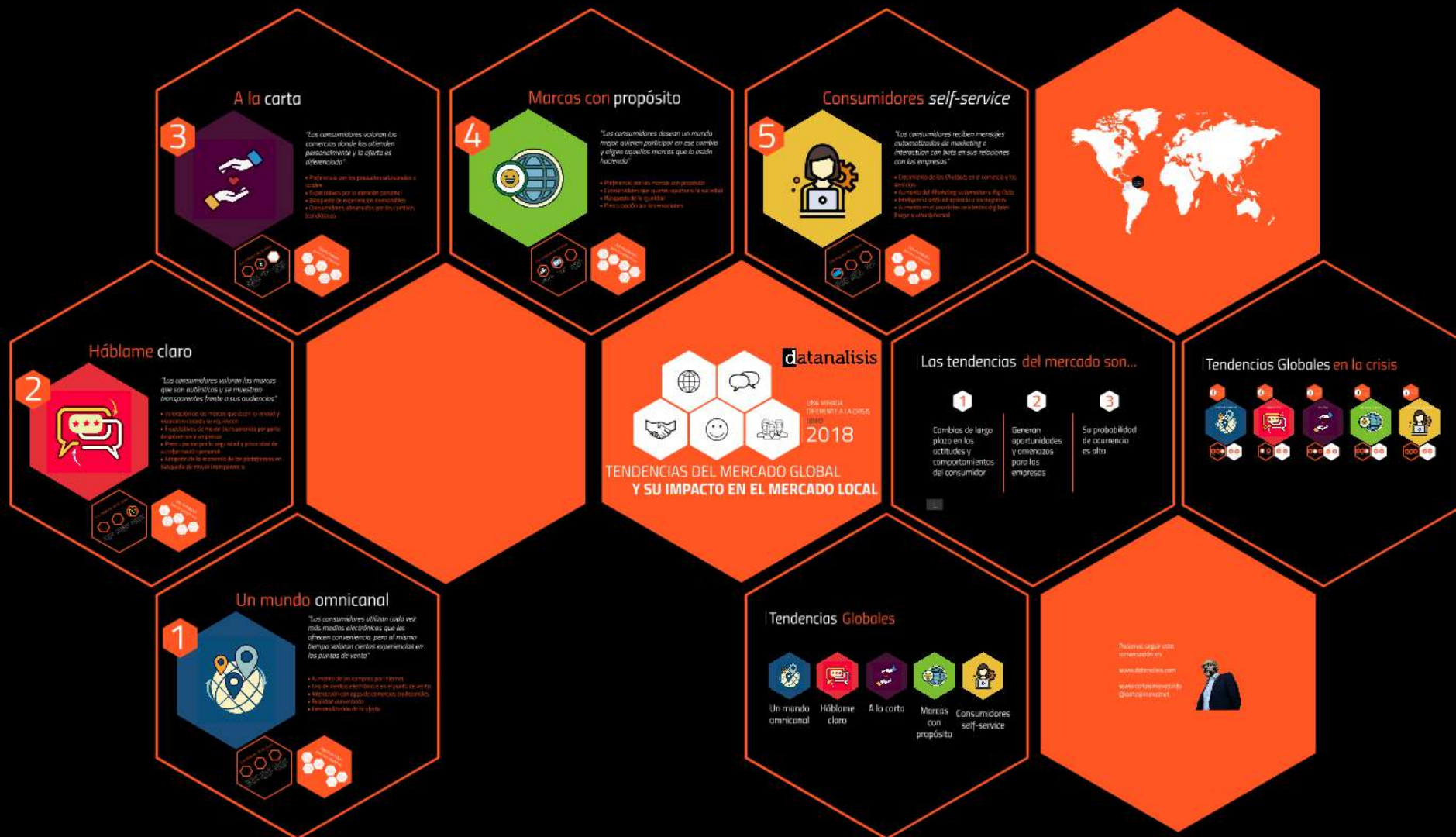




Las tendencias del mercado son...

