXPERIENCIAS POSITIVAS** PARA LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES....

Diálogo 'off-online' y ofrecer experiencias de viaje, claves de la innovación en las agencias (convención de Travel Advisors, 24/10/2011)

- El 78% de las compras se deciden en el punto de venta
- El 58% decide en el PDV comprar algo no previsto



-por lo tanto, los comercios pueden innovar creando nuevos espacios de venta.....creando y favoreciendo nuevas experiencias para el cliente,

- Ej: Las Manolitas.



<http://www.lasmanolitas.biz/>

http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g1064230-d3832711-Reviews-Las_Manolitas-Alicante_Costa_Blanca_Alicante_Province_Valencian_Country.html#REVIEWS

-por lo tanto, los comercios pueden innovar creando nuevos espacios de venta.....creando y favoreciendo nuevas experiencias para el cliente,

Llega a España “Lingerie Showroom”

“Lingerie showroom”, un nuevo concepto de espacio de moda que pretende ser el mejor escaparate para la lencería de alta gama.



- Ej: La mayoría de las personas que pagan 3 euros por un café en Starbucks probablemente no lo hacen atraídos por el sabor de la infusión o la (indudable) buena ubicación de sus tiendas, sino porque la empresa ha sido capaz de crear una singular experiencia de cliente que algunos denominan “el tercer lugar” (un espacio de encuentro entre el hogar y el lugar el trabajo).

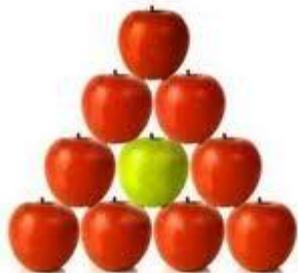


-o espacios que sugieran algo más que la simple compra o consumo de un producto.....hay que buscar rentabilizar el espacio de una forma que el consumidor o cliente y el establecimiento salgan **AMBOS GANANDO**.... favoreciendo nuevas experiencias para el cliente,
- Ej: Café del Mar

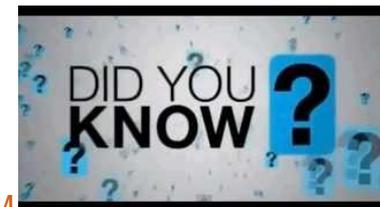


**Todos podemos ser distintos,
innovadores, no importa el tamaño,
lo importante es ser capaces de
aportar nuevo valor.....**

**...es igual el área en dónde desarrollemos
nuestra actividad, lo importante es saber
coordinarnos para llegar todos juntos a
nuestro target de una forma valiosa para él.....**



<http://www.youtube.com/watch?v=iEz46yhUwuM>



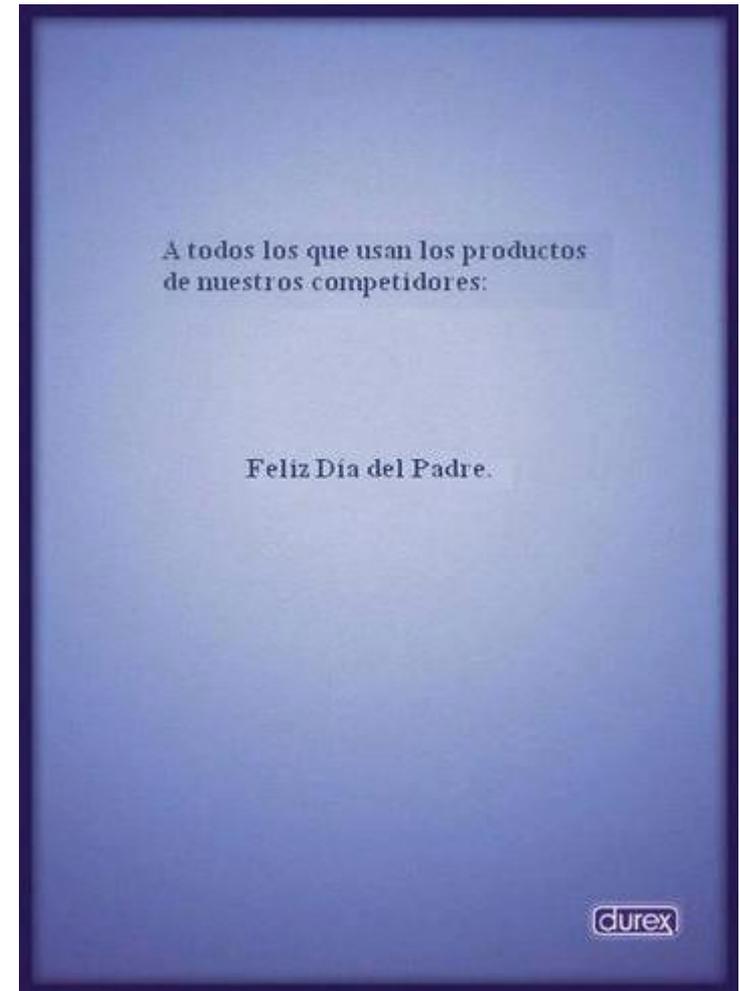
**Todos podemos ser
distintos,
innovadores, no
importa el tamaño, lo
importante es ser
capaces de aportar
nuevo valor.....**



....y hacerlo de forma distinta



**Todos podemos ser
distintos,
innovadores, no
importa el tamaño, lo
importante es ser
capaces de aportar
nuevo valor.....**



**....y hacerlo de forma distinta no implica
siempre grandes sumas de dinero....**

En este proceso de aportar valor al cliente es necesaria una interrelación entre lo público y lo privado...

