



EXPERIENCIA

diciembre 2013 - actualidad

Universitat Politècnica de València (UPV)

Docente en Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial

Especialidad en Nuevos Consumidores y Estrategias de Comunicación No Convencional

noviembre 2013 - actualidad

INVATTUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas)

Docente en programas de formación especializados en Marketing Online y Estrategia

Social Media enfocados al sector turismo

octubre 2011 - actualidad

Sinaia Marketing

Planificador Estratégico y Social Media Manager en agencia de Marketing y Comunicación

febrero 2012 - abril 2012

Spain Team Bocuse d'Or

Apoyo en el Departamento de Comunicación del candidato Español, Evarist Miralles,

en el certamen gastronómico más importante de Europa

pacolorente.es

 paco@pacolorente.es



ESTUDIOS

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial

Universitat Politècnica de València (Campus de Alcoy) 2010-2011

Ingeniería en Organización Industrial

Universitat Politècnica de València (Campus de Alcoy) 2008-2010

Ingeniería Técnica en Diseño Industrial

Universitat Politècnica de València (Campus de Alcoy) 2005-2008

ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

Jornadas y ponencias

Jornada Marketing de Guerrilla (Ayto. de Villena y CEEI ELCHE)

Gamestorming “Jornada Creativa” (UPV, CEEI Elche, Fundesem, EPSA, Vivero Elche, CETEM Yecla)

Taller Emprendedores “Elevator Pitch” UPV Campus de Alcoy

Artículos de investigación

Marketing de Guerrilla: “Lo no convencional triunfa”

Co-marketing como herramienta estratégica empresarial

Publicados en la Revista 3 Ciencias

y un día me subastaron...

pacolorente.es

 paco@pacolorente.es



Entorno competitivo

- tenemos alto volumen de oferta
- la demanda se ha especializado
- productos y servicios globalizados
- hay guerra abierta de precios
- productos y servicios menos diferenciados

ZARA Bershka



Pull and Bear

H&M

Blanco

SPRINGFIELD

JACK & JONES®
www.jackjones.com

Consumidores más sofisticados

...hasta ahora...

segmentación por capacidad adquisitiva

- nivel alto (o clase alta)
- nivel medio-alto (o clase media-alta)
- nivel medio (o clase media)
- nivel medio-bajo (o clase media-baja)
- nivel bajo (o clase baja)

segmentación por edades

- 18-29 años
- 30-45 años
- 46-65 años
- etc.

Consumidores más sofisticados

...ahora...

segmentación por
estilos de vida

Goku o Superman?



Superman!



La cuenta porfavor!



Consumidores más sofisticados

- consumidores con una renta media, media-baja o baja, se pueden plantear “**darse un lujo**” y gozar de una **mini experiencia** que originalmente era para “**ricos**”
- consumidores con una alta capacidad económica y estatus social, puede ser visto buscando algún producto “**marca blanca**” o con la calificación de “**low-cost**”
- consumidores pueden ser fanáticos de productos que estaban **directamente orientados** a sus hijos y representan un auténtico cambio en la percepción de los **hábitos de consumo**

WE ♥

CUSTOMERS

psicología del consumidor

Psicología del consumidor

Es una secuencia ordenada de conceptos

Novedad

Cuando contemplamos algo que nunca antes hemos visto

Tendencia

Cuando una novedad va siendo cada vez más adoptada por el público objetivo

Moda

Cuando la tendencia se estandariza y es accesible al resto de personas

novedad



tendencia



moda



Evolución de los hogares

- Descenso de la natalidad
- Retraso de la maternidad (mujer mercado laboral)
- Asciende el número de matrimonios del mismo sexo
- Asciende el número de matrimonios con alguno de los cónyuges extranjeros
- Menor número de hijos por pareja
- Incremento de la esperanza de vida
- Incremento de separaciones y divorcios



se reduce el número de personas que
viven en una vivienda

Evolución de los hogares

- El consumidor decide más que nunca, y lo hace porque la situación cambia a gran velocidad
- Los hogares sin niños son los que más impulsan el crecimiento del mercado
- Existe la tendencia de visitar menos las tiendas, pero el ticket es más alto y el tiempo invertido menor
- El 43% de las compras se realizan de viernes a domingo
- Crecen los establecimientos discount

