

***SOLUCIONES Y RESPUESTAS DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES ANTE LA CRISIS***

FORO AGORA 2009

JAVIER CASARES RIPOL
Universidad Complutense de Madrid

CRISIS

- **FINANCIERA** → **Activos tóxicos**
- **ECONOMICA** → **Variables (desempleo, crecimiento, precios)**
- **INTERPRETATIVA** → *No sabemos lo que nos pasa*
- **MORAL** → **Búsqueda de rentas y corrupción**

RESPUESTAS

- 1. SURTIDO. GASTO COMERCIALIZABLE**
- 2. MERCADO DE DESEOS**
- 3. USOS Y ESTILOS DE VIDA**
- 4. IMPERIO DE LO EFIMERO**
- 5. VARIEDAD Y DIFERENCIACIÓN MARGINAL**
- 6. DECISIONES DE COMPRA**
- 7. PRECIOS Y CALIDAD**
- 8. I+D+i**
- 9. MARCAS**
- 10. LOCALIZACIÓN**

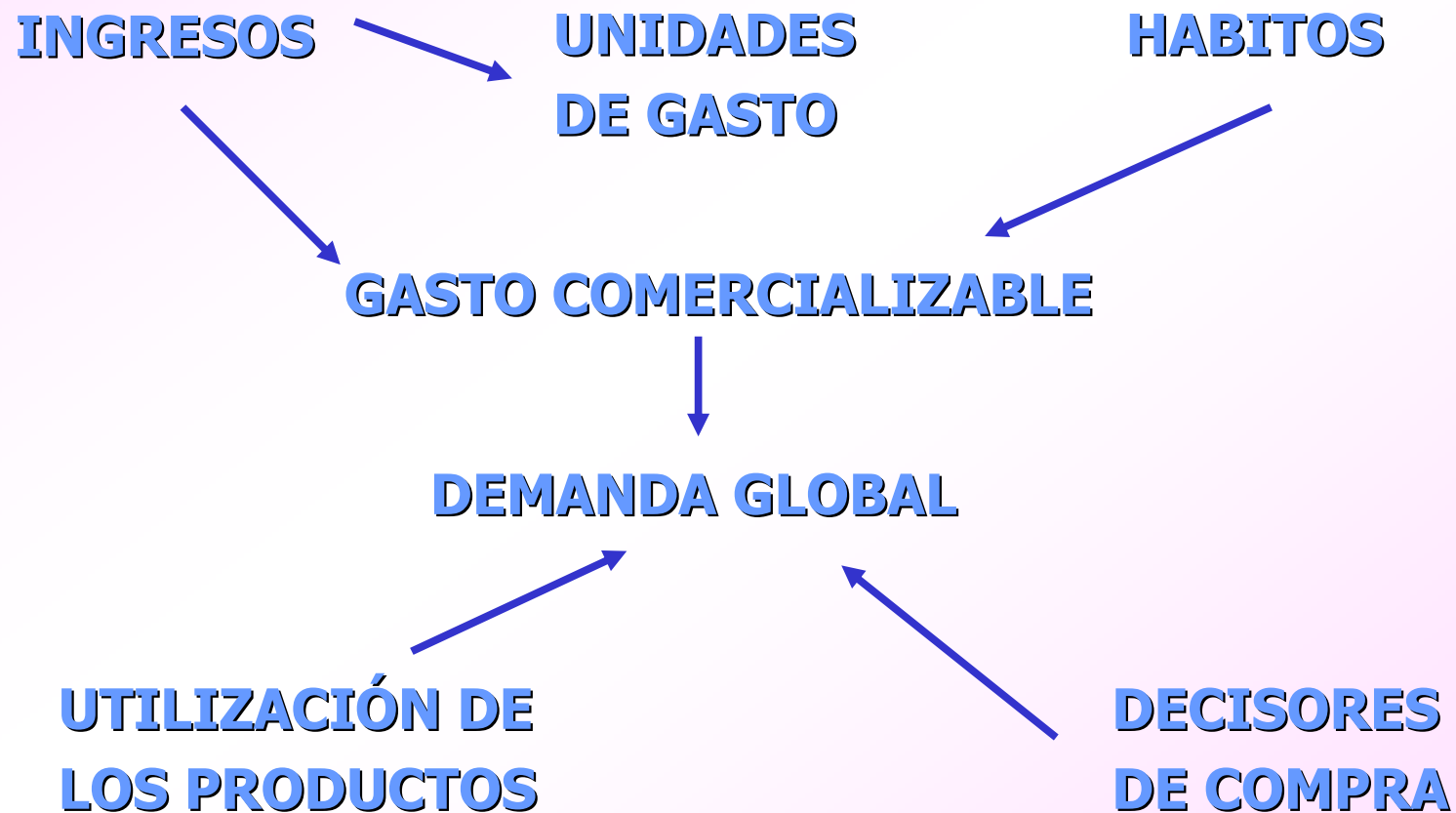
EL GASTO COMERCIALIZABLE

*** $GCOM = GTOT - GSER - GBMA$**

*** CONCRECIÓN DE PLANES DE GASTO**

*** EXPLICACIONES CONCEPTUALES**

*** MODELO DE INTERPRETACIÓN**



EL MERCADOS DE DESEOS

- **Necesidades genéricas y derivadas**
- **Cambios en los mercados. Ley de Engel**
- **La compra como acto de esparcimiento**

LOS USOS Y LOS ESTILOS DE VIDA

- CONSUMO: MANIFESTACIÓN DE LA DIGNIDAD**
- USOS Y CREENCIAS**
