



La nueva publicidad. La era de la comunicación.
El consumidor crea, distribuye y compra su propia comunicación
... y en el sector del cerdo de capa blanca?

Óscar Mozún Martín
Director Servicios al cliente y planificación estratégica.
Veterinario
Alcandora Publicidad

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

Índice

La nueva publicidad: el consumidor crea, distribuye y compra su propia comunicación.

1. Nuevas oportunidades para la carne de cerdo Blanco.
2. Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.
3. Comunicación on line.
4. La comunicación en las redes sociales.
5. Del marketing street al PLV en los mercados.
6. Los retos del 2010: El fin de la publicidad en RTVE, la crisis, la irrupción de las marcas blancas y la consolidación de Internet.

INTERPORC

Nuevas oportunidades para la carne de cerdo blanco

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

INTERPORC. Nuevas oportunidades

¿Cuáles son los desafíos de la industria agroalimentaria?

- Dinamizar unos mercados de alimentación estáticos hacia mercados más ágiles y flexibles (nichos) y verdaderamente innovadores.
- Detener e invertir la tendencia que lleva a los consumidores a desvincularse de las marcas "clásicas" (como opuestas a las globales y blancas, por ejemplo).
- Globalización: ¿Cómo preservar las señas de identidad al mismo tiempo que se interviene en un mercado global?
- La gran distribución cuenta con un poder "supranacional" en materia de:
 - Calidad y Seguridad alimentaria.
 - Reordenación económica y medioambiental: sostenibilidad.
 - Precio, con especial incidencia en alimentos básicos.

INTERPORC. Nuevas oportunidades

Oportunidades:

- Desarrollo de productos que requieran un conocimiento especializado y experto, intransferible, para acceder a segmentos de alta gama/precio.
- Elevada producción que permite el crecimiento hacia nuevos mercados.
- La capacidad de comercio exterior.
- Búsqueda de productos exclusivos, únicos, propios... por parte del consumidor.



INTER PORC

Interprofesional
Porcino de Capa Blanca

*"No nace con la idea de ocupar los espacios de representación y de acción de asociaciones como sindicatos, mataderos industrias ni producción
Si no de buscar un punto de encuentro para los sectores implicados
Debe servir para realizar actuaciones conjuntas que sirvieran a todos y que otros no hagan "*

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Entonces de que debemos hablar

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

De publicidad?

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

De promoción?

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



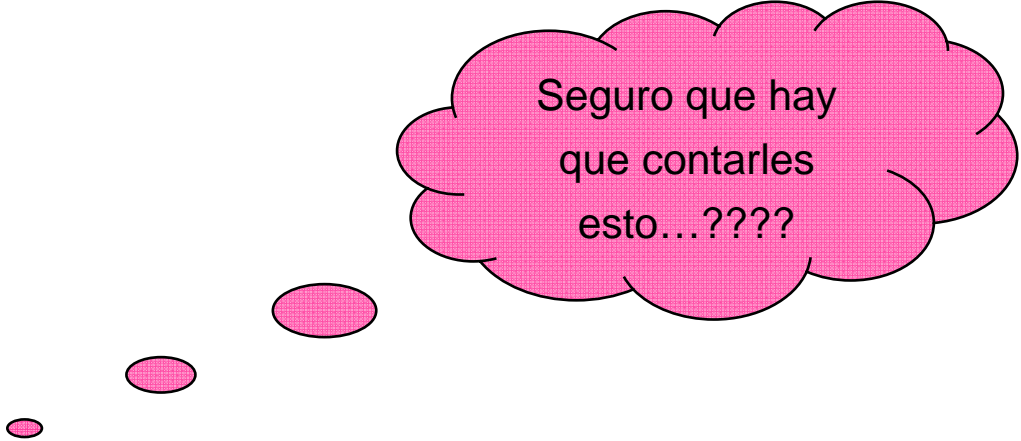
alcandora

Queremos vender un producto?

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora



Seguro que hay
que contarles
esto...????

Decirle lo bueno que es?

De verdad hay que pedir a la gente que coma más cerdo??

Incentivar el consumo???

De verdad, lo consideran necesario?

No lo hacen YA y con MUCHOO dinero.. Las Marcas.

Y en ese caso como lo hacemos...

Hablando de lo buena que es la carne de cerdo y sus productos?

Y que además nadie la está
haciendo!

Que tal si hacemos otra cosa

Y si hablamos de UN SECTOR

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Un SECTOR de los más importante en



“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

Y de lo que hay detrás de todo este sector

Compromiso
Respeto
Trabajo
Profesionalidad

Entonces estamos hablando de otra cosa..

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora



Hablamos de **comunicar**

Y aquí no vale un
trabajo que no sea
de grupo

Queremos aunar esfuerzos

“Aunar Lobbies”

Consensuar acciones no realizadas

Entonces deberíamos Saber que hacer Donde hacerlo

Es hablar de gabinetes de prensa.
Contacto con medios.
Relaciones Publicas a todos los niveles.
Previsión y gestión de crisis....



**INTER
PORC**

Interprofesional
Porcino de Capa Blanca

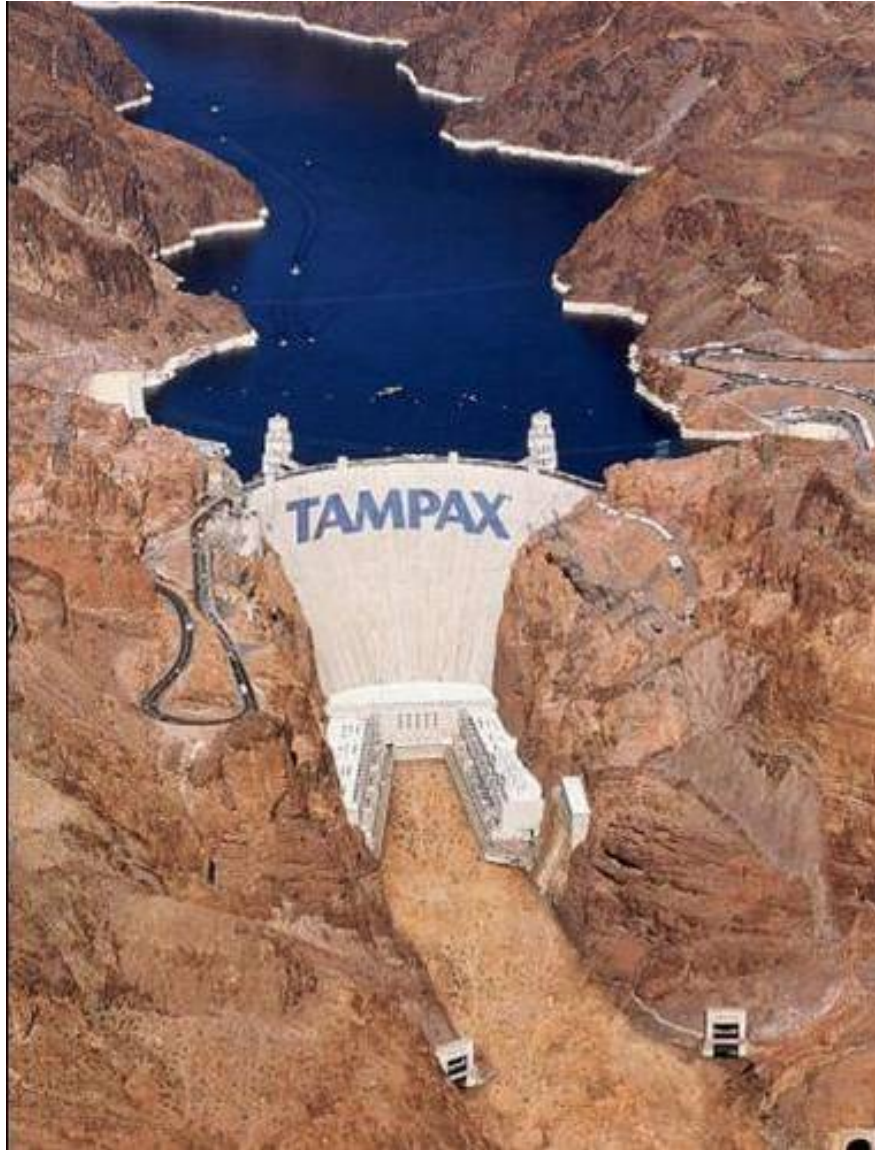
Y esto, no lo hacen las marcas del sector

