

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?

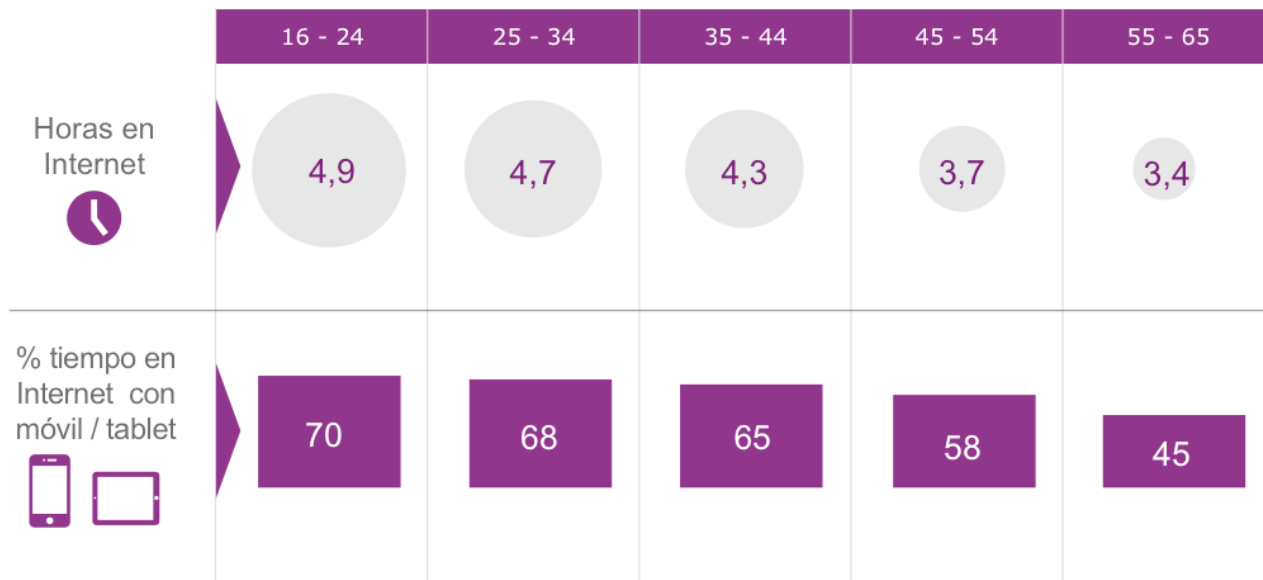
1. Nativos digitales
2. Son multipantalla
3. Son sociales
4. Exigentes y críticos
5. Exigen personalización