Seis de ellos ya han iniciado los trámites y los cinco restantes están pendientes de firma

España contará con 11 destinos inteligentes

Las actuaciones en El Hierro, Playa de Palma y Haro son inmediatas

Destinos smart: España será el primer país en normalizar su desarrollo

Publicado el 04 de Marzo del 2013



Todos podemos ser distintos, innovadores, no importa el tamaño, lo importante es ser capaces de aportar nuevo valor.....

Marketing digital para hoteles y cadenas independientes:
¿Cómo pueden los hoteleros encontrar los recursos necesarios?

Un análisis del caso del hotel A Quinta da Auga y las soluciones de marketing digital de GuestCentric
05 MARZO, 2013



El futuro se escribe con "M" de m-commerce

PAOLO VANOSSI |

(17:33) - El m-commerce ha irrumpido con fuerza en España con la entrada en juego de los dispositivos de última generación. No hay más que fijarse en los catorce millones de españoles que compraron a través del móvil en 2012 para darse cuenta de su.....

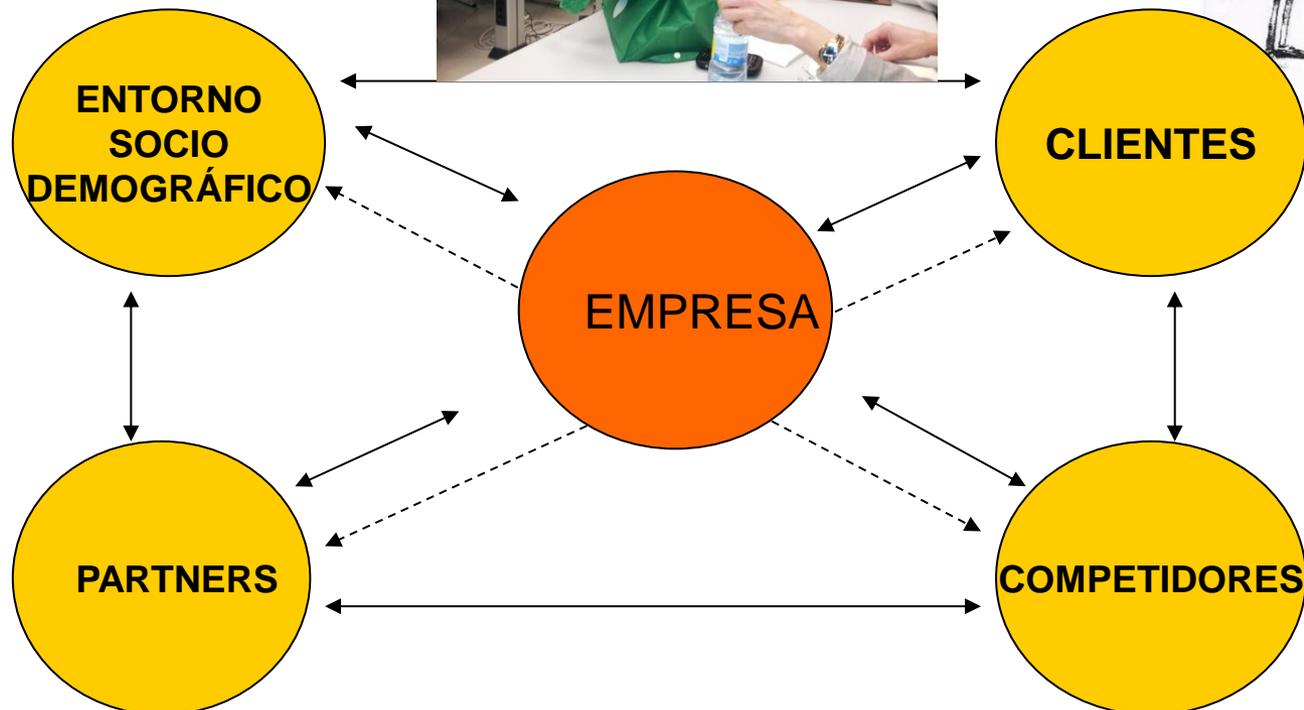
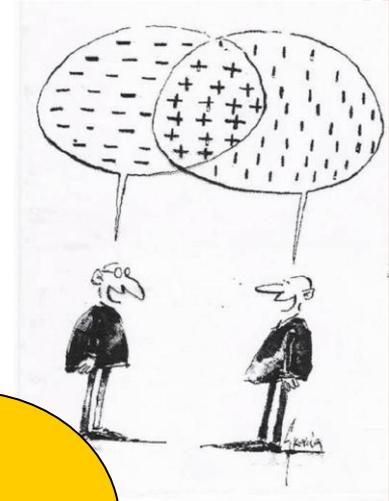