- INDIVIDUALISMO Y DIFERENCIACIÓN**
- LA MODA. EL PROCESO DE OSMOSIS SOCIAL**
- EL MERCADO MARQUISTA**

- BIENES DE BUSQUEDA. CALIDAD SUSCEPTIBLE DE INSPECCIÓN ANTES DE LA COMPRA

- BIENES DE EXPERIENCIA. REQUIEREN LA UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO PARA MEDIR SUS CALIDADES

- BIENES HEDONICOS. MULTIPLES ATRIBUTOS

LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA. CLAVE EN LA DEMANDA ACTUAL DE BIENES

- * OBSOLESCENCIA FUNCIONAL**
- * OBSOLESCENCIA CUALITATIVA**
- * OBSOLESCENCIA PSICOLÓGICA**

LA NUEVA GAMA DE COMPRADORES

- CAMBIOS DEMOGRÁFICOS

- NUEVOS SEGMENTOS DE DEMANDA (niños, adolescentes, tercera edad, inmigrantes, ...)

- * La era de la adolescencia**

- * Tercera edad**

- * Estructuras familiares**

DECISIONES DE COMPRA

- ESTRUCTURA FAMILIAR

- * Iniciador**

- * Experto**

- * Decisor**

- * Usuarios**

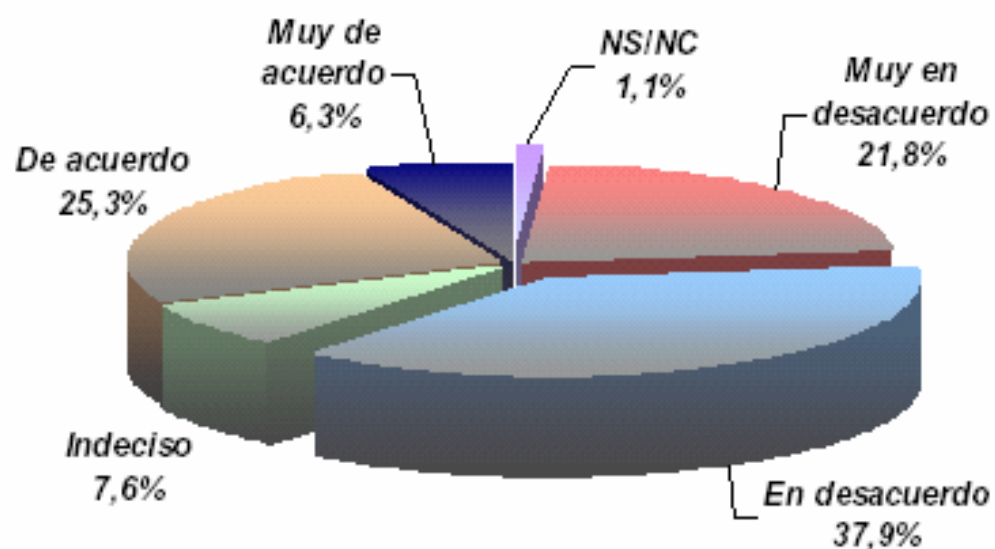
- SINCRETICAS

TIPOS DE COMPRA

- **COMPRA COTIDIANA**
- **COMPRA PERIODICA**
- **COMPRA ESPORÁDICA**

En cuanto a la compra, nos encontramos ante un cliente conservador, en el que las innovaciones tienen una lenta penetración.