Esto debe hacerlo TODO UN SECTOR

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora



Debe hacerse desde una organización superior, neutra y que sea capaz, de en los momentos necesarios, trabajar, a una, para generar reputación de sector y saber gestionar futuras crisis.

Así como ayudar a echar los mitos abajo...

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora



Mito 1

- Los excrementos del ganado porcino contaminan el medio ambiente.
- De verdad es el cerdo?

Mito 2



- Que nuestras explotaciones no son seguras
- De verdad?



Mito 3

“Es una carne, que viene de un animal como el cerdo que se lo come todo y es que el cerdo... transmite muchas enfermedades!”



Para que tanto gasto en control, trazabilidad,
seguridad alimentaria, bienestar, transportes...

Las exigencias del reglamento 178/2002

Trazabilidad

- Se debe poder identificar a los proveedores (trazabilidad hacia atrás) y clientes (trazabilidad hacia delante) de cada operador. Sin embargo, como los **medios de producción** (fitosanitarios, abonos y fertilizantes, semillas...) **están excluidos de esta normativa, el agricultor solamente deberá tener información sobre sus clientes.**



Para los agricultores cumplir con las exigencias de la trazabilidad en relación con la información mínima exigida (información de categoría 1), **no debe suponer mayor complicación** pues debería formar parte de la habitual gestión de su explotación.

- Existen numerosos esquemas de calidad voluntarios que exigen garantizar la trazabilidad.
 - Reglamentados:
 - Producciones ecológicas, producción integrada, cultivos transgénicos, etc.
 - No reglamentados
 - Esquemas de calidad impulsados por la distribución y la industria alimentaria como: BRC, EUREPGAP, IFS y otros.
- Existen ayudas para
 - La implantación de la trazabilidad en las entidades asociativas del sector hortofrutícolas
 - Las futuras agrupaciones de producción integrada en agricultura (APRIAS)
 - Los Programas de actividades de los operadores oleícolas.



La gran distribución ha dinamizado la implantación de la trazabilidad en el sector agrícola a través de esquemas de calidad propios (voluntarios no reglamentados).

El Regl. 178/2002, artículo 18: **Objetivo general:**
“Debe asegurarse la trazabilidad en todas las etapas de producción, transformación y distribución”



Obligaciones de los operadores



- **Implantar sistemas y procedimientos** que les permitan :
 - **identificar a cualquier persona** que les haya suministrado un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o cualquier sustancia con probabilidad de ser incorporada a un alimento o un pienso.
 - **identificar a las empresas a las que hayan suministrado** sus productos
- Tener la **información disponible**.
- Establecer un **correcto etiquetado e identificación** de alimentos o piensos para facilitar su trazabilidad y de forma bien visible para el consumidor
- **No se impone ni la forma ni los medios** de conseguir el objetivo de la trazabilidad.
 - Qué entra y qué sale recogido documentalmente
 - Soporte papel.
 - Soluciones tecnológicas integradas en el control de calidad y la logística.

Si luego el consumidor no lo valora!!

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

No lo valora??

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

O quizás...

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora



Es que ni lo conoce!!

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Y lo hacemos???..... O seguimos esperando??

ES URGENTE PONERSE MANOS A LA OBRA Y TRASLADAR
AL CONSUMIDOR LA REALIDAD QUE A VECES LLEGA
DISTORSIONADA

PROACTIVIDAD

Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.

El sector de la publicidad afronta en estos momentos dos grandes crisis:

- La crisis económico-financiera.
- El cambio de hábitos de consumo del consumidor.

En cuanto a la primera -objeto de otra ponencia- una reflexión: **si no te comunicas, no existes y -además- generas desconfianza.**

La segunda, agudiza los efectos de la primera en soportes y formatos que ya no se "consumen" como antes ¿Por qué?



Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.

El "cara a cara" o "face to face" de los americanos -inventores del marketing- se postula ayer y hoy como la acción más eficaz en la trasmisión de información general o comercial. Hoy este fenómeno se conoce como *buzz* (*boca a boca, boca oreja*).

Si bien, la difusión masiva de información siempre ha requerido la intermediación de los *mass media*, con el requerimiento de sus formatos, hoy esta intermediación comienza a "adelgazar" por las múltiples posibilidades de las nuevas *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*.

LAS TIC CONFIGURAN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

*El uso extensivo y cada vez más integrado
de las TIC es factor de cambio de nuestra
sociedad actual.*



<http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>

Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.

El consumidor ha cambiado en:

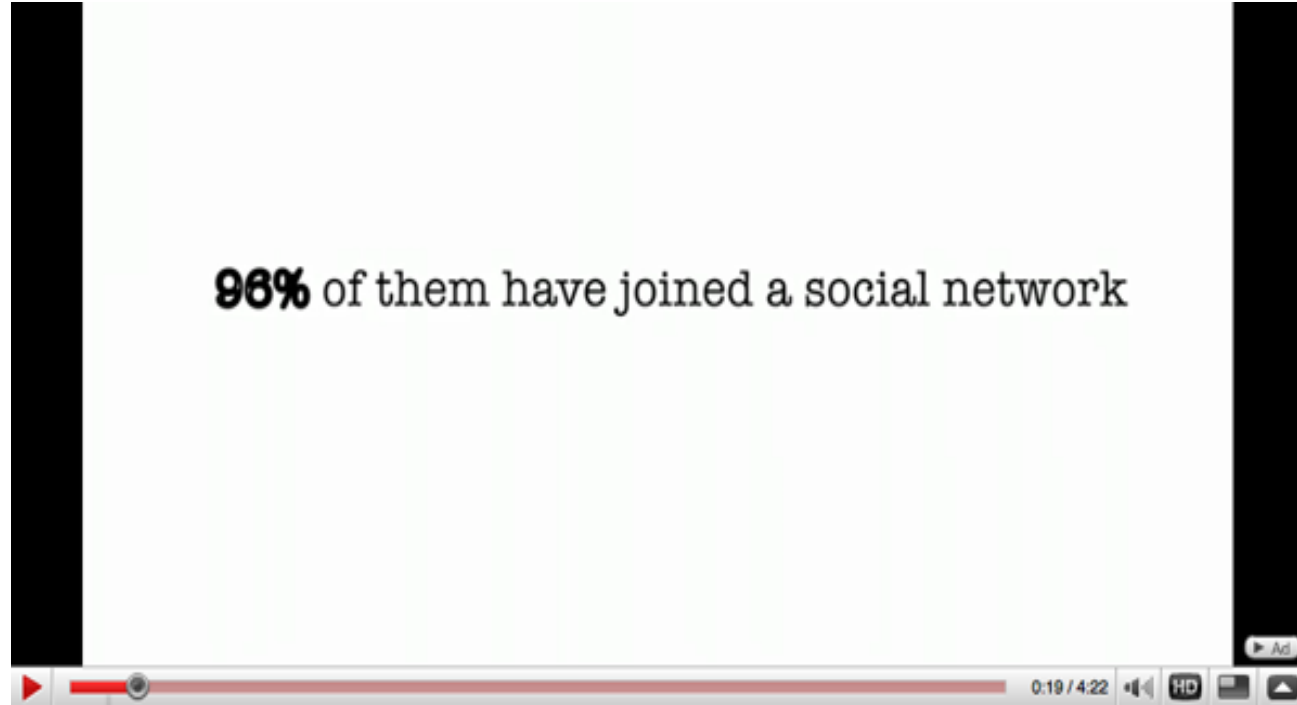
Su forma de consumir la información: soportes y formatos.