<http://www.puromarketing.com/76/15534/futuro-escribe-commerce.html>

España es el país de los grandes de la UE que mayor proporción de smartphones tiene en Europa. Un 63,2% , seguido por Reino Unido (62,3%), Francia (51,4%), Italia (51,2%) y Alemania (48,4%) ([La Sociedad de la Información en España correspondiente a 2012](#)),



¿....y por qué no también con la **coopetición**?



.....se buscan productos que generen experiencias,
que interactúen con las personas.....

El Futuro de la Publicidad y el Marketing a través de las gafas de Google



<http://www.puromarketing.com/12/15516/futuro-publicidad-marketing-traves-gafas-google.html>



Empresas

Los consumidores demandan centros de atención al cliente más preparados



Un estudio desarrollado por BT y Avaya revela que el 70% de los consumidores de Gran Bretaña y los EE.UU. piensan que generalmente saben más ellos que los agentes del centro de contacto que gestionan su llamada.

<http://www.puromarketing.com/53/15521/consumidores-demandan-centros-atenci-cliente.html>



Pero todo esto no sirve de nada si al final son somos capaces de **satisfacer para retener...**



1. tener una gran cantidad de clientes no supone que estos estén fidelizados, pueden ser clientes cautivos o simplemente una fidelización comportamental,
2. la fidelización pasa por entender y satisfacer al cliente, sin satisfacción no hay fidelización y ello en el sentido de superar ampliamente las expectativas de los clientes,
3. existe una relación entre el índice de satisfacción del cliente y el valor bursátil de 1 a 4,6, por lo tanto no es algo banal como para dejar en manos de cualquiera la gestión de la satisfacción de mis clientes.



Utilizar el Social Media para ganarse al cliente y fomentar el engagement

Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca
Los usuarios demandan un servicio de atención efectivo al cliente

19-03-2013 (14:41:13)



<http://www.puomarketing.com/42/15568/cliente-satisfecho-sera-mejor-embajador-marca.html>



¿QUÉ NOS ESPERA?

En definitiva.....



¿QUÉ NOS ESPERA?

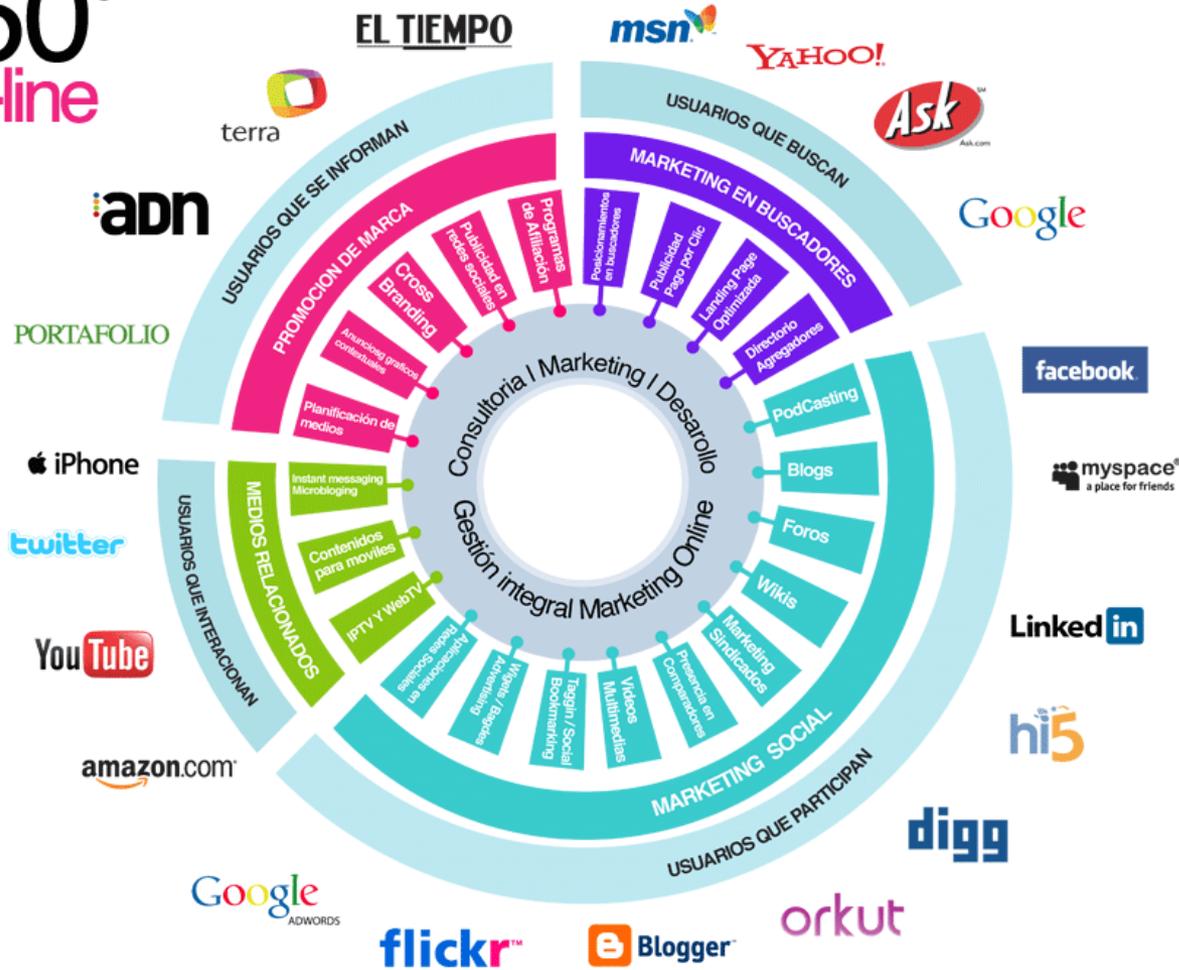
Claves del nuevo marketing:

