

FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

Cambios en la sociedad y en su relación con el consumo



INTELIGENCIA DEL CLIENTE INFIEL

El sabio de tu negocio

EL MUNDO HA CAMBIADO !!!

Antes teníamos que llegar al cliente



Ahora tenemos que facilitar que el cliente nos encuentre!!!

NUEVAS CLASES SOCIALES EN LA ERA DE LAS TIC

- **Clase aristocrática:** muy ricos, con gran patrimonio (visionarios/innovadores)
- **Élite de Tecnólogos:** ingresos muy altos con importante preparación y conocimiento, con importante capacidad de consumo, decidiendo por valor añadido y/o por precio
- **Sociedad masiva:** ingresos medios-bajos que una industria del “**low-cost**” asegura su acceso al consumo a productos y servicios antes reservados a clases más favorecidas (*los vulnerables o clase Ryanair*)
- **Clase trabajadora:** con escaso poder adquisitivo que adquirirán los bienes esenciales (obreros, pensionistas, profesores y empleados públicos que ganen el salario base)
- **Gente pobre:** indigentes

Fuente: adaptada de Gaggi y Narducci



APROVECHAMIENTO DEL MERCADO “LOW COST”



- Precio bajo
- Cubrir la necesidad básica, eliminando los servicios superfluos
- Cumplimiento impecable de la promesa
- Aprovechar la red de contactos

<https://www.youtube.com/watch?v=i2kVWLorLVE>

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI



“El nacimiento de la sociedad de bajo coste”

Perfil + actitud

- Bien preparados y con un nivel cultural alto
- Exigentes
- Buscando propuestas (Marketing Mix) que ahorren tiempo y dinero
- Alargando el ciclo vital y el desarrollo social tradicional
- Comprometidos con el medio ambiente
- Preocupado por la salud y la vida sana
- Viviendo en familias más pequeñas o solos
- Compatibilizando la vida privada y la profesional en el mismo tiempo
- Parecidos internacionalmente
- Familiarizados con las Nuevas Tecnologías de la Información

Personas conectadas siempre y que se comunican de forma permanente

COMUNICACIÓN E INFLUENCIA ENTRE CLIENTES

- **Mundo tradicional**

- Un cliente insatisfecho se lo cuenta a 20 personas, afectando al 20%
- Un cliente satisfecho se lo cuenta a 10 personas, afectando al 20%



- **Redes sociales**

- Facebook: 180 amigos
- Twitter: 150 seguidores
- LinkedIn: 250 contactos
- Índice de canibalización 30%
- **Resultado seguidores neto: 406**
- Porcentaje de gente que opina: 33,8%
- Porcentaje de gente que da importancia: aprox. 60%
- **Porcentaje real de afectación: 20,28%**
- ...CRECIENDO

LOS RETOS Y LA FÓRMULA

Los retos:

- Incremento de ventas
- Incremento de beneficios



Los pilares:

- Mantener a los clientes actuales
- Conquistar nuevos clientes
- Conseguir el máximo valor de los clientes (fidelización)



La fórmula:

- Identificar a los clientes más valiosos en un compromiso entre corto y largo plazo, manteniéndolos y buscando sus clones a nivel internacional, procediendo a una personalización masiva, aprovechando su influencia y su red de contactos



LOS PRIMEROS EN ACTUAR

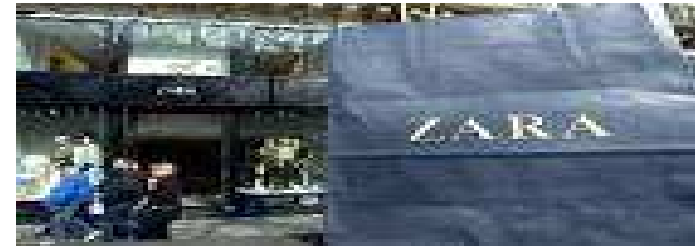
La sociedad del “low-cost”

- El precio es crítico en la decisión de compra (Ryan Air, IKEA, Easy Jet, Virgin, Wal Mart, H&M, Primark, etc.)