Su forma de interiorizar los mensajes: construcción y descodificación.



Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.

96% of them have joined a social network



<http://www.youtube.com/watch?v=iUKNZXtpi1A>

Years to reach 50 million users



TV
13 years



added 100 million users in less than 9 months

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Los nuevos hábitos de comunicación del consumidor.

- Los medios han dejado de ser los “inter-medios” entre las fuentes de información y el público. El MEDIO DE COMUNICACIÓN es cada vez más un medio-ambiente en el que se desarrolla un sistema de comunicación entre quienes forman parte de él, incidiendo en su dinámica, en su forma y en su contenido. P. ejemp: TV noticias tiempo con fotos, momentos para las opiniones de los radio-tele-espectadores, etc.
- El MEDIO DE COMUNICACIÓN no viene definido por una aplicación tecnológica sino por el papel que le otorgan quienes lo convierten en medio, esto es, **su público**.

+ Suben los medios en los que interactúa el consumidor.

Comunicación “on line”

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

Comunicación “on line”

¿Te imaginas poder encontrar a tus consumidores?



¿Y en un mismo sitio /
espacio?



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

¿Y saber como se
llaman?



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

¿Y lo que les gusta y/o hacen?



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

¿Y conversando entre ellos como en la vida real?



¿e incluso agrupados
por intereses comunes



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

¿Y con herramientas
que te permiten medir
los resultados?



¿Y “gratis”?



“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

¿Y todo medido, con
cifras, inversiones,
resultados...?



Sin embargo, hablar de la nueva comunicación, en el marco de entidades, que se mueven en lo convencional, o con un determinado carácter institucional, a veces, no es fácil.

POR DONDE EMPEZAR

Pues simplemente por hablar...

Con las asociaciones y la personas

Con constancia

Con Actitud

Probando antes de lanzarnos

Con Sentido Común

Y es que la reflexión es clara...
los medios de comunicación han cambiado

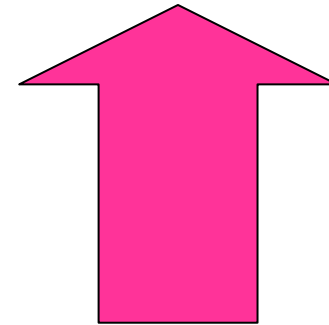
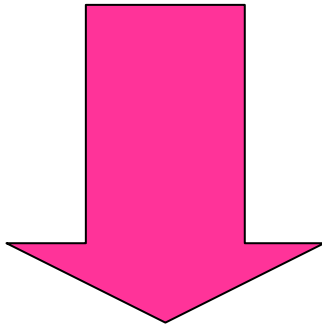
"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

**SOCIAL
MEDIA**

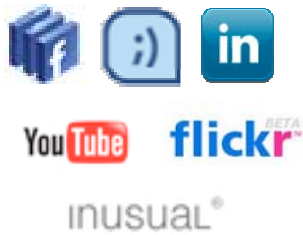
“Son medios creados por el usuario”



“Los redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios se conectan, crean relaciones (amistad, profesionales, etc.) conversan y comparten información a partir de la creación de un perfil”

**REDES
SOCIALES**

REDES
SOCIALES



Blogs



TV y RADIO



MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
ACTUALES MEDIOS
SOCIALES

Wikis



Microblogging
Bookmarks y
agregadores



PRENSA



Cómo hacer comunicación de nuestro sector en las redes sociales.