- personalización,
- cooperación,
- segmentación y
- Multicanal o multiplataforma



¿QUÉ NOS ESPERA? 360° On-line

Marketing 360° o multicanal



¿QUÉ NOS ESPERA?



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OQtSdPjt4Ow

Integración del world-off en el world-on y viceversa

- Vamos hacia una estrategia de empresa integrada. La realidad actual, ya no permite que ningún tipo de empresa, no tenga alineada su estrategia de negocio a la estrategia digital.
- ¿Cuál ha de ser la estrategia de futuro de su empresa y cuáles son los objetivos que tienen de alcanzar para disponer de una **estrategia de marketing (ya no se va a decir offline y online)** alineada a los objetivos de negocio, en todos los canales de comunicación y venta de su empresa?

¿QUÉ NOS ESPERA?

Integración del world-off en el world-on y viceversa

- ¿Cómo van a gestionar la **reputación** de su empresa en todos los canales de comunicación?
- ¿Cuáles son **los valores** que definen a su empresa?
- ¿Cuál es la **misión y visión** de su empresa? ¿Se corresponden con los tiempos actuales?
- ¿Sabe como puede **complementar** la venta tradicional con el canal de comercialización en internet?
- ¿Cómo unir los esfuerzos de marketing con los esfuerzos de ventas?
- ¿Cómo gestionar la crítica negativa sobre los productos y servicios?
- ¿Qué valor pueden aportar a los clientes y a los futuros clientes?
- ¿Cómo van a diferenciarse de la competencia en internet?
- ¿Cuál es la tecnología digital más amigable para los objetivos de negocio?
- ¿Qué canales de comunicación offline y online son los más apropiados para objetivos de la empresa?
- ¿Cuál va a ser la política interna de participación de los empleados en los canales de comunicación de la empresa?
- ...



¿QUÉ NOS ESPERA?

Building a Company with Social Media



© 2008 Elluminate. All Rights Reserved | www.elluminate.com



Integración del world-off en el world-on y viceversa...las personas

- ¿La ejecución de la estrategia se va a realizar con el personal de la propia empresa o se va a subcontratar en algunos aspectos?
- ¿Disponemos de personal en la empresa preparado para el marketing actual?
- ¿Disponemos de personal en la empresa preparado para las relaciones interpersonales de valor?
- ¿Podemos conseguir implicar a los directivos y al personal de la empresa al proyecto?
- ¿Qué formación tenemos de impartir a los empleados y directivos de la empresa?
- ¿Qué presupuesto podemos destinar a formación digital y comercial?
- ...

Seguramente muchísimas más preguntas, lo más importante es responder a todas, que a la hora de redefinir el plan estratégico de futuro de la empresa, estén claras y totalmente enfocadas a conseguir los objetivos del plan.

¿QUÉ NOS ESPERA?



.....Convivencia del espacio virtual y físico.....

....aplicación de espejos interactivos en los probadores de ropa, la utilización de pantallas táctiles para control de precios y publicidad en caja, la creación de sitios sociales donde los consumidores pueden interactuar entre sí, y el envío de descuentos personalizados a través de dispositivos móviles (Informe Deloitte, 2011).

.....La **integración de los medios sociales con el proceso de ventas**.....



“Los nuevos consumidores son mucho más exigentes, no sólo reciben o quieren información, sino también dar su opinión”, (Loli Vila, directora de búsquedas de Yahoo España, 24/10/2011)



¿QUÉ NOS ESPERA?

