



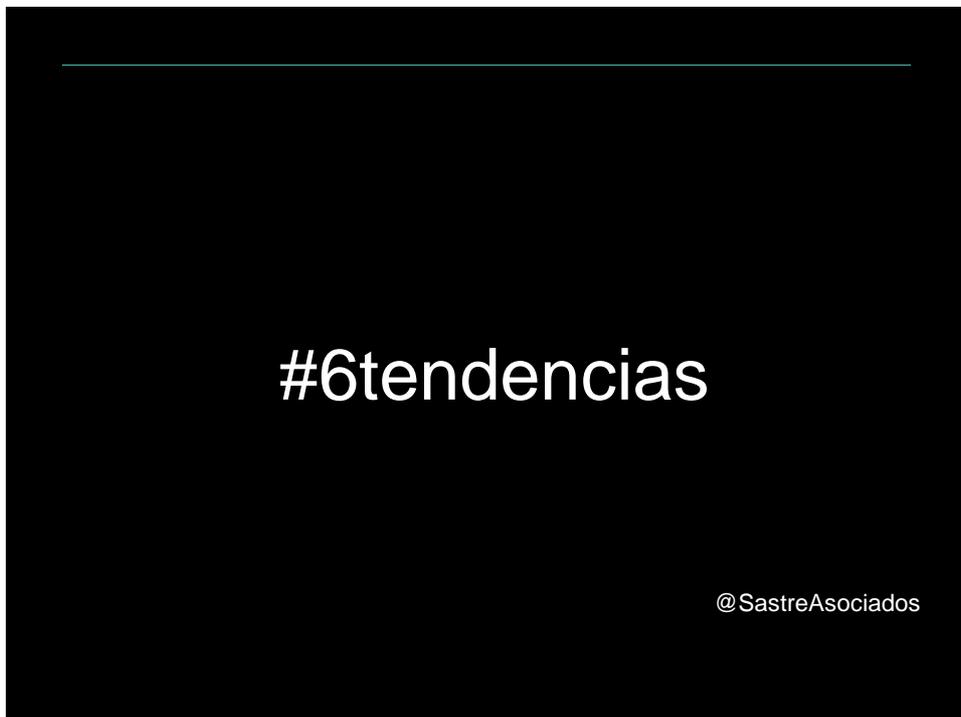
sastre  
asocia-  
dos  
ORIENTAMOS

# HACIA LAS TENDENCIAS

6 tendencias de consumo claves para innovar

**CEEI**  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

CEEI Valencia @ceeivalencia #jornadaceei  
Sastre & Asociados Consultoría – 24 Septiembre 2015



# #6tendencias

@SastreAsociados

---

# 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

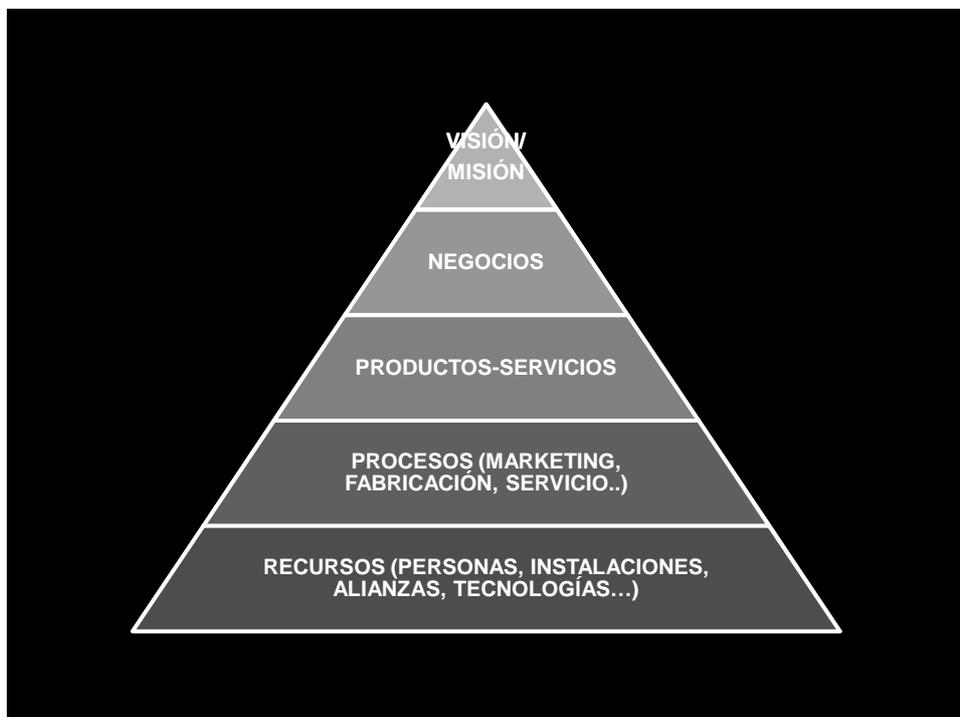
Especialista en investigación de mercado y planes de negocio