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

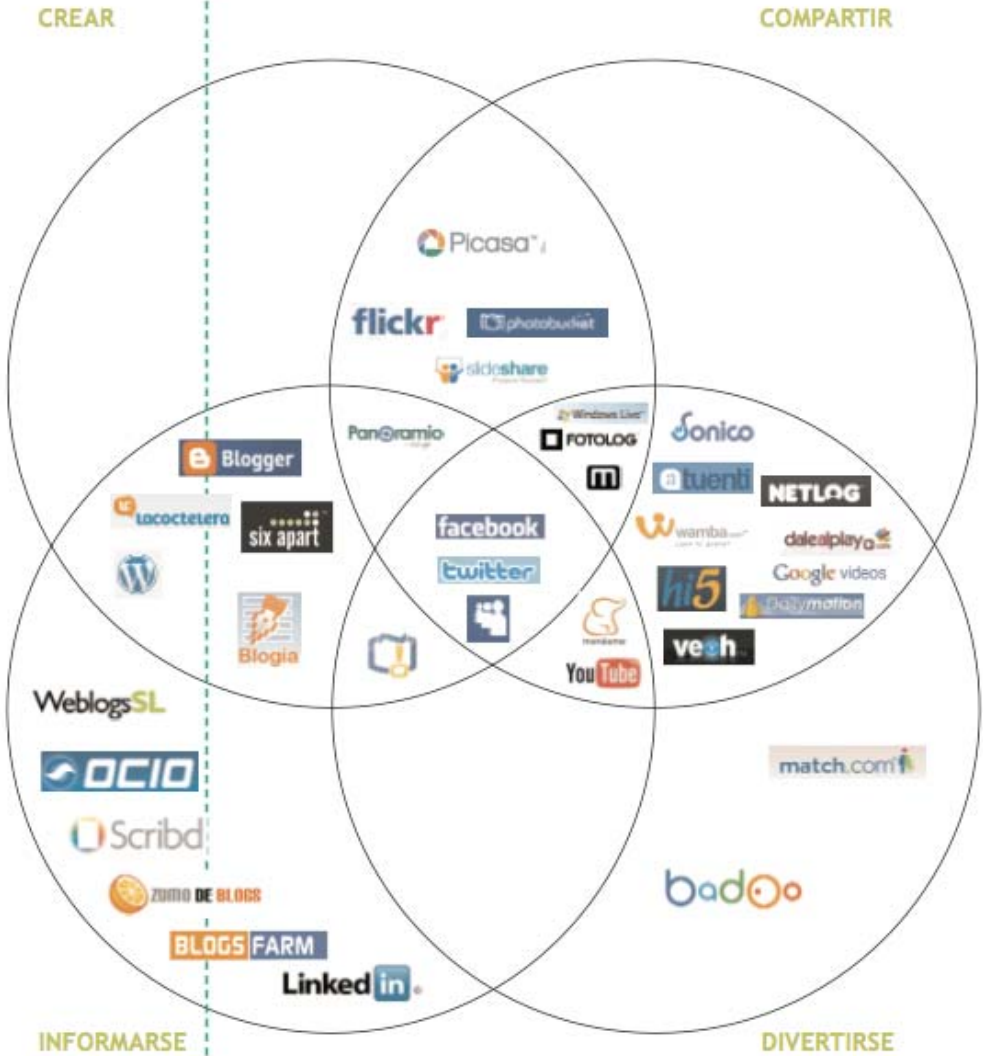
Qué son los medios sociales

INFORMARSE

CREAR

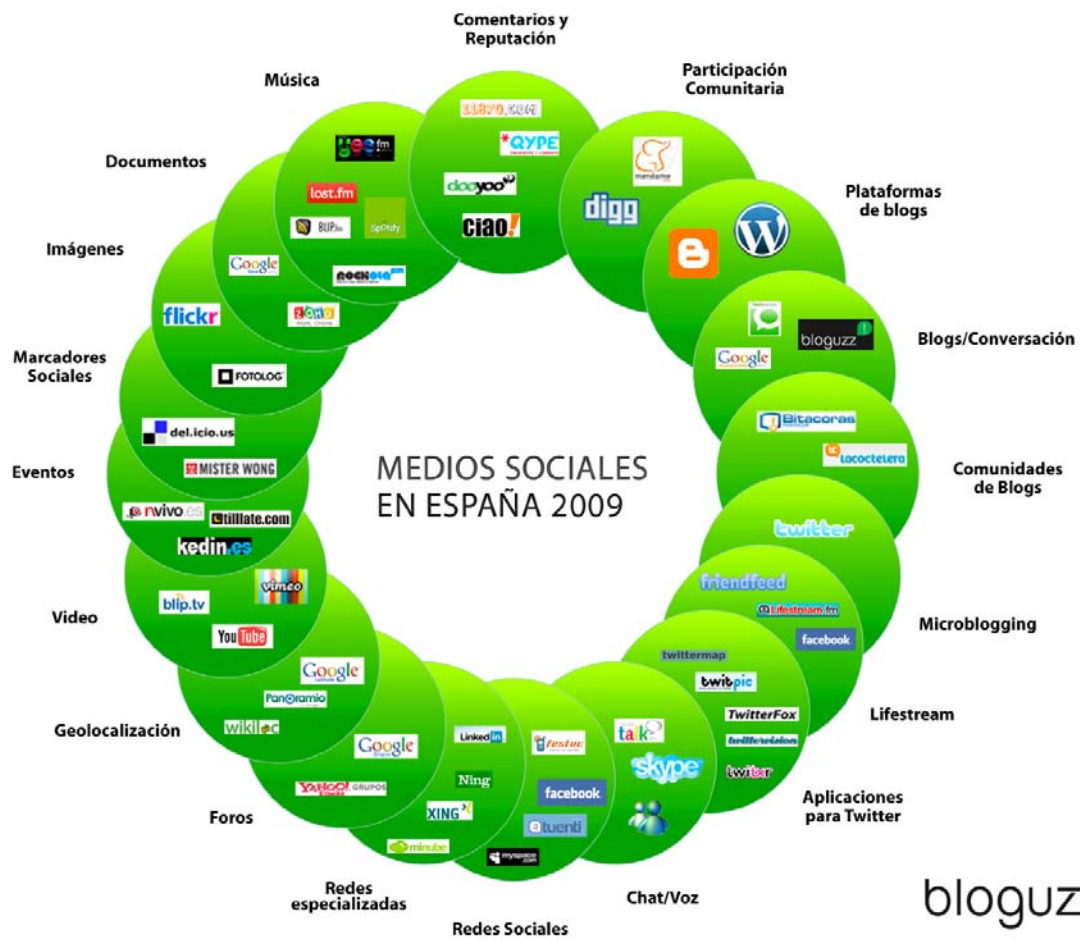
COMPARTIR

DIVERTIRSE



“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



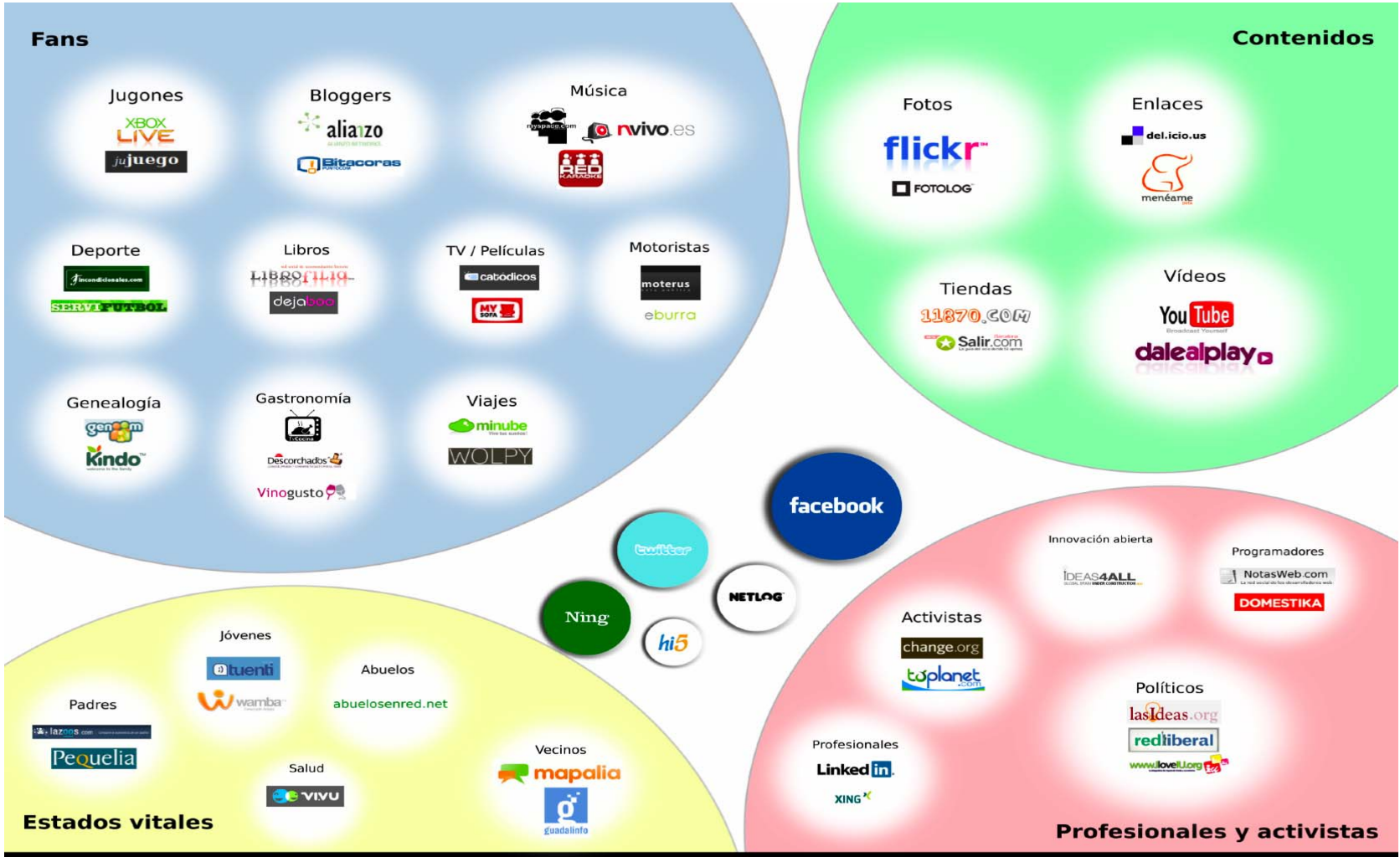


bloguzz !