2. Le gusta experimentar comprando productos que acaban de salir al mercado



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL

LA DEMANDA FINAL DE SERVICIOS

- ***La cesta de características de Lancaster***
- **Servicios**
 - **Mejoran la utilidad de los bienes**
 - **Facilitan el acto de compra**
 - **Adicionales**

Indicadores de la calidad: EXPERIENCIA

Fiabilidad

- * N° reclamaciones / N° entregas
- * N° retrasos / Total pedidos
- * Cumplimiento compromisos
- * Etiquetaje

Accesibilidad

- * Transporte público
- * Tiempo de espera medio
- * N° llamadas pérdidas
- * N° llamadas espera
- * Existencia contestador
- * Señalizaciones
- * Aparcamiento próximo
- * Horario
- * Ubicación establecimiento

Capacidad de respuesta

- * N° consultas resueltas / N° total consultas
- * Tiempo respuesta consultas
- * Tiempo finalización servicio

Cortesía

- * Encuesta cliente
- * Auditoria externa

Comprensión

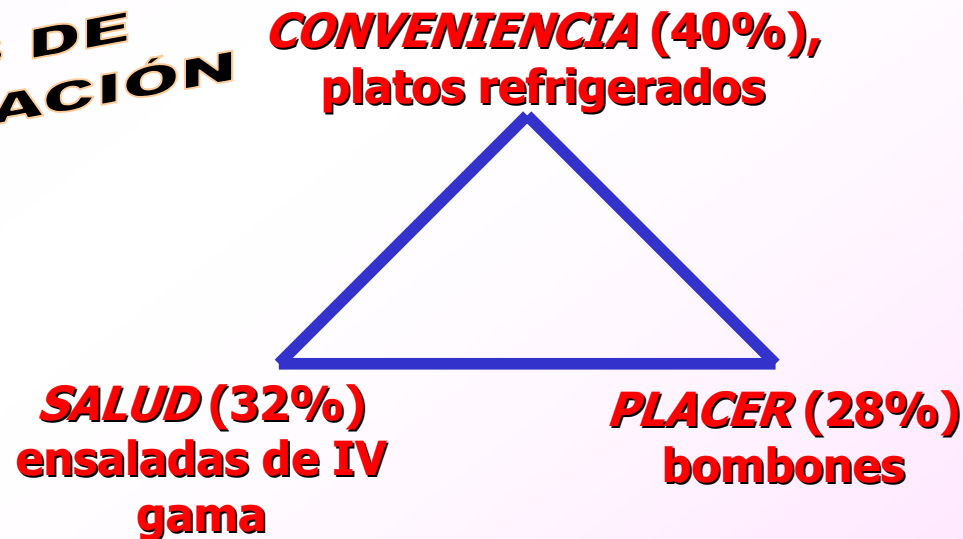
- * N° pedidos / N° total ofertas
- * N° pedidos / N° total muestras enviadas
- * Capacidad personalización servicio

INNOVACIÓN

¿LO NUEVO VENDE?

- ↑ RENTA → ↑ OPORTUNIDADES → Productos más específicos
- Cerca de 550 productos nuevos en el mercado alimentario al año (alimentación seca, bebidas no alcohólicas, lácteos y platos refrigerados) → solo un 13% resulta rentable
- Ejemplos de PULEVA, DANONE, CASA TARRADELLAS

**CLAVES DE
LA INNOVACIÓN**



EL DESENVOLVIMIENTO ACTUAL DEL COMERCIO MINORISTA



* **Capitanía del canal**

* **Concentración e internacionalización**

* **Legislación comercial**

* **Mercado laboral**

* **Mercados marquistas**

* **Nuevos consumidores**

OBJETIVO →

Satisfacción máxima del consumidor

MODELO DE CRISIS RESPUESTA

ETAPAS

1. **CONMOCIÓN (SHOCK)** → Rechazo a conocer la amenaza competitiva
2. **RETIRADA DEFENSIVA** → Desacreditar e impedir el desarrollo competitivo
3. **RECONOCIMIENTO** → Aceptación resignada
4. **ADAPTACIÓN** → Nuevo equilibrio de poder

RESPUESTAS

1. **Profesionalización creciente de la gestión**
2. **Especialización**
3. **Diferenciación**
4. **Asociacionismo**

FACTORES DE SALUD DE UN CENTRO ZONA COMERCIAL URBANA

- **Adecuada mezcla de establecimientos y negocios**
- **Asociaciones de comerciantes activas**
- **Ventas minoristas agregadas**
- **Ocupación de locales**
- **Apariencia de las calles**
- **Calidad ambiental. Limpieza**
- **Presencia de entidades bancarias**
- **Aparcamientos**
- **Reducida tasa de criminalidad**
- **Crecimiento de la población en el área**
- **Señalización adecuada de la zona**
- **Oportunidades de compra lúdica**
- **Edificios restaurados. Patrimonio histórico-artístico**
- **Número de turistas y visitantes. Flujos comerciales**
- **Oportunidades de compra rápida**
- **Cooperación y actividad del gobierno municipal**