

# EL IMPACTO DE LOS MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



# LAS GENERACIONES

Análogos

Baby  
Boomers



**(1946-1964)**

*Hijos de la 2ª Guerra  
Mundial*

Inmigrantes Digitales

Generación  
X



**(1965-1979)**

*Juventud  
de los 80's*

Nativos Digitales

Generación  
Y



**(1980-2000)**

*Millennials*

Generación  
Z



**(2001-2010)**

*Generación Internet*

# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?



moovly

# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

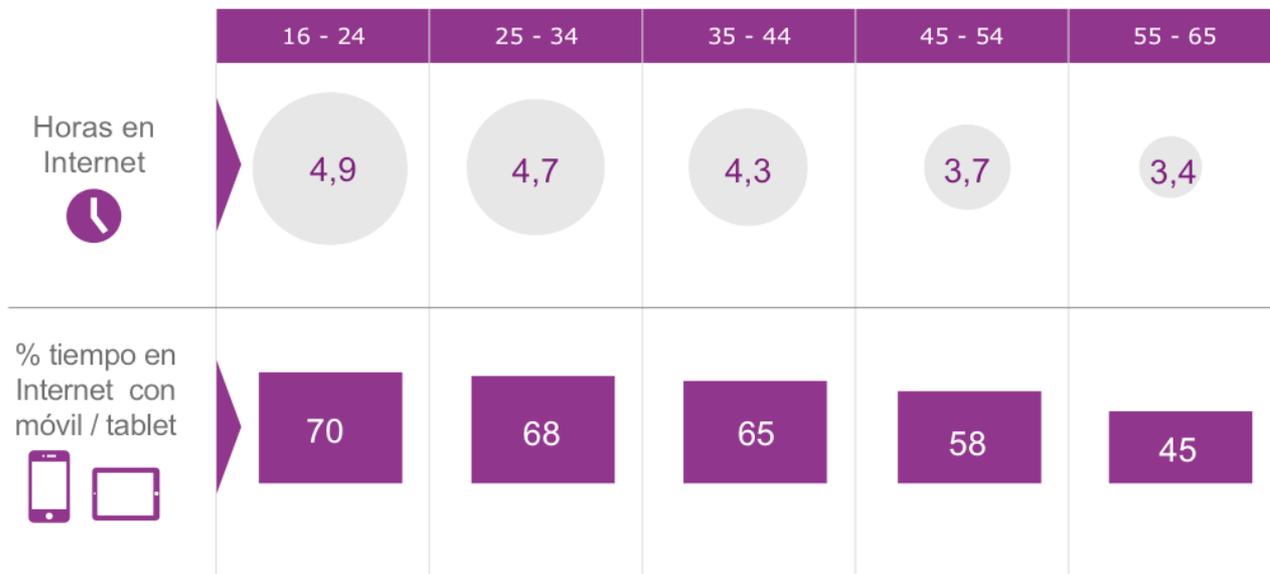
1. Nativos digitales
2. Son multipantalla
3. Son sociales
4. Exigentes y críticos
5. Exigen personalización



# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

## 1. Nativos digitales

**Los más jóvenes** son los que más usan el móvil y los que están más conectados: pasan **5 horas diarias en Internet**

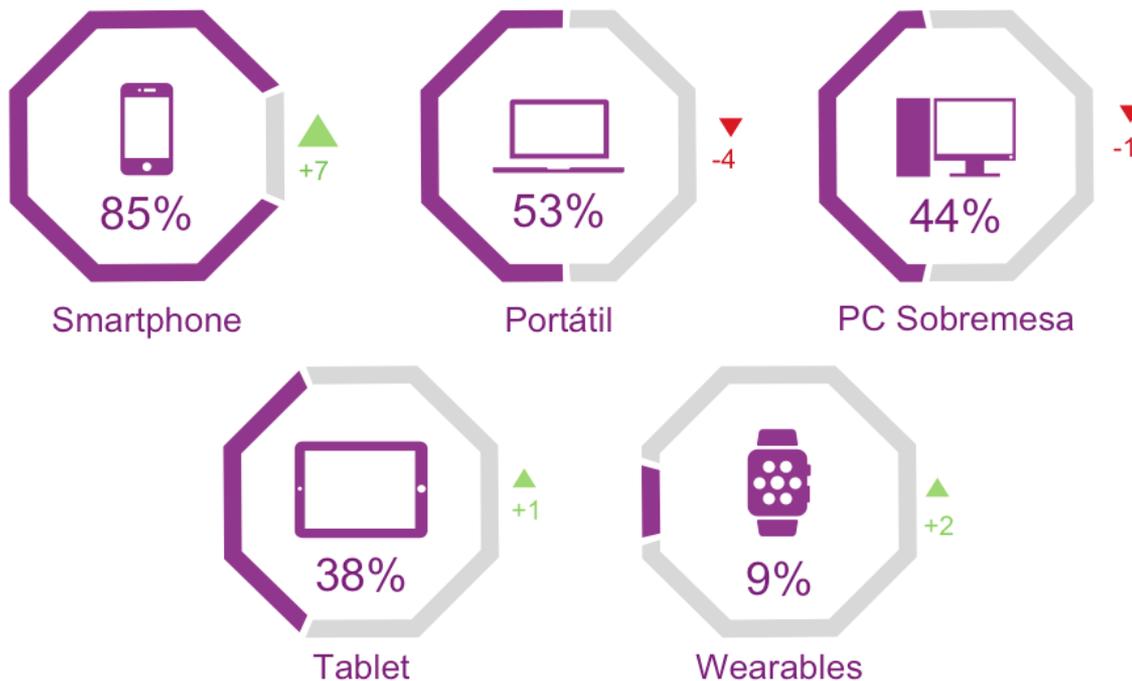


 Mundial

# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

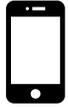
## 2. Son multipantalla

A pesar de su elevada penetración, el **Smartphone** es el dispositivo que más sigue creciendo



Ranking de dispositivos digitales a nivel mundial (%)

# Los más seniors están disminuyendo el gap digital respecto a los más jóvenes apoyándose en el móvil

		<b>16-24</b>	Variación 2015-16	<b>55-65</b>	Variación 2015-16
	Smartphone	87%	 +4	74%	 +14
	Tablet	31%	 -1	38%	 +3
	Portátil	49%	 -2	54%	 -8
	PC sobremesa	33%	 -1	58%	 -4
	Wearables	7%	 +2	5%	 +1

# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

## 3. Son sociales



# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

## 4. Exigentes y críticos



# ¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES LOS MILLENNIALS?

## 5. Exigen personalización



¿EN QUE FORMA SON DIFERENTES  
LOS MILLENNIALS?

**MÁS COMPRAS ONLINE**

# LA VERDADERA DIFERENCIA ESTÁ EN EL ESTILO DE VIDA



# ¿PORQUÉ USARLOS DE REFERENTE?

- Representa el mayor sector demográfico generacional
- En EE. UU. hay una población de 83 millones Millennials
- Ejerce una enorme influencia en cuanto al gasto: aproximadamente \$200 mil millones de dólares al año
- 77% de ellos va a un restaurante una o más veces a la semana
- Se estima que cada integrante de esta generación gastará un promedio de \$3,900 dólares en viajes este año
- En Guatemala, representan el 41% de la población (versus 12% de baby boomers y seniors)



**TODAS LAS GENERACIONES BUSCAN Y  
DESEAN UN  
SERVICIO CINCO ESTRELLAS**

# 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO

**CONFIABLE**

Cumple lo que promete

# CONFIABLE

Hay tres tipos de promesas que percibe el cliente:

- Personales: las que hace la persona que atiende
- Organizacionales: las que hace directa o indirectamente la empresa
- Expectativas: las que no se ofrecen, pero el cliente las da por hecho en base a su experiencia como cliente

# 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO

**CONFIABLE**

Cumple lo que promete



**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Resuelve rápido

# CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Fije y cumpla tiempos y fechas límites en base a las expectativas del cliente
- Pero si es posible, NO lo haga esperar
- Si lo hace esperar, facilite la espera:
  - Diga claramente cuánto más va a tardar
  - Haga que el cliente esté cómodo mientras espera