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora



Mapa de las redes sociales en España



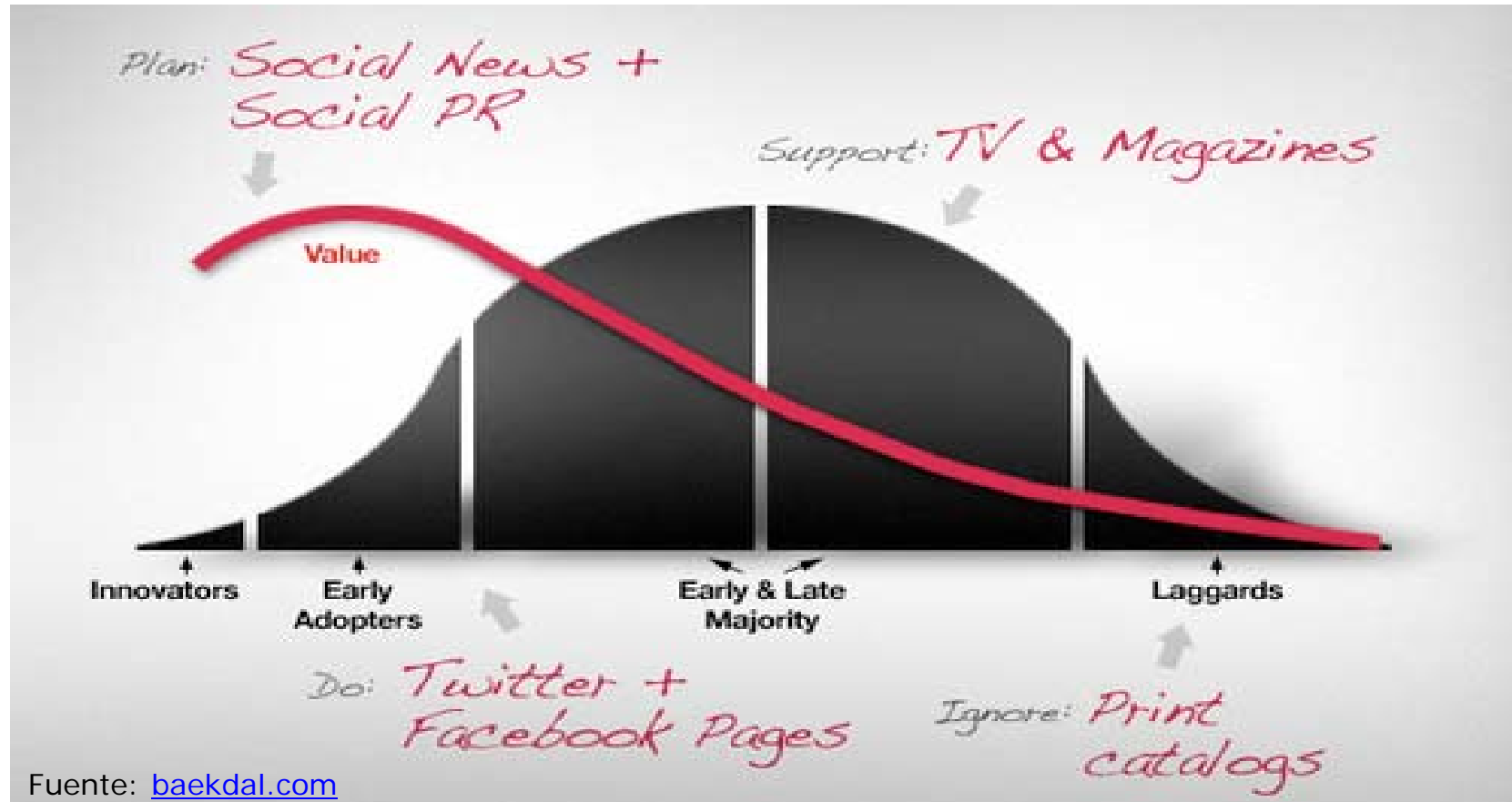
"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

La comunicación en las redes sociales.

Los medios sociales son una Revolución, todavía complementaria



La comunicación en las redes sociales.

Plan estrategico - plan de marketing

Análisis

Entorno, sector, situación, competencia...

Target

Fans de marca, Opinion leaders, etc.

Objetivos

Branding vs Ventas vs Mercados a conquistar

Estrategia

Top secret (esto es la clave)

Plan de acciones

Target – MEDIO – Timing – Equipo - Budget

Desarrollo

Herramientas de desarrollo y ayudas / Ext.N.

Control

Objetivo – Criterio medición - desviación

La comunicación en las redes sociales.

Debemos integrar nuestra comunicación en las apetencias del consumidor



Sus fotos

Sus Contenidos

Su foros

En lo que él quiera

Deshumanización
offline



Protagonismo
YO colaborativo
online

La facilidad = Personalización + Permiso + Just in time

La comunicación en las redes sociales.

La creatividad y la comunicación son las herramientas

WHOPPER SACRIFICE

YOU LIKE YOUR FRIENDS, BUT YOU LOVE THE WHOPPER

What would you do for a free WHOPPER? Now is the time to put your fair-weather web friendships to the test. Install WHOPPER Sacrifice on your Facebook profile, and we'll reward you with a free flame-broiled WHOPPER when you sacrifice 10 of your friends.

14280 FRIENDS HAVE BEEN SACRIFICED

facebook

Honda está en Facebook. Regístrate en Facebook para conectarte con Honda.

everybody knows somebody wholovesahonda

Fight a zombie. Poke a friend. Now graffiti a BMW.

BMW 300i The all-new 3 Series The Ultimate Driving Machine!

Enter the Graffiti Car Contest and show us what drives you.

Download the Facebook Graffiti application

Something new to drive. Strength meets intelligence.

Creativos + periodistas + desarrolladores jamás serán vencidos.

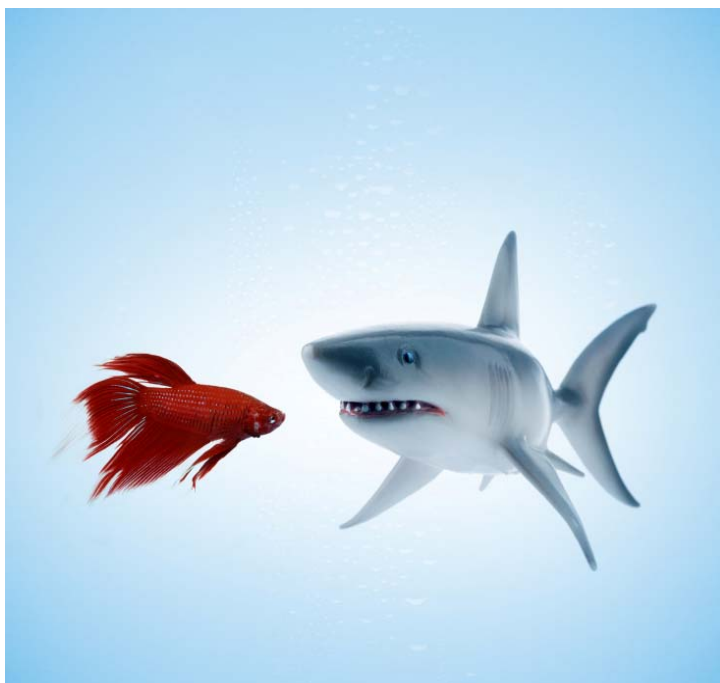
"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



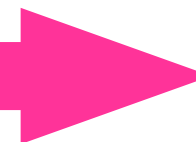
alcandora

La comunicación en las redes sociales.

