



COMO VEN LAS DISTINTAS GENERACIONES



**GENERALITAT
VALENCIANA**

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA

CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

GfK en España



Más de **40 años** de experiencia en el mercado local

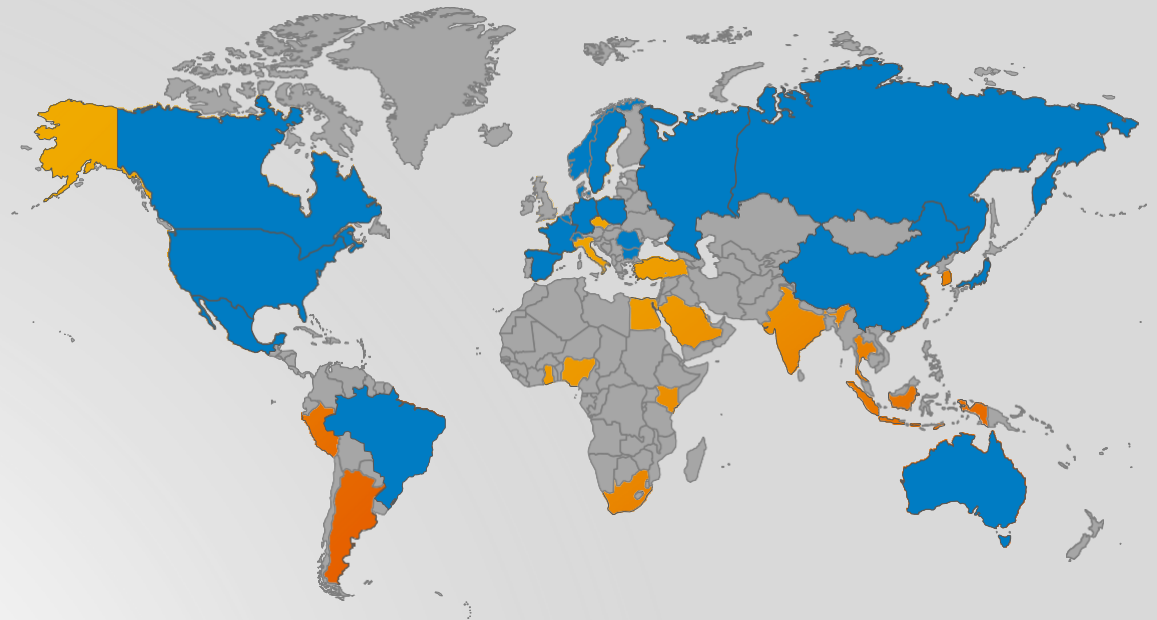
Ocupamos la **segunda posición** en el ranking nacional por volumen de facturación, elaborado por ANEIMO

Contamos con una plantilla de **300** personas, en tres oficinas centrales ubicadas en **Madrid, Barcelona y Valencia**

Tenemos oficinas de campo en todo el territorio nacional

Supervisamos **todas las fases** de los estudios que realizamos. Máxima preocupación por la calidad

Fuentes de información



Consumer Life®

Macro estudio de **tendencias globales**

27 países

Panel online

1.500 individuos en España

35 minutos

Cuestiones relacionadas con:

El ocio y los estilos de vida
Valores personales
Comida y bebida
Actitudes ante la vida
etc...

Future Buy®

Macro estudio de **comportamiento de compra**

25 países

Panel online

1.000 individuos en España

20 minutos

Cuestiones relacionadas con:

Canales de compra
Uso de dispositivos móviles
Touchpoints
Pago con el móvil
etc...

un cambio de época

“Nada se ha
quedado igual”

1. Android Developer
2. Audit Analyst
3. Big Data Architect
4. Customer Intelligence Specialist
5. Cybersecurity Expert
6. Data Quality Engineer
7. Data Scientist
8. Ethical Hacker
9. IT Project Manager
10. IT Security Analyst
11. Malware Analyst
12. SAP GRC Specialist
13. SAP SuccessFactors HCM Consultant
14. Security Advisor
15. SIEM Specialist
16. Technology and Operational Risk Expert
17. UX Designer

Fuente; Deloitte, “Las 17 profesiones del futuro”

The background of the slide features a large satellite dish antenna in a field of tall grass, silhouetted against a bright, hazy sky. A horizontal orange line crosses the middle of the image, and a vertical orange line descends from the top right corner to a large orange circle.