# 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO

**CONFIABLE**

Cumple lo que promete



**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Resuelve rápido



**CONOCIMIENTO**

Son expertos en su trabajo

# CONOCIMIENTO

Habilidades que esperan los clientes de sus proveedores de servicios:

- Ser verdaderos expertos en lo que hacen
- Conocer los gustos y necesidades de los clientes
- Saber escuchar
- Seber resolver problemas
- Inspirar confianza durante todo el proceso

# 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO

**CONFIABLE**

Cumple lo que promete



**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Resuelve rápido



**CONOCIMIENTO**

Son expertos en su trabajo



**EMPATÍA**

Trato personal

# EMPATÍA

- Cortesía y amabilidad es una expectativa básica en cualquier situación de servicio
- Todos los clientes quieren un trato especial, no quieren ser uno del montón
- Además esperan que se les muestre interés y consideración

# 5 ELEMENTOS DEL SERVICIO

**CONFIABLE**

Cumple lo que promete

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Resuelve rápido

**CONOCIMIENTO**

Son expertos en su trabajo

**EMPATÍA**

Trato personal

**ELEMENTOS TANGIBLES**

Tecnología, procesos e infraestructura amigable

# ELEMENTOS TANGIBLES

- La tecnología, las instalaciones, la apariencia del personal, y todos los elementos que ayudan a que el cliente se sienta a gusto
- Piense en todos los momentos de contacto que tiene con sus clientes y evalúe si lo físico inspira confianza y profesionalismo
- NO le de a un cliente algo que usted mismo no aceptaría



**Y DEBEMOS IMPLEMENTAR LA MEZCLA  
DE MERCADEO  
EN FUNCION DEL  
NUEVO CONSUMIDOR**

# EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADERO



# EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADERO



# EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADEREO



# EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADEREO



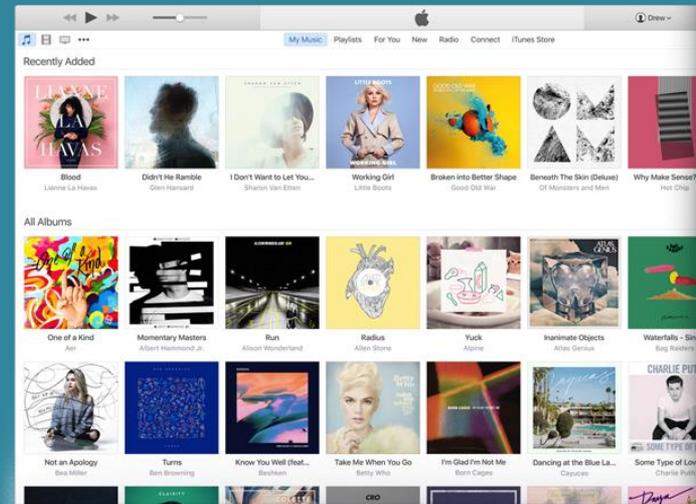
# SOLUCIÓN EN LUGAR DE PRODUCTO

- Los clientes no se preocupan por las características del producto o sobre la utilidad, si el producto no resuelve sus problemas.
- En lugar de diseñar un producto, el enfoque debe ser en diseñar soluciones para nuestros clientes



# ACCESO EN LUGAR DE PUNTO DE VENTA

- En una época en que muchas empresas operan de forma permanente activa (a través de internet o teléfonos inteligentes), el "lugar" es irrelevante.
- En lugar de pensar en donde abrir una tienda, ahora hay que pensar como hacer accesible el producto al consumidor 24/7