¿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**

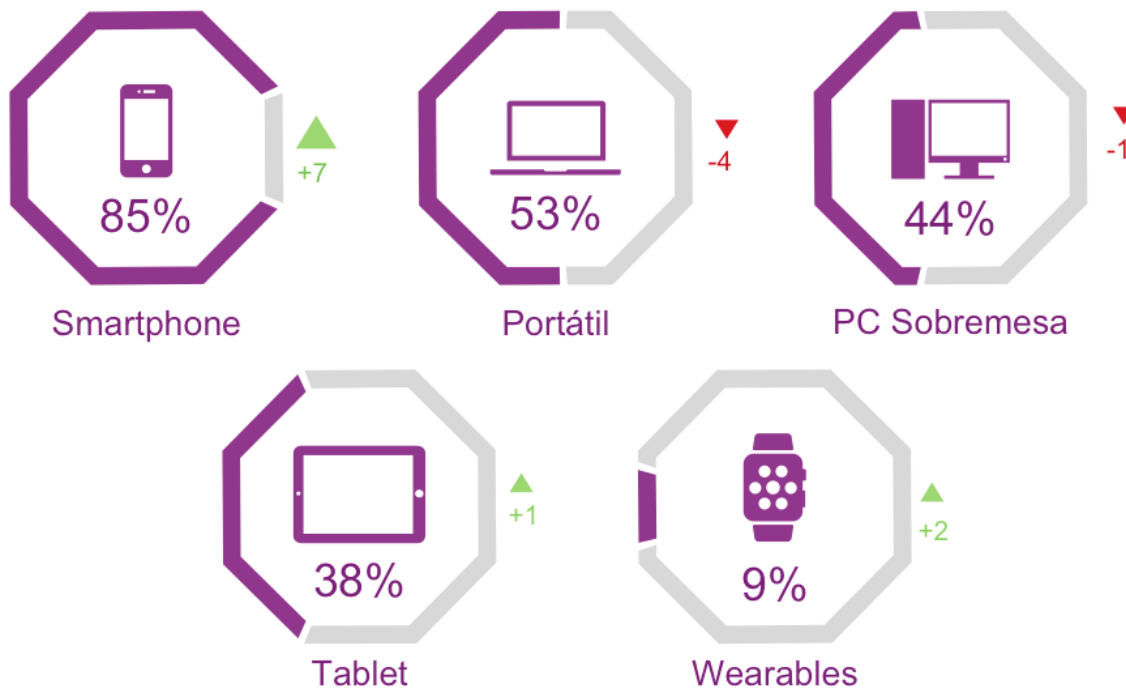


 Mundial

¿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

		16-24	Variación 2015-16	55-65	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 MERCADEREO



EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADEREO

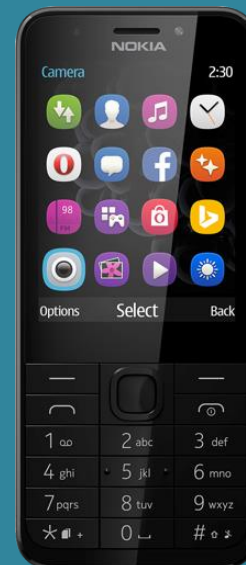


EL ENFOQUE ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADEREO



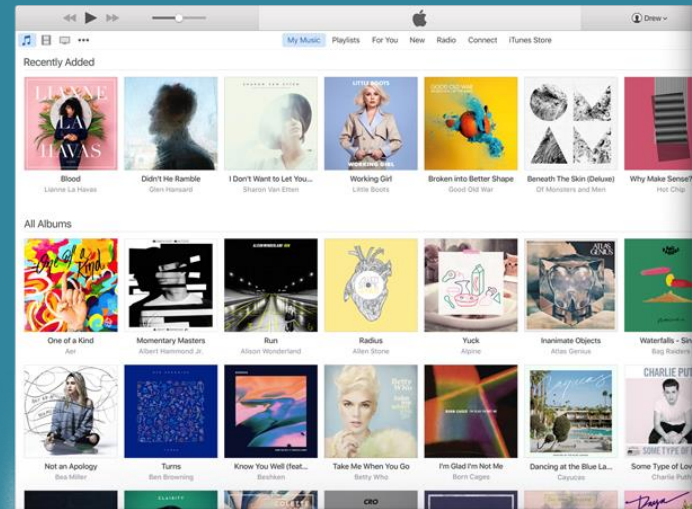
SOLUCIÓN EN LUGAR DE PRODUCTO

- 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

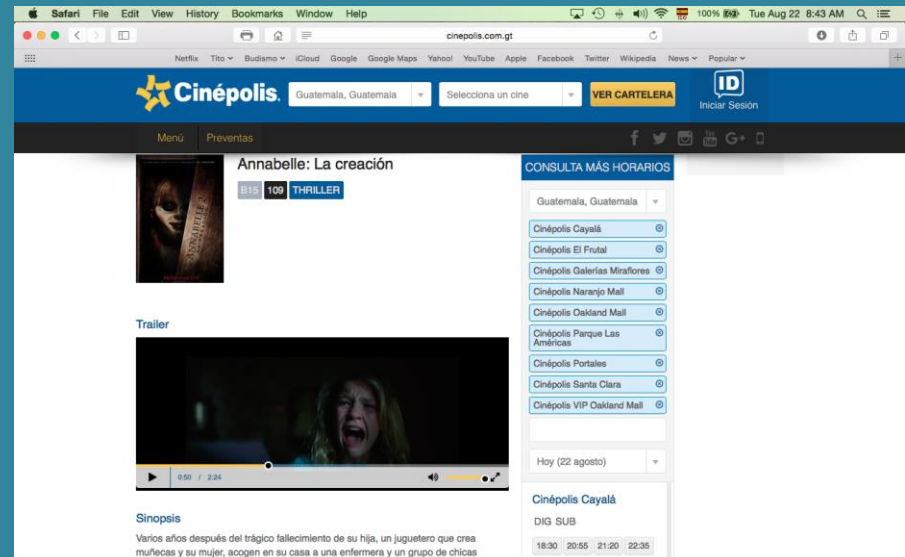
CARTELERA Cinematográfica

Cinemas VIP Tel.: 2227.0848 / 2227.0849

Sala	Programa	Clasificación	Frecuencia	Horarios
1	LAS AVENTURAS DEL CAPITÁN CALZONCILLOS: 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 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 Naranja 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 facilmente
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.



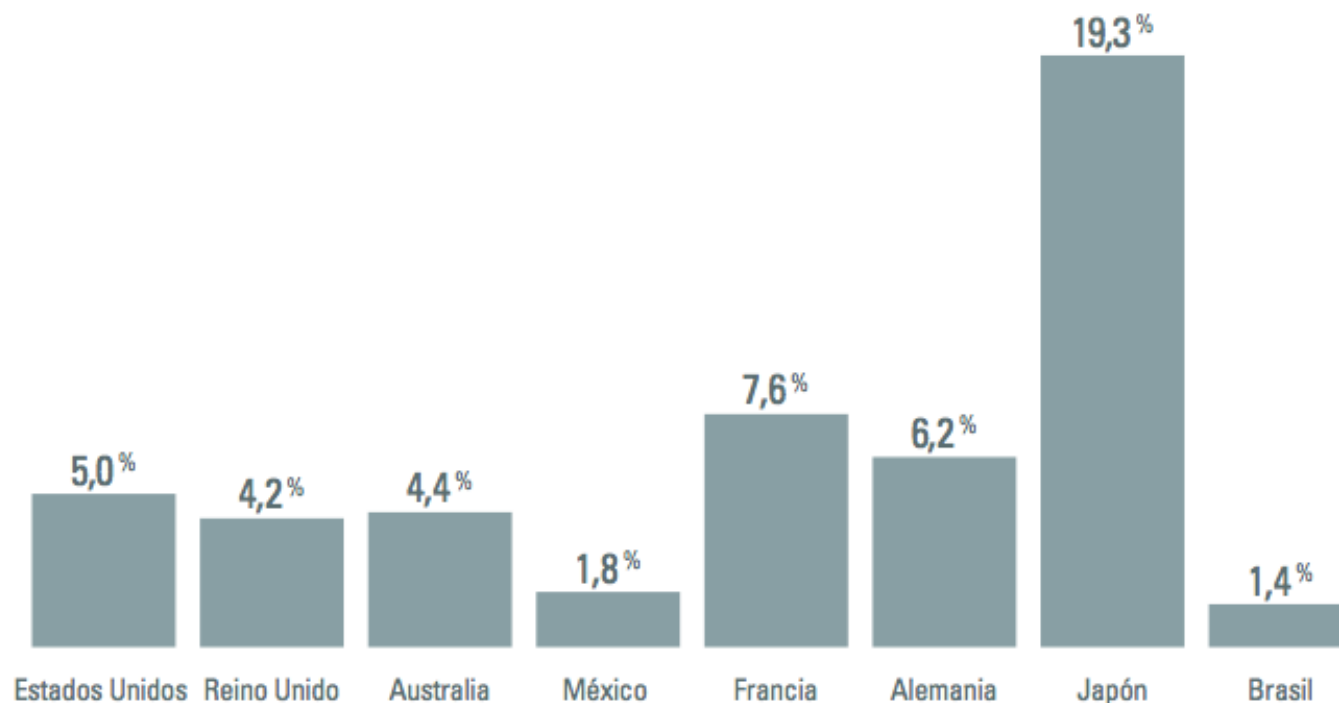


REDEFINIENDO EL SERVICIO EN A&B

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.

