



Herramientas para la redefinición de tu negocio en la era COVID

Webinar 10 noviembre 14,30h

CRISTINA GAONA



Cátedra
de Comercio
de Comercio
Basca



**Ayuntamiento
de Logroño**



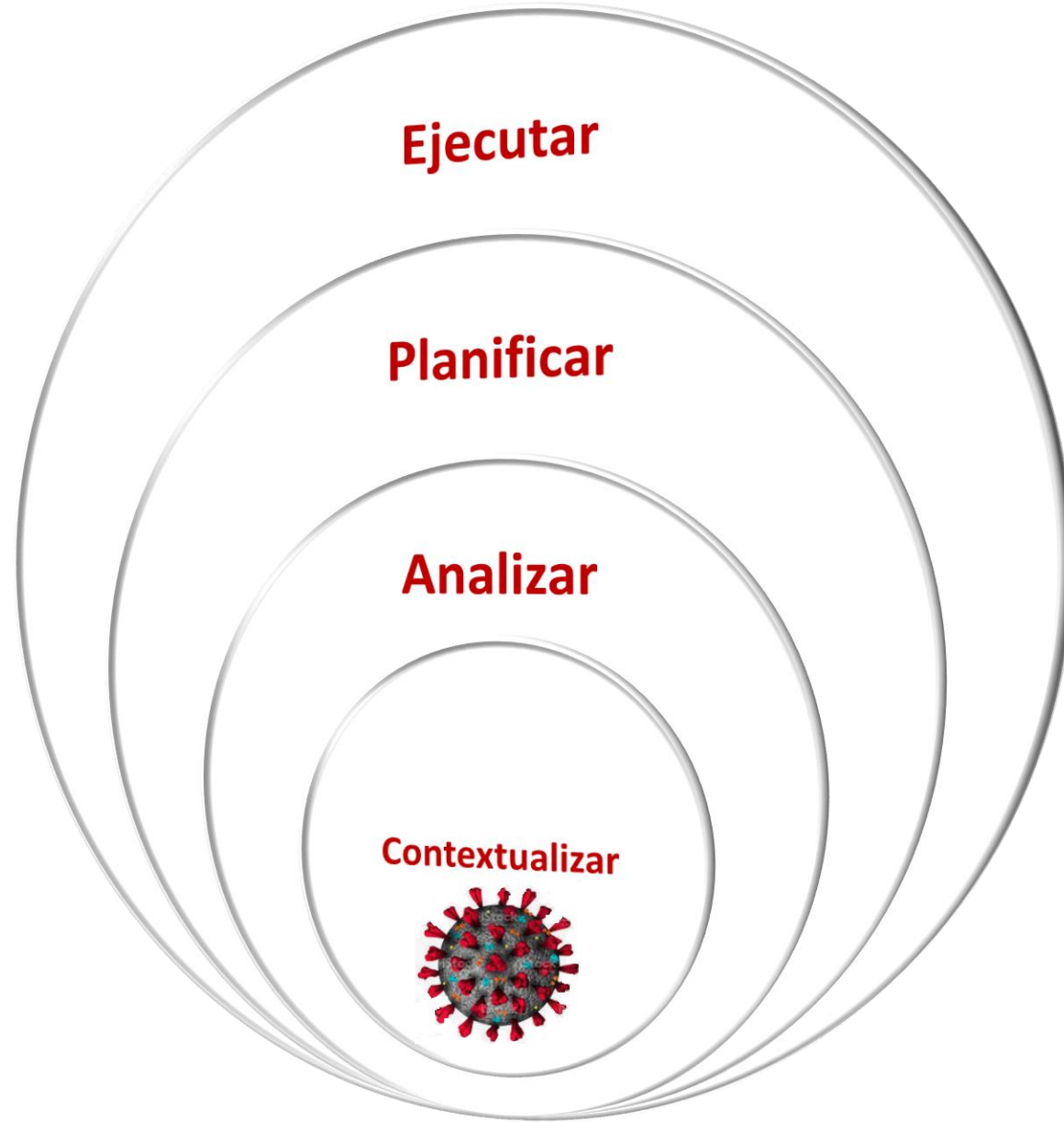
**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

OBJETIVOS

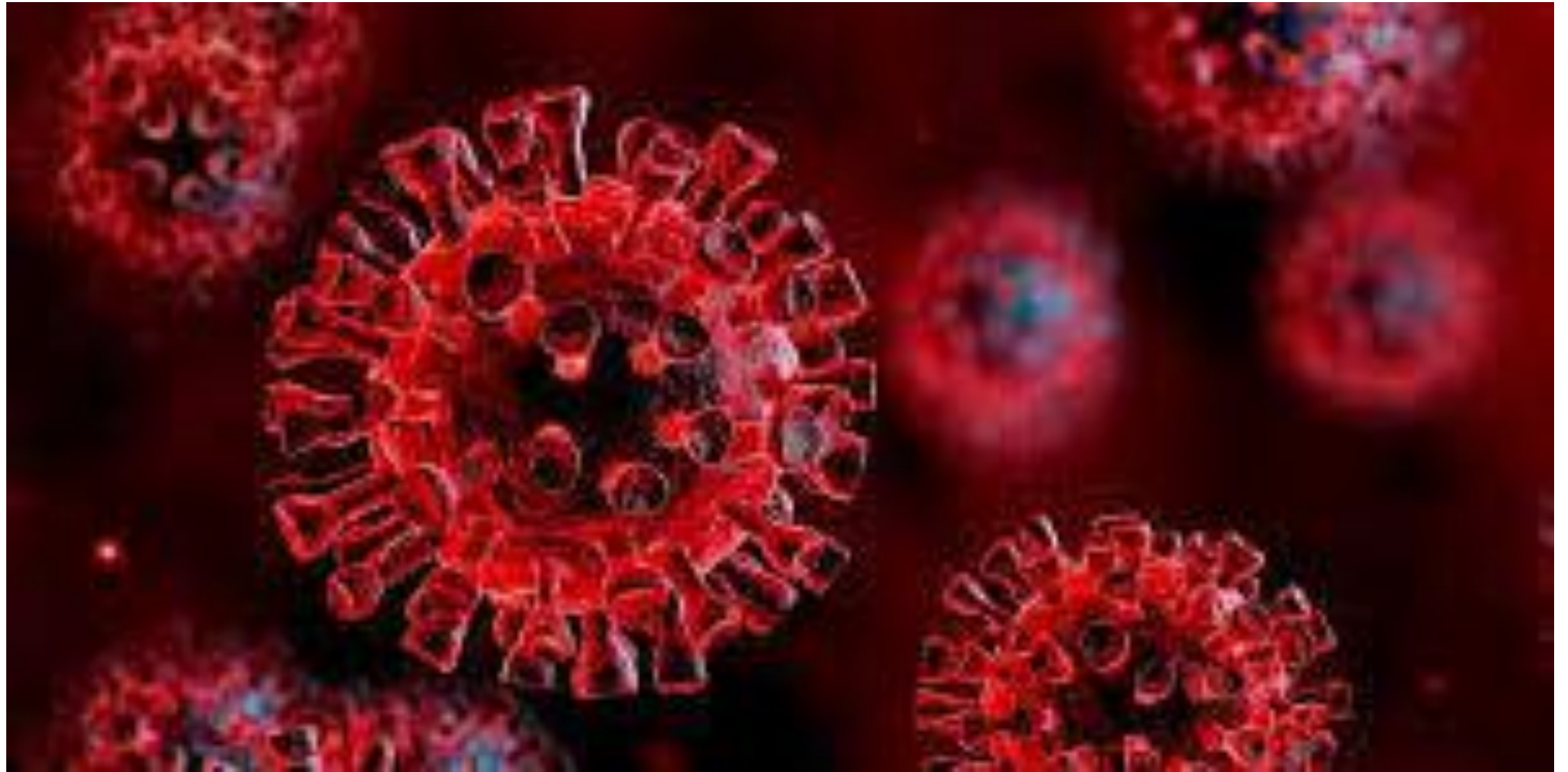
- ✓ Definir consumo, consumidor y comercio en era COVID
- ✓ Potenciar las habilidades directivas del comerciante para incrementar su competitividad.

@CrisGaona

OBJETIVOS

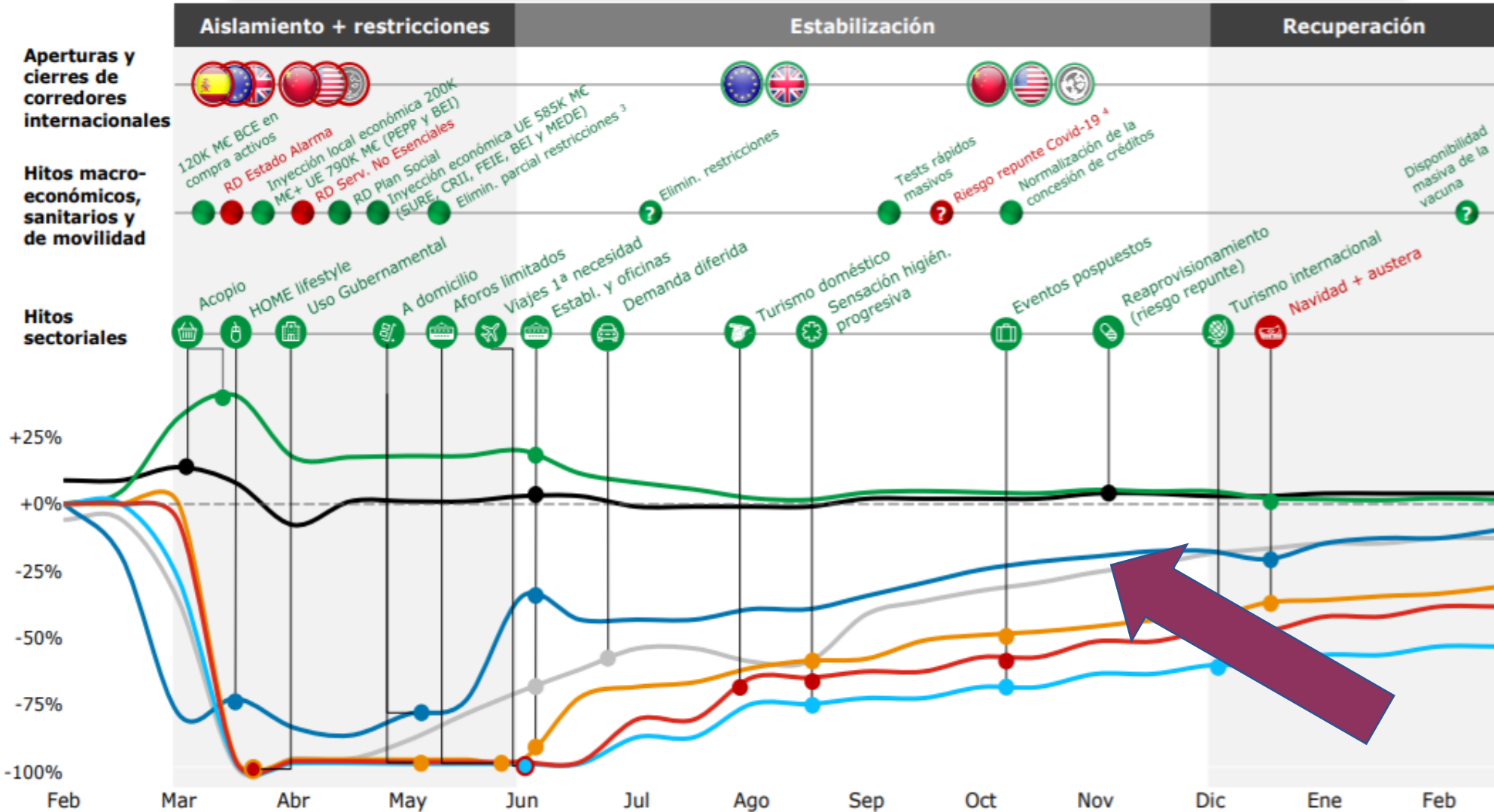


@CrisGaona



Gasto sectorial
(%Var. sobre AA.)