Las opiniones de los consumidores y sus conversaciones no se pueden controlar, solo influir.

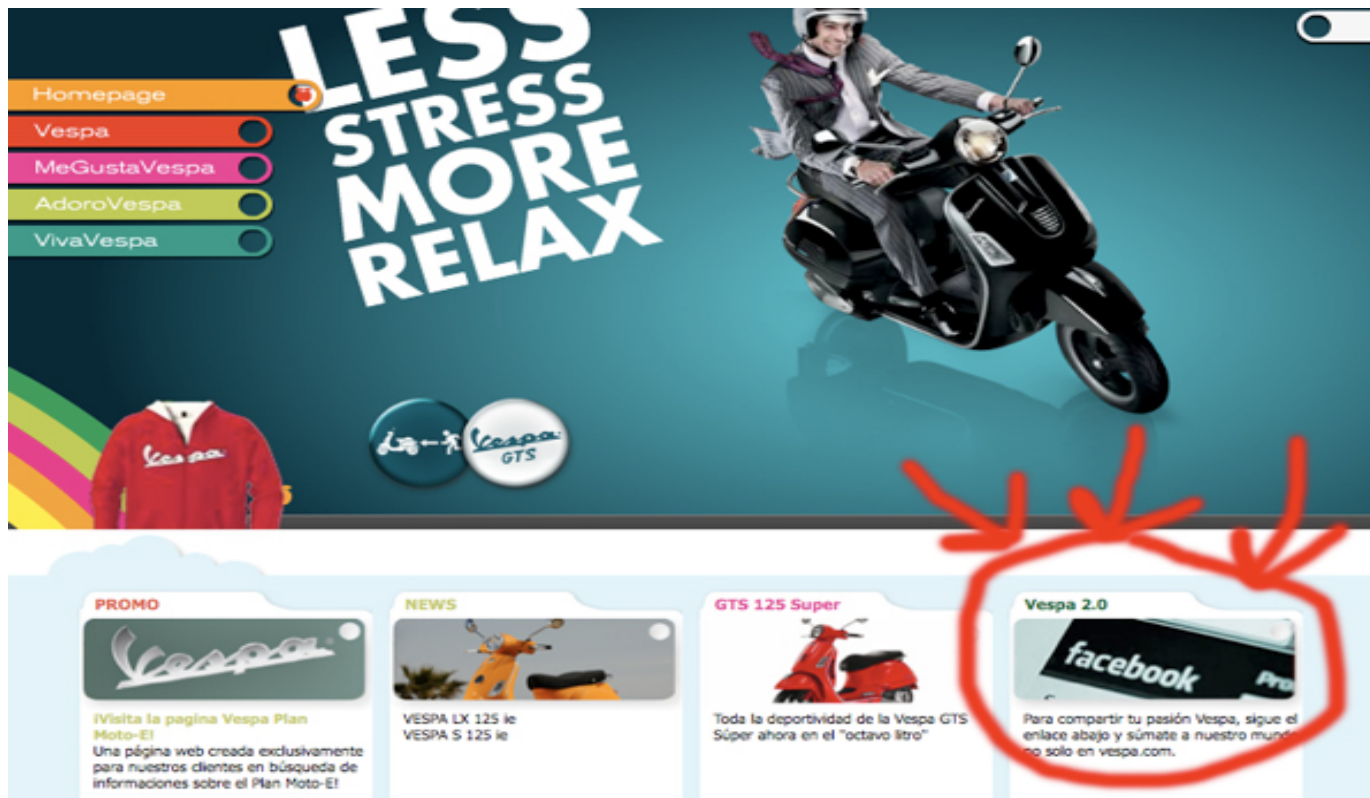


Difuminación discurso oficial – no oficial



La comunicación en las redes sociales.

Hasta las marcas más clásicas lo están haciendo-.
VESPA: una marca miles de fanes con una simple presencia.



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

La comunicación en las redes sociales.



Write something...

Attach:

Share

Vespa Official Just Fans

Suggest to Friends

Add to my Page's Favorites

Official website:
<http://www.vespa.com>

Follow Vespa in Twitter:
http://twitter.com/Vespa_Official

Vespa Youtube Channel
<http://www.youtube.com/VespaOfficial>

Vespa Flickr Channel
<http://www.flickr.com/photos/26744942@N07/>

Information

Founded:
April 23, 1946

Fans

6 of 34,478 fans See All



Vespa Official



Discovering Sardinia with a Vespa

This summer Filippo and Enrico travelled all around Sardinia with their Vespa GT 200. 1400 km of pure Vespa Love in a beautiful Italian region...

49 minutes ago · Comment · Like · Share

69 people like this.

View all 13 comments



David Plaut I'd like to do the same around Corsica or cross the Alps!

9 minutes ago · Report



Bram Marlboroman Ferdiana come to Indonesia.....So many Vespa souls here... visit us....

3 minutes ago · Report

Write a comment...

Vespa Official

3rd Round of European Championship Vespa Rally
October 10-11th in Noceto, Parma
More info on www.vesparally.eu or select the following link for the



YouTube

flickr BETA

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

La comunicación en las redes sociales.

Y hasta en actos del día a día para un sector como el nuestro.
Eventos, charlas, conferencias...
SIMO: El uso de las tools 2.0 en eventos.

The screenshot displays the SIMO network website interface for the 2009 conference. It features a live video stream of a speaker, a Facebook Connect overlay for social sharing, and a Twitter feed with the hashtag #simonetwork. Red arrows from the text labels on the right point to the live stream, the Facebook Connect interface, and the Twitter feed.

Retransmisión *in live*

Facebook Connect

Twitter:
- Interactividad
- Retweet

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

La comunicación en las redes sociales.

Siempre hay **COMUNIDADES** de usuarios que comparten nuestras opiniones. Crea tu propia Comunidad.



Un motivo / interés

Define beneficios

Personaliza - facilita

Ocio, entretenimiento

No la hagas por hacerla

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

Del marketing street al PLV en los mercados.

