

**La Crisis ha cambiado
los hábitos de consumo**

**Es necesario redefinir
las estrategias**

marzo 2011



La Crisis en Canarias

Revisión de las ponencias 2008 - 2010

Revisión del análisis del 2008

En julio del 2008 mientras el gobierno negaba la crisis, ya orientábamos a nuestros clientes sobre las medidas a tomar para afrontar una crisis estructural que afectaba a varios sectores determinantes para la economía Canaria

- La crisis era originada por el **sistema financiero**
- El sector de la **construcción** estaba sobredimensionado y es el que más padecería la crisis
- La locomotora económica de Canarias (el **TURISMO**), había incrementado la oferta respecto a la demanda, estimulado por la Moratoria, mientras, caía la demanda



Retos del nuevo mercado

También anticipamos que para el 2009 llegaríamos al 24% de paro y verbalmente nos atrevimos a anunciar que podríamos llegar a cotas del 30% dado el crecimiento de población

El exceso de información incluso descontextualizada estaba generado **pánico en el consumo y había bloqueado la demanda**, lo que nos ha introducido en una importante recesión

Medidas que proponíamos y mantenemos

- Reducción de costes por medio de la simplificación de procesos
- Bajar precios para no perder cuota de mercado
- Liquidar stocks obsoletos para capitalizarse
- **Innovar** en productos y servicios con mayor valor y menor coste



Pero también indicamos que en el 2011 preveíamos la recuperación impulsada por el turismo, siempre que ajustase sus precios y márgenes. Y un proceso de depuración duro del sector de la construcción que podría durar hasta el 2015

También esperaba la caída de algunos bancos, pero el miedo internacional a la crack económico, inyectó dinero público con un alto coste social. Pero los bancos aparentan ganar dinero, sin desarrollar su propio negocio que es prestarlo para estimular la inversión y creación de empleo

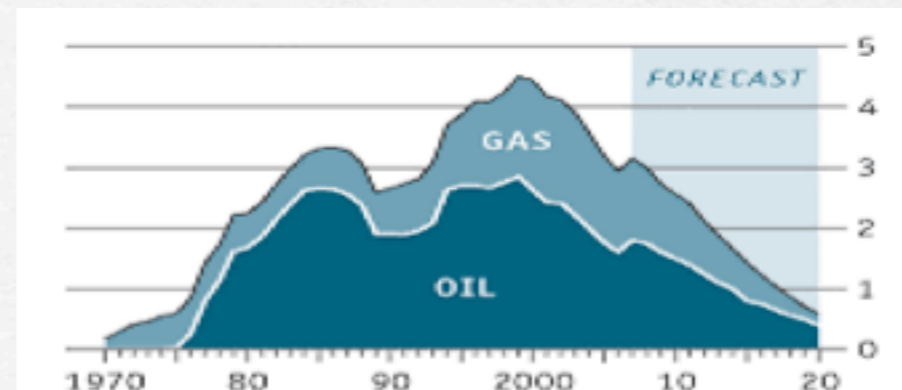


Se confirma el cambio estructural mundial

China ya no exporta solamente, está invadiendo el mercado africano y especialmente en la construcción e infraestructuras y apunta de forma decidida al mercado de Sudamérica y los servicios en el mercado Europeo.

La inusual bajada del precio del petróleo de Octubre y Noviembre (07) fue un espejismo puntual.

Y ahora vuela a remontar en una dinámica alcista, sin ningún tipo de retorno



No podemos olvidar las previsiones sobre el límite de las reservas, que seguirá atenuando el modelo de producción en las próximas décadas

