masempresas.cea.es
#masempresas

TENDENCIAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS Y LA HOSTELERÍA (HOTELERÍA Y RESTAURACIÓN): UN NUEVO ESCENARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Financiado por:

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

Fomento de la Cultura Emprendedora

V U C A
Volatile
(Volatil)
Uncertain
(Incierto)
Complex
(Complejo)
Ambiguous
(Ambiguo)

"Quien mejor describe un problema, es quien más probabilidades tiene de resolverlo."

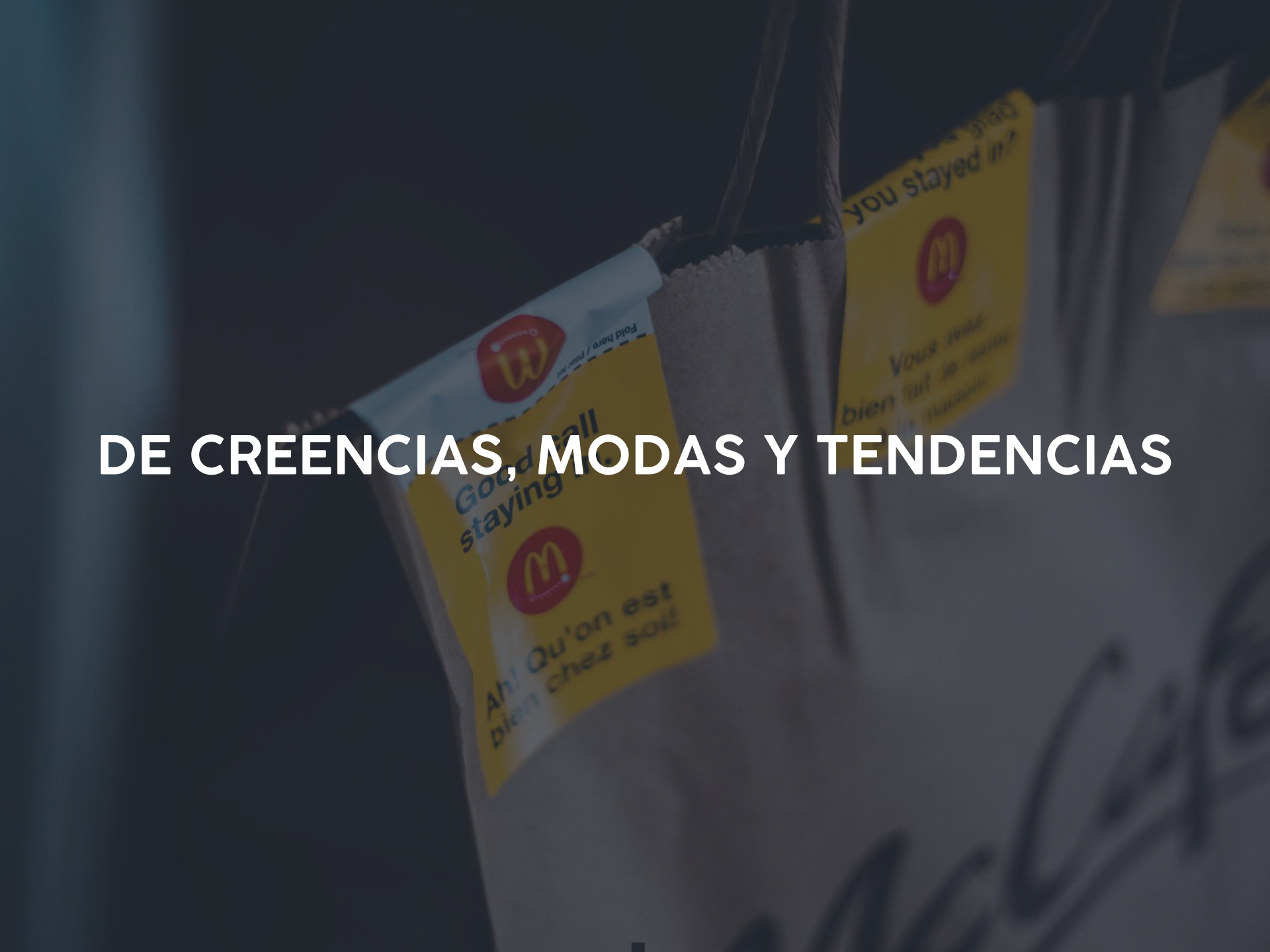
Dan Roam.
The Back of the Napkin.

"Cuanto antes nos planteemos las preguntas esenciales sobre nuestra situación, antes obtendremos las respuestas necesarias para avanzar."

Josh Kaufman.
MBA Personal.