**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”*

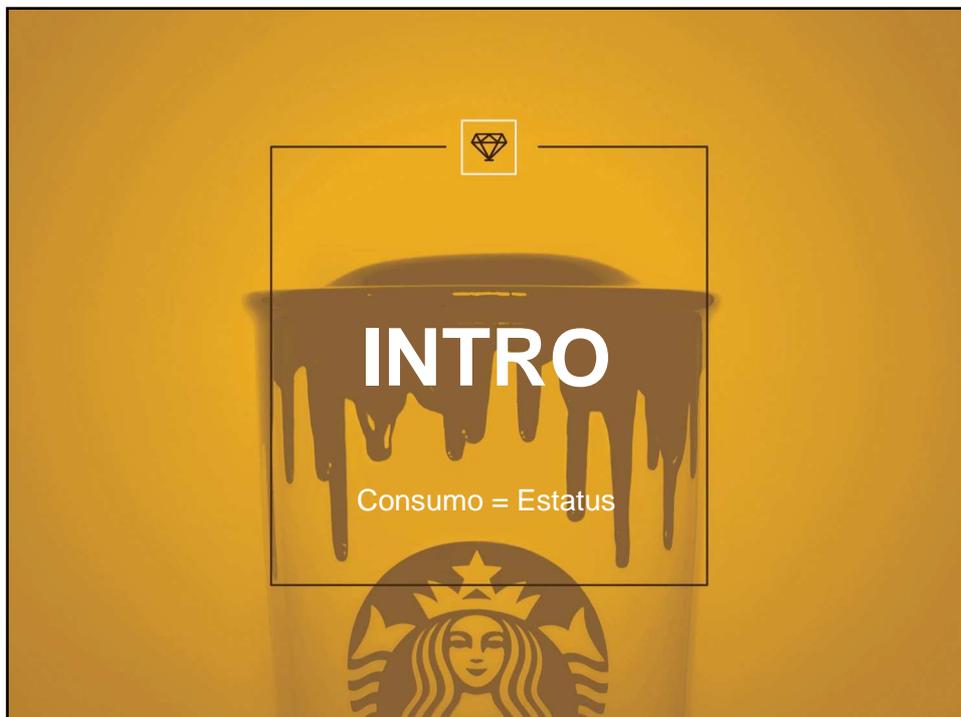


## CÓMO ME AFECTA

*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



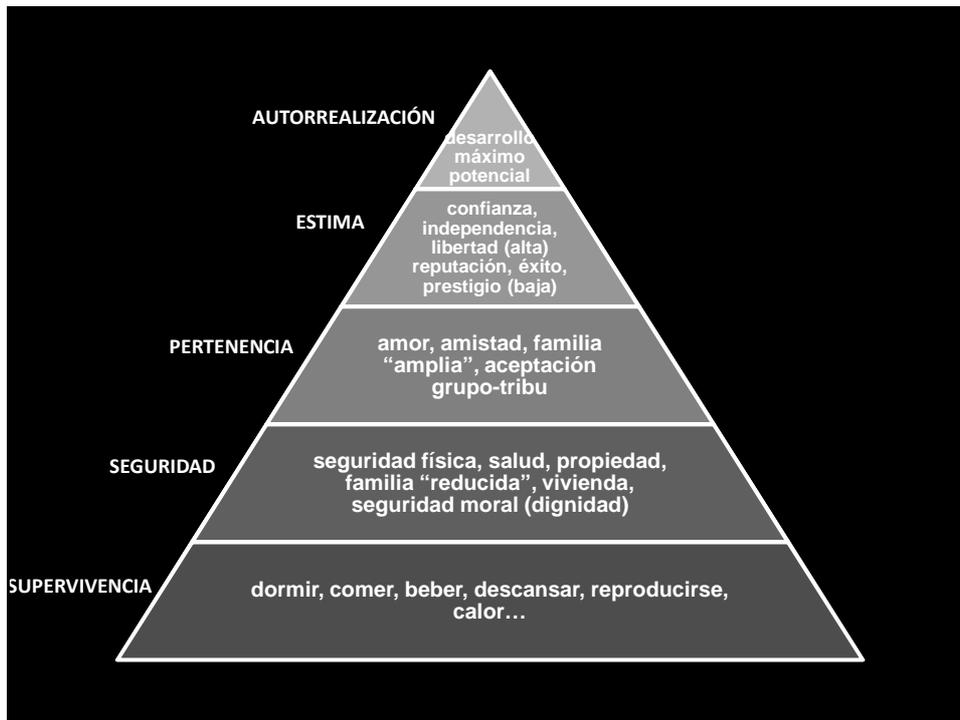








Abraham Maslow - Jerarquía de las necesidades



