

Resumen ponencia 76

“ENTENDER LAS TENDENCIAS PARA INNOVAR”

Ponentes

Javier Sastre Martín, Damaris Scafaru
Sastre & Asociados Consultoría de Dirección S.L.
España

Objetivo de la ponencia

El objetivo de esta ponencia es mostrar las posibilidades que tienen de innovar las empresas del sector cerámico a partir de las principales corrientes de consumo que afectan, directamente, a sus clientes, aumentando con ello sus probabilidades de éxito.

Primero se presentarán las principales tendencias de consumo que están afectando y afectarán a los mercados en los próximos años.

Después se plantearán en cada una de las tendencias, propuestas e ideas creativas y novedosas adaptadas específicamente al sector azulejero, de forma que cada uno de los asistentes a la ponencia pueda reinterpretar para su aplicación o desarrollo en sus empresas.

Estructura de la ponencia

Presentar y describir las más importantes tendencias de consumo que afectan actualmente a los mercados, con ejemplos llamativos e ilustrativos de cada una.

Plantear en cada una de las tendencias presentadas, propuestas e ideas creativas con posibilidades de aplicarse al sector cerámico.

Se trata de ofrecer ideas que luego puedan ser trabajadas y adaptadas por los asistentes en sus propias empresas.

Contenido inicial de la ponencia

Nos encontramos en un entorno empresarial que cambia continuamente. Además de otros factores, el cambio de actitud y comportamiento de los consumidores continuará impactando a las empresas.

El consumidor, siendo el usuario final de los productos y servicios que ofrece una empresa, se encuentra en continua evolución, y con ello sus necesidades y preferencias. Y también su poder de elección, que es cada vez mayor, debido a la multitud de oferta que encuentra.

Conocer las tendencias de consumo es importante, ya que muestran el camino que va a seguir el consumidor en el futuro y representan una oportunidad más para que las empresas innoven de manera efectiva.

Actualmente hay 17 tendencias de consumo clave que se están desarrollando, pero por limitaciones de formato y en función de las ideas que surjan para el sector cerámico, solo se **presentarán 8 tendencias** de las abajo descritas, que serán las que consideremos más relevantes para el sector:

1. La búsqueda interminable de estatus: exclusividad, economía de la experiencia.
2. La superación personal y automejora: el deseo de una mejor salud, de un mayor conocimiento, del desarrollo de nuevas habilidades y mucho más.
3. La necesidad de seguridad y tranquilidad: los consumidores atesorarán las marcas que les brinden prevención, protección y nuevas formas de seguridad.
4. El deseo de ser visto y servido como alguien único: prevalecen las preferencias y los gustos específicos de cada individuo.
5. La importancia del contexto local: a pesar de la globalización, o gracias a ello, el lugar sigue siendo importante.
6. La escasez del tiempo y sus consecuencias: los consumidores buscan extraer el máximo valor de cada momento.
7. La eterna búsqueda de la diversión: sorprender y divertir para captar el recurso más escaso de los consumidores: su atención.

8. La demanda de un servicio conveniente y superior: hacer la vida más fácil, sin problemas o aliviar los puntos de dolor que tienen los consumidores.
9. Conectar con los demás: las personas son seres sociales que disfrutan reuniéndose, haciendo conexiones, colaborando, compartiendo y más...
10. Marcas humanas: los consumidores buscan relaciones de marca que van más allá de lo superficial y meramente transaccional.
11. La creencia de que el propósito precede al beneficio: los consumidores luchan por reconciliar sus impulsos consumistas con su deseo de sentirse "bien".
12. Tecnología a tu alrededor: la tecnología solo se volverá más ubicua, universal e imposible de vivir sin ella; algo que confiere "superpoderes".
13. Lujuria de información: la necesidad de información relevante y procesable. El deseo del consumidor de obtener información verdaderamente relevante, útil y oportuna es insaciable.
14. Eliminar al intermediario: el colapso de las barreras entre consumidor y productor, la interacción cada vez mayor y más desdibujada entre estos agentes.
15. Caos de precios: a medida que los precios en todo el mundo se vuelven más transparentes, surgirán nuevas ambigüedades en torno al valor y lo que algo vale.
16. La muerte de la segmentación demográfica: los consumidores están rechazando las "convenciones" demográficas tradicionales y están construyendo estilos de vida e identidades con más libertad que nunca.
17. Economía global cambiante: economías emergentes, estancamiento de las economías desarrolladas, desaceleración de China y volatilidad de los mercados redefinen la economía global. A pesar de eso, hay una base de consumidores más grande y conectada que nunca.

Conclusiones

¿Has pensado cómo esto puede afectar a tu negocio? ¿Qué tendencias crees que se podrán convertir en nuevas oportunidades de innovación para ti o para tu empresa?

La ponencia pretende servir como inspiración para los asistentes, aportando ideas creativas y novedosas que puedan reinterpretar y adaptar en sus empresas para lanzar mejoras e innovaciones que aumenten su competitividad en los mercados.

Cada empresa espera tener éxito. Pero, en muchos casos, es la capacidad de navegar correctamente entendiendo las tendencias lo que separa a las empresas exitosas de las demás.

Palabras clave:

Tendencias de consumo, innovación, creatividad, ideas novedosas

Dirección correo electrónico:

javiersastre@sastre-asociados.com

damaris@sastre-asociados.com