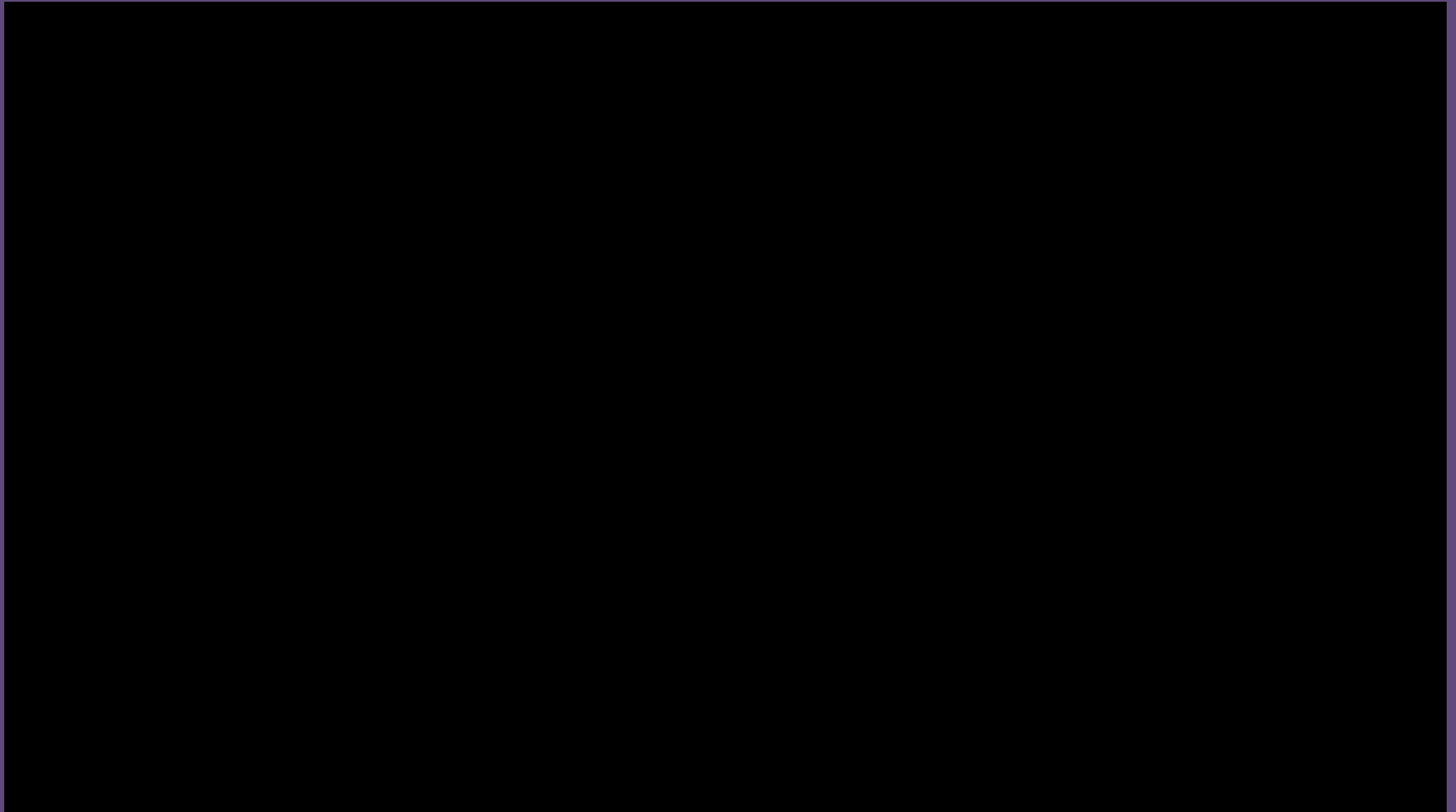
VAYA AL EXTREMO

- 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