Situación de la crisis en el 2011

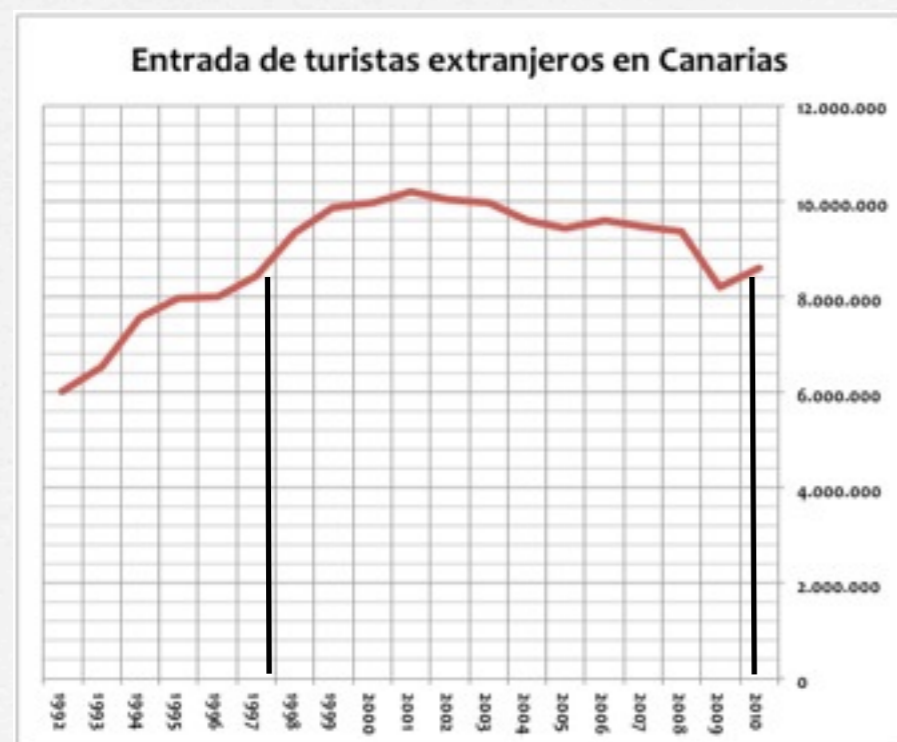
Situación de la crisis en el 2011

Se confirma el ciclo de 3 a 5 años que comentamos en el 2008, y aunque se ha iniciado el cambio de tendencia en el 2011, se prolongará hasta el 2013 el necesario equilibrio que requiere la oferta, respecto a la demanda.

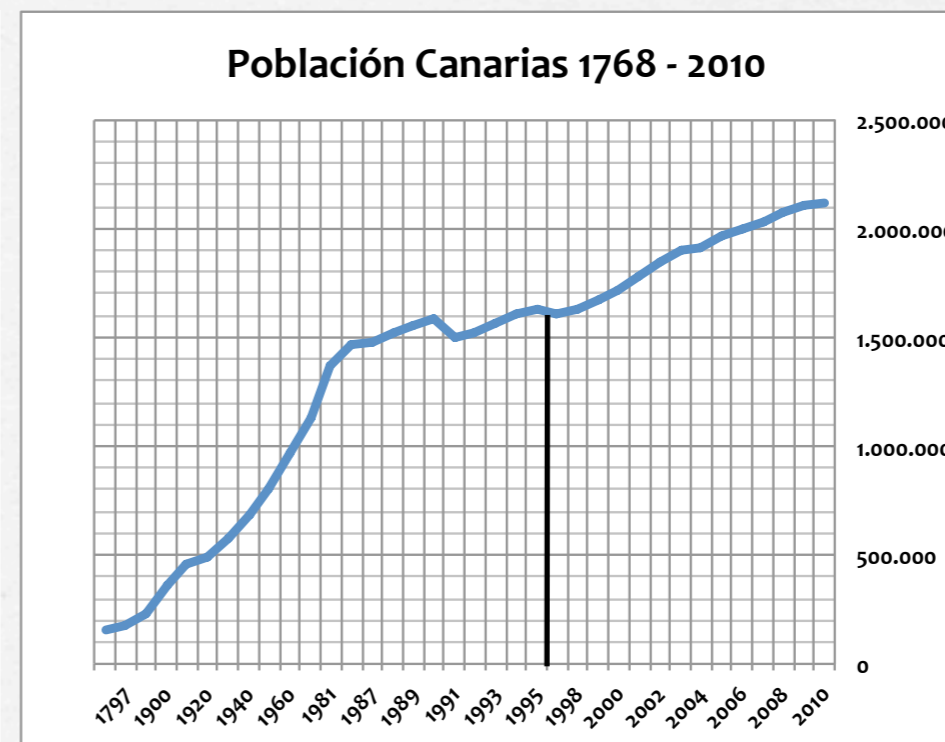
La mejora turística es significativa, pero estamos en cifras de 1997. Evidentemente es un inicio de tendencia pero aún insuficiente.