Singularidad
tecnológica



@slealm



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

rtve.es

1 HD

07:33:57



“Cualquier tecnología
lo suficientemente
avanzada es
indistinguible de la
magia”

Arthur C. Clarke (y yo!)

A close-up photograph of a person wearing a VR headset. The person's eyes are closed, and their expression is neutral. The VR goggles have a wide, curved lens that reflects the surrounding environment, which appears to be an outdoor setting with some structures. The person is wearing a black head strap for the headset. The background is slightly blurred, showing what might be a concrete wall or a similar structure.

Realidad
Virtual

An orange circle graphic is positioned on the left side of the image. It contains the word 'Drones' in white text. An orange line extends from the top of the circle, passing through the drone's propellers, and another line extends from the bottom of the circle towards the bottom edge of the frame.

Drones



A newspaper clipping from Levante is superimposed over a background image of a cityscape. The clipping features the newspaper's name at the top, a subtitle, a large headline, and a short article snippet. The background image shows a panoramic view of a city with a mix of modern and traditional buildings, surrounded by greenery and mountains in the distance.

Levante

EL MERCANTIL VALENCIANO

Europa ensayará en Llíria el reparto de la compra con drones

► El municipio participa en la prueba con
otras 41 ciudades europeas más **P 26**



Ecografías en 3D para que los invidentes puedan conocer a sus hijos

El proyecto 'Mi Bebé 3D' permite crear mini esculturas del feto que se pueden tocar



Figura en 3D de un feto. - Levante-EMV

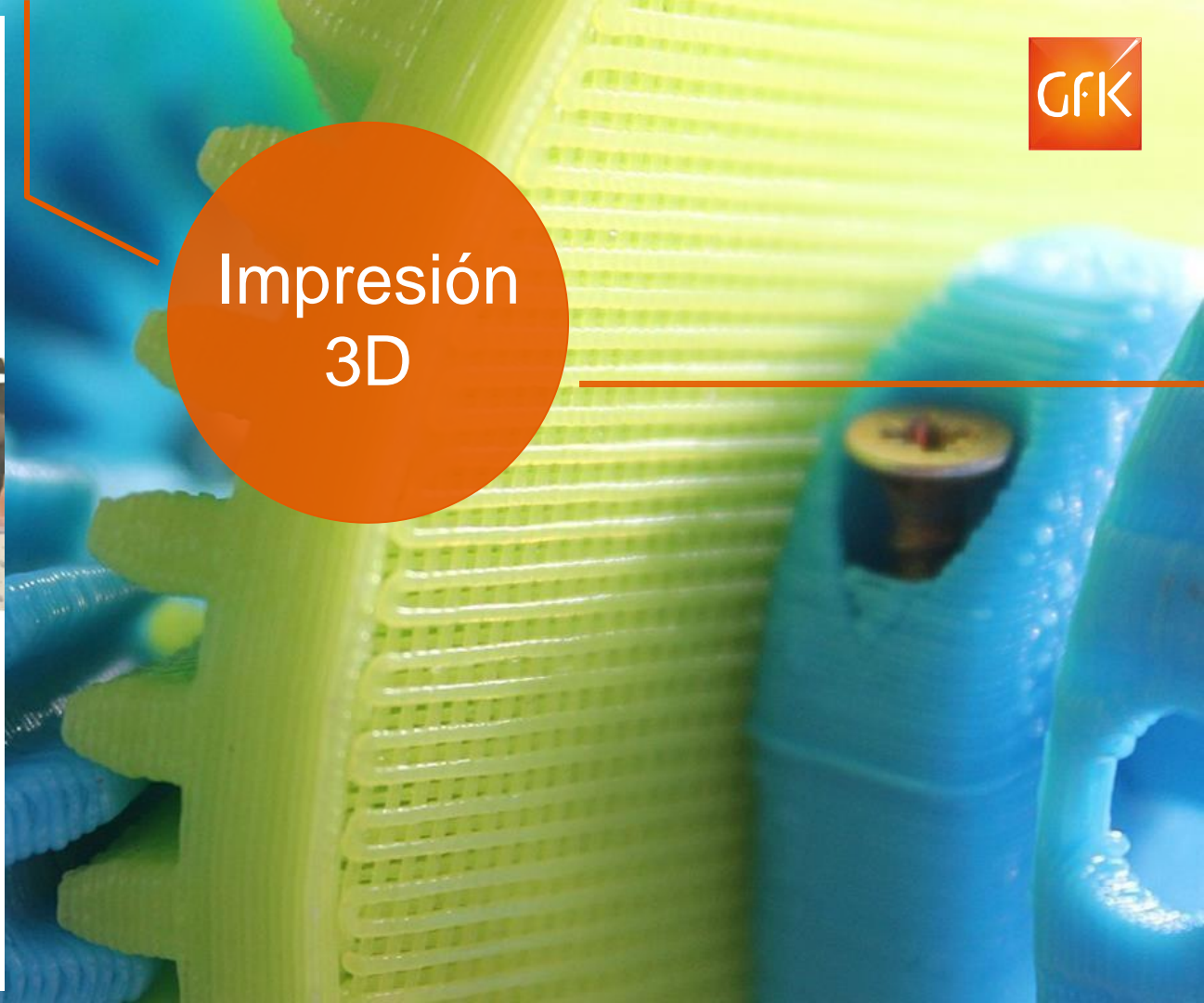
04.06.2019 | 15:50 | | Comunitat Valenciana