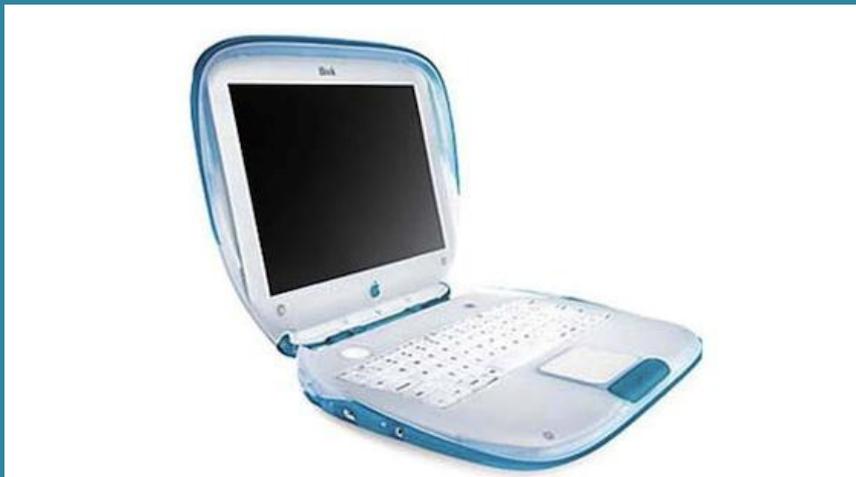


# ACCESO EN LUGAR DE PUNTO DE VENTA



# VALOR EN LUGAR DE PRECIO

- Cuando escuchamos a los clientes decir que nuestro producto es demasiado caro, lo que realmente dicen es que no perciben que los beneficios están acorde al precio
- Más que bajar el precio, debemos enfocarnos en aumentar el valor a nuestro producto.



# EDUCACIÓN EL LUGAR DE PROMOCIÓN

- Los viejos métodos de promoción se limitan a presentar la marca
- Ahora existen muchas más oportunidades de educar y proporcionar al cliente información relevante para que conozca a fondo la marca.



**REVISTA Cinematográfica** su Data de estreno • **¡Haz la Diferencia!**

» EFECTIVO  
» ECONÓMICO  
» PARA TODO

## CARTELERA Cinematográfica

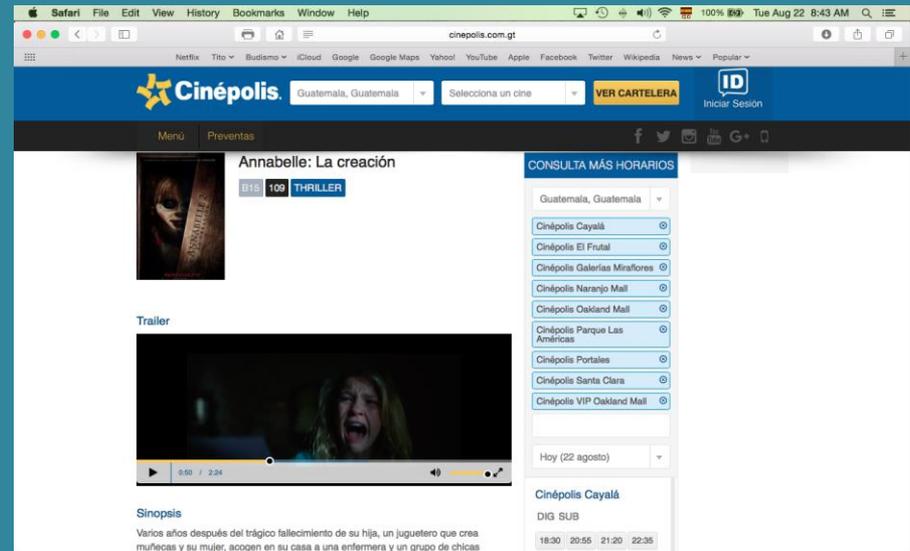
**Cinemas VIP** Tel.: 2227.0848 / 2227.0849

Sala	Programa	Clasificación	Frecuencia	Horarios
1	LAS AVENTURAS DEL CAPITÁN CALZONCILLO: LA PELÍCULA (2D) (SUB.)	PG	TODOS LOS DÍAS	11:10 A. M. 1:00 - 3:00 - 5:00 P. M.
1	ANABELLE 2: LA CREACIÓN (2D) (SUB.)	R	TODOS LOS DÍAS	7:00 - 9:15 P. M.
2	EN LA MIRADA DEL FRANCOOTRIDOR (2D) (SUB.)	R	TODOS LOS DÍAS	12:30 - 2:30 - 4:30 - 6:30 - 8:30 P. M.
3	ANABELLE 2: LA CREACIÓN (2D) (SUB.)	R	TODOS LOS DÍAS	11:30 A. M. 1:15 - 3:30 - 5:45 - 8:00 P. M.