Tendencias y realidades
del comportamiento de lo hogares



productos ecológicos antes que elaborados

...más fuertes con

EL ALIMENTO
DE LA JUVENTUD



la nostalgia y el gusto por lo retro



productos propios cultivados en huertos caseros



precio – promociones – marcas blancas



compensaciones, la contención del gasto

Cooktops that know the difference
between simmering and poaching.



Thinking of you

 **Electrolux**

Oh yes, and we also do vacuum cleaners.

un lavavajillas sea cual sea sus dimensiones
[producto]



diferentes formatos para diferentes hogares
[producto]

Te proponemos la alimentación
para una semana por sólo 28€



menú
familiar

1 €
al día
por persona

Los productos
del Menú Familiar
están señalizados
con este símbolo



1€ al día
x
4 personas
x
7 días

28€

RECIBO

| DESCRIPCIÓN | PORTE |
|------------------------|-------|
| 1. BARRIO DE... 4,00 | |
| 2. BARRIO DE... 2,00 | |
| 3. BARRIO DE... 2,00 | |
| 4. BARRIO DE... 4,00 | |
| 5. BARRIO DE... 2,00 | |
| 6. BARRIO DE... 2,00 | |
| 7. BARRIO DE... 2,00 | |
| 8. BARRIO DE... 2,00 | |
| 9. BARRIO DE... 2,00 | |
| 10. BARRIO DE... 2,00 | |
| 11. BARRIO DE... 2,00 | |
| 12. BARRIO DE... 2,00 | |
| 13. BARRIO DE... 2,00 | |
| 14. BARRIO DE... 2,00 | |
| 15. BARRIO DE... 2,00 | |
| 16. BARRIO DE... 2,00 | |
| 17. BARRIO DE... 2,00 | |
| 18. BARRIO DE... 2,00 | |
| 19. BARRIO DE... 2,00 | |
| 20. BARRIO DE... 2,00 | |
| 21. BARRIO DE... 2,00 | |
| 22. BARRIO DE... 2,00 | |
| 23. BARRIO DE... 2,00 | |
| 24. BARRIO DE... 2,00 | |
| 25. BARRIO DE... 2,00 | |
| 26. BARRIO DE... 2,00 | |
| 27. BARRIO DE... 2,00 | |
| 28. BARRIO DE... 2,00 | |
| 29. BARRIO DE... 2,00 | |
| 30. BARRIO DE... 2,00 | |
| 31. BARRIO DE... 2,00 | |
| 32. BARRIO DE... 2,00 | |
| 33. BARRIO DE... 2,00 | |
| 34. BARRIO DE... 2,00 | |
| 35. BARRIO DE... 2,00 | |
| 36. BARRIO DE... 2,00 | |
| 37. BARRIO DE... 2,00 | |
| 38. BARRIO DE... 2,00 | |
| 39. BARRIO DE... 2,00 | |
| 40. BARRIO DE... 2,00 | |
| 41. BARRIO DE... 2,00 | |
| 42. BARRIO DE... 2,00 | |
| 43. BARRIO DE... 2,00 | |
| 44. BARRIO DE... 2,00 | |
| 45. BARRIO DE... 2,00 | |
| 46. BARRIO DE... 2,00 | |
| 47. BARRIO DE... 2,00 | |
| 48. BARRIO DE... 2,00 | |
| 49. BARRIO DE... 2,00 | |
| 50. BARRIO DE... 2,00 | |
| 51. BARRIO DE... 2,00 | |
| 52. BARRIO DE... 2,00 | |
| 53. BARRIO DE... 2,00 | |
| 54. BARRIO DE... 2,00 | |
| 55. BARRIO DE... 2,00 | |
| 56. BARRIO DE... 2,00 | |
| 57. BARRIO DE... 2,00 | |
| 58. BARRIO DE... 2,00 | |
| 59. BARRIO DE... 2,00 | |
| 60. BARRIO DE... 2,00 | |
| 61. BARRIO DE... 2,00 | |
| 62. BARRIO DE... 2,00 | |
| 63. BARRIO DE... 2,00 | |
| 64. BARRIO DE... 2,00 | |
| 65. BARRIO DE... 2,00 | |
| 66. BARRIO DE... 2,00 | |
| 67. BARRIO DE... 2,00 | |
| 68. BARRIO DE... 2,00 | |
| 69. BARRIO DE... 2,00 | |
| 70. BARRIO DE... 2,00 | |
| 71. BARRIO DE... 2,00 | |
| 72. BARRIO DE... 2,00 | |
| 73. BARRIO DE... 2,00 | |
| 74. BARRIO DE... 2,00 | |
| 75. BARRIO DE... 2,00 | |
| 76. BARRIO DE... 2,00 | |
| 77. BARRIO DE... 2,00 | |
| 78. BARRIO DE... 2,00 | |
| 79. BARRIO DE... 2,00 | |
| 80. BARRIO DE... 2,00 | |
| 81. BARRIO DE... 2,00 | |
| 82. BARRIO DE... 2,00 | |
| 83. BARRIO DE... 2,00 | |
| 84. BARRIO DE... 2,00 | |
| 85. BARRIO DE... 2,00 | |
| 86. BARRIO DE... 2,00 | |
| 87. BARRIO DE... 2,00 | |
| 88. BARRIO DE... 2,00 | |
| 89. BARRIO DE... 2,00 | |
| 90. BARRIO DE... 2,00 | |
| 91. BARRIO DE... 2,00 | |
| 92. BARRIO DE... 2,00 | |
| 93. BARRIO DE... 2,00 | |
| 94. BARRIO DE... 2,00 | |
| 95. BARRIO DE... 2,00 | |
| 96. BARRIO DE... 2,00 | |
| 97. BARRIO DE... 2,00 | |
| 98. BARRIO DE... 2,00 | |
| 99. BARRIO DE... 2,00 | |
| 100. BARRIO DE... 2,00 | |
| TOTAL 28 € | |

