

CONSUMO NAVIDAD 11

Consumo frágil, frugal, fatigado

Gerard Costa, Departamento de Marketing de ESADE



DE DÓNDE VENIMOS**Navidades hasta 2007**

- **_13º mes de facturación: 20% textil, 78% juguetes, 83% perfumería selectiva**
- **800-900€ gasto/familia**

... desde Navidades 2008

- **casi la mitad de los españoles se plantean un presupuesto para Navidades**
- **se mantienen los importes de regalos, pero desapareciendo los juguetes de +150€**
- **decrecen ocio, restauración, alimentación**
- **llegamos a 600-700€ gasto/familia: reducciones del 5-10% anual**

Cambios estructurales:

- **cambios en legislación rebajas: adelantos por CCAA**
- **crecimiento constante del paro y nº de familias afectadas**
- **comportamiento del consumidor: más tiempo, más búsqueda, más comparación,**
- **menos impulso**



WANT YOU
TO SPEND A LO
PROVE YOU LOVE YOUR

2009-2010 QUÉ OBSERVAMOS?

INFORME NAVIDAD 2009. Navidad Bipolar:

- una Navidad de apariencia, menos impulsiva
- una normalidad para con los míos, racionalidad para con el resto

INFORME NAVIDAD 2010. Precaución:

- Un consumidor precavido en la era de las Consecuencias



2011 QUÉ OBSERVAMOS?

- Percepción de la situación económica por ciudadanos:
 - Pesimismo sobre situación económica presente y futura
 - falta de confianza:
 - parte cognitiva de razonamiento y parte afectiva de sentimientos
 - aumento relevancia: percepción de riesgo personal
- Consumer insights:
 - Sin confianza, pero 50% población con niveles de ahorro superiores
 - Vivencia de la “fatiga de la frugalidad”
 - Deseo de gratificaciones
 - Aprendizaje compra ilusión + reflexionada
 - Regalos. Reformulación de qué, para quién y cuanto
- Comercio:
 - Aumento constante de americanización período de ventas:
 - Descuentos hasta el 10/diciembre
 - Descuentos del 20 y 30%



2011 QUÉ OBSERVAMOS?

Consumo estimado 2011:

- **Budget familiar estimado: 600-650€, lo mismo a menor precio**
 - regalos familiares “aplazados”: reposición hogar
 - regalos familiares útiles: cosmética, vivencias, buen precio
 - regalos personales de gratificación: pequeños derroches controlados
 - regalos basura: reducción drástica del gadget
 - juguetes: frontera habitual 40-50€
- **Modo de compra:**
 - retraso compras: visitando tiendas, incluso hasta después fiestas
 - reflexión y comparación: **15%** compra online
- **Consumo tradicional:**
 - mantenemos ilusión con pequeñas tradiciones:
 - lotería, alimentación, niños, comidas familiares



CONSUMO NAVIDAD 11

Perspectivas Económicas

Josep M. Sayeras, Departamento de Economía de ESADE



PERSPECTIVAS PARA EL 2012

- **Las Perspectivas Económicas para el 2012:**
 - “No son peores que las del 2011”.
 - Baja inflación.
- **Principales Titulares:**
 - El único motor en funcionamiento será el Sector Exterior.
 - El Mercado Inmobiliario sigue en proceso de ajuste.
 - El Sector Financiero se recapitalizará.
 - El paro: la lacra continúa.
- **Los retos del nuevo gobierno.**



CONSUMO NAVIDAD 11

venta por Internet

Marc Cortés, Departamento de Marketing de ESADE



VENTA ON LINE: 2011 QUÉ OBSERVAMOS?

- **Cambios progresivos en el comportamiento del consumidor:**
 - Más cerca de la información comparativa en Internet
 - Más uso de las recomendaciones
 - Desintermediación en el proceso de información
 - Nuevos retos: movilidad, geolocalización, sincronía, multicanal y comportamiento de compra social
- **Crecimiento, en datos:**
 - La experiencia de otros mercados nos muestra un fuerte crecimiento de compra en ecommerce (en los EEUU el primer día de compras navideñas –Black Friday- el 38% de las compras se hicieron por internet).
 - El comercio electrónico ha crecido el último año un 26% en España.



VENTA ON LINE: 2011 QUÉ OBSERVAMOS?