---

**Cinemas** **Bello Horizonte** Tel.: 2277.7715 AL 18

Sala	Programa	Clasificación	Frecuencia	Horarios
1	ANABELLE 2: LA CREACIÓN (2D) (DOB)	R	TODOS LOS DÍAS	11:30 A. M. 1:45 - 4:00 - 6:15 P. M.
1	ANABELLE 2: LA CREACIÓN (2D) (SUB.)	R	TODOS LOS DÍAS	8:30 P. M.
2	ANABELLE 2: LA CREACIÓN (2D) (DOB)	R	TODOS LOS DÍAS	10:45 A. M. 12:30 - 2:45 - 5:00 - 7:15 - 9:30 P. M.
3	LAS AVENTURAS DEL CAPITÁN CALZONCILLO: LA PELÍCULA (2D) (DOB)	PG	TODOS LOS DÍAS	10:00 A. M. 12:00 - 2:00 - 4:20 - 6:20 - 8:20 P. M.
4	LAS AVENTURAS DEL CAPITÁN CALZONCILLO: LA PELÍCULA (2D) (DOB)	PG	TODOS LOS DÍAS	11:00 A. M. 1:00 - 3:00 - 5:20 P. M.
4	EL CASTILLO DE CRISTAL (2D) (DOB)	PG-13	TODOS LOS DÍAS	7:45 P. M.
5	EL PLANETA DE LOS SIMIOS: LA GUERRA (2D) (DOB)	PG-13	TODOS LOS DÍAS	11:15 A. M. 2:15 - 5:15 - 8:15 P. M.
6	EMOJI: LA PELÍCULA (2D) (DOB)	PG	TODOS LOS DÍAS	11:20 A. M. 1:30 - 3:30 - 5:30 P. M.
6	TRANSFORMERS: EL ÚLTIMO CABALLERO (2D) (DOB)	PG-13	TODOS LOS DÍAS	7:30 P. M.



Safari File Edit View History Bookmarks Window Help 100% Tue Aug 22 8:43 AM

cinépolis.com.gt

Netflix Tito Budismo iCloud Google Google Maps Yahoo! YouTube Apple Facebook Twitter Wikipedia News Popular

**Cinépolis** Guatemala, Guatemala Selecciona un cine VER CARTELERA ID Iniciar Sesión

Menú Preventas

### Annabelle: La creación

115 100 THRILLER

CONSULTA MÁS HORARIOS

- Guatemala, Guatemala
- Cinépolis Cayalá
- Cinépolis El Frutal
- Cinépolis Galerías Miraflores
- Cinépolis Naranjo Mall
- Cinépolis Oakland Mall
- Cinépolis Parque Las Américas
- Cinépolis Portales
- Cinépolis Santa Clara
- Cinépolis VIP Oakland Mall

Hoy (22 agosto)

Cinépolis Cayalá  
DIG SUB  
18:30 20:55 21:20 22:35

**Sinopsis**  
Varios años después del trágico fallecimiento de su hijo, un juguetero que crea muñecas y su mujer, acogen en su casa a una enfermera y un grupo de chicas



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Estar conectado es una  
necesidad básica



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Generación global: sabe que productos y servicios están disponibles en otros países y mercados



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Busca servicios fácilmente  
accesibles y sin espera



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Consumo más impulsivo y aventurero, apertura a probar experiencias nuevas y diferentes



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Mucho más dispuesto a  
compartir comentarios en  
redes sociales sobre esas  
experiencias



# PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS MILLENNIALS EN A&B

Es un consumidor acostumbrado a estar informado y más consciente de su salud; necesita saber sobre aspectos nutricionales, origen y proceso de los productos, respeto al ambiente, etc.