.....Convivencia del espacio virtual y físico.....

“Menos desplazamientos, compras más rápidas, mejor atención especializada y, sobre todo, mayor oferta. Ésta es la evolución que están emprendiendo los comercios urbanos del futuro. En vez de *irse de tiendas*, se irá de *eShopping* por ciudades virtuales.

- Tesco ha instalado paneles inteligentes en varias estaciones de la red de metro de Seúl o el caso de Groupalia en el metro de Barcelona : “Shopper journey: Shopping anywhere, anytime”



Click&Collect

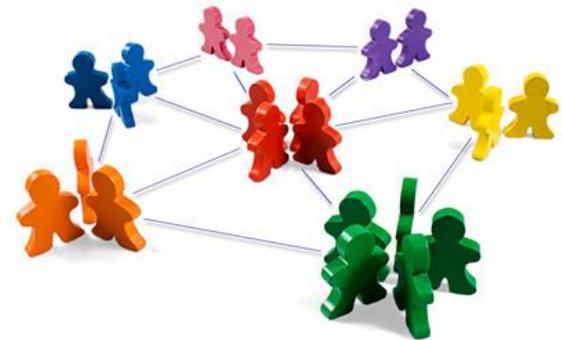


Coopetencia entre pymes y la suma del potencial colectivo

La cooperación con otras empresas de en la búsqueda de un objetivo común, beneficia a las propias empresas en muchísimos aspectos. Integraciones verticales, colaboraciones en prestación de servicios, en investigaciones,



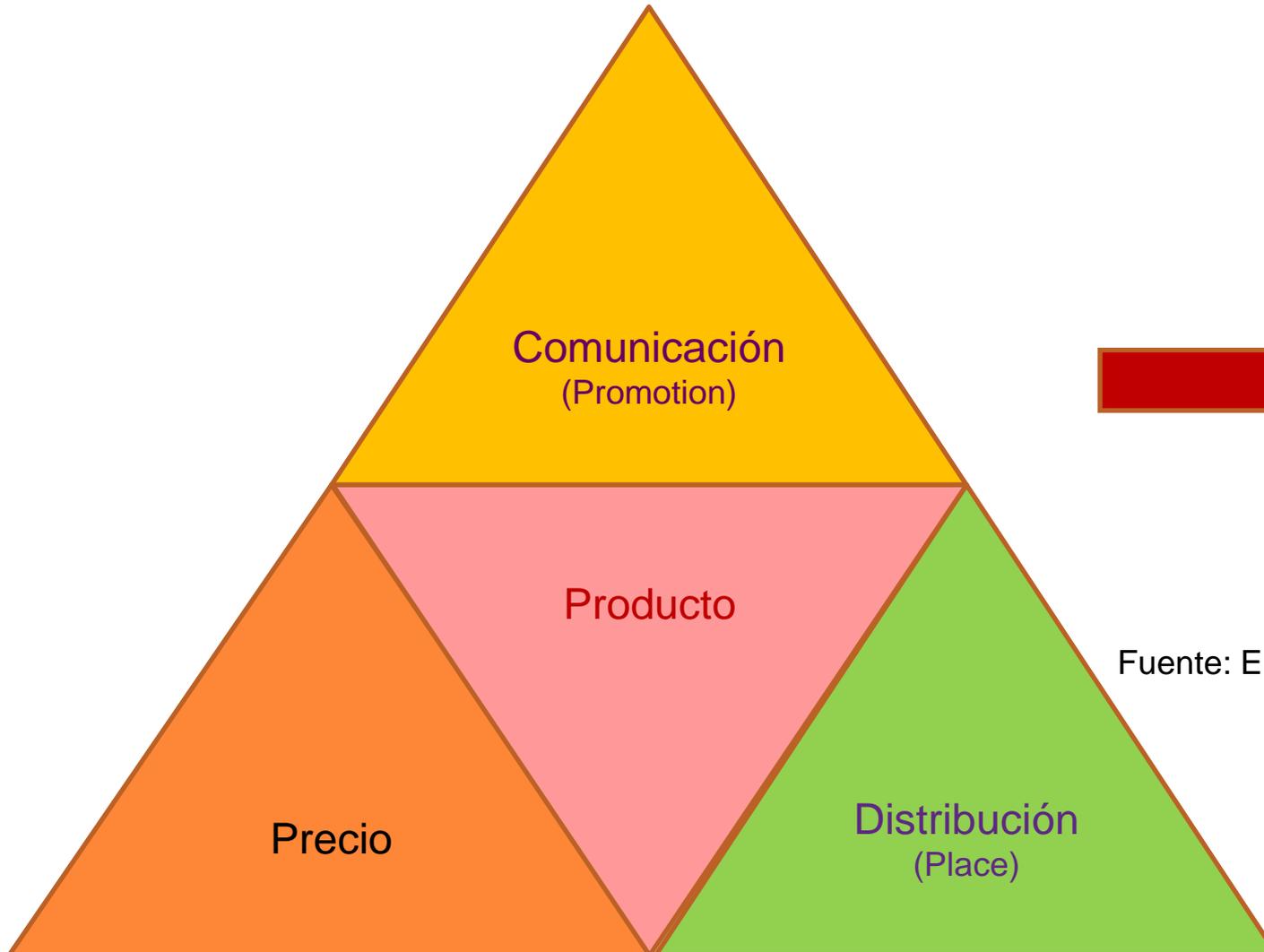
✓ **coopetencia**
alianzas
crecimiento
oportunidad