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

INTERPORC. Nuevas oportunidades

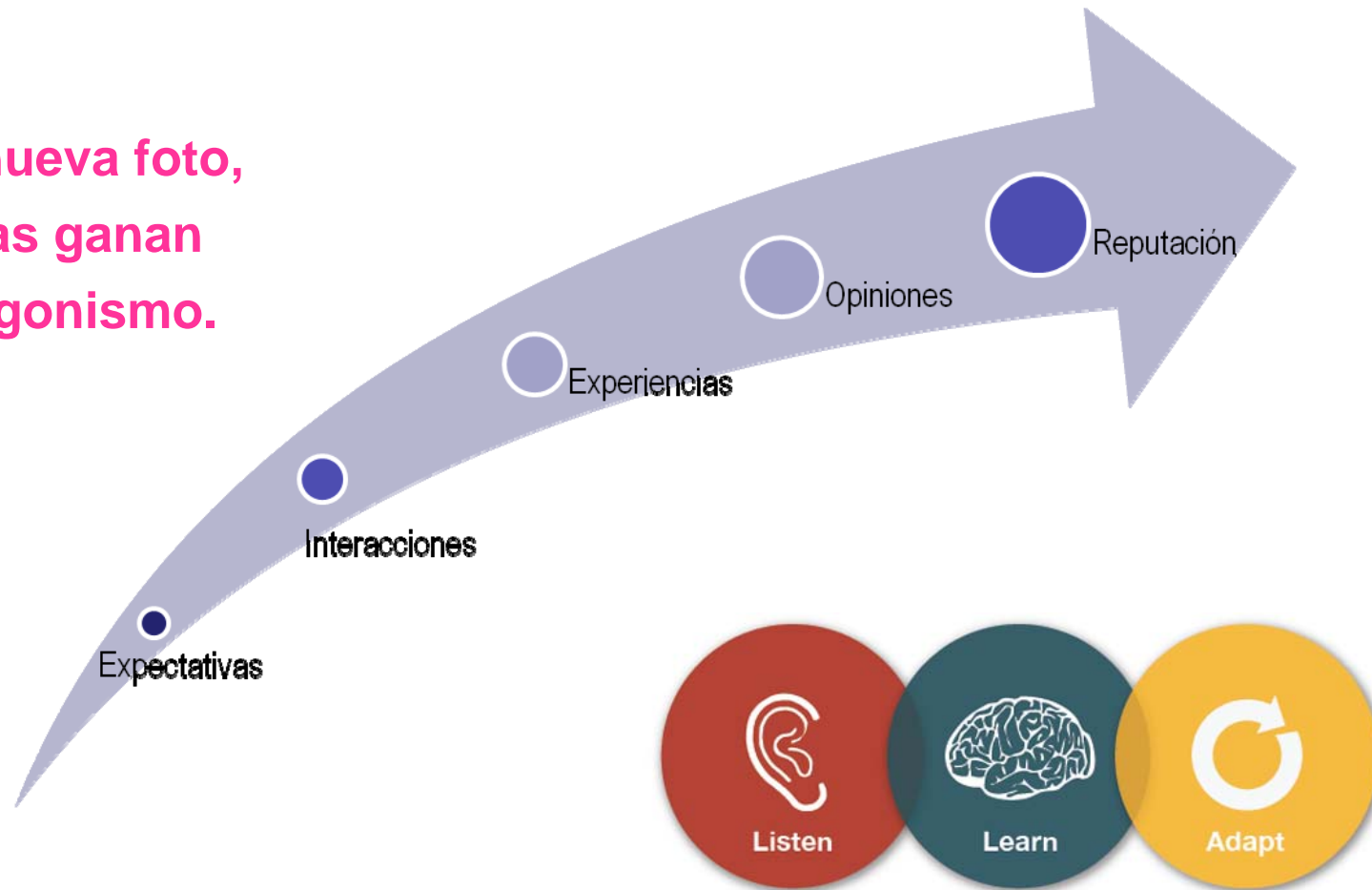
Importancia del punto de venta

- El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.
- Aún tiene un amplio recorrido por explorar. Hoy por hoy, la **confianza** se deposita en el círculo de confianza personal y, en menor medida, en el dependiente de la tienda.
- La confianza ganada por los establecimientos se refleja en el aumento de credibilidad por parte del consumidor hacia las marcas blancas, las grandes superficies comerciales y los restaurantes de calidad.
- Las compras en comercio electrónico aumentan paulatinamente. La consulta de productos de todo tipo en la Web es una conducta habitual para la práctica totalidad de los internautas (98%), y el 35% de las compras electrónicas se cambian después de consultar la Web (foros, blogs, comunidades...), ES DECIR, la confianza off line se traslada on line. Confío antes en otros CONSUMIDORES REALES que en informaciones oficiales estandarizadas (masificadas) o con intereses comerciales.

EN LO QUE RESPECTA AL CONSUMO EN GENERAL, Y DE ALIMENTACIÓN EN PARTICULAR: EL MAYOR PRESCRIPTOR ES LA RED DE AMIGOS Y FAMILIA, ES DECIR, LA RED SOCIAL.

5.- Del marketing street al PLV en los mercados

En la nueva foto,
ambas ganan
protagonismo.



"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

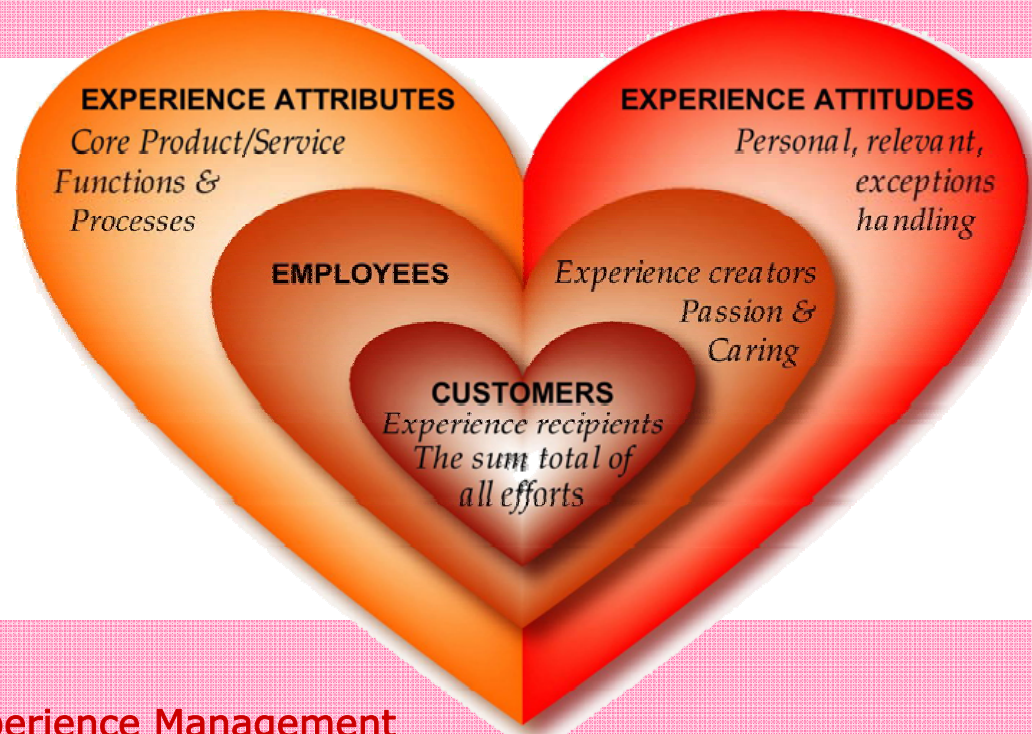
5.- Del marketing street al PLV en los mercados



5.- Del marketing street al PLV en los mercados

Customer Experience

La propuesta de valor ofrecida al cliente incluyendo el producto y todas las interacciones en los puntos de contacto antes y después de la venta.