— Alimentación en el Hogar
 — Retail
 — Restaurantes y ocio
 — Viajes
 — Hoteles
 — Automoción ¹
 — Farma ²



Fuente: (Deloitte, 2020)

Virus Spread & Public Health Response

Effectiveness of the public health response in controlling the spread and human impact of COVID-19

Rapid and effective control of virus spread

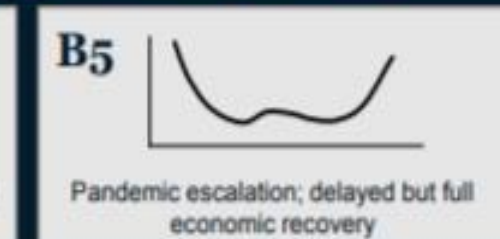
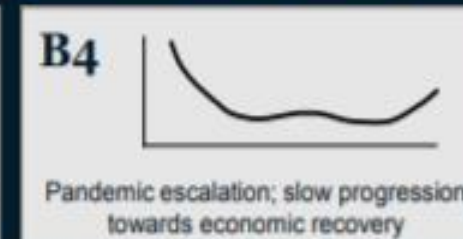
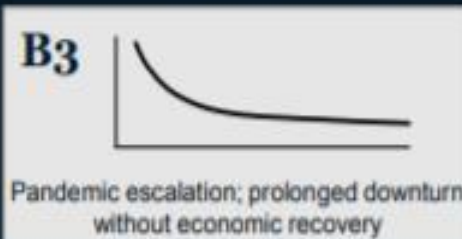
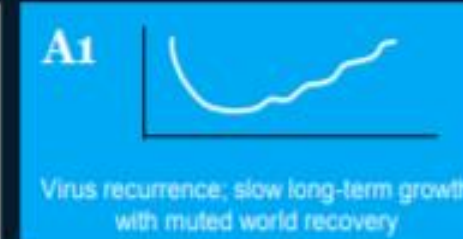
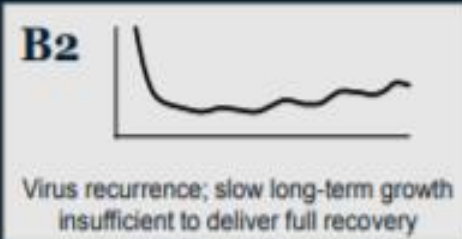
Strong public health response succeeds in controlling spread in each country within 2-3 months

Effective response, but (regional) virus recurrence

Initial response succeeds but is insufficient to prevent localized recurrences; local social distancing restrictions are periodically reintroduced

Broad failure of public health interventions

Public health response fails to control the spread of the virus for an extended period of time (e.g., until vaccines are available)



Ineffective interventions

Self-reinforcing recession dynamics kick-in; widespread bankruptcies and credit defaults; potential banking crisis

Partially effective interventions

Policy responses partially offset economic damage; banking crisis is avoided; recovery levels muted

Highly effective interventions

Strong policy responses prevent structural damage; recovery to pre-crisis fundamentals and momentum

Knock-on Effects & Economic Policy Response

Speed and strength of recovery depends on whether policy moves can mitigate self-reinforcing recessionary dynamics (e.g., corporate defaults, credit crunch)

Fuente: (Mckinsey, 2020)

CONTRACCIÓN
COVID

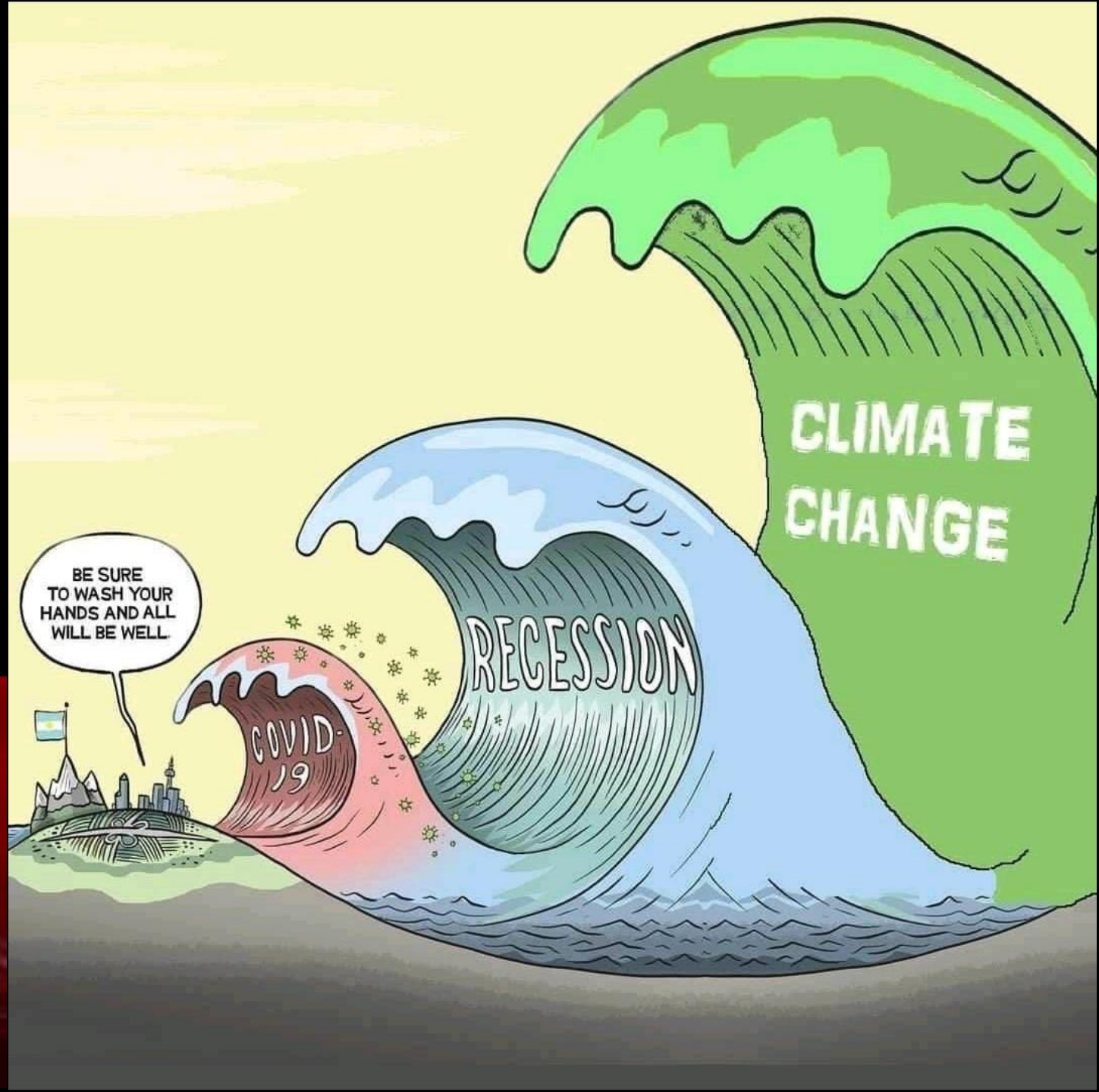
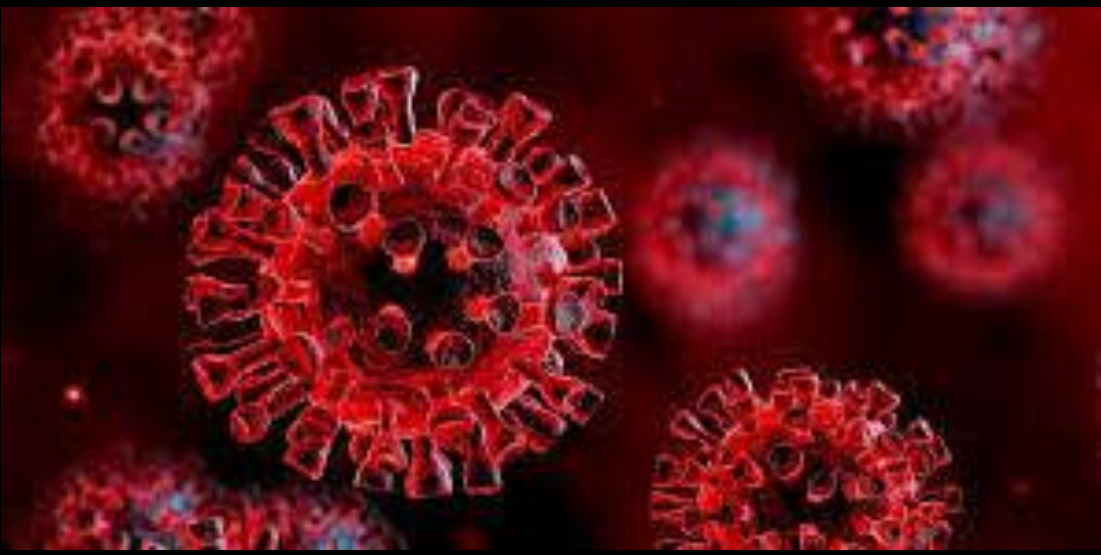