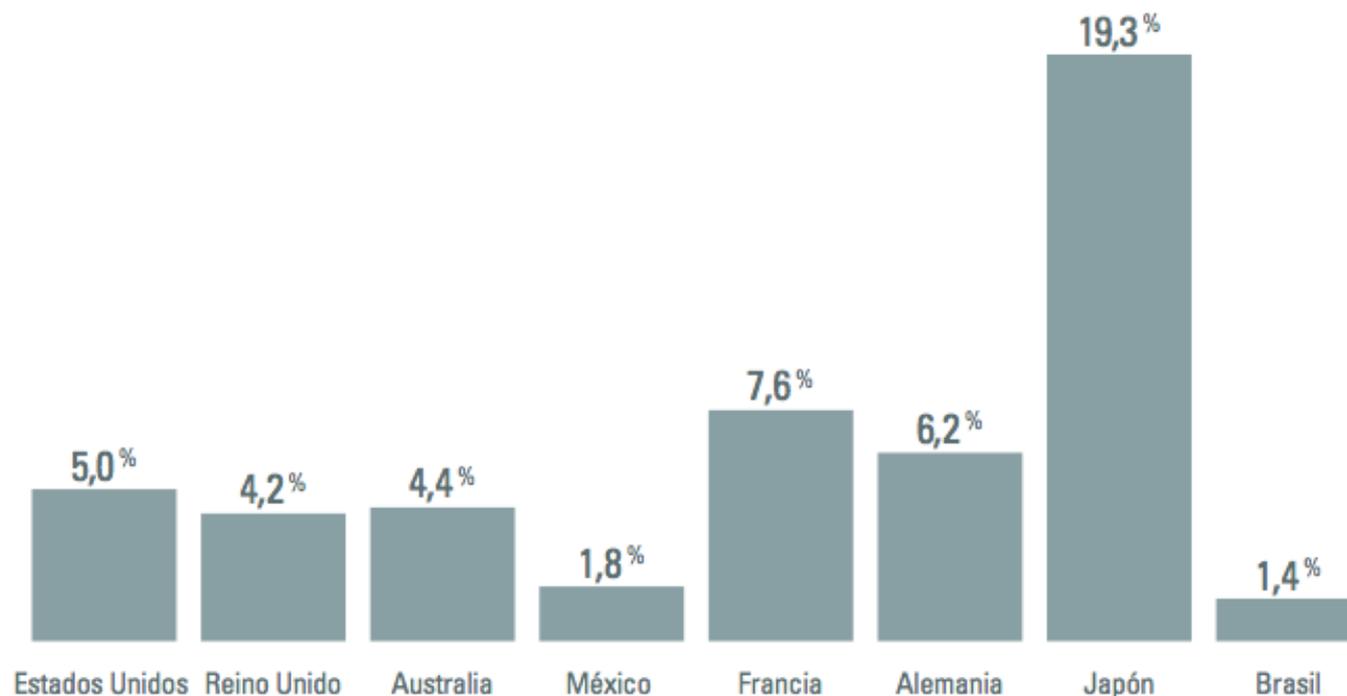


**REDEFINIENDO EL SERVICIO EN A&B**

# DISPOSITIVOS MÓVILES

- 39% de los Millennials ya ha pedido alimentos y bebidas a través de dispositivos móviles, y 20% ya ha utilizado teléfonos inteligentes para registrarse en un hotel
- Desean utilizar aún más los teléfonos inteligentes y las tablets; actualmente la demanda supera la disponibilidad de este tipo de acceso
- Esto es particularmente importante con los programas de fidelización en los restaurantes y el servicio de habitación en los hoteles

**Afirmación:** *No utilizaría un teléfono inteligente en un restaurante, una cafetería, un bar, o un estadio.*



**94** %

de la Generación "Millennials"  
utiliza teléfonos inteligentes  
en un restaurante

# TOQUE HUMANO

- A pesar de lo mucho que valoran los dispositivos móviles, aún desea un servicio personal cuando concurre a restaurantes, bares, cafeterías y hoteles
- Lograr un equilibrio entre tecnología y servicio es vital
- Si el cliente está aburrido, invariablemente buscará su móvil; esto obliga a crear experiencias que lo mantengan interesado

# WIFI GRATIS YA NO ES SUFICIENTE

- Las expectativas de los Millennials en función de la conectividad son tener opciones para comunicarse con el hotel o restaurante por diferentes canales (WhatsApp, app propia del negocio)
- Acceso ilimitado, ancho de banda y velocidad de la conexión son esperados
- Los negocios deben constantemente revisar si cubren estas demandas tecnológicas y actualizarse