1

Cambios de largo plazo en las actitudes y comportamientos del consumidor

2

Generan oportunidades y amenazas para las empresas

3

Su probabilidad de ocurrencia es alta

Tendencias Globales



Un mundo
omnicanal



Háblame
claro



A la carta



Marcas
con
propósito



Consumidores
self-service

Un mundo omnicanal

1



“Los consumidores utilizan cada vez más medios electrónicos que les ofrecen conveniencia, pero al mismo tiempo valoran ciertas experiencias en los puntos de venta”

- Aumento de las compras por internet
- Uso de medios electrónicos en el punto de venta
- Interacción con apps de comercios tradicionales
- Realidad aumentada
- Personalización de la oferta

Los mejores de la clase



Una estrategia de marketing que
combina el poder de la televisión
con el de la radio y la prensa en un
solo punto de venta. El resultado
es una experiencia de compra
única y personalizada.

Oportunidades
para las empresas



Incrementar las ventas
mediante el uso de
medios electrónicos en el
punto de venta.

Ofrecer un canal
adicional para
servir a los clientes.

Crear una experiencia
única y personalizada
para los clientes.

Personalizar la oferta
según las necesidades
de los clientes.

Los mejores de la clase



Crate&Barrel

Primer retail multicanal en el *Fit for Commerce Omnichannel Retail Index* 2017. Actualmente el 47% de sus ventas totales se realizan a través de internet (WSJ)



BEST
BUY

Una alianza con Amazon para vender *Smart TVs* combina las fortalezas del gigante del *ecommerce* con las ventajas de las tiendas físicas en ventas de alto involucramiento



Ofrece diversos canales para ordenar (redes sociales, voz, *smartphone*, web, etc.), pero su meta es ser el líder de la categoría en tecnología: *Hotspots*, *pizza tracker*, vehículos autoconducidos, etc.

Oportunidades para las empresas

Incursionar en
nuevos mercados
y segmentos de
clientes

Ofrecer un canal
adicional para
"salvar la venta"

Creación de
experiencias
favorables

Fidelización de
los clientes
(recompra)

Atender
expectativas de
los nuevos
consumidores

Protegerse del
"Showrooming"

Háblame claro

2



“Los consumidores valoran las marcas que son auténticas y se muestran transparentes frente a sus audiencias”

- Valoración de las marcas que dicen la verdad y reconocen cuando se equivocan
- Expectativas de mayor transparencia por parte de gobiernos y empresas
- Preocupación por la seguridad y privacidad de su información personal
- Adopción de la economía de las plataformas en búsqueda de mayor transparencia

Los mejores de la clase



Plantea desafíos a las marcas de la clase de los mejores de la clase. ¿Cómo se comportan en la práctica? ¿Cómo se comportan en la práctica? ¿Cómo se comportan en la práctica?

Oportunidades para las empresas



¿Cómo se comportan en la práctica? ¿Cómo se comportan en la práctica? ¿Cómo se comportan en la práctica?

Los mejores de la clase

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in white lowercase letters with a curved orange arrow underneath it, all enclosed within a thin orange hexagonal border.

Primera marca según el estudio *Authentic Brands* de la agencia de PR Cohn & Wolfe

The Airbnb logo, consisting of a red circular icon with three interlocking loops followed by the word "airbnb" in red lowercase letters, all enclosed within a thin orange hexagonal border.

Permite identificar opciones de acuerdo a la clasificación de los *hosts* basada en la experiencia de sus usuarios

The McDonald's logo, featuring a large yellow "M" inside a thin orange hexagonal border.

Mecanismos para responder las interrogantes acerca de sus alimentos: redes sociales, Q&A, QR Codes

Oportunidades para las empresas

Mejorar la
conexión con sus
audiencias al
convertirse en
marcas empáticas

Fidelización de
los clientes
(mayor
confianza)

Atender
expectativas de
los nuevos
consumidores

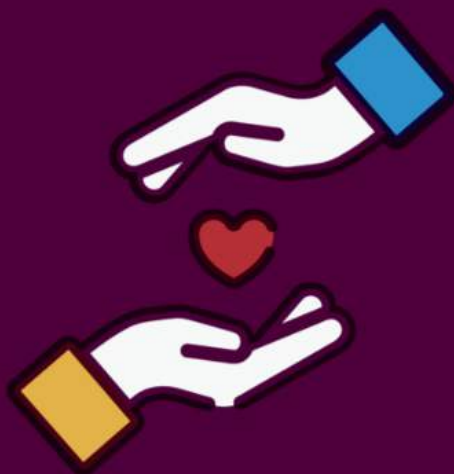
Menor
exposición
frente a crisis
de reputación

Espacio para
incorporar mejoras
derivado del
reconocimiento de
debilidades

datanalisis

A la carta

3



"Los consumidores valoran los comercios donde los atienden personalmente y la oferta es diferenciada"