El proyecto 'Mi Bebé 3D', impulsado por el Hospital de Manises y la **ONCE**, permite a las personas con discapacidad visual poder conocer a sus futuros hijos a través de ecografías en la semana 32 y que se imprimen en formato 3D creando unas mini esculturas



Impresión 3D



15POST

LOCAL MOTORS



A large orange circle containing the word 'Fintech' in white, sans-serif font. The circle is positioned on the right side of the image, partially overlapping the smartphone and the background.

Teléfono Fijo
75 años

Teléfono Móvil
16 años

Red Internet
7 años

iTunes
6 años

Facebook
4 años

WhatsApp
3 años

rapidez

25 días

100 millones de usuarios





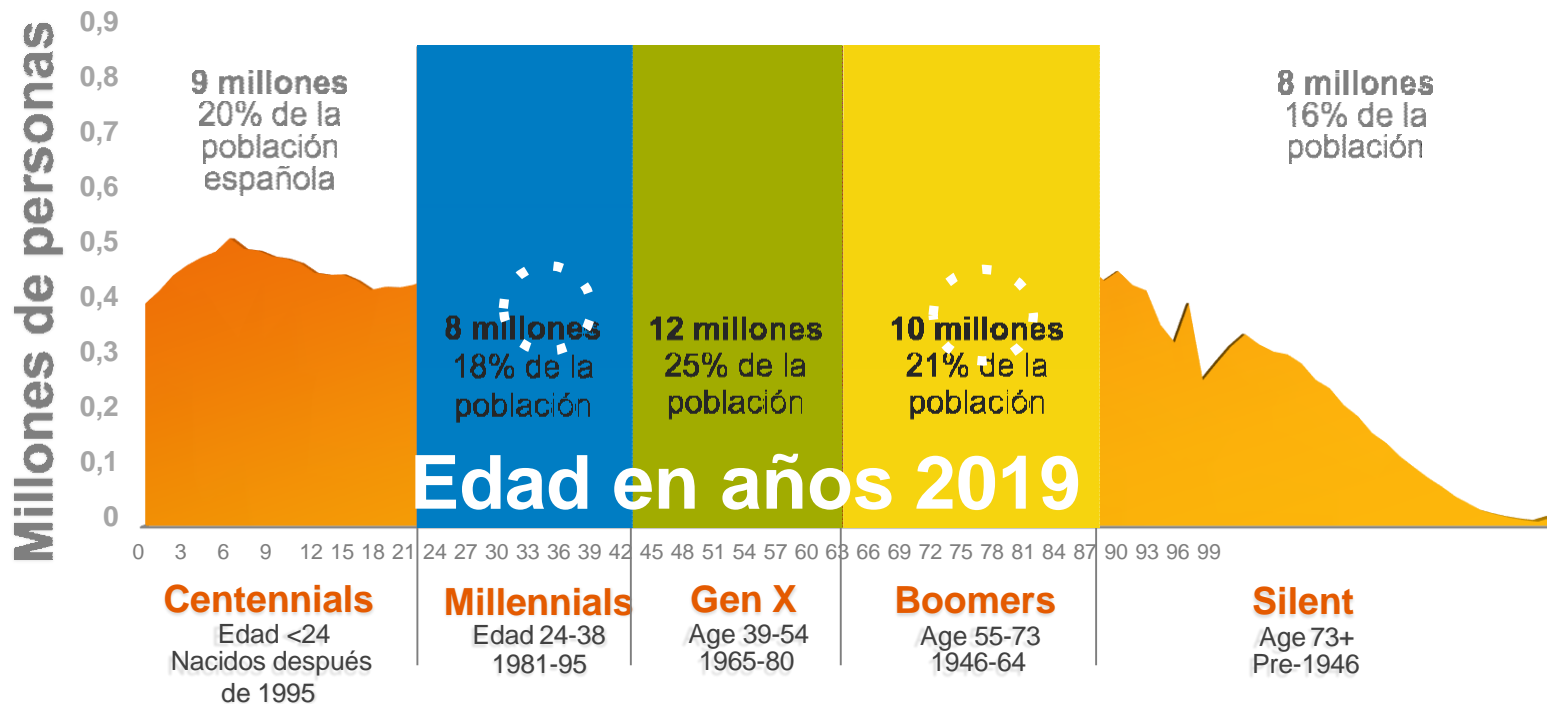


Cambios en el
comportamiento
de los
consumidores

Un cambio de
valores **global**


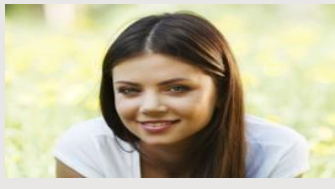



Nuevos
intereses
de **los**
consumidores

Estos cambios nos afectan de una forma diferente



Nuestra sociedad...



Centenials	Millennials	GEN X	Boomers	Silenciosos
Nativos Digitales	Con más títulos	Apoyo en títulos, MBA's y PHD's	Acceso a la educación	Fragmentación educativa
Diversión y frugalidad	Mentalidad digital, fluida y colectiva Impacientes	Seguros, extrovertidos, competitivos	Sacrificios diarios	Ser un buen empleado
Conectado	Más importante el camino que el destino final	Mezcla de la vida personal con la profesional, Workaholics	Disciplina y honra en el trabajo = status social	Integridad