....Pero bajo un prisma de RSC



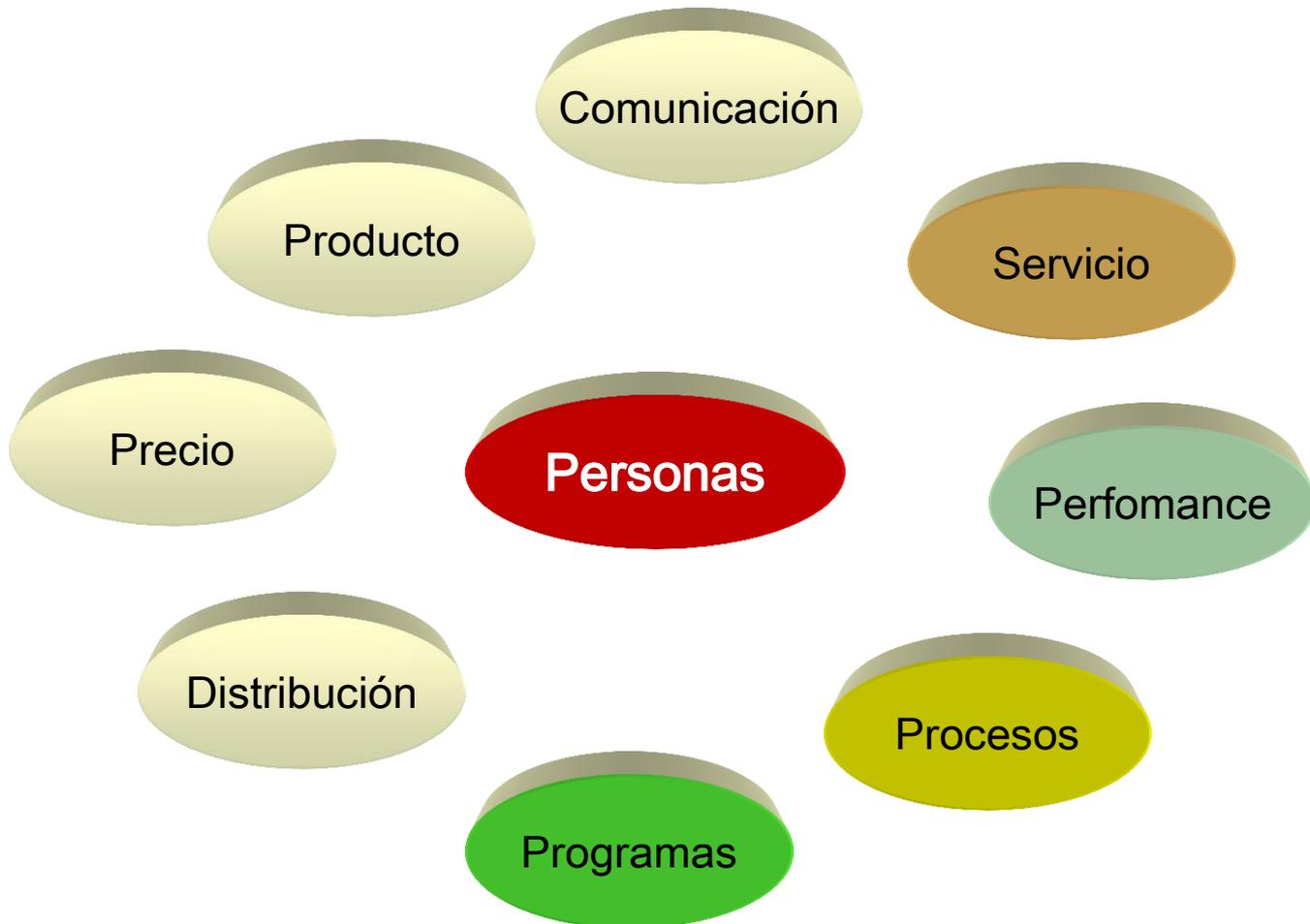
Marketing Mix tradicional



Fuente: Elaboración propia



Mix del marketing actual



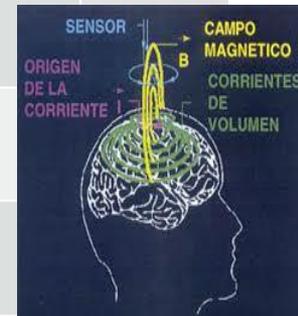
Fuente: Elaboración propia

Neuromarketing

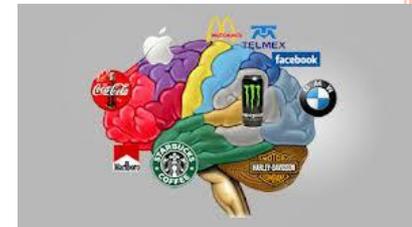


DIFERENCIAS

Neuromarketing	Técnicas convencionales
Emociones	Razón
No preguntas	Cuestionarios
Información verdadera	Información falsa
Información relevante	Información no relevante
Cinco sentidos	Vista
Lectura directa	Lectura indirecta



- El neuromarketing ayuda a comprender mejor la respuesta del cliente ante distintos estímulos. Entra en la trastienda de las acciones de las personas.
- Complementa las investigaciones cualitativas y cuantitativas de marketing.
- Permite acercar las marcas a las personas desde el conocimiento.
- Mejora el conocimiento verdadero de la personas ante estímulos y experiencias reales vinculadas a las marcas.
- Ayuda a las empresas a ser más eficientes en sus programas de marketing y comunicación.
- Debe de aplicarse desde una perspectiva ética y de responsabilidad para mejorar la relación marca-cliente.



“DIME QUÉ y CÓMO CONSUMES y te DIRÉ QUIEN QUIERES SER, y CÓMO QUIERES SENTIRTE”

¿QUÉ NOS ESPERA?



....REPROFESIONALIZACIÓN del comercio y de las empresas.....

“La tecnología se ha convertido en la herramienta clave para dar respuesta a los nuevos hábitos de los consumidores. Hoy en día las transacciones comerciales han dejado de ser meros procesos de intercambio entre clientes y comercios. Ahora los compradores piden vivir **auténticas “experiencias”** de consumo. Cada vez están mejor informados y a la hora de acercarse a las tiendas exigen que **les atiendan profesionales especializados** capaces de satisfacer sus necesidades.