menú familiar por 1 euro al día
[precio]

gafas
graduadas

mó
cristales incluidos

47€

DESCUBRE EL **SPOT ESPECIAL**
Y EL CATÁLOGO INTERACTIVO

alternativa Low Cost
[precio]



crecen los supermercados discount
[distribución]



Singles:
Aquellos solterones...

¿Eres “un single”?

- 1 de cada 4 individuos en edad de casarse permanece soltero/a
- El 22% de los hogares españoles son unipersonales
- Cifra baja si se compara con París o New York por ejemplo
- Tienen sus necesidades básicas cubiertas pero necesitan cubrir necesidades de relación



El “solterón” ha cambiado

¿A quién nos dirigimos?

Para marketing el single es una persona independiente, que vive sola, ya sea:

- Soltera/o
- Divorciada/o
- Viuda/o
- Mayor de 25-30 años
- Con situación económica desahogada



NO son singles

Divorciadas/os conviviendo con hijos
Viudas/os con hijos que vuelven al hogar
LAT (living apart together)

Características “single”

- Los solteros comen más fuera de casa
- Viajan más al extranjero
- Usan más Internet
- Tienden a ir más al gimnasio
- Suelen ser más marquistas
- Las mujeres singles gastan un 20% más en cosmética que las casadas
- Van más a cines y restaurantes



Abón claro en aceite de oliva
Carrefour
104 g
Pack 3 unidades
Precio
3,70€
El kg sale a 3,57€