CONVIVENCIA
COVID

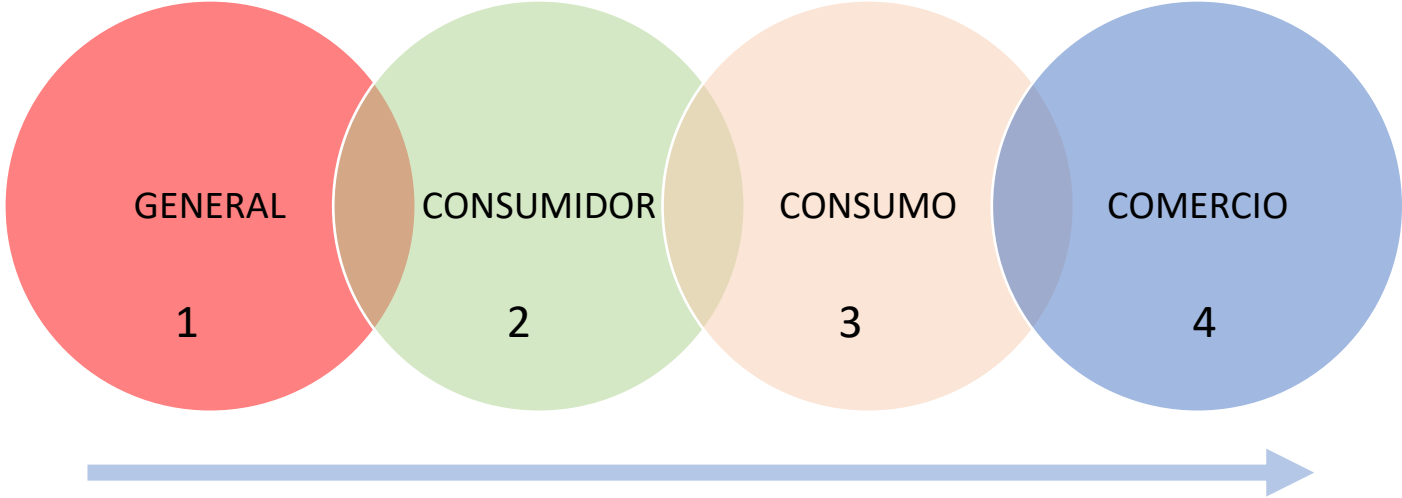
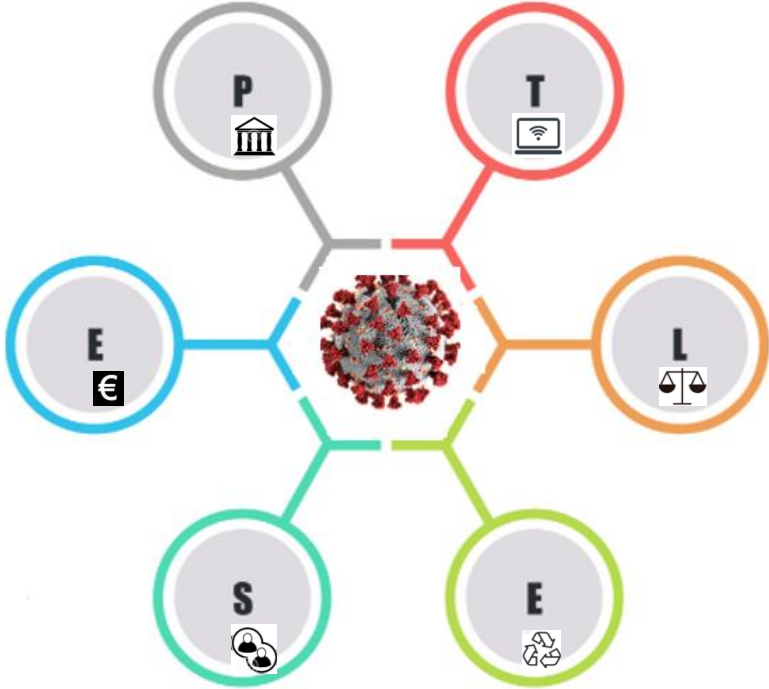




CONTEXTO EN ERA COVID



ANALIZAR CONTEXTO CON METODOLOGIA PESTEL



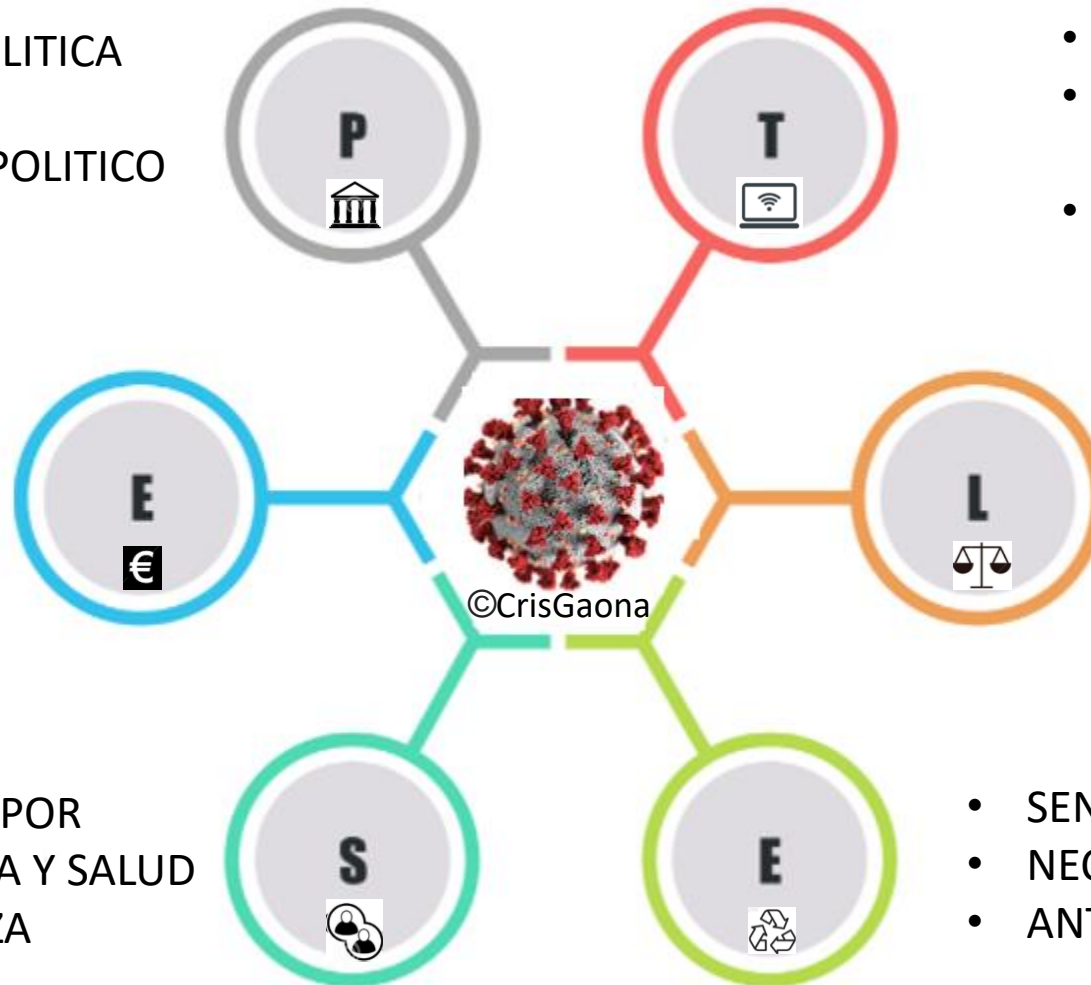
@CrisGaona

1.-ANALISIS GENERAL PESTEL COVID 2020

- DESCONFIANZA POLITICA
- POLARIZACION
- FALTA LIDERAZGO POLITICO

- CAIDA PIB
- DESTRUCCIÓN EMPLEO

- PREOCUPACIÓN POR CALIDAD DE VIDA Y SALUD
- FALTA CONFIANZA



- DIGITALIZACIÓN
- MEJORA COMPETENCIAS DIGITALES
- TECNOFOBIA

- INSEGURIDAD JURIDICA
- COMPETENCIAS DIVIDIDAS

- SENTIMIENTO RESPONSABILIDAD
- NECESIDAD DE SOSTENIBILIDAD
- ANTAGONISMO CLIMATICO

CONTRACCIÓN
COVID

A microscopic view of several red coronavirus particles, showing their characteristic spherical shape and surface spikes, set against a dark background.

TENDENCIAS CONSUMIDOR

A person's hand is visible holding several shopping bags, including a yellow and orange paper bag and a brown paper bag, in a brightly lit indoor setting.