Customer Experience Management

La ciencia y el arte de gestionar todas las interacciones con los clientes a través de los puntos de contacto para maximizar el valor proporcionado a los clientes.

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

Los retos del 2010
El fin de la publicidad en RTVE, la crisis, la irrupción
de las marcas blancas y la consolidación de Internet.

"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

6.- Los retos del 2009: El fin de la publicidad en RTVE, la crisis, la irrupción de las marcas blancas y la consolidación de Internet

"Publicidad en Televisión: ¿estamos ante su ocaso?"

"Lo mal que se han hecho las cosas en publicidad con ese machaque constante y sin piedad hacia el consumidor, tanto por **anunciantes** como por **agencias** como por los **medios**, el callejón de difícil salida en el que está el sector".

"La publicidad lucha por encontrar su sitio en un nuevo panorama mediático donde las audiencias están fragmentadas, el número de canales aumenta y se especializa y donde desaparece la utopía de la cobertura absoluta de la parrilla con el fin de la publicidad en RTVE".

"La televisión acapara el 43% de la tarta publicitaria, es decir 3.082 millones de euros".

"El sector de los medios y el entretenimiento digital alcanzó unos ingresos de 27.000 millones de euros en 2008, lo que equivale a un crecimiento de un 12,1% con respecto al periodo anterior, en un año donde la mayoría de los medios luchan por no entrar en pérdidas".

6.- Los retos del 2009: El fin de la publicidad en RTVE, la crisis, la irrupción de las marcas blancas y la consolidación de Internet

“¿Estamos en internet o en televisión? Esta pregunta surgirá cada vez más a menudo en cualquier hogar. Mientras la imagen en movimiento conquista internet, la televisión reacciona y adapta sus dispositivos a una cura de rejuvenecimiento interactivo”.

“Los contenidos de internet y de televisión se funden, pero no en el ordenador, sino en el salón de casa y en la clásica y familiar televisión, que poco a poco se convierte en un terminal de comunicación interactiva”.

“Con el fin de la publicidad en RTVE y el surgimiento de la TDT de pago como plataforma de emisión de la Liga, la publicidad perimetral verá un aumento de su importancia y de su precio como elemento de largo alcance para llegar al consumidor”.

Quién rompe la inercia de las marcas blancas. Parece que aquí el consumidor tampoco volverá atrás. ¿Será internet un arma de competición para fomentar la innovación de las marcas?

6.- Los retos del 2009: El fin de la publicidad en RTVE, la crisis, la irrupción de las marcas blancas y la consolidación de Internet

Si realmente funciona o no la publicidad, si volverá el consumidor a consumir, qué hacer ante tanta incertidumbre, quién lo garantiza...

¿Caerán todos los canales menos los que interactúen con el consumidor?

[LAS CAMPAÑAS TENDRÁN QUE SER 360°](#)
[De lo más clásico a lo más innovador...](#)
[del face to face a los soportes más tecnológicos](#)

http://www.youtube.com/watch?v=Kt8ZeSgSocI&feature=PlayList&p=B5E235000FA60C4&index=2&playnext=2&playnext_from=PL

EL FIN DE LO ON LINE Y LO OFF LINE. INTEGRACIÓN

¿CREO QUE YA SE HAN HECHO UNA ...?

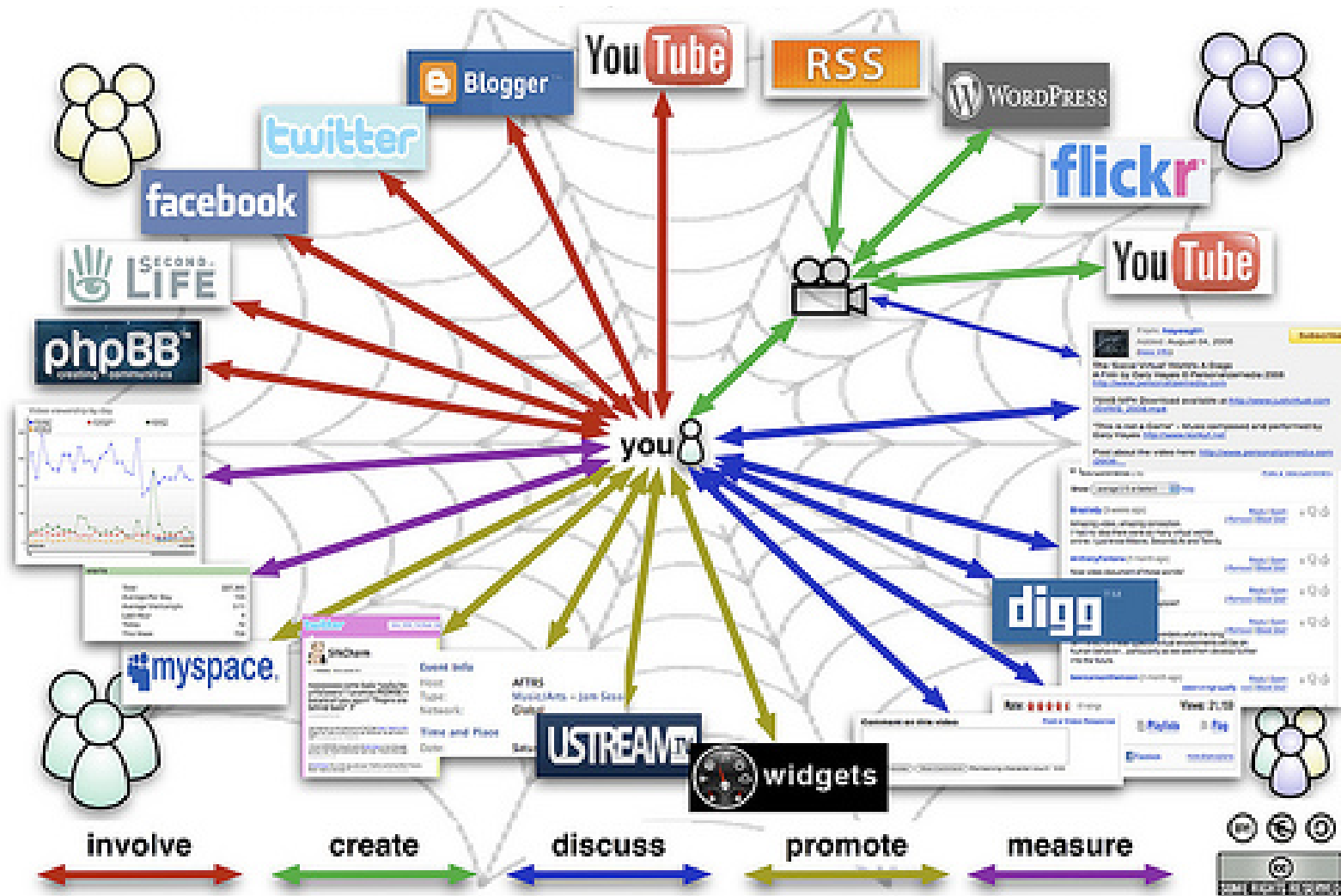


"La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación"



alcandora

El sector del porcino de capa blanca tiene cosas que comunicar a la sociedad



“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora

Así pues adelante, hay mucho que hacer y que decir.



**INTER
PORC**

Interprofesional
Porcino de Capa Blanca

We

alcandora

do it

“La nueva publicidad. La era de la nueva comunicación”



alcandora