- **Consolidación de nuevos modelos:**
 - Se consolidan modelos de compra de última hora y de compra colectiva (con 2 millones de usuarios únicos al mes)
 - Se desarrollan nuevos modelos de comunicación y publicidad basados en la contextualización (ofertas aquí y ahora a través del móvil)
 - El móvil se está convirtiendo en el principal camino de los usuarios hacia la red (en los EEUU ya se consumen más minutos a través de aplicaciones móviles que Internet a través de ordenador)
- **Los grandes entran en juego:**
 - Largos periodos en los que grandes marcas no estaban en la red o tenían poco peso en España. En los últimos meses esto ha cambiado:
 - a) Zara y su modelo de ecommerce
 - b) Apertura y consolidación de Amazon en España (Kindle)



CONSUMO NAVIDAD 11

Desafíos y tendencias de la Innovación en servicios

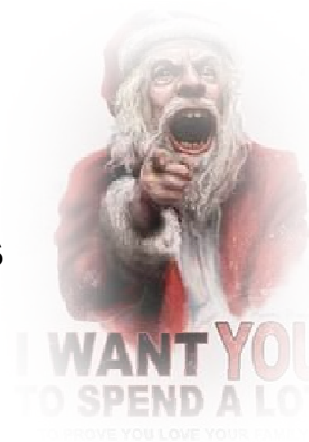
Juan Ramis, Departamento de Dirección de Operaciones e Innovación



DESAFÍOS INNOVACIÓN EN SERVICIOS

- **INNOVACION más CENTRADA EN EL CLIENTE:**
 - Mayor aplicación de métodos que nos acerquen a diferentes segmentos del cliente (i.e. Caso BBVA, nuevo cajero automático: +personalizado; + humano; +interactivo; +): **DESIGN THINKING**
 - “Ponerse en la piel del cliente sin preguntarle”: **EMPATIA**
 - Puesto que se busca un producto o servicio que sorprenda (caso Gym-Pact): **WOW!!**
 - Identificar buenas oportunidades de negocio (caso Apple “feel”): **AUTENTICIDAD / NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO**

- **Más creatividad en el PROCESO DE COMPRA / TIC FACILITADOR:**
 - Gestión de las colas y esperas, especialmente, durante periodo de Navidad (Caso Shake Shak): **ELIMINAR STRESS**
 - Gestión de clientes insatisfechos: identificarlos y recuperarlos antes de que abandonen el negocio: **FONDO DE COMERCIO / FIDELIDAD**
 - Reducción del tiempo de venta (caso gasolineras Exxon-Mobil con RFID, self-order McDonalds): **FACILITAR Y ACELERAR PROCESO**



DESAFÍOS INNOVACIÓN EN SERVICIOS

- **Las TIC como GRAN GENERADOR DE NEGOCIO:**
 - Potenciar las ventas de negocios existentes en tiendas on line (Zara, Camper...): **NUEVOS CANALES / MAYOR ACCESO Y FLEXIBILIDAD**
 - Más negocios que nacen directamente de la red y que tienen mucho éxito (amazon.com, privalia.com, edreams.com, netflix.com, buyvip.com): **FLEXIBILIDAD EN LOS GENES / SOFTWARE-BASED**
 - Pero... con las TIC, internet, smartphones, etc vivimos en un caos de información. Las distorsiones comunicativas se pagan más caras: **CADA VEZ MÁS EXACTOS en NUESTRA COMUNICACIÓN**
- **Combinar LOW COST + DIFERENCIACIÓN: NUEVOS OCEANOS AZULES**
 - Rediseño del servicio (i.e Hoteles Formula 1 en Francia)
 - Mayor prestación del servicio (i.e Mercadona)



FUENTES DE INFORMACIÓN

PRIMARIA

- Investigaciones ESADE:
 - Panel de comerciantes y consumidores bimensual: investigación cualitativa
 - Entrevistas cualitativas semi-abiertas; diadicas comercio/clientes; 30 / 150 en 2011
 - Tesinas final licenciatura: trabajos de investigación

SECUNDARIA

- Estudio Deloitte Navidad 2011-2005
- Informes Confederación Española de Comercio (CEC)
- Informes de Unión de Consumidores de España (UCI)
- Informe Shopping for Christmas, Centre for Retail research
- Informe DISET
- Informe AEFJ
- Informe de Asociación Empresarial de Comercio, Textil y Complementos (Acotex)
- Informe Gallup Christmas Poll