Pensamiento Global	Grandes aspiraciones	Quieren un crecimiento rápido	Tenemos tiempo pero llegar	Queremos quedarnos
Amigos = familia	Quiero disfrutar con ellos	Educo a mis hijos con reglas	Doy una educación a mis hijos	"Las cosas se hacen así porque lo digo yo"
Optimista XXL 0-23	Optimista 24-38	Pragmático 39-54	Idealista 55-73	Lo he hecho 73+
				

¿En qué deriva esto?



Con los cambios
tecnológicos, el mundo
ya es distinto, todo se
ve diferente

Han cambiado las
personas y, mucho
más, los compradores,
presentes y futuros

EL CLIENTE AHORA ESTÁ ARMADO



Porcentaje de menores usuarios de TIC por sexo y edad. Año 2017

	Uso de ordenador	Uso de Internet	Disposición de móvil
Total	92,4	95,1	69,1
Sexo			
Hombres	91,1	94,9	68,2
Mujeres	93,9	95,2	70,0
Edad			
10	88,4	88,8	25,0
11	89,3	91,0	45,2
12	95,8	95,8	75,0
13	93,6	96,8	83,2
14	95,1	98,9	92,8
15	92,5	99,2	94,0





Los comercios
deben intentar dejar
de usar un paradigma
antiguo,
que consistía en
esperar, recibir al
cliente y darle lo que
quería



**UN CONSUMIDOR
PODEROSO Y
SUPERINDIVIDUAL**

★★★★★ Hace una semana

Fue comprar el coche y la misma tarde estava en el taller después de dos meses sin coche y pagado me lo devolvieron y ya tenía averías escondidas por no decir que me lo vendieron con la rueda pinchada y montadas del revés ha día de hoy no ... [Más](#)