3x2
3 pack
7,40€
El kg sale a 7,01€

3x2

Combinálos como quieras



Pizzas Micro PALADIOS
1 unidad
2,05€

3x2
3 unidades
4,10€
La unidad sale a
1,37€

| | |
|--|---|
| Cereales con leche sabor NALLE 11 Pack 3 unidades Precio 6€ El kg sale a 5,45€ | Pastoritos de queso y tomate 200 g Precio 2,60€ El kg sale a 13,00€ |
| <p>3x2</p> <p>3 unidades 12€ El kg sale a 4€</p> | <p>3x2</p> <p>3 unidades 5,20€ El kg sale a 1,73€</p> |
| Cereales con leche sabor NALLE 11 Pack 3 unidades Precio 2,20€ El kg sale a 2,00€ | Leche instantánea GALLINAZO 100 g Precio 4€ El kg sale a 40,00€ |
| <p>3x2</p> <p>3 unidades 4,40€ El kg sale a 1,47€</p> | <p>3x2</p> <p>3 unidades 8€ El kg sale a 2,67€</p> |
| Cereales con leche sabor NALLE 11 Pack 3 unidades Precio 1,90€ El kg sale a 1,73€ | Tofu instantáneo GALLINAZO 100 g Precio 2,30€ El kg sale a 23,00€ |
| <p>3x2</p> <p>3 unidades 3,80€ El kg sale a 1,27€</p> | <p>3x2</p> <p>3 unidades 4,80€ El kg sale a 1,53€</p> |
| Cereales con leche sabor NALLE 11 Pack 3 unidades Precio 1,60€ El kg sale a 1,45€ | Empanada de queso y tomate 100 g Precio 3,60€ El kg sale a 36,00€ |
| <p>3x2</p> <p>3 unidades 3,20€ El kg sale a 1,07€</p> | <p>3x2</p> <p>3 unidades 7,20€ El kg sale a 2,40€</p> |



Abón en aceite vegetal con tomate
ISABEL
104 g
Pack 3 unidades
Precio
1,75€
El kg sale a 1,68€

3x2
3 unidades
3,50€
El kg sale a 1,17€



Bonitos en aceite de oliva
CONDORCO
104 g
Pack 3 unidades
Precio
2,15€
El kg sale a 2,07€

3x2
3 unidades
4,30€
El kg sale a 1,43€



Bonitos en aceite de oliva CALVO
104 g
Pack 3 unidades
Precio
0,80€
El kg sale a 0,77€

3x2
3 unidades
1,60€
El kg sale a 0,53€



Bonitos en aceite de oliva CALVO
104 g
Pack 3 unidades
Precio
2,15€
El kg sale a 2,07€

3x2
3 unidades
4,30€
El kg sale a 1,43€



Hojitas empapadas en aceite de oliva
ISABEL
104 g
Pack 3 unidades
Precio
1,10€
El kg sale a 1,06€

3x2
3 unidades
2,20€
El kg sale a 0,77€



Calamos CALVO
104 g
Pack 3 unidades
Precio
1,65€
El kg sale a 1,58€

3x2
3 unidades
3,30€
El kg sale a 1,10€



Bonitos en aceite de oliva CALVO
104 g
Pack 3 unidades
Precio
3,90€
El kg sale a 3,73€

3x2
3 unidades
7,80€
El kg sale a 2,60€



Papas de tableta en aceite de oliva
Carrefour
104 g
Pack 3 unidades
Precio
0,88€
El kg sale a 0,84€

3x2
3 unidades
1,72€
El kg sale a 0,57€

Noooo otra vez el 3x2



Por fin la leche a tu medida



Lauki te trae la primera leche en **medio litro**



bric ½ litro



redes de intercambio de tupperes



la tradición no está reñida con las tendencias



Seniors:
Pura madurez

Actitudes seniors antes la compra

- Cuanto se trata de bienes de consumo no duradero, comprar es una forma de llenar el tiempo
- La compra es una actividad con un gran componente social
- La compra permite hacer ejercicio físico
- Es más un placer que una obligación
- Son menos propensos a probar productos nuevos, no están dispuestos a asumir riesgos



Actimel ayuda a tus defensas



mantenerse activos

A photograph capturing a romantic moment between two men as they kiss. They are positioned in the lower-left foreground, their faces close together. The background is a large, ornate building with a prominent dome, illuminated with warm lights against a dark night sky. To the right, a portion of a rainbow flag is visible, its colors (red, orange, yellow, green, blue, purple) clearly defined. The overall atmosphere is intimate and celebratory.

Gays y Lesbianas:
Amor libre (pink money)

Análisis de Gays y Lesbianas

- Aprox. el 7% de la población, y creciendo...
- Han ganado visibilidad a medida que han ido conquistando derechos sociales
- Su gasto es cada vez más elevado
- Son leales a las marcas
- Este mercado marca tendencia!!!!!!!



LEVI STRAUSS & CO.



Marcas Gay-friendly



DOLCE & GABBANA

Marcas Gay-friendly



Marcas Gay-friendly

LA NUEVA CANCIÓN DE SAN MIGUEL

Por Mika & Los Ciudadanos de un Lugar
Llamado Mundo



Marcas Gay-friendly

5K M

SALIDA

A group of runners, mostly women, are captured in motion during a 5K race. They are running under a large pink banner that reads "SALIDA" in yellow capital letters. The banner also features a "5K M" logo on the left. The runners are wearing various athletic gear, including pink t-shirts, blue tank tops, and black shorts. Some runners have bib numbers visible, such as 575, 1593, 1672, and 2781. The scene is set outdoors on a paved road, with trees and a metal truss structure visible in the background.

Runners:
El nuevo reto a alcanzar

Atrápalos que corren!

- ¡Son como un anuncio de coches, los vemos por todas partes!
- Crecimiento en los últimos años
- Jóvenes, veteranos, ejecutivos, parados...
- Años 30, años 70 y ahora ¿por qué?
- Ya no es un deporte solitario
- Cada vez más, un consumidor experto y quiere ir equipado técnicamente para cuidar su físico e ir a la moda
- Marquista por excelencia



Apps para compartir



nuevos productos para runners



Zara, Mango, Desigual, H&M



patrocinios y marca ciudad



El fenómeno FAN:
Quiéreme pero te puedo odiar

Joma®



VCF2013.14

Joma®





AMOR



Pepe El Ortega desde luego si te quedas tu ,estaremos de los ultimos ,porque mira que eres malo chaval

Me gusta · Responder · 9 · 17 de diciembre a la(s) 16:22

3 respuestas



J Ribera Baño No será per tu, fill meu... Sanc de horxata

Me gusta · Responder · 5 · 17 de diciembre a la(s) 16:19 a través de celular



Vicent Martínez Vañó vosotros no estais donde os mereceis peseteros mercenarios llevar ese escudo es algo mas que hablar si no teneis calidad , por lo menos echarle cojones, ten claro que la culpa no solo es del entrenador que sois unos privilegiados

Me gusta · Responder · 3 · 17 de diciembre a la(s) 16:52



Thania Martinez Pues con gente como tu si vamos a estar dnd nos merecemos en 2 porque xico no puedes ser mas malo! Q pocos huevos le echais..

Me gusta · Responder · 4 · 17 de diciembre a la(s) 16:24 a través de celular



Escribe un comentario...



Masa con mucho poder

Unes tus valores empresariales con la entidad

Fans muy activos en Redes Sociales

Activos en horas nocturnas

Cuando el equipo gana o pierde llevar cuidado

Reorientar estrategias

Reorientar contenidos



- **geeks:** personas fascinadas por la tecnología y la informática
- **bio pijos:** adictos a productos bio de todo tipo
- **dinkis:** parejas jóvenes que deciden no tener hijos
- **otakus:** amantes del manga, videojuegos, ...
- **slows:** defienden la vuelta a la espiritualidad
- **retros:** consumidores de productos del pasado actualizados
- **panks:** tíos y tías solteros con nivel adquisitivo medio-alto
- **crudivoristas:** mantienen dietas basadas en alimentos crudos
- **Upscales:** personas que consumen productos de lujo
- **Crossummer / prosumers**