	INVIERNO						Respt 07		
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar			
10-11	818.742	834.931	785.032	866.476	932.699		4.237.880	9,53%	-3,93%
09-10	746.200	797.503	766.681	795.789	763.003	849.427	3.869.176	-3,25%	-12,29%
08-09	807.248	855.374	807.497	783.227	745.625	810.493	3.998.971	-9,34%	
07-08	870.857	886.330	905.383	845.018	903.596	1.017.820	4.411.184		

Pero la población ha seguido creciendo y respecto al 98 en un 29,97% con 488.504 habitantes más.



2010	8.610.576
2009	8.204.551
2008	9.356.912
2007	9.454.984
2006	9.606.424
2005	9.441.572
2004	9.593.785
2003	9.972.237
2002	10.047.189
2001	10.208.945
2000	9.975.977
1999	9.855.255
1998	9.349.152
1997	8.433.873
1996	8.007.118
1995	7.971.928
1994	7.569.096
1993	6.545.396
1992	6.019.221



2010	2.118.519
2009	2.103.992
2008	2.075.968
2007	2.025.951
2006	1.995.833
2005	1.968.280
2004	1.915.540
2003	1.894.868
2002	1.843.755
2001	1.781.366
2000	1.716.276
1999	1.672.689
1998	1.630.015
1996	1.606.534
1995	1.631.498
1994	1.608.100
1993	1.561.403
1992	1.515.855

El paro seguirá siendo excesivamente alto

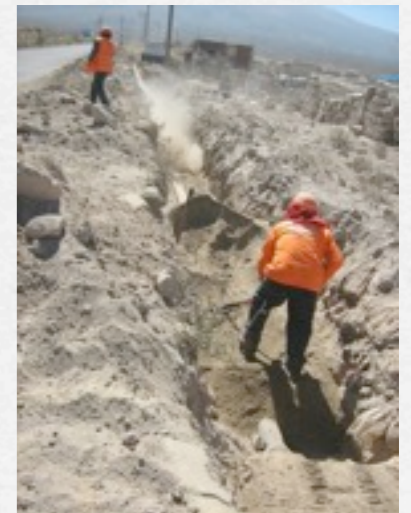
Por desgracia la Economía Canaria sigue destruyendo empleo, incapaz de bajar los índices de paro y esto provocará un duro proceso migratorio

Evolución del paro	ene-07	ene-08	ene-09	ene-10	ene-11	diferencia 08-11	
Agricultura	3.426	4.060	5.779	4.286	4.892	1.466	36,11%
Industria	5.645	6.130	8.952	11.512	12.604	6.959	113,52%
Construcción	15.391	21.416	42.936	51.688	51.644	36.253	169,28%
Servicios	86.941	100.055	137.355	165.914	171.742	84.801	84,75%
SEA	15.333	16.895	20.954	20.530	17.429	2.096	12,41%
TOTAL	126.736	148.556	215.976	253.930	258.311	131.575	88,57%
Afiliados a la SS	787.854	788.927	726.941	687.290	677.593	-110.261	
Tasa de paro	13,86%	15,85%	22,91%	26,98%	27,60%	-13,98%	

Esta situación es especialmente frustrante para los jóvenes universitarios, que además no podrán optar a desempeñar los trabajos para los que se han formado

Y por otro lado los jóvenes que abandonaron los estudios para vincularse a la construcción, deberán retomar la formación y empleos de baja cualificación o remuneración

Las oscilaciones en la cifra de empleo dependen de la confianza e innovación empresarial, que aún sigue siendo baja.