1

Respuesta del propietario

Hace una semana

Hola, me gustaria que te identificaras o me dieras la marca y modelo o matricula del vehiculo que supuestamente nos has comprado ya que no tenemos constancia de nada de lo que dices ni figura tu nombre en nuestra base de datos. Además es ... [Más](#)

TRIPADVISOR »

Un restaurante 'atrapado' en las malas críticas de Tripadvisor lleva a juicio a la web para defender su honor

Un hostelero de Valencia reclama 660.000 euros al portal por no controlar las opiniones negativas y por no permitirle darse de baja



UTILIZÓ LOS DATOS PERSONALES DE UNO DE SUS CLIENTES

Booking investiga a un hotel por publicar una opinión falsa

Temas relacionados: [Abta](#), [Booking](#), [Comentarios fraudulentos](#), [Fraude](#), [Opiniones falsas](#)

Actualizado 7 julio, 2018

1 Comentario

Booking está investigando a un hotel de Fez (Marruecos) por utilizar los datos personales de una huésped y enviar una opinión falsa al portal de reservas haciéndose pasar por el cliente.

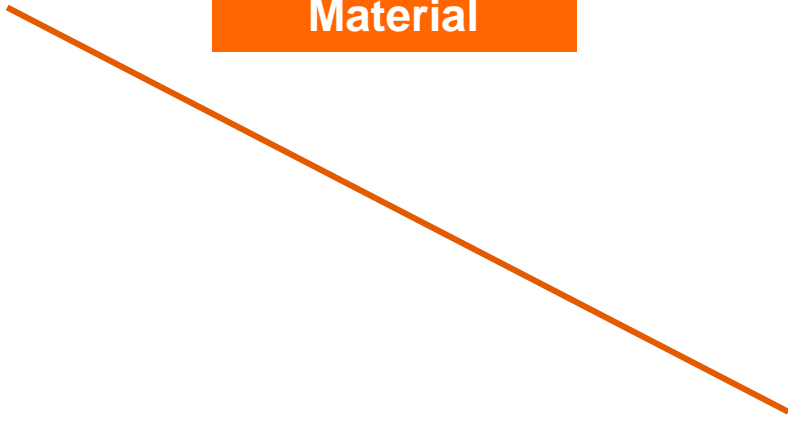
Tania Wittensleger, usuario de Booking y también del hotel, descubrió un comentario en el portal online escrito con su nombre y sus datos, haciendo referencia al hotel en el que se alojó durante su estancia en Fez. Pero ella no lo había escrito.