CONSUMO
COVID

NECESIDADES DE CONSUMO

PIRÁMIDE DE MASLOW



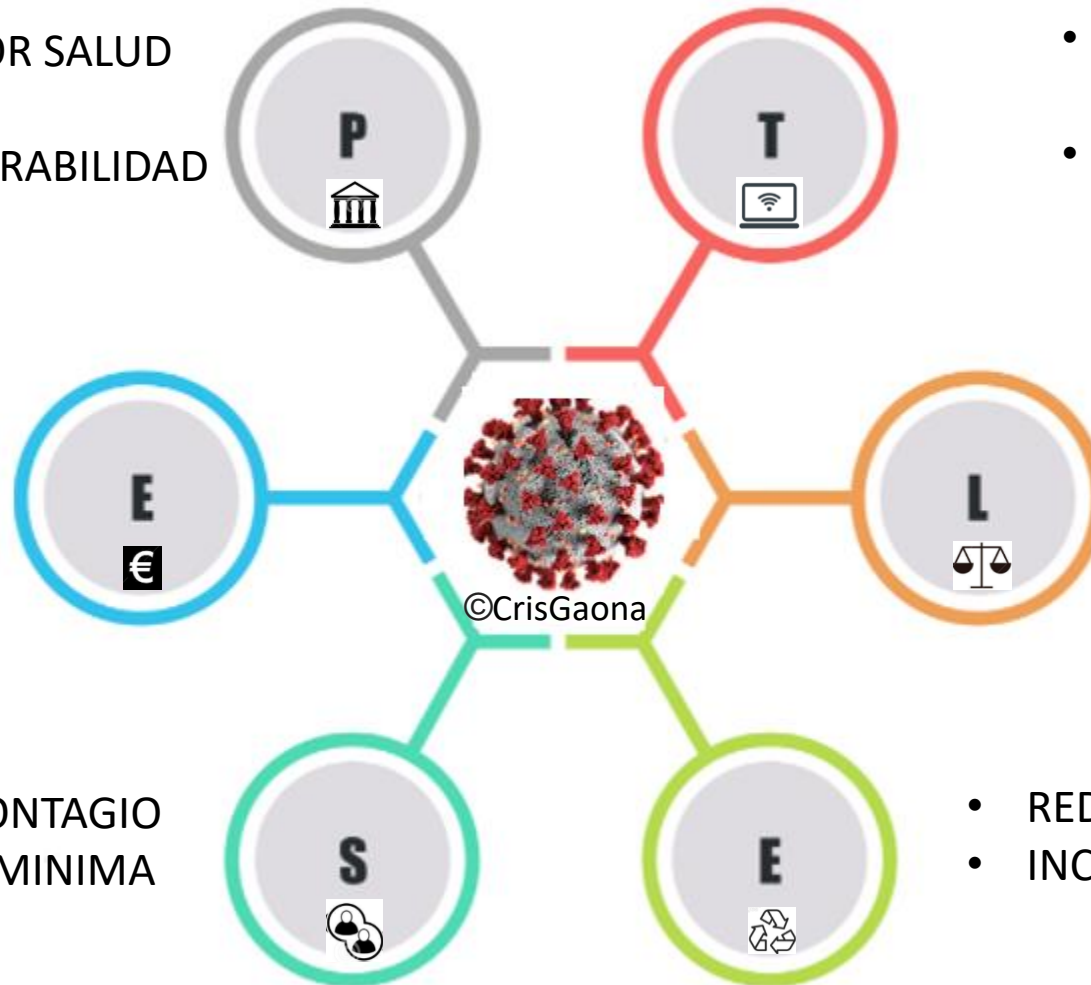
@CrisGaona

2.-ANALISIS TENDENCIAS CONSUMIDOR COVID

- PREOCUPACION POR SALUD PUBLICA
- SENSACION VULNERABILIDAD

- INCREMENTO AHORRO
- REDUCCION CONSUMO

- ANGUSTIA AL CONTAGIO
- SOCIALIZACION MINIMA



- EMPODERAMIENTO DIGITAL
- ECOMMERCE

- INSEGURIDAD JURIDICA
- HARTAZGO Y DESOBEDIENCIA

- REDUCCION CONSUMO
- INCREMENTO RECICLAJE

20%

PESIMISTA



“La nueva realidad tardará en llegar, iré muy poco a poco...”

24%

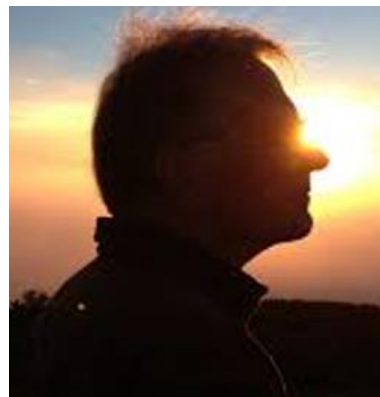
VICTIMA



“El mundo ha cambiado, la COVID nos ha golpeado duro, tendré que reducir mis gastos...”

25%

CONSCIENTE



“Cambiaré mis hábitos de consumo: más calidad, durabilidad, lo local...”

22%

INMUNE



“Estoy tranquilo, todo volverá a ser como siempre...”

9%

COMPENSADOR



“A recuperar el tiempo perdido, porque yo lo valgo...”

Fuente: (Gfk, 2020)

13,8%

PESIMISTA



19,4%

IMPACTADO



58,3%

CONTINUUISTA



8,5%

ESPERANZADO



Fuente: (Kantar, 2020)

CONTRACCIÓN
COVID

A microscopic view of several red, spherical coronavirus particles with characteristic surface spikes, set against a dark background.

SEÑALES CONSUMO

CONSUMIDOR
COVID

A hand holding several shopping bags, including a yellow and orange one and a brown paper one, in a brightly lit indoor setting.