"En todos los asuntos es muy saludable poner, de vez en cuando, un signo de interrogación en aquello que siempre damos por sentado."

Bertrand Russell,
Filósofo.



DE CREENCIAS, MODAS Y TENDENCIAS

UNA EMPRESA ES RUMBO Y RITMO

¿QUÉ ES UNA CREENCIA Y CÓMO DE VALIDA PUEDE SER?

¿QUÉ ES UNA MODA Y CÓMO DE VÁLIDA PUEDE SER?

¿QUÉ ES UNA TENDENCIA?

Vendemos ilusiones y facturamos experiencias

MACRO Y MICRO TENDENCIAS

ANÁLISIS P.E.S.T. / P.E.S.T.E.L.

POLÍTICO LEGALES. Legislación sobre monopolios. Leyes de protección medioambiental. Política fiscal. Legislación comercio exterior. Legislación laboral. Estabilidad del gobierno.

ECONÓMICOS. Tendencias del PIB. Tipos de interés. Oferta monetaria. Inflación. Paro. Renta disponible. Mercado energético. Reestructuración de sectores. Privatización.

¿Qué factores del entorno afectan a mi empresa?

¿Cuáles son los más importantes en este momento?

¿Y en los próximos años?

¿Hasta qué punto afecta el entorno a mi empresa de forma distinta a la competencia?

¿Pueden elaborarse escenarios para analizar las influencias del entorno?

SOCIO-CULTURALES. Demografía. Distribución del nivel de renta. Movilidad social. Cambios del estilo de vida. Actitudes hacia el trabajo y el ocio. Consumismo. Niveles de formación.

TECNOLÓGICOS. Gasto público en I+D. Mentalidad del gobierno y el sector en el esfuerzo tecnológico. Nuevos desarrollos. Rapidez en la transferencia tecnológica. Tasas de obsolescencia.

¿QUÉ ES UNA MACRO TENDENCIA?

¿QUÉ ES UNA MICRO TENDENCIA?

¿QUÉ ESTÁ CAMBIANDO Y CÓMO NOS AFECTARÁ ?

masempresas.cea.es
#masempresas

SOSTENIBILIDAD

Fomento de la Cultura Emprendedora

CEA Confederación de Empresarios de Andalucía

SIMPLIFICACIÓN – AUTOMATIZACIÓN - ROBOTIZACIÓN

Información, comercialización – compra, aprovisionamientos, producción, servicio, control de calidad, facturación, personalización de destinos y UX, ahorros…

SENSACIÓN DE SEGURIDAD

MAS DINERO DISPONIBLE

¿Mayor distribución de la riqueza?
Financiación más barata
Abaratamiento de productos y servicios

GLOBALIZACIÓN Y DEMOCRATIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

De un mercado pequeño y estrecho, al gran mercado

TRANSPORTE MÁS RÁPIDO Y ECONÓMICO

DESCENSO EN LAS RESTRICCIONES DE MOVIMIENTO

MULTICULTURALIDAD

CAMBIO DEMOGRÁFICO

Envejecimiento de la población

¿Más o menos consumo?

¿Más o menos sensibilidad ante el precio?

¿Consumo más tradicional o menos?

¿Destinos más accesibles?

COMUNICACION

(+ INFO / + LIKES)

SOLOMO

INFOXICATION!

¿Más y mejor información?

Incrementa la individualidad

INDIVIDUALIDAD

Fragmentación

Las marcas pierden poder a favor del usuario

FROM THE SPECTATOR POINT OF WIEW, TO THE ACTOR’S POINT OF VIEW!

ECONOMIA DEL TIEMPO

Simplificación de la experiencia

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

Todo lo que no aporta valor, tiende a valor cero

masempresas.cea.es
#masempresas

CLIENTE INFIEL, QUE SE INFORMA, COMPARA Y DESPUÉS DECIDE

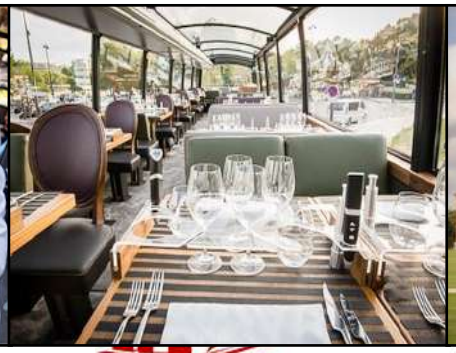
CEA Confederación de Empresarios de Andalucía

CONSUMO COLABORATIVO

LOWXURY

Al crecer la competencia, los servicios mejoran, los precios bajan, la percepción de valor por esfuerzo cambia.