Es por tanto prioritario estimular la innovación y formación, al objeto de incrementar nuestra capacidad competitiva y estimular la economía

En Valsequillo

Es destacable la preocupación del Gobierno Municipal por el desarrollo económico, y me ha sorprendido gratamente, que han identificado la necesidad de dinamizar los diversos sectores económicos, como estrategia para frenar el paro.

Objetivo Estratégico de la corporación

Favorecer la consolidación de las actividades económica como medida de incremento de riqueza del municipio, respetuosa con el desarrollo sostenible y que promueva la cohesión social y territorial, además de recuperar, dinamizar y promocionar la artesanía.

Al contrario que en Canarias, en el 2010 se logra invertir el nivel de paro

Valsequillo	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	ene-11
Parados	584	848	1.043	1.019	1.023
Diferencia		264	195	-24	4

La incidencia del paro en los residentes está principalmente en la construcción y los servicios, arrastrados por la tendencia insular

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2.009	2.010	Peso %	Paro
AGRICULTURA	2	2	1,05%	45
INDUSTRIA	17	24	12,63%	65
CONSTRUCCIÓN	34	10	5,26%	207
SERVICIOS (ampliamos no clasificados)	87	154	81,05%	630
SEA (Sin Empleo Anterior)				76
TOTAL ACTIVIDADES		190		1.023

PROGRAMA DE COMERCIO y PYMES

LÍNEA 1: Promoción y apoyo al comercio local

LÍNEA 2: Crear una tarjeta comercial para los vecinos/as..

LÍNEA 3: Potenciar la competitividad empresarial con la incorporación de estilos de gestión innovadores.

LÍNEA 4: Dotación de infraestructuras y servicios comunitarios de apoyo a PYMES

LÍNEA 5: Potenciación de asociaciones de empresarios, la economía social y la cooperación interempresarial.

LÍNEA 6: Acceso y adaptación a las nuevas tecnologías.

PROGRAMA DE INDUSTRIA

LÍNEA 1: Mejora del entorno administrativo y empresarial.

LÍNEA 2: Apoyo a la dotación de infraestructuras y equipamiento de las industrias.

LÍNEA 3: Identificación y promoción de productos agroalimentarios.

LÍNEA 4: Potenciación de las industrias de transformación de productos.

LÍNEA 5: Formación específica para la transformación y comercialización de los productos agroalimentarios.

Es necesario que la corporación siga cooperando con los empresarios, en el desarrollo de los diversos sectores y en el estímulo de condiciones para la generación de empleo

Cambios en el comportamiento del consumidor

Resumen sintético

Igual que todas las crisis, esta que ha sido de alto calado, afectando a todos los sectores, deja una importante huella-aprendizaje en el mercado, pero especialmente en la mente del consumidor.

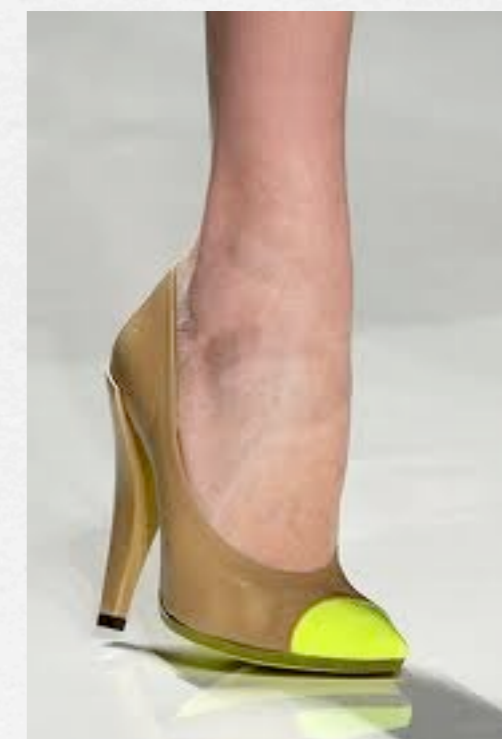


Se ha consolidado un importante cambio en los hábitos de consumo y ahora el cliente ya no mira solo precio, sino especialmente la relación Calidad - Precio.