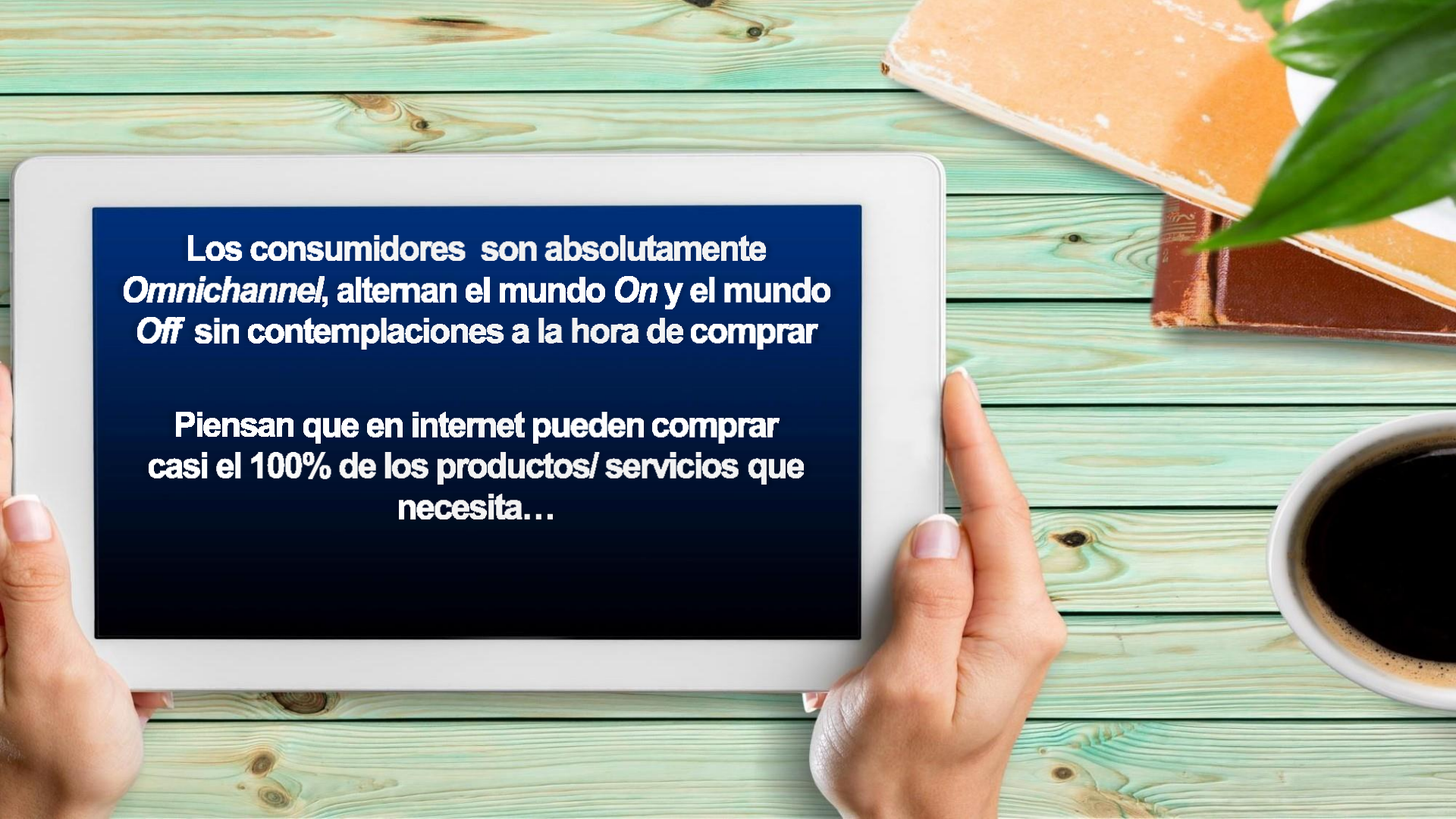
Economía Colaborativa P2P



Interesan menos los bienes materiales. No se anhela por poseer **tu propio coche**, ni **tu propia casa...** y para qué hablar de una segunda residencia...

**Bajo deseo de
Seguridad
Material**



A top-down view of a person's hands holding a white tablet. The tablet screen is dark blue with white text. The background is a light green wooden surface. In the top right, there are some books and a green plant. In the bottom right, there is a white cup of coffee.

**Los consumidores son absolutamente
Omnichannel, alternan el mundo *On* y el mundo
Off sin contemplaciones a la hora de comprar**

**Piensen que en internet pueden comprar
casi el 100% de los productos/ servicios que
necesita...**

¿Cómo es un cliente omnicanal?

- Persona que **interactúa y compra en los diferentes canales** de venta on line y off line (uso de dispositivos).
- Visitan **la tienda física** off line tradicional y **las vías on line** en ambas direcciones (showrooming y webrooming).
- Su conducta no es siempre igual , **dependerá de su entorno para interactuar**, en cada uno de los canales.
- **Y, además, no olvidéis que, como todo cliente..., es infiel!**



MULTICANALIDAD LA ACELERACIÓN DE VÉRTIGO

Concepto, PHYGITAL

GfK

Google nos daba
este dato: un segundo
de más en la carga en
el móvil, es un 30%
menos de conversión
de tu producto...
¡un segundo!

Una semana tiene 168 horas y pasamos:

Desconectar para Conectar

Nos quedan **11h** a la semana para hacer algo distinto

56h
durmiendo

40h
a la semana trabajando

28h
a la semana viendo la TV

25h
a la semana conectados a Internet

8h
limpiando la casa

Unos datos...