- Preferencia por los productos artesanales y locales
- Expectativas por la atención personal
- Búsqueda de experiencias memorables
- Consumidores abrumados por los cambios tecnológicos

Los mejores de la clase



Oportunidades para las empresas



Los mejores de la clase



Utiliza la escucha social y nutre su centro de control (Social Hub) para responder de forma ágil y compartir los *insights* dentro de la organización



Las vacaciones de "Joshie" (rompiendo el *script*)



Una app que permite descubrir alimentos frescos y locales, comprando por internet la calidad de los agricultores locales

Oportunidades para las empresas

Estrategia de
diferenciación de
marca

Creación de
experiencias
con los clientes

Fidelización
de los clientes
(empatía)

Atender
expectativas de
los nuevos
consumidores

Convertirse en
una marca útil
para los
Millennials

 datanalysis

por
de los
locales

Marcas con propósito

4



"Los consumidores desean un mundo mejor, quieren participar en ese cambio y eligen aquellas marcas que lo están haciendo"

- Preferencia por las marcas con propósito
- Consumidores que quieren aportar a la sociedad
- Búsqueda de la igualdad
- Preocupación por las emociones

Los mejores de la clase



Donde el mundo "T" se ve
unido a través del planeta
por el poder de la marca y
el poder de la gente.

Oportunidades
para las empresas



Alcanzar una de
las principales
objetivos de
la "Compañía"

Conectar la
marca con los
clientes y
proporcionar
un "valor"

Identificación de
los clientes
interiores y
externos

Crear una
marca con
un "valor"

Crear una
marca con
un "valor"

Crear una
marca con
un "valor"

Crear una
marca con
un "valor"

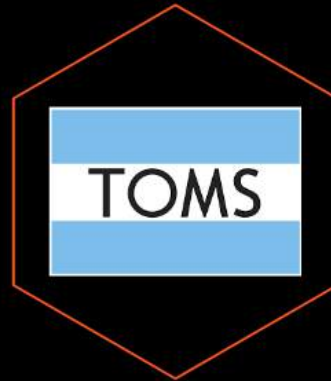
Crear una
marca con
un "valor"

Crear una
marca con
un "valor"

Los mejores de la clase



Campaña Run for The Oceans y su modelo adidas Parley



Modelo One for One en la venta de sus zapatillas



Dona al menos 1% de sus ventas a grupos que trabajan por el medio ambiente. Utilizan poliéster reciclado y algodón orgánico.

Oportunidades para las empresas

Atender una de
las principales
expectativas de
la Generación Z

Conectar la
marca con sus
audiencias
mediante las
emociones

Fidelización de
los clientes
(pertenencia a la
tribu)

Preparar mejor a
la empresa para
enfrentar la
transformación
digital

Trabajar por la
creación de un
modelo de negocios
realmente sostenible
a largo plazo

Motivar al capital
humano que
atiende a un
propósito

datanalysis

Consumidores *self-service*

5



"Los consumidores reciben mensajes automatizados de marketing e interactúan con bots en sus relaciones con las empresas"

- Crecimiento de los *Chatbots* en el comercio y los servicios
- Aumento del *Marketing automation* y *Big Data*
- Inteligencia artificial aplicada a los negocios
- Aumento en el uso de los asistentes digitales (hogar y *smartphones*)

Los mejores de la clase

BuzzFeed

Oportunidades para las empresas

Los mejores de la clase



BlueBot ayuda a los pasajeros a reservar, recordar el check-in, entregar pases de abordar, actualizaciones de vuelos y responder preguntas. BB también está disponible en Google Home y dispositivos compatibles



Con su página de inicio personalizada para cada usuario facilita el acceso a películas y muestra contenido de mayor interés. También se puede realizar fácilmente un seguimiento del contenido que ya se ha visto



Ofrece más de 20 newsletters verticales y automatiza muchos de sus correos electrónicos, entre ellos sus cursos

Oportunidades para las empresas

Ofrecer un
servicio 7/24

Ayudar a los
consumidores
en su viaje

Aumentar la
conversión

Incrementar la
eficiencia del
marketing al
automatizar
tareas repetitivas

Fidelización de
los clientes (las
recomendaciones
son relevantes)

 datanalysis

Podemos seguir esta
conversación en:

www.datanalysis.com

www.carlosjimenez.info
@carlosjimeneznet

datanalysis