 **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





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

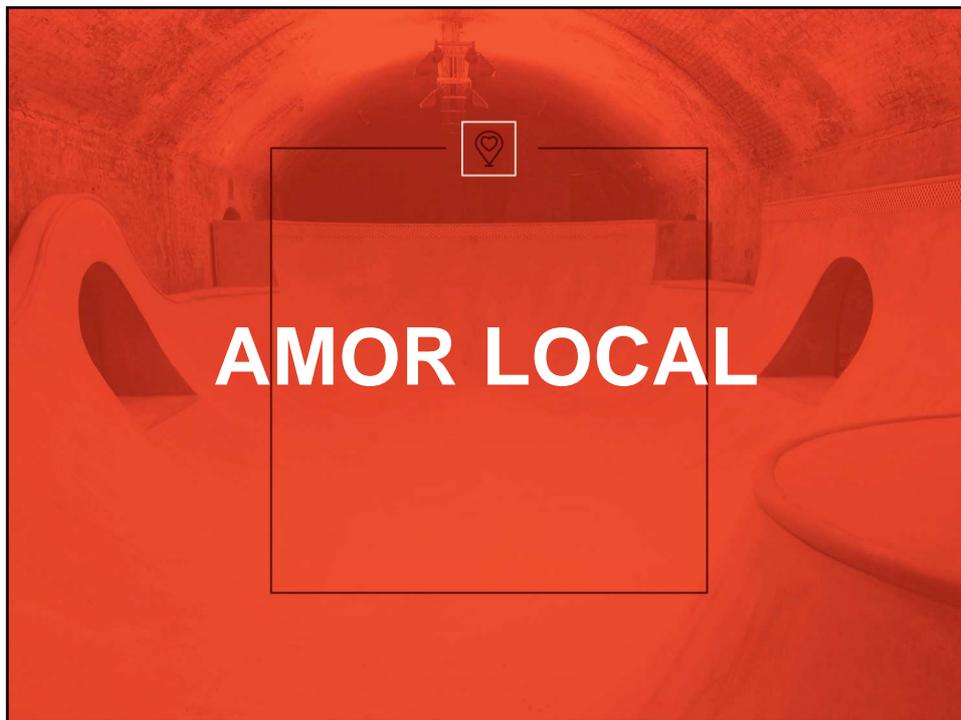
Los consumidores recompensan las marcas que les permiten mostrar sus habilidades y experiencia