Utilizamos mas de 10 horas/día en mirar pantallas

150 veces/dia encendemos pantalla de móvil

12 horas/mes entramos en whatsapp (heavy users el triple y los adolescentes el doble)





Cambios en el
comportamiento
de los
consumidores

Un cambio de
valores **global**

Nuevos
intereses
de **los**
consumidores

- **Creatividad**
Pensamiento original


- **Disfrutar**
de la vida

- **Personalización**

- **Libertad**
=
practicidad

- **Conocimiento**

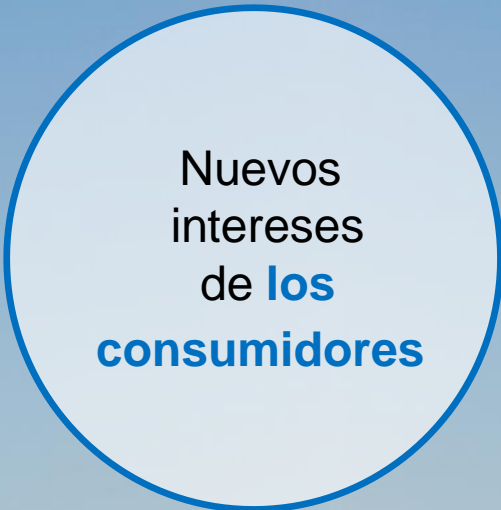
cambio
global
de valores

A yellow circle containing text, connected to the other circles by a yellow line.

Cambios en el comportamiento de los consumidores

An orange circle containing text, connected to the other circles by an orange line.

Un cambio de valores **global**

A blue circle containing text, connected to the other circles by a blue line.

Nuevos intereses de **los consumidores**

Nuevos intereses



Deseo por
vivir nuevas
experiencias



Una fuerte preocupación por la SALUD

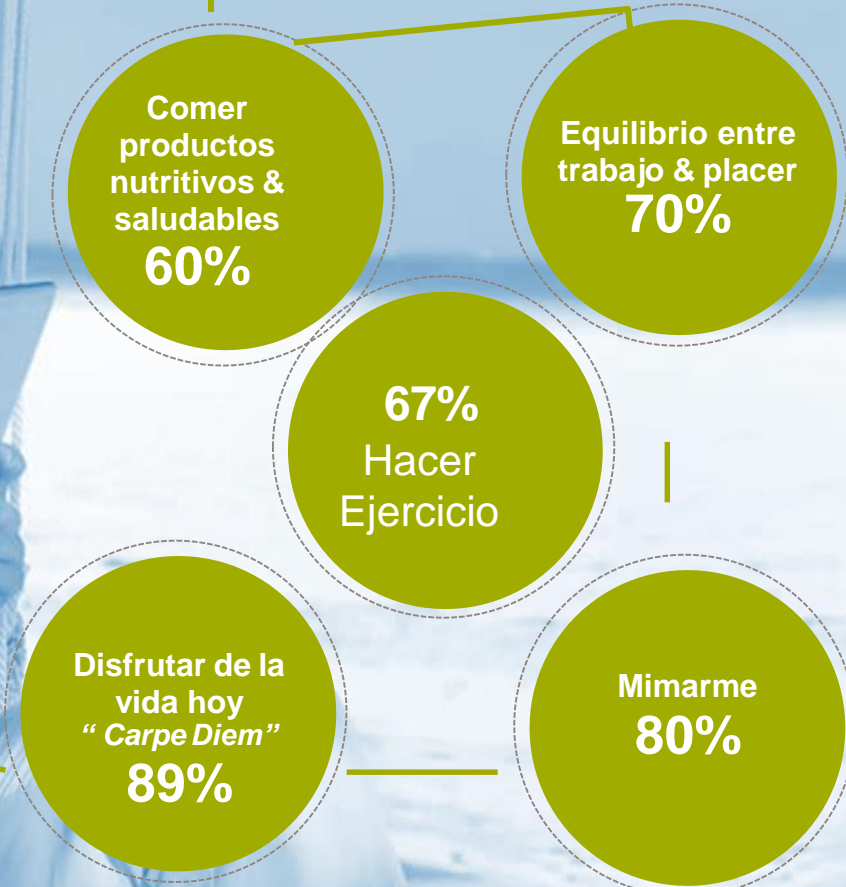


77%
Salud & bienestar

49%
cambiaría su salud

Por delante de un plan de pensiones (64%) y de un matrimonio feliz (63%)

El consumidor que tiene una idea holística de la salud, pasa por “comer productos nutritivos y saludables”





HEALTHNESS
estar bien
consigo
mismo

Pero además de todo esto...