# ¿DE QUÉ OTRAS FORMAS LE GUSTARÍA UTILIZAR LA TECNOLOGÍA EN UN RESTAURANTE O UN BAR?

- Realización de pedidos
- Información sobre menús y precios
- Información sobre nutrición e ingredientes
- Dejar o leer evaluaciones
- Notificar al personal cuando se requiere servicio
- Reservar una mesa
- Obtener acceso a promociones o descuentos
- Seguimiento de pedidos de alimentos y bebidas
- Escuchar y controlar la música
- Juegos mientras se espera un pedido
- Verificar la disposición o disponibilidad de mesas
- Interactuar con otros clientes
- Dejar comentarios sobre el servicio
- Obtener acceso a programas de fidelización
- Seguimiento del tiempo de espera en la cola
- Obtener acceso a información general
- Provisión de puertos de carga en restaurante o cafetería
- Ver TV o videos
- Utilizar menú interactivo
- Realizar un pago a través de dispositivo o aplicación
- Observar al chef mientras prepara la comida
- Correos electrónicos y mensajes
- Pago previo de la factura
- Información sobre actividades externas
- Utilizar la tecnología para dividir la factura

# APROVECHAMIENTO DE DATOS

- El consumidor sabe que los negocios tienen acceso a más información sobre ellos, y esperan personalización en función de sus preferencias individuales
- Este desafío requiere una solución vanguardista: una plataforma de tecnología integrada con la nube, que proporcione la agilidad para evolucionar los servicios y dar respuesta a las cambiantes necesidades de los clientes



# **ESTRATEGIAS PARA INTEGRAR A LOS MILLENNIALS**

# COMPRE COMO MILLENNIAL

- Recorra su proceso de servicio como si tuviera 19 a 35 años.
- Esto incluye la búsqueda en línea de su servicio o producto.
- Determine que pasos del proceso de compra pueden hacerse en línea.
- También puede contratar a un pequeño grupo (estudiantes universitarios) que no están familiarizados con su experiencia de ventas y que le informen sobre lo que funcionó bien para ellos y lo que no.