3.- ANALISIS SEÑALES CONSUMO COVID

- PATRIOTISMO
- RELOCALIZACIÓN DEL CONSUMO

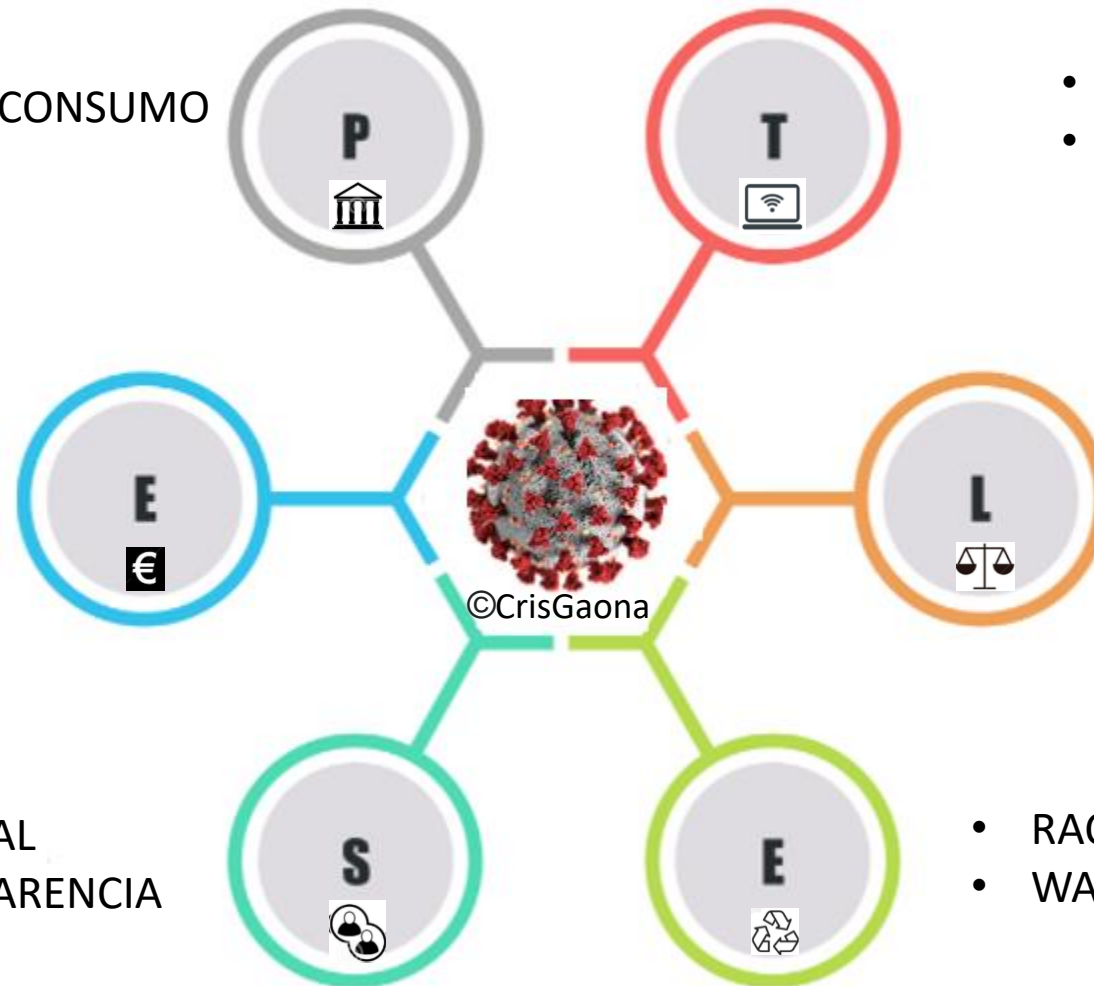
- SMART LIFE
- DIGITALIZACIÓN SEGURA

- SUPER AHORRO
- SENSIBILIDAD AL PRECIO

- FRAGILIDAD

- HIPOCONDRIA SOCIAL
- NECESIDAD TRANSPARENCIA

- RACIONALIZACIÓN DE LAS COMPRAS
- WASTE ZERO



CONTRACCIÓN
COVID



COMERCIO
COVID

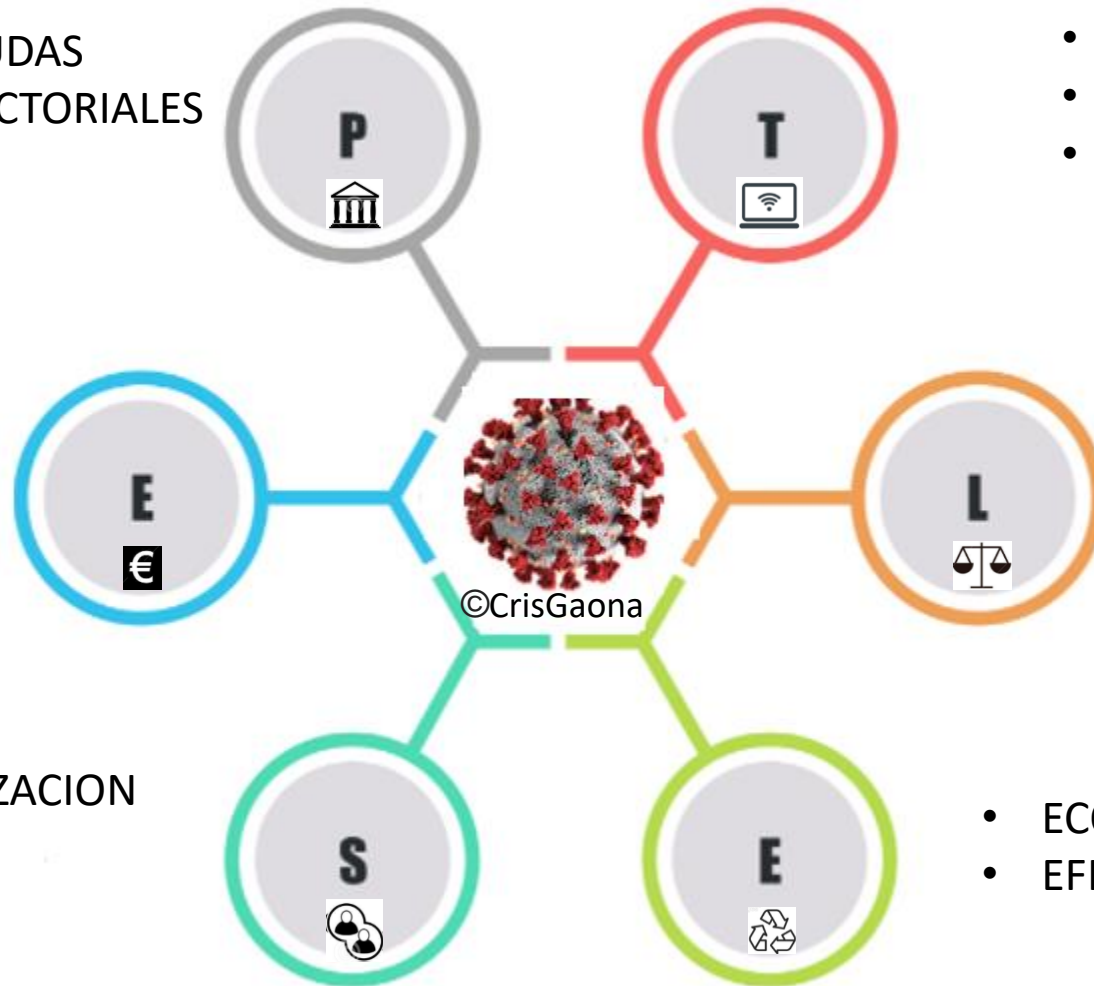


4. ANALISIS COMERCIO COVID

- NECESIDAD DE AYUDAS
- AGRUPACIONES SECTORIALES

- AJUSTE 4Ps
- REAJUSTE COSTES
- NEGOCIACION PROVEEDORES

- HIPER HIGIENIZACION
- HONESTIDAD
- CREDIBILIDAD

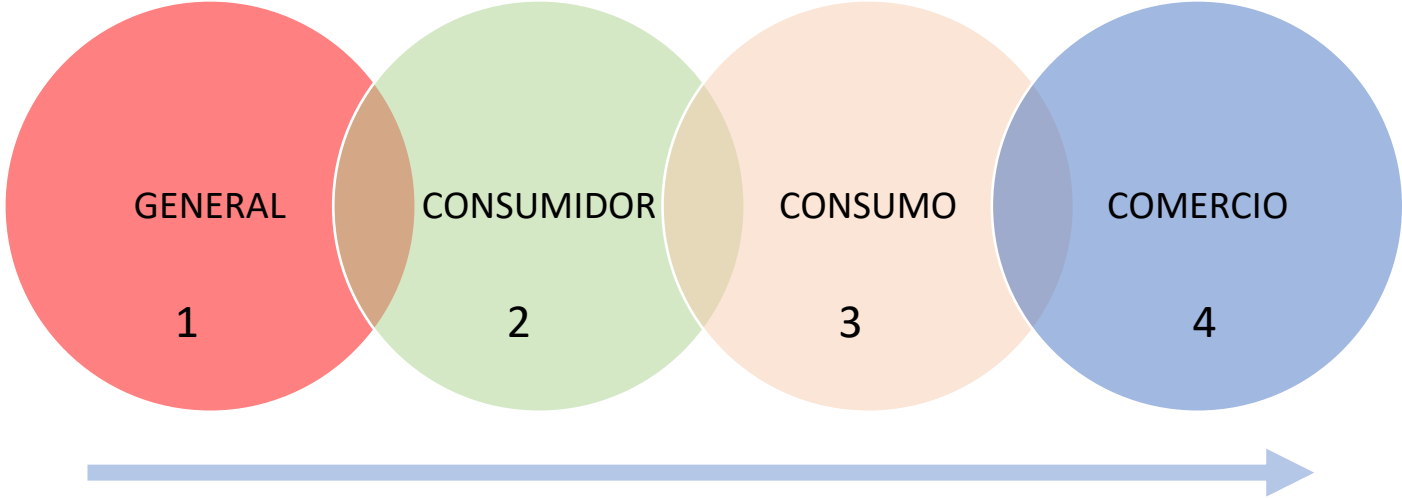
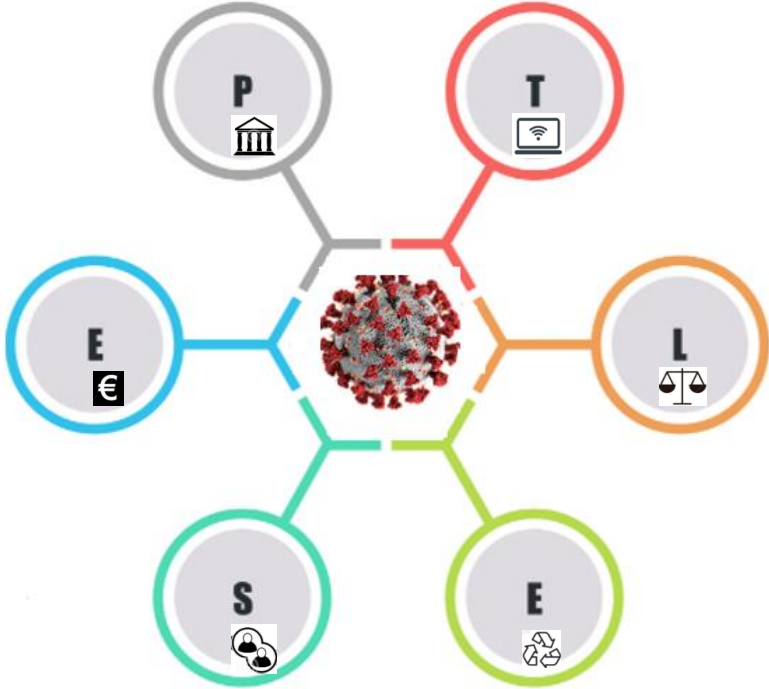


- DIGITALIZACIÓN
- OMNISCANALIDAD
- PROXIMIDAD DIGITAL

- CREDIBILIDAD
- GARANTIAS

- ECO-RESPONSABILIDAD
- EFICIENCIA ENERGETICA

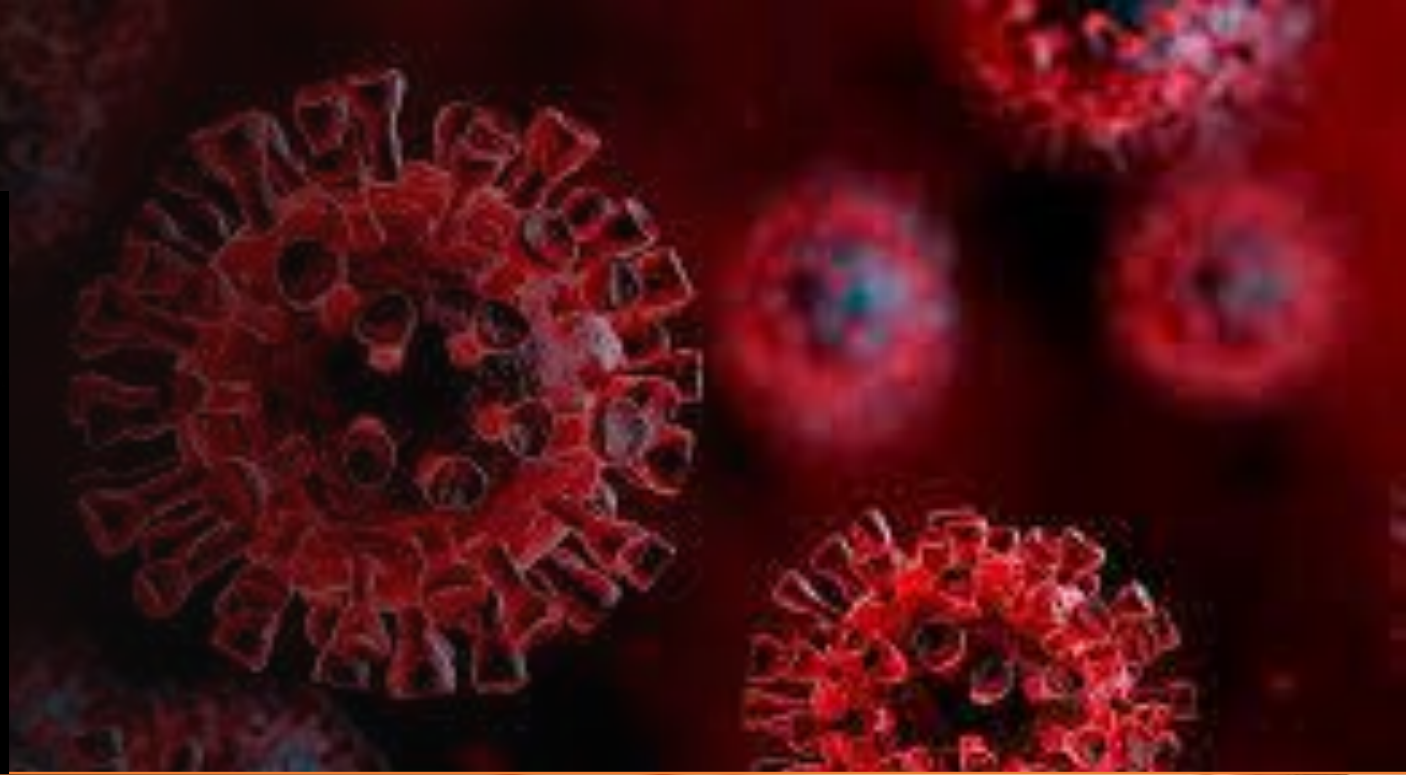
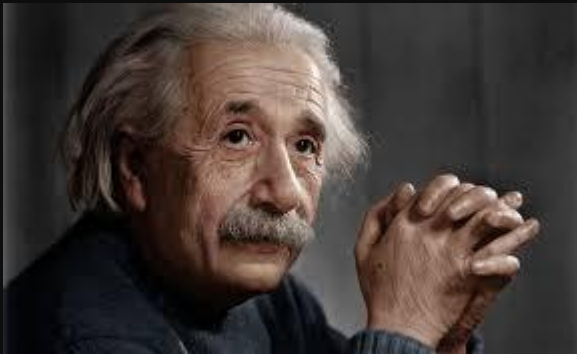
ANALISIS CONTEXTO CON METODOLOGIA PESTEL



@CrisGaona

**La crisis es necesaria
para que la humanidad avance.
Solo en momentos de crisis,
surgen las grandes mentes.**

Albert Einstein



La palabra crisis en el alfabeto Kanji japonés:

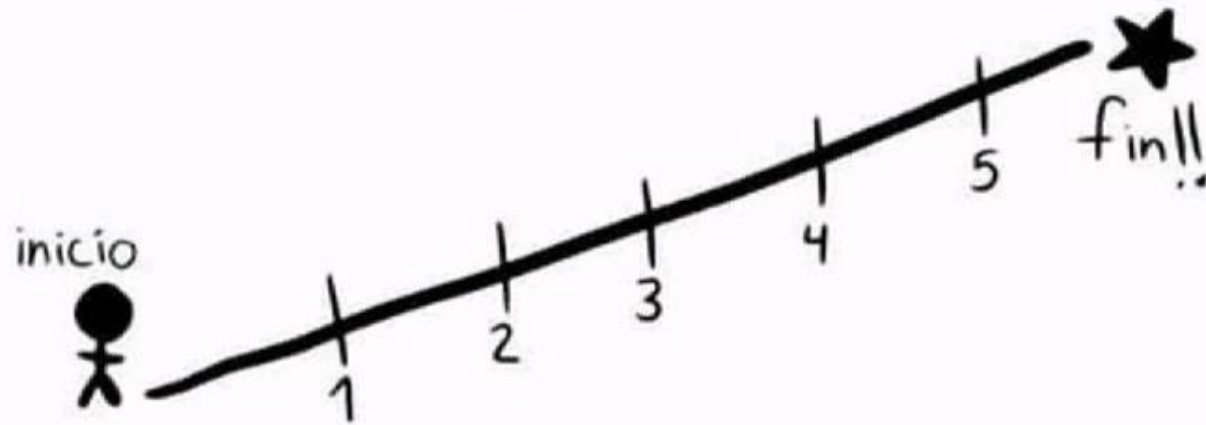
危

(Peligro)