....no nos engañemos, hay relaciones imposibles....



...pero también hay relaciones sorprendentemente productivas....



¿QUÉ NOS ESPERA?



...cooperación,coopetition,...humanización...

En la Comunidad de Madrid y en el País Vasco, ya se trabaja en ese sentido:

Los investigadores de Hiridenda 2020, que cuenta con el apoyo de Gobierno Vasco, y de Ibermatica en Madrid, están desarrollando productos, servicios y modelos que permitan aprovechar mejor los recursos de los comercios. De esta forma, es posible mejorar su eficiencia y transparencia en todas las fases de los procesos del negocio (arquitectura tecnológica, trazabilidad de los productos, logística de distribución, relación con los clientes y gestión del espacio de venta y marketing).



¿QUÉ NOS ESPERA?



“Hay que apostar por hacer cosas diferentes, distintas, con criterio con cabeza, dentro de nuestras posibilidades, que sean consideradas y valoradas por el público, los consumidores y cliente a los que nos dirigimos.....hay que agudizar el ingenio, la creatividad. ...hay que trabajar duro, hay que esforzarnos por sobrevivir y volver a fundamentar nuestro negocio en valores olvidados como el esfuerzo, la pasión, el desempeño y la honestidad...olvidarnos del pasado y pensar solo en el presente y el futuro.....(foro innovem junts, octubre 2011)”



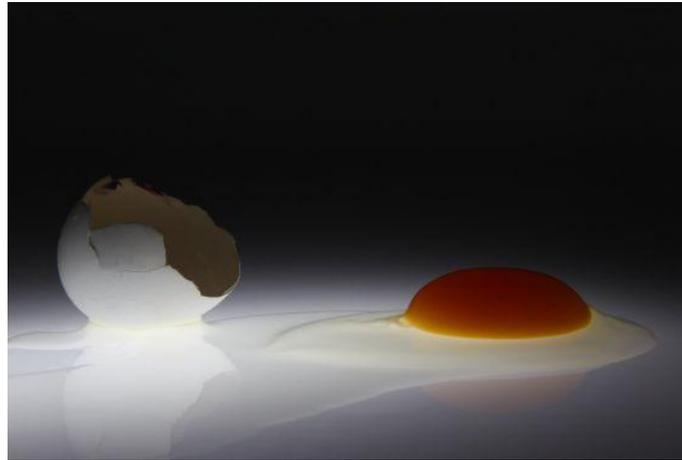


"Incluso un camino sinuoso, difícil, nos puede conducir a la meta si no lo abandonamos hasta el final."