I+D+i
DIFERENCIACIÓN



EL INTERNET DE LAS COSAS

Un mundo interconectado

Leyendo la mente del consumidor

El presente gráfico muestra esquemáticamente el procedimiento que implementamos en nuestro Neurolab cuando evaluamos un estímulo dentro de la categoría de comercial de TV o gráficos publicitarios. Para ello contamos con tecnología de punta que registra las respuestas fisiológicas y un software especializado, que a partir de nuestros algoritmos, calcula la intensión de compra generada, las fortalezas y debilidades y el impacto que logra el estímulo evaluado. Esta información es determinante para poder establecer si el estímulo resulta en un mensaje y forma de comunicación adecuada que cubra las expectativas conscientes e inconscientes del consumidor para que prefiera la marca o producto que se está promocionando.

1

Electroencefalograma (EEG)
Un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores secos con un mecanismo de fijación que no requiere de medios líquidos para transmitir y registrar la información.

2

Ritmo cardiaco
Pletismógrafo que registra los cambios en la tasa cardiaca, que son necesarios como correlato fisiológico para establecer el impacto del estímulo presentado.

3

Q-sensor
Manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar los resultados obtenidos en relación con el impacto emocional que genera el estímulo.

La información se puede transmitir a 30 metros de distancia.

4

Eyetrackers
Tecnología que registra la posición y movimientos oculares, permitiendo establecer las preferencias de fijación visual que genera el estímulo.

Un receptor recibe la señal de las tres tecnologías.

5

Mental 3.0
Software especializado creado por Mindcode el cual recibe los resultados brutos arrojados por cada tecnología implementada. A través de diferentes cálculos basados en nuestros algoritmos, Mental obtiene un resultado específico que califica dentro de una escala la efectividad e intención de compra que produce el estímulo.

6

Entrevista
El estudio de neuromarketing se complementa con una entrevista psico-antropologica para profundizar en la cultura y los comentarios de los estímulos que recibió. Esto colabora fuertemente para posteriormente innovar.

7

El resultado final: Mindcode score
Con esta información un experto en neuro-innovación recomienda las innovaciones pertinentes para lograr un estimulo aun mas efectivo.

NEUROMARKETING

MINDCODE
DISCOVERY & BRAND GENETICS

BIG & SMALL DATA

INFOGRAFÍA DEL EXPERISUMIDOR

Un consumidor que demanda experiencias únicas, autenticas y memorables y está hiperconectado

Sus decisiones de compra no son racionales

Demanda de las marcas una conexión más emocional

Demandan cocrear su experiencia con las marcas.

Buscas sensaciones nuevas a través del tacto, el gusto, el olor

Definición de experisumidor,ra.

1. adj. Que consume experiencias.

2.m.y f. Persona que no compra productos o servicios. Compra una experiencia auténtica.

POLARIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIA

PROFESIONALIZACIÓN

Desde el ámbito de la empresa al ámbito institucional

Tendencias en Consumo Alimentario

- *Food Telling:* alimentos con mensaje
- *SuperSense:* experiencia multisensorial
- *SlowCall:* una vida pausada, de calidad, más consciente y sostenible
- *Aquí y ahora:* lo quiero ahora, esté donde esté
- *EaterTainment: experiencia alimentaria"*
- *Made it Simple: hazlo simple*
- *My Health:* salud a medida
- *EgoFood:* expresión alimentaria

Tendencias en Turismo Gastronómico

- *Productos locales y de calidad*
- *Cocina local con o sin innovación*
- *Nuevas experiencias relacionadas con gastronomía*
- Productos temáticos: enoturismo, etc.
- *Km 0, cocina de cercanía*
- Comercio especializado
- *Eventos gastro*
- Portales de promoción y venta

Tendencias en Gestión de la Restauración

- *Producto y cocina tradicional*
- *Puesta en escena más natural*
- *Nueva estructura de cartas*
- Hoteles como locales de calle
- *RRHH polivalentes*
- Fiesta continua "Pop Up"
- *Simplificación y tecnificación*
- Segmentos especiales: niños, diabéticos, alergias, dietas, etc.

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

¡Gracias!

Eduardo Serrano Martíez

ESM y Asociados

Eduardo@eduardoserrano.com

+34 607 455 601

Financiado por:

Confederación de
Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en
masempresas.cea.es

/CEA.es @CEA.es_ /CEA.es

CEA Empresas

Coraboran:

Financiado por:

CEA Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Asempal Confederación Empresarial de la Provincia de Almería

CEC Confederación Empresarios Provincia de Cádiz

CECO Confederación de Empresarios de Córdoba

CGE Confederación Granadina de Empresarios

FOE Federación Onubense de Empresarios

CEJ Confederación de Empresarios de Jaén

CEM Confederación de Empresarios de Málaga

CES Confederación de Empresarios de Sevilla

Fomento de la Cultura Emprendedora