機

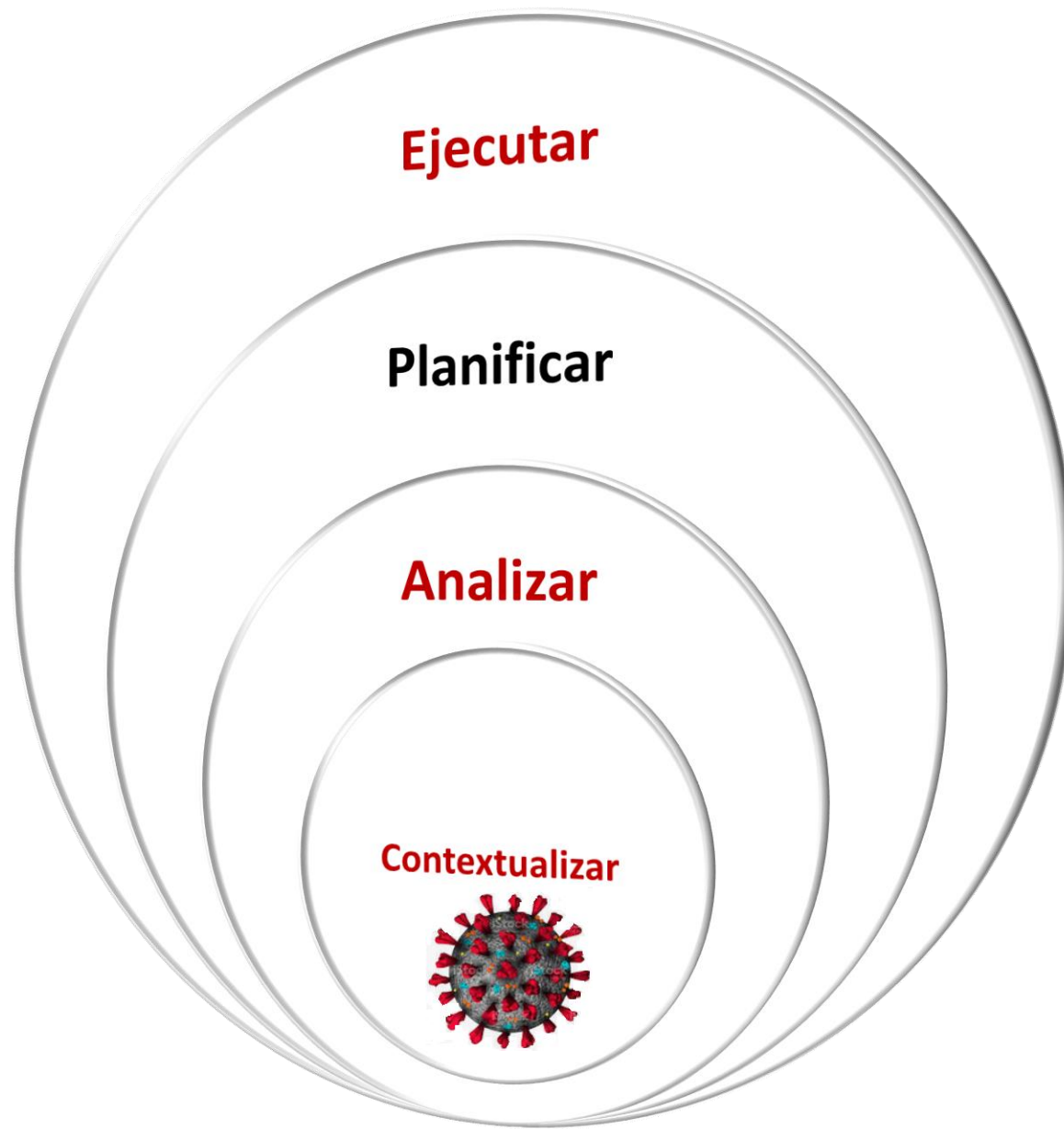
(Oportunidad)

Cómo creemos que se logran las metas



Cómo es en realidad





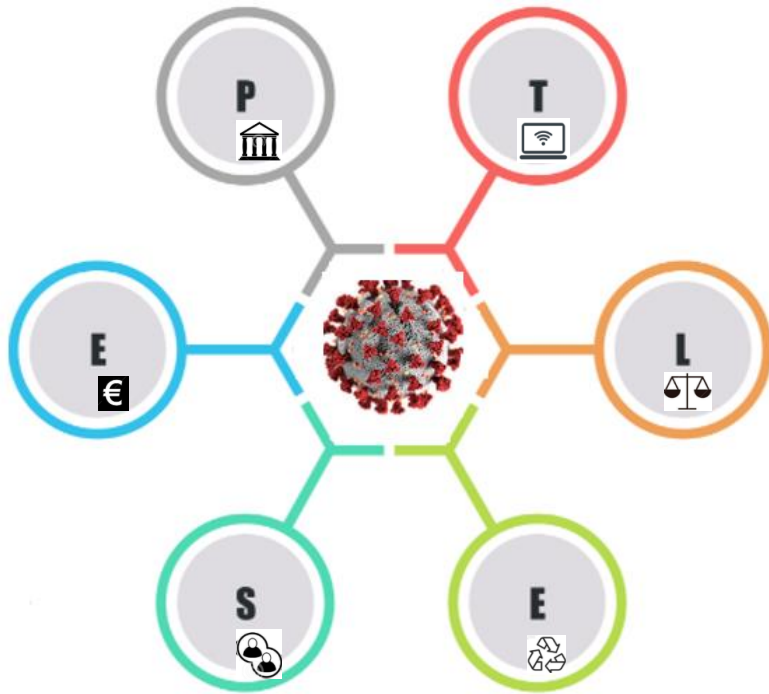
@CrisGaona

PESTEL

CANVAS

DAFO

CAME



Debilidades

• Corregir

Amenazas

• Afrontar

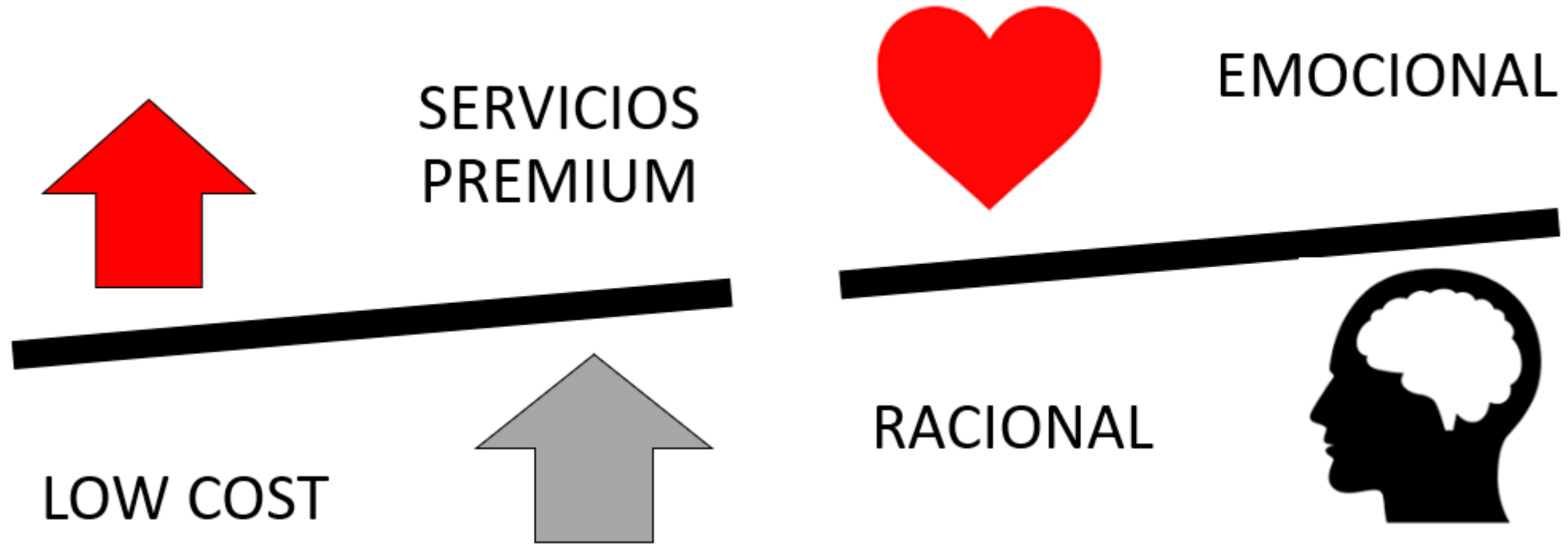
Fortalezas

• Mantener

Oportunidades

• Explotar

PROPOSICION DE VALOR



@CrisGaona



Fuente: Osterwalder

TENDENCIAS CONSUMIDOR COVID

- PREOCUPACION POR SALUD PUBLICA
- SENSACION VULNERABILIDAD



- EMPODERAMIENTO DIGITAL
- ECOMMERCE

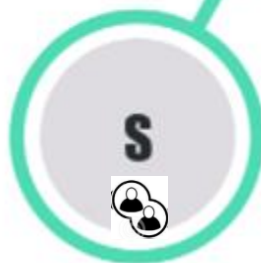
- INCREMENTO AHORRO
- REDUCCION CONSUMO



- INSEGURIDAD JURIDICA
- HARTAZGO Y DESOBEDIENCIA



- ANGUSTIA AL CONTAGIO
- SOCIALIZACION MINIMA



- REDUCCION CONSUMO
- INCREMENTO RECICLAJE



©CrisGaona

DAFO



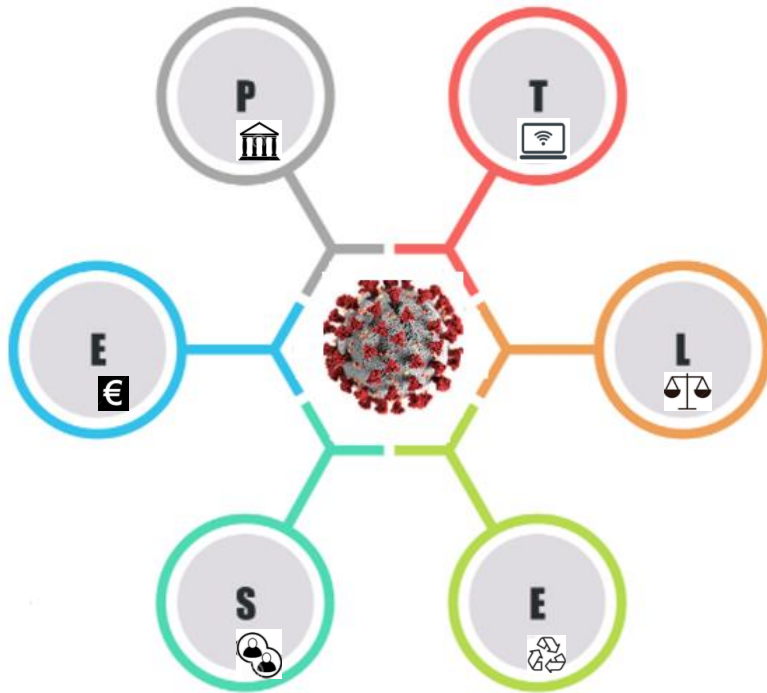
Fuente: ([Cámara España](#),2020)