Las empresas que pueden competir, son las que además cuidan el pequeño detalle. Los servicios y la profesionalidad a precio competitivo empiezan a retomar fuerza.

Sigue siendo el momento de innovar, pero incluso propongo cuestionarnos los valores de la empresa y las estrategias. Debemos controlar los costes y la productividad, pero sobre todo debemos centrarnos mucho más en el valor añadido al cliente.



**La satisfacción del CLIENTE
es el instrumento estratégico para obtener rentabilidad**

Cambios en el consumidor

- El índice de ahorro en Canarias ha crecido un 70% en los últimos 9 años, tanto en familias como empresas
 - Esto significa que hay dinero, pero se administra con más racionalidad
- Disminución de las salidas a comer y ocio, pasando a un ocio más económico, y especialmente disfrutando más del hogar y reuniones familiares
 - Se incrementan el consumo de pequeños lujos domésticos o alimentarios, que hagan más placenteras la vida en el hogar
- El consumo es más reflexivo y se realiza sobre lo fundamental
- Los clientes mantienen su preocupación por el precio, pero les preocupa mucho más la fiabilidad y calidad de lo que adquieren
 - La amabilidad y la profesionalidad en el asesoramiento al cliente, pero sobretodo tenemos que dar soluciones eficientes para recuperar la fidelización
 - El cliente es más consciente de lo importante que es su consumo para las empresa, por tanto, exige mayor profesionalidad y rigor en el servicio
- Es necesario segmentar mejor la oferta y adecuar nuestros productos y servicios a las demandas del mercado. La comunicación tiene que ser más directa, personalizada y volver a resaltar los valores que aporta los productos de calidad y fiabilidad

HAY MUCHO DINERO EN EL MERCADO

A pesar de las cifras macroeconómicas existe vida, incluso podemos hablar de ver el vaso del paro lleno en dos tercios.

- El PIB de Canarias sigue estando en los niveles del 2007 con 41.411.271.000 (09)
- El tráfico de contenedores, portuario y aeroportuario sigue ascendiendo
- Los precios vuelven a subir con la excusa del coste de las materias primas



Seguimos obsesionados con el pánico global, incapaces de fijarnos objetivos de desarrollo e innovación

¿Nos preocuparemos ahora de las repercusiones que la central de Fukushima tendrá en Valsequillo o Tenteniguada?

Tenemos que centrarnos en nuestra realidad y en nuestro ámbito de competencia, tenemos que trabajar decididamente en mejorar nuestra calidad de productos y servicios.



Estrategias para el futuro

Oportunidades de la economía canaria

Factores de oportunidad

- Clima - turismo (población flotante)
- Especificidad fiscal
- Pertenenencia a la UE en el Atlántico medio
- Cautividad en la dimensión insular y local
- Inquietud y flexibilidad de la población
- jóvenes cualificados y con mayor conocimiento

Obstáculos estructurales

- Pequeñez y fragmentación del mercado (minifundismo de la economía local en todos los sectores)
- Alta dependencia exterior
- Fuerza de las multinacionales marcando tendencias
- Alta dependencia de la economía pública
- Profesionalidad y competencia de los RRHH y gestores

Factores a potenciar

En las empresas

- Innovar en conceptos y servicios que potencien el valor percibido por el cliente, orientado a segmentos próximos y cautivos (ampliar la visión usando internet como fuente de nuevos modelos)
- Romper la barrera logística y de almacenaje, salvo para la venta por impulso, desarrollando sistemas de reserva y entrega a domicilio
- Mejorar el cuadro de indicadores, gestionando con la información de rentabilidad en los productos y servicios
- Simplificar y organizar el trabajo centrado en lo importante
- Invertir en innovación de conceptos y en renovación de las actividades, diferenciándose y superando el más de lo mismo (en internet hay referencias mejores que el de la esquina)