V U C A

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



Nuevo escenario



Nuevos Segmentos
[Gen X, Gen Y, Millennials, Centennials]

Nuevos Canales



Cambios en el comportamiento de los consumidores

Un cambio de valores e intereses global

Conectar con los intereses de la gente

¿Cómo llegar al consumidor?



Hazle participe

1



**Innovemos
juntos**

Sé transparente

2



**Dale valores
de autenticidad
y honestidad**

Hazle
la vida
más fácil

3



**Mi vida es
demasiado
complicada**

*Simplicity is the
ultimate
sophistication*

Hazle
experimentar

4



**Lo importante
es disfrutar
por el camino**

Sé relevante
para él

5

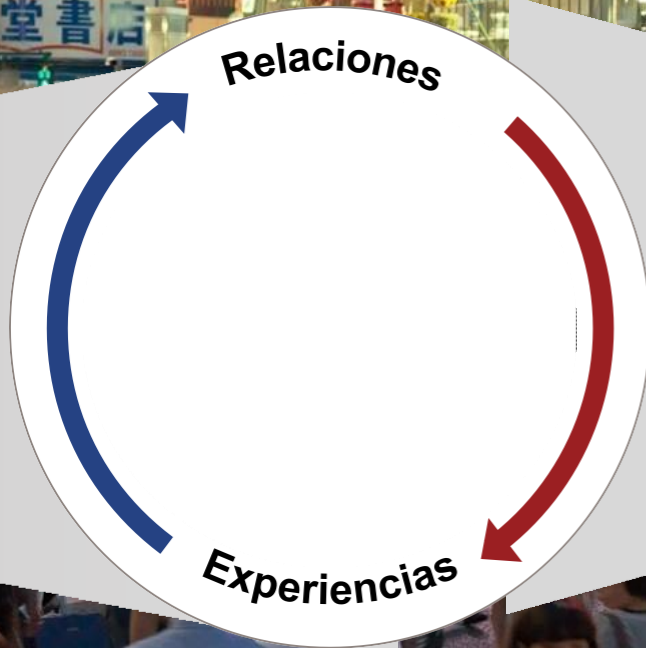


**Le mueve la
aventura, el interés
personal y el
disfrute**

Pero ¿Cómo acercarnos a todos ellos?

GfK

Impacto de experiencias en relaciones



Las relaciones influyen las experiencias futuras



Comportamiento FUTURO

Los indicadores de **inteligencia relacional, huella emocional y experiencia** revelan la verdadera historia y demuestran el gap existente entre los negocios y su conexión con el mercado y, por ende, los clientes o consumidores

A photograph of a single water drop falling into a body of water, creating a series of concentric ripples. The background is a light blue sky and water horizon.

Marketing Experiencial

El **marketing experiencial** es la forma con la que se puede lograr una **conexión positiva** con los clientes mediante la **experiencia** y la utilización de **vivencias sensoriales** que pueden generar **emociones** de bienestar y placer

Interacción
Personal
Bidireccional

Inmersión en
experiencias
memorables

Crea
relaciones
profundas a
largo plazo

Estimula
emociones
positivas

Transmitir **BENEFICIOS**

Cuando argumentamos debemos hablar en términos de ventajas y beneficios y no de características

Las Características dicen
(¿Qué hace?)

vs

Los Beneficios venden
(¿Qué hace para mí?)



En definitiva...

**Conoce
al
cliente**

**[re]conecta
con él**

**Apórtale
valor**

Pero sobretodo...

**Prueba,
mide
y
evalúa**



“La gente olvidará lo que tu dijiste,
la gente olvidará lo que tu hiciste,
pero la gente nunca olvidará lo que tu le hiciste sentir”

[Maya Angelou, Poet & Philosopher]

Muchas gracias!!!

GfK
Carlos Mínguez
609 858 858

carlos.minguez@gfk.com



Papá