PESTEL

CANVAS

DAFO

CAME



PROBLEMA 3 PROBLEMAS PRINCIPALES QUE EXISTEN EN EL MERCADO QUE QUIERES APUNTA 1	SOLUCIÓN 3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO 3 MÉTRICAS CLAVE ELEMENTOS CLAVES QUE DESEAS MEDIR 6	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA DESCRIBE CÓMO VAS A AYUDAR AL CLIENTE, A SOLVENTAR SUS PROBLEMAS 2 (CONCEPTO) Realiza una analogía de la marca con un elemento	VENTAJA ESPECIAL ¿CUÁL ES TU VALOR AGREGADO? 7 CANALES VÍA DE ACCESO AL CLIENTE 4	SEGMENTO DE CLIENTE SEGMENTO OBJETIVO 1 (EARLY ADOPTERS) Características que tendría los primeros clientes
ESTRUCTURA DE COSTOS GASTOS QUE GENERA LA ESTRUCTURA 5		FLUJO DE INGRESOS ¿CÓMO VAS A GANAR DINERO? 5		

Debilidades

- Corregir

Amenazas

- Afrontar

Fortalezas

- Mantener

Oportunidades

- Explotar

DAFO: CAME

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1.Falta de herramientas digitales	1. Clientes fieles
2.Falta de competencias digitales	2. Conocimiento del mercado.
3.Escasez de colchón financiero.	3. Prestigio y reconocimiento de marca.
4.No dispongo de poder de negociación con proveedores.	4. Profesionalidad del equipo.
5.Precios no competitivos.	5. Servicios añadidos de personalización del producto
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Inexistencia de barreras de entrada	1. Cierre de competidores
2. Bajada importante de consumo	2. Consumo de proximidad
3. Gran número de competidores.	3. Interés por DIY
4. Incremento del ecommerce	4. Ecommerce

CORREGIR DEBILIDADES	MANTENER FORTALEZAS
[1] Inversión inicial en dispositivos y consultoría marketing digital.	[1] Analizar y clasificar a los clientes.
[2] Mantenerse informado y formarse.	[1] Crear Club fidelización y prescripción.
[3] [Buscar líneas de financiación públicas.	[2] Incorporar otros métodos de investigación de mercado.
[4] Búsqueda nuevos proveedores,	[3] Incorporar herramientas digitales para potenciar visibilidad de marca.
[4] Sellar alianzas con otros comerciantes.	[4] Potenciar la formación y la mejora constante.
[5] Reposicionamiento de negocio.	[5] Visibilización del valor añadido de dichos servicios.
[5] Otras negociaciones: ej Dropshipping.	
AFRONTAR AMENAZAS	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
[1] Crear una marca más potente	[1] Ampliar oferta para dar servicio a sus clientes.
[2] Hacer seguimiento datos de mis clientes.	[2] Fidelizar al cliente.
[2] Captar nuevos clientes.	[3] Crear comunidad de DIY.
[3] Especialización y valor añadido de la empresa	[4] Introducirse en marketplace y digitalizar procesos
[4] Incentivar consumo con promociones y ofertas	
[4] Introducirse en marketplace y digitalizar procesos	