El concepto del *masstige* y del *lowxury*

- El balance entre coste y aspiración es crítico (Zara, Oregon Scientific, Serie 1 BMW, Clase A Mercedes, Victoria´s Secret, etc.)



Tendencia a comprar barato, permitiéndose pequeños caprichos





Y QUÉ ES LO QUE VIENE?

NUEVOS PERFILES

Knowmad

- Independientes de edad o generación
- Acumulan conocimiento
- Capaces de transmitirlo
- Facilidad para trabajar con cualquiera en cualquier momento
- Creativos
- Innovadores
- Imaginativos
- Integradores (visión global)
- Actitud similar a los millenians



MADURESCENCIA

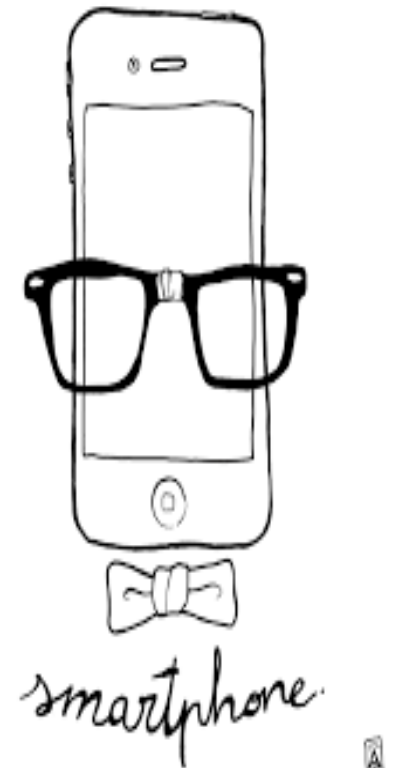


Millenials (1980-1991/92)

- No conciben su oficio como trabajo
- Son “móviles”
- Tienen cultura digital y son autosuficientes en las Nuevas Tecnologías
- Son globales (no entienden de fronteras, límites geográficos, políticos, sociales, raciales, económicos, etc.)
- No tienen horarios impuestos, ni tienen disponibilidad total
- Viven a su ritmo (trabajan por objetivos)
- **La mejor publicidad es lo que les cuentan sus amigos en las redes**
- Les gusta compartir lo que les pasa y presumir de su disfrute
- Altamente sociales on-line y off-line

7 TENDENCIAS EN EL MARKETING DIGITAL

1. El email Marketing deberá ser mas inteligente
2. Las marcas que triunfen en la relación personal serán las ganadoras
3. Los contenidos de marketing deberán ser de verdad valiosos
4. El número de estrategias on-line decrecerá (focalización de esfuerzos en redes sociales)



5. Las marcas que utilicen la redes sociales para empujar ventas morirán
6. “Mobile first” reemplazará al “mobile friendly”
7. Los contenidos de marketing deberán realizarse a nivel empresa y no solo a nivel del departamento de SEO

GENERACIÓN Z (iGen) (nacidos 1992/1993-2010)

1. La Generación Z representan una **tercera parte de la población mundial**.
2. Poseen un modo diferente de aprender, esta generación no lee, todo es **visual**.
3. Se consideran **tecnológicamente dependientes**.
4. **No creen en fronteras** geográficas o límites de tiempo, tampoco distinguen entre el mundo real y el mundo virtual
5. **Sus comunicaciones giran en torno a dichas tecnologías**, tornándose esto en **poca capacidad de comunicación verbal**.
6. **No les satisface el rol pasivo** de observadores.
7. Nacieron en el auge del mercado de consumo, **quieren interactuar con las marcas y crear con ellas**.
8. **Desean estar involucrados** e interactuando en todo.
9. Se piensa que existe en ellos **carencias en las habilidades interpersonales** debido a la tendencia individualista en su carácter.
10. **Ven su futuro en la tecnología** y no en tener una preparación académica formal.
11. **Impacientes**, pues desean resultados inmediatos, acostumbrados a tener toda la información en segundos, gracias a la tecnología.
12. Su enfoque en las redes sociales les hace **vivir creando un entorno virtual**.



Muchas gracias y muchas suerte!!!



felix@felixcuesta.com