Para el cliente

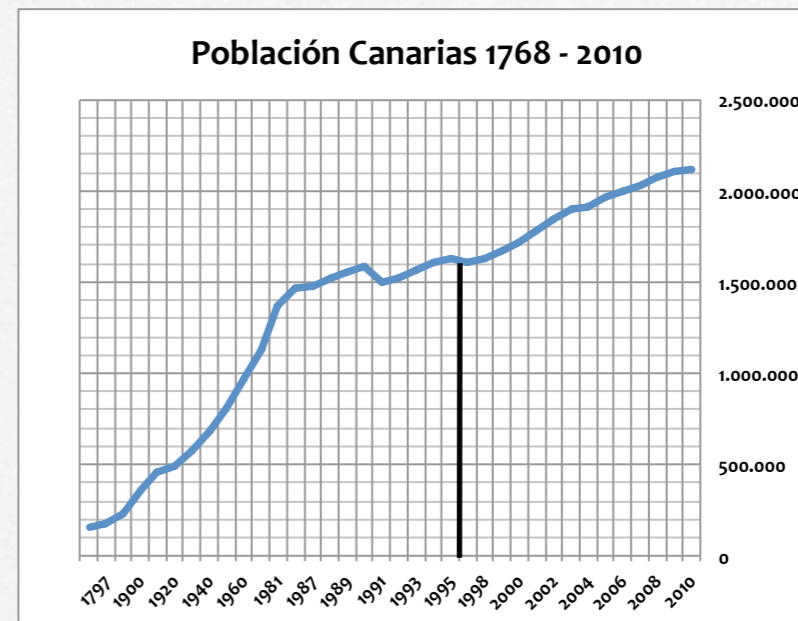
- Uso de las redes de comunicación personales (internet) con los clientes actuales y potenciales
- Incrementar la flexibilidad y personalización de las relaciones con los clientes
- Localizar proveedores más económicos y fiables que permiten desplazar el coste del producto al servicio para incorporar mayor valor
- Promover la cooperación entre especialistas para aportar soluciones más potentes y completas en los servicios al clientes
- Aumentar el grado de responsabilidad con los clientes ofreciéndoles lo que realmente requieren.

El gap que tenemos que vencer en nuestra economía



2010	8.610.576
2009	8.204.551
2008	9.356.912
2007	9.454.984
2006	9.606.424
2005	9.441.572
2004	9.593.785
2003	9.972.237
2002	10.047.189
2001	10.208.945
2000	9.975.977
1999	9.855.255
1998	9.349.152
1997	8.433.873
1996	8.007.118
1995	7.971.928
1994	7.569.096
1993	6.545.396
1992	6.019.221

Ratio turismo población	
2010	4,06
2009	3,90
2008	4,51
2007	4,67
2006	4,81
2005	4,80
2004	5,01
2003	5,26
2002	5,45
2001	5,73
2000	5,81
1999	5,89
1998	5,74

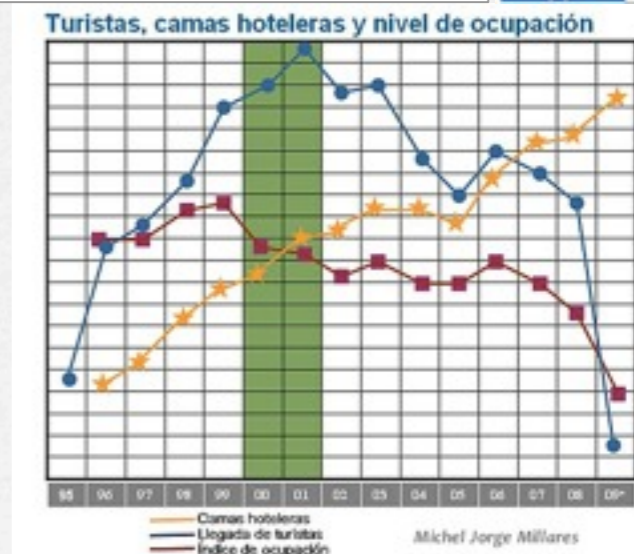


2010	2.118.519
2009	2.103.992
2008	2.075.968
2007	2.025.951
2006	1.995.833
2005	1.968.280
2004	1.915.540
2003	1.894.868
2002	1.843.755
2001	1.781.366
2000	1.716.276
1999	1.672.689
1998	1.630.015
1996	1.606.534
1995	1.631.498
1994	1.608.100
1993	1.561.403
1992	1.515.855