Debilidades

• Corregir

Amenazas

• Afrontar

Fortalezas

• Mantener

Oportunidades

• Explotar



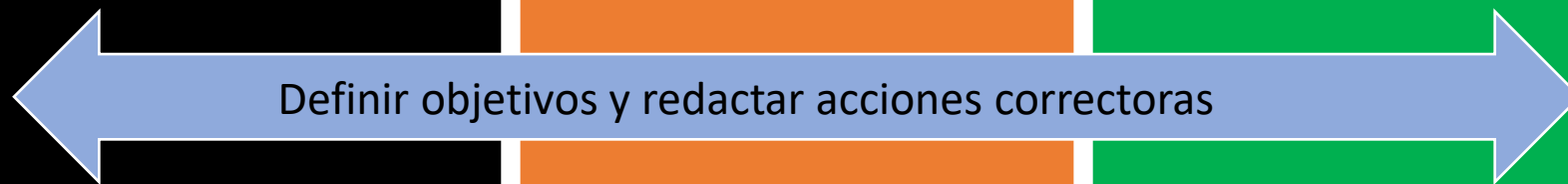
Pesimista

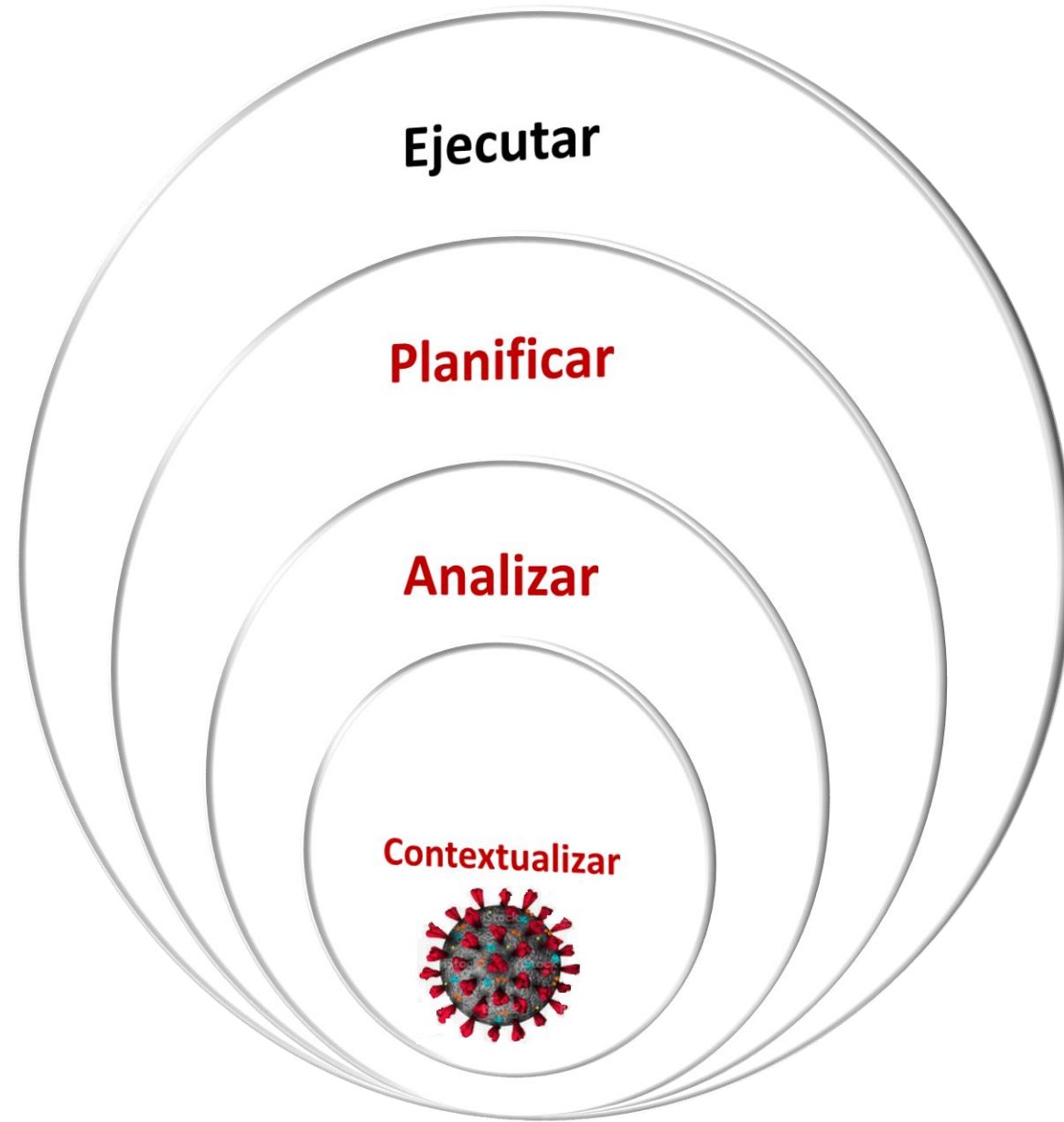


Realista



Optimista



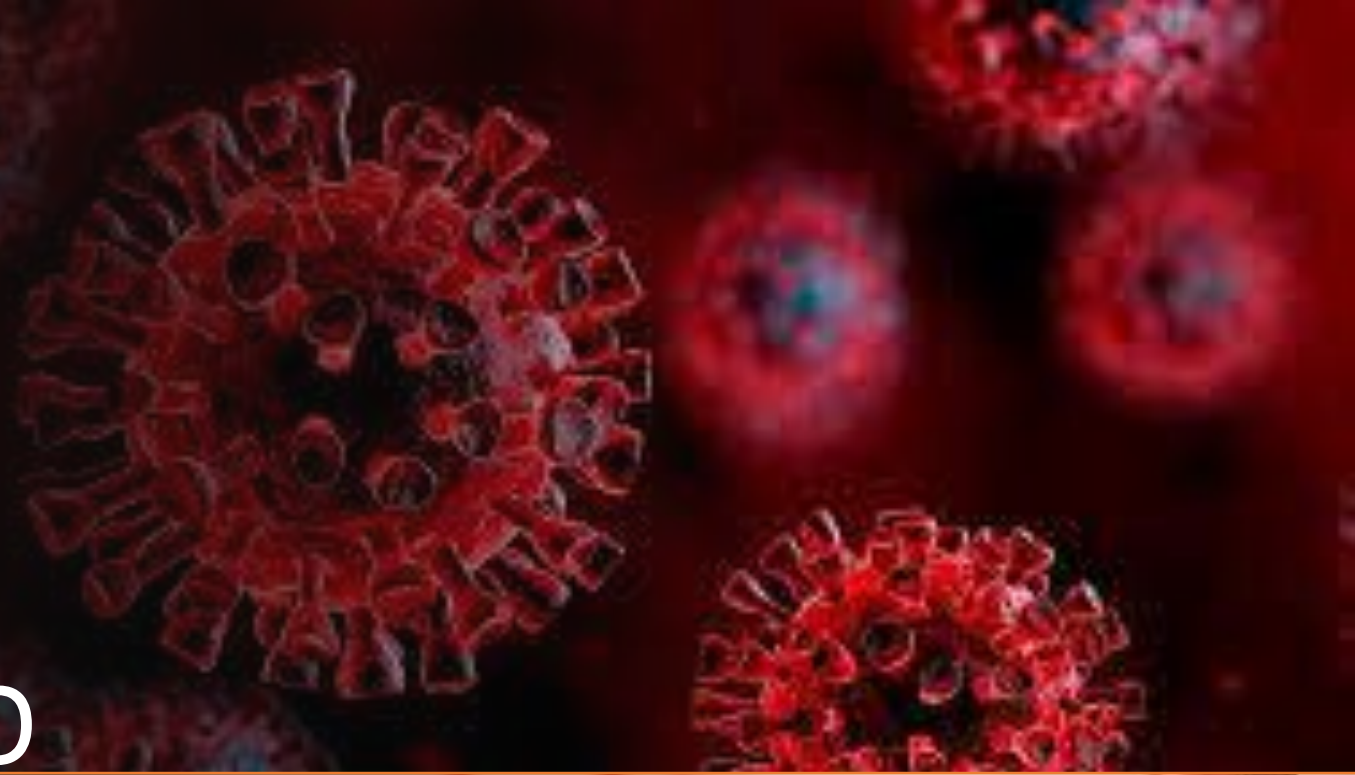


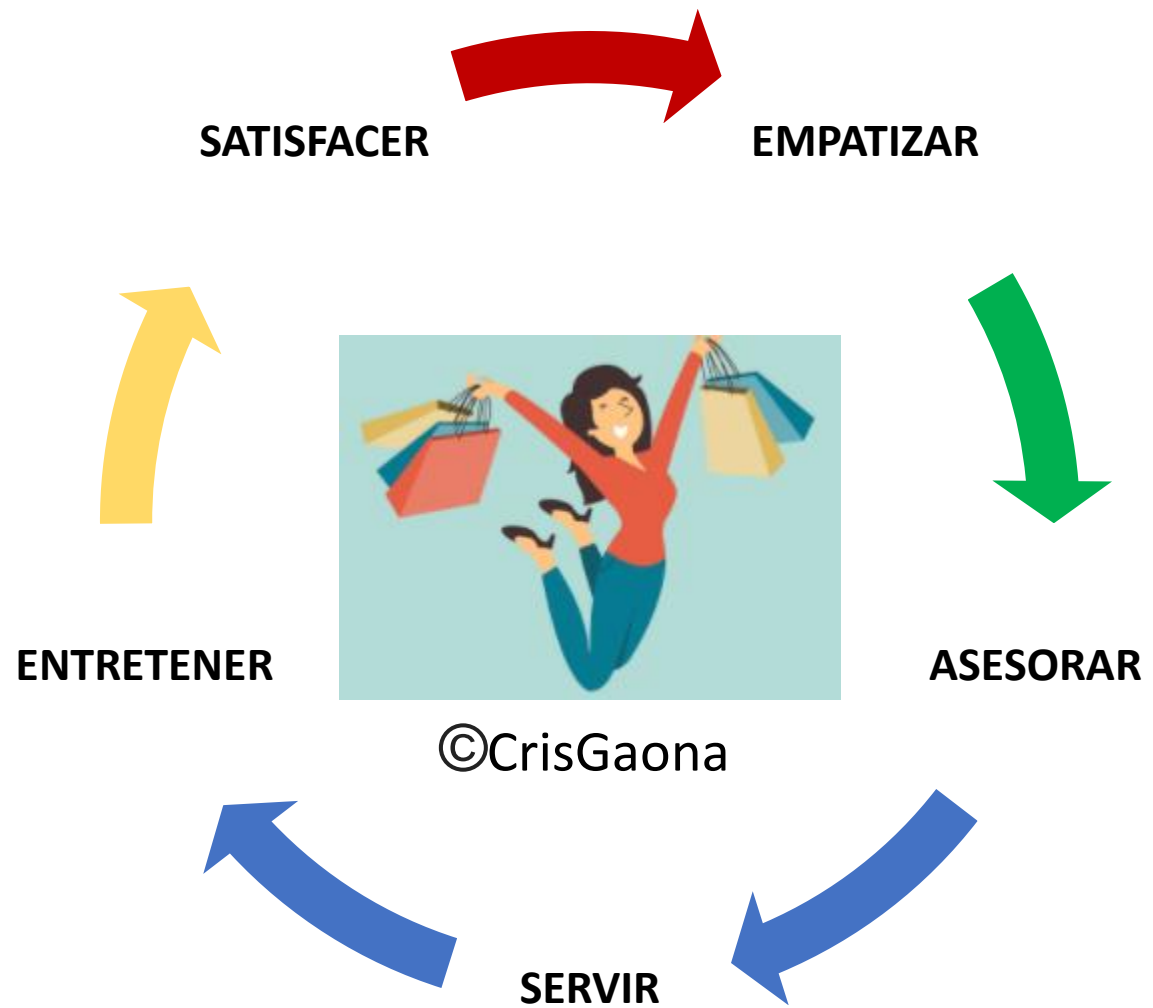
@CrisGaona

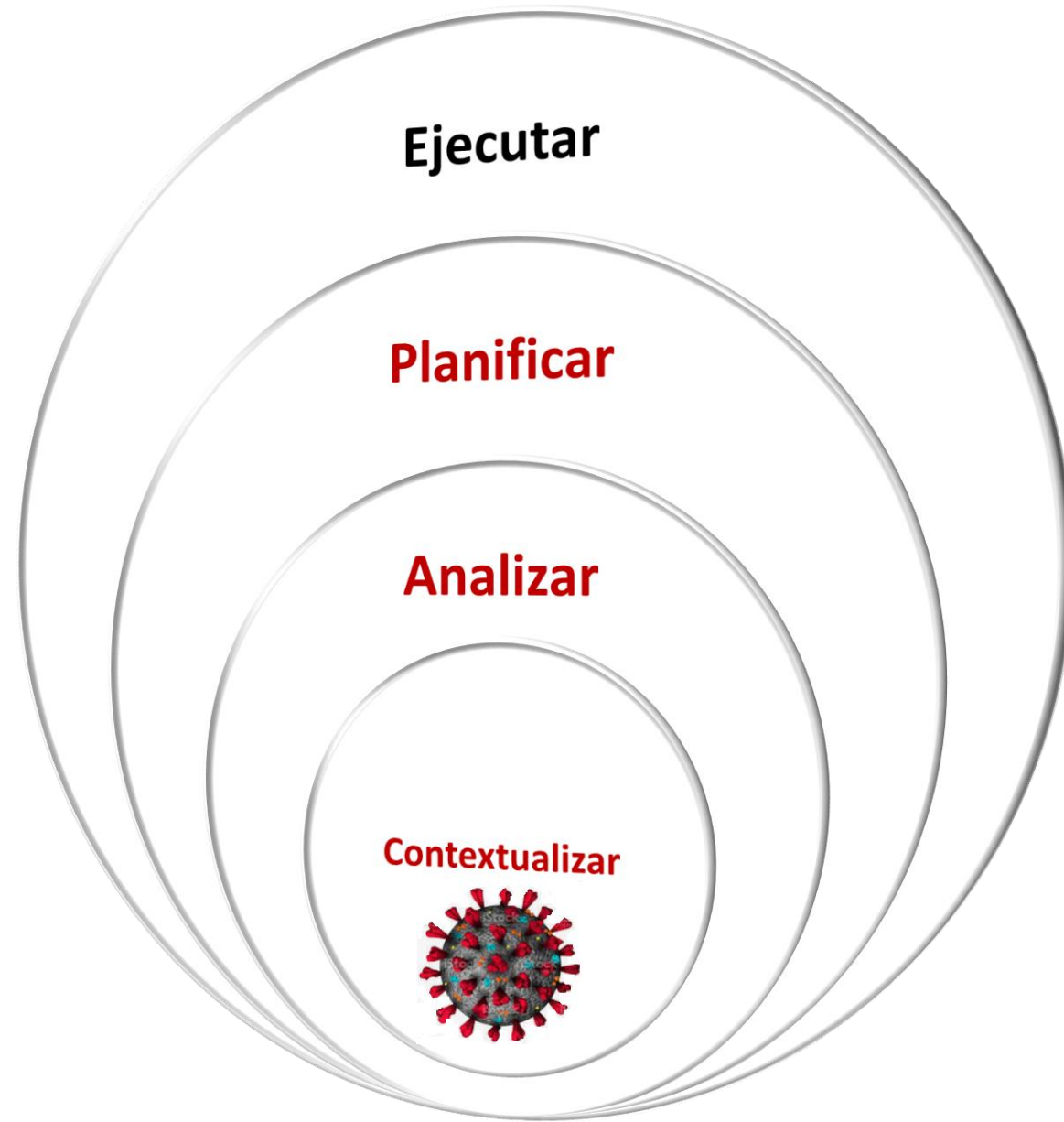
ADAPTACION

SERVICIO

FLEXIBILIDAD





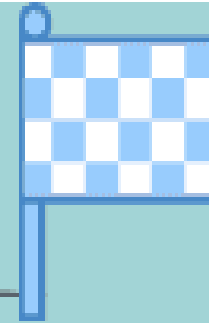


@CrisGaona

HAY QUE PASAR A LA ACCIÓN:

- *PREPARA TU CANVAS*
- *ANALIZA TU DAFO Y CAME*

HABRAS REDEFINIDO TU NEGOCIO!



¡¡ANIMO!!

Cristina Gaona



¡MUCHAS GRACIAS!



Cristina.Gaona@unirioja.es



<https://www.linkedin.com/in/cristinagaona/>



<https://twitter.com/crisgaona>