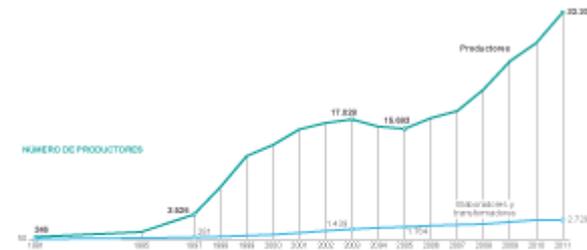


Se venden huevos de gallinas no estresadas



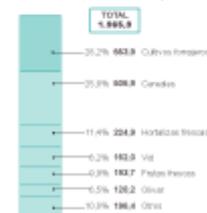
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/04/actualidad/1362432011_242412.html

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA



CULTIVOS ECOLÓGICOS

Producción en 2011, en miles de toneladas y % sobre el total



GANADERÍA ECOLÓGICA

Producción en 2011, en miles de toneladas



**Gracias por
vuestra atención.**

callaris@uji.es



NUEVAS ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING



IV Congreso abierto y virtual

Castelló 2020

21 marzo 2013

Dr. Luis J. Callarisa Fiol

IMK Innovación en Marketing

Dept. Administración Empresas y Marketing

Universitat Jaume I

¿DÓNDE ESTAMOS?

Mark Stevenson: Optimismo pragmático

La liga se basa en 8 principios del optimismo pragmático

1. El optimismo ambicioso, hay que estar preparados para soñar con el futuro.
2. Todas las personas que hacen cosas nuevas están comprometidas con un futuro superior (educación, religión. ..)
3. Abrirse a la evidencia, basarse en los hechos objetivos, en los métodos científicos , piensa como un ingeniero y no como un político. Los puentes no son de derechas o de izquierdas y sin embargo gracias al trabajo de los ingenieros a lo largo del tiempo han ido mejorando, todo lo contrario de lo que ocurre con la política.
4. Las ideas deben compartirse y no protegerse. Cuando una idea es buena, mas se comparte, mas se amplia y mas fuerte se hace. Hay que buscar la promiscuidad de las ideas en las redes sociales, la propiedad del mundo pequeño.
5. No pasa nada si te equivocas, Lo irresponsable es no intentarlo. El no equivocarnos es un legado de la era industrial. La mejor manera de no mejorar el mundo es no hacer nada. Todos somos varias cosas a la vez, pero el legado de la industrialización insiste en que solo podemos ser una cosa. Si te equivocas te despiden
6. Somos lo que hacemos y no lo que tenemos intención de hacer. Somos lo que actuamos.
7. **Procrastinadoras**. No hacer nada, ser perezosos, **postergación** o **posposición**, es la acción o hábito de postergar actividades o situaciones que deben atenderse, sustituyéndolas por otras situaciones más irrelevantes y agradables: Una forma de combatirla, es afrontar la tarea que nos da pereza durante solo 5 minutos
8. Cuando te embarcas en un proyecto grande, debes planteártelo como un torneo muy largo, donde en la primera ronda perderás 9 de cada 10 batallas. Hay que llegar hasta la 5ª o 6ª ronda no empezamos a obtener resultados positivos.
9. Los próximos 30 años va a ser muy complicados porque vamos a pasar de una era industrial a una nueva era. Debemos hacer frente a este cambio con la máxima ambición y el mejor optimismo posible y para ello debemos de cambiar de mentalidad



¿QUÉ NOS ESPERA?

Integración del world-off en el world-on y viceversa



- **Concentración de operadores**
- **Integraciones verticales:** interproveedores
- **Innovaciones tecnológicas:** BBDD dinámicas, PVP que se cambian en el momento, tarjetas de clientes inteligentes, carritos inteligentes,...
- **MDD vs MDF:** Los consumidores han respondido aupándolas hasta el 35% del volumen de ventas en un proceso que los expertos han venido a denominar *downtrading*. El 70% de sus consumidores no regresarán a las MDF
- **Poder de negociación del retailer**
- **Poder de negociación del cliente:** *click&collect*
- **Cambios en los hábitos de compra y formatos comerciales:** Tesco ha instalado paneles inteligentes en varias estaciones de la red de metro de Seúl o el caso de Groupalia en el metro de Barcelona : “Shopper journey: Shopping anywhere, anytime”
- **Benchmarking**
- **Resurgimiento de la RSC**
- **Internacionalización**

REFLEXIONES.....

- *¿Puede ser interesante adaptar nuestra gama a algunos de los nuevos consumidores a los que tenemos acceso?*
- *¿Nuestras comunicaciones son inclusivas con todos los públicos a los que podemos llegar?*
- *¿Nos interesaría crear algún negocio para atender las necesidades específicas de nuevos públicos?*
- *¿Estamos en sintonía con los tiempos que corren?*
- *Entendemos la crisis como una gran amenaza que nos acerca al cese definitivo de nuestra actividad..... o.....es una oportunidad de redefinir nuestro negocio o de crear uno nuevo?*
- *¿Esperamos que otros solucionen nuestra situación.....o buscamos nosotros mismos un nuevo camino a recorrer?*
- ***¿Tenemos a personas que saben relacionarse con personas.....?***