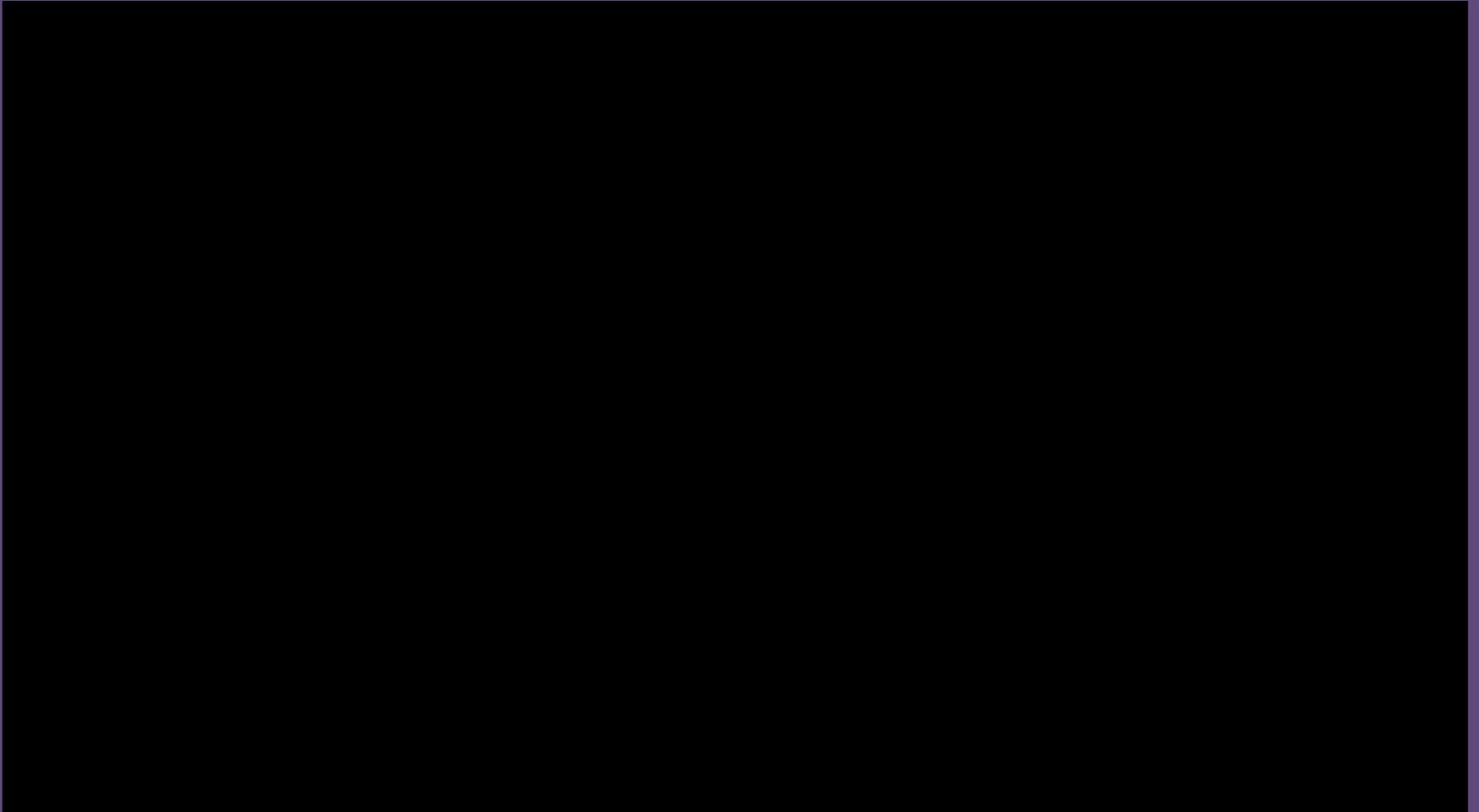
# VAYA AL EXTREMO

- Imagine que ya no puede resolver consultas de sus clientes con una llamada telefónica o una respuesta en persona.
- Pregúntese ¿qué tiene que hacer de manera diferente para poder ayudar de forma rápida y sencilla a sus clientes?
- Piense en cada canal, incluyendo las redes sociales, WhatsApp, búsquedas en línea, incluso un app propio.

# FACILITE INFORMACIÓN

- Cree una biblioteca de videos de autoayuda en Youtube que sea fácil de acceder y utilizar.
- Comience por revisar las preguntas más comunes que los clientes hacen y cree un video sencillo que responda cada una.
- Utilice nombres muy claros para los videos aparezcan fácilmente en las búsquedas de los clientes.
- Asegúrese que los videos puedan verse fácilmente en cualquier dispositivo móvil.
- Incluso, puede invitar a sus clientes a subir sus propios vídeos y dar premios a los mejores.

EJEMPLO:  
VIDEO PARA CONDUCTORES DE UBER





# 6 TENDENCIAS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

# ALGO NUEVO, ALGO VIEJO

- Los consumidores continúan buscando nuevas formulaciones, sabores y formatos.
- El índice de prueba es mayor cuando la innovación en la tradición y elaboraciones de antaño.



# COMIDA RÁPIDA PERO BUENA

- Los Millennials tienen un estilo de vida ajetreado
- Esto impulsa a la necesidad de soluciones rápidas, frescas, nutritivas y personalizables, todo bajo un formato correcto.



# LO VEGANO

- Existe una creciente preferencia por dietas naturales y alimentos sin ingredientes de origen animal.



# PRODUCTOS COARTADA

- ¿Quién no conoce a alguien que dice estar siempre a dieta?
- Las empresas están insertando productos de consumo normal, con apariencia o beneficios dietéticos.



# LIBRE DE TODO

- Productos sin gluten, sin conservantes, sin aditivos, etc.
- El proceso de separar algunos elementos de cada alimento, sigue creciendo.



# AFTER HOURS

- Cada vez hay más personas con horarios de trabajo irregulares o que buscan alimentos y bebidas fuera de hora.
- Esta tendencia amerita evaluar horarios extendidos y/o entrega a domicilio en días específicos.



## UN ULTIMO EJEMPLO

- La compañía de servicios con mayor lealtad de marca

**amazon**

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'n', pointing to the right.



GRACIAS