## 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?*

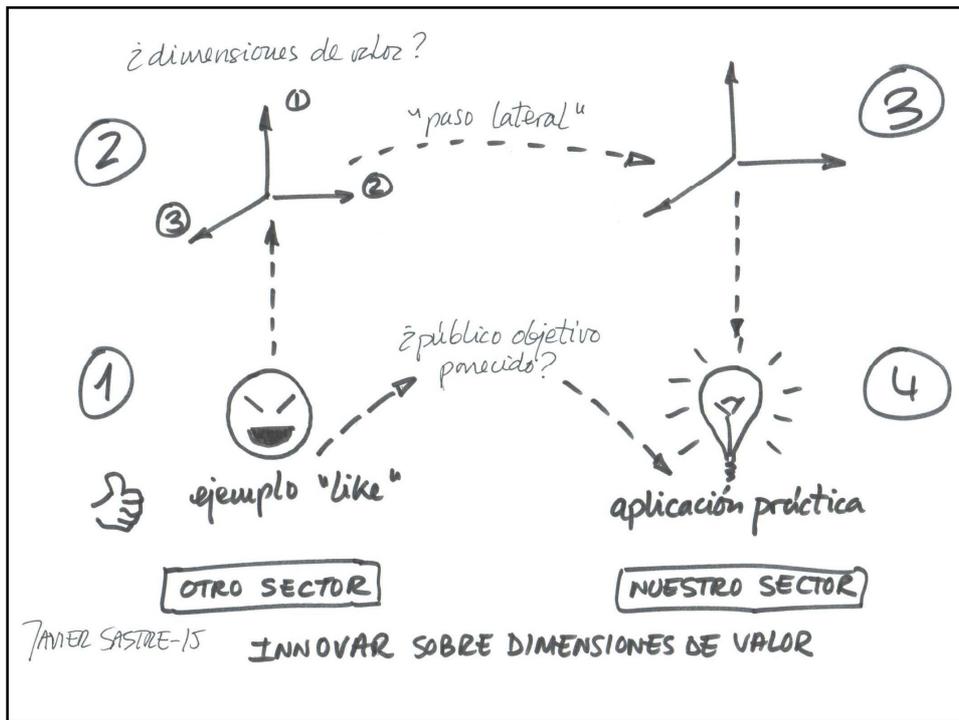
*¿Cómo puedes implicar a los clientes en el proceso de creación de nuevos productos o servicios?*

---

## INNOVAR SOBRE 3 EJES ©

Utilicemos un ejemplo.

<http://javiersastre.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?*





## 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



## MARCAS IMPERFECTAS

No hay persona perfecta ni hay marca perfecta

Las marcas son más humanas si muestran sus defectos



## 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?*





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

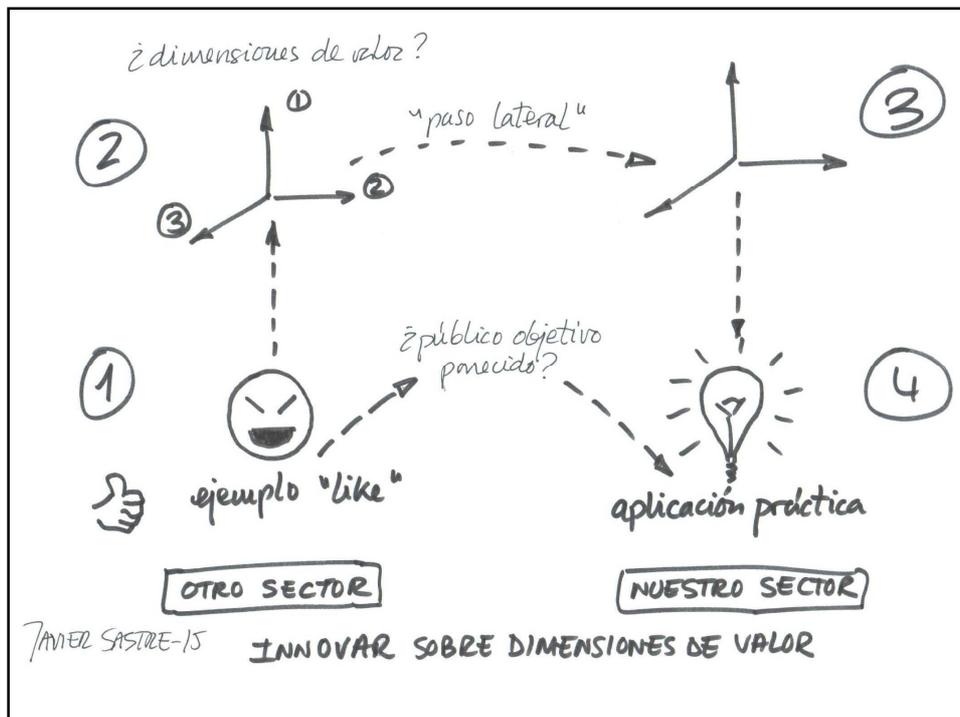
*¿Puedes ofrecer productos conectados, productos que faciliten el intercambio de información - entre ellos y/o con el usuario?*

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

# INNOVAR SOBRE 3 EJES ©

Utilicemos un ejemplo.

<http://javiersastre.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*



**sastre  
asocia-  
dos**  
ORIENTAMOS

# ASK US!!

[javiersastre@sastre-asociados.com](mailto:javiersastre@sastre-asociados.com)  
[damaris@sastre-asociados.com](mailto:damaris@sastre-asociados.com)

[www.sastre-asociados.com](http://www.sastre-asociados.com)  
*Transformando empresas. Mejorando vidas*