El verdadero problema estructural se evidencia en la relación Turistas entrados en canarias / Población residente
Existiendo capacidad productiva, ya que la oferta de camas es capaz de acoger más visitantes

LA CLAVE PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA ECONÓMICO DE CANARIAS es y pasa por EL TURISMO:

- Mantener precios bajos y competitivos, para estimular de forma continuada la demanda y dar ocupación al exceso de camas
- Mejorar la calidad de la oferta y de los servicios para ser más atractivos ante los visitantes, así como mejora del espacio público



Estamos a un **29,14%** respecto al ratio **TURISTAS/HABITANTE** (97)

Concebir la estrategia como **INDUSTRIA TURÍSTICA**

El turismo es nuestro sector cabecera y por tanto gran sector industrial.

Hacerlo crecer en cuotas del 30% implica transformarlo hacia un nuevo modelo

- **Gestión agrupada de la comercialización**

- Inversión decidida en los **canales de comercialización y transporte** así como la turoperación

- **Penalizar el exceso de beneficios y bonificar** por medio de tasas, o por una aplicación adecuada de la RIC, si se destina a la remodelación o concentración de la gestión

- Adquirir un concepción del **suelo turístico como suelo industrial** (altamente regulado)

- **Modernizar** la oferta comercial, de **servicios, ocio y restauración** en los núcleos turísticos

- Potenciar la gestión eficiente de las **economías de escala** que pasa por la concentración en alto volumen camas o unidades productivas

- **Profesionalizar y modernizar la gestión agrupada de los costes** tanto en:

- Consumos (**centrales de compras**)

- **Producción** (elaboraciones alimentarias) y servicios de mantenimiento profesionalizados y de alto rendimiento

- Uso eficiente de las **TI** tanto para la gestión de las explotaciones como de los canales de internet

- Estimulo de la innovación y el conocimiento con grandes **centros educativos y de desarrollo de modelos innovadores**

- **Gestión de RRHH**, su formación y alto rendimiento profesional, tanto en calidad como en ritmo de trabajo

- Inversión pública en la **remodelación de los Destinos Turísticos** de nuestro archipiélago, potenciando especialmente la conexión con **el mar y el paisaje**, habilitando el suelo público como verdadero espacio de ocio para los visitantes.

El cambio es ta en ti y en todos nosotros

Los primeros en cambiar somos los empresarios

Nosotros mismos tenemos que aprender a ver el nuevo mercado

Tenemos un amplio conocimiento sobre nuestro negocio y gran habilidad, pero debemos abrir de nuevo la mente innovadora y estar dispuestos a cuestionarnos los fundamentos del negocio y del mercado, para poder percibir y aprovechar las nuevas oportunidades y los nuevos desafíos que ofrece el mercado

- En esta fase de la crisis (la 4^o); Ha dejado de ser prioritario el precio y es el momento de potenciar la innovación para el nuevo mercado
 - Desaparecerán más competidores
 - Habrán concentraciones de empresas
 - Cambian las prioridades de los clientes
- Ahora el precio no es solo lo prioritario, se vuelve a valorar el tiempo de atención al cliente y el nivel de calidad - fiabilidad - profesionalidad

Es el momento de redefinir la estrategia y crear una profunda alianza con los clientes, donde realmente nos preocupemos de sus intereses

Digitalizar los sistemas de calidad

El Caso

PQM
Proesform Quality Management

Los sistemas de calidad en papel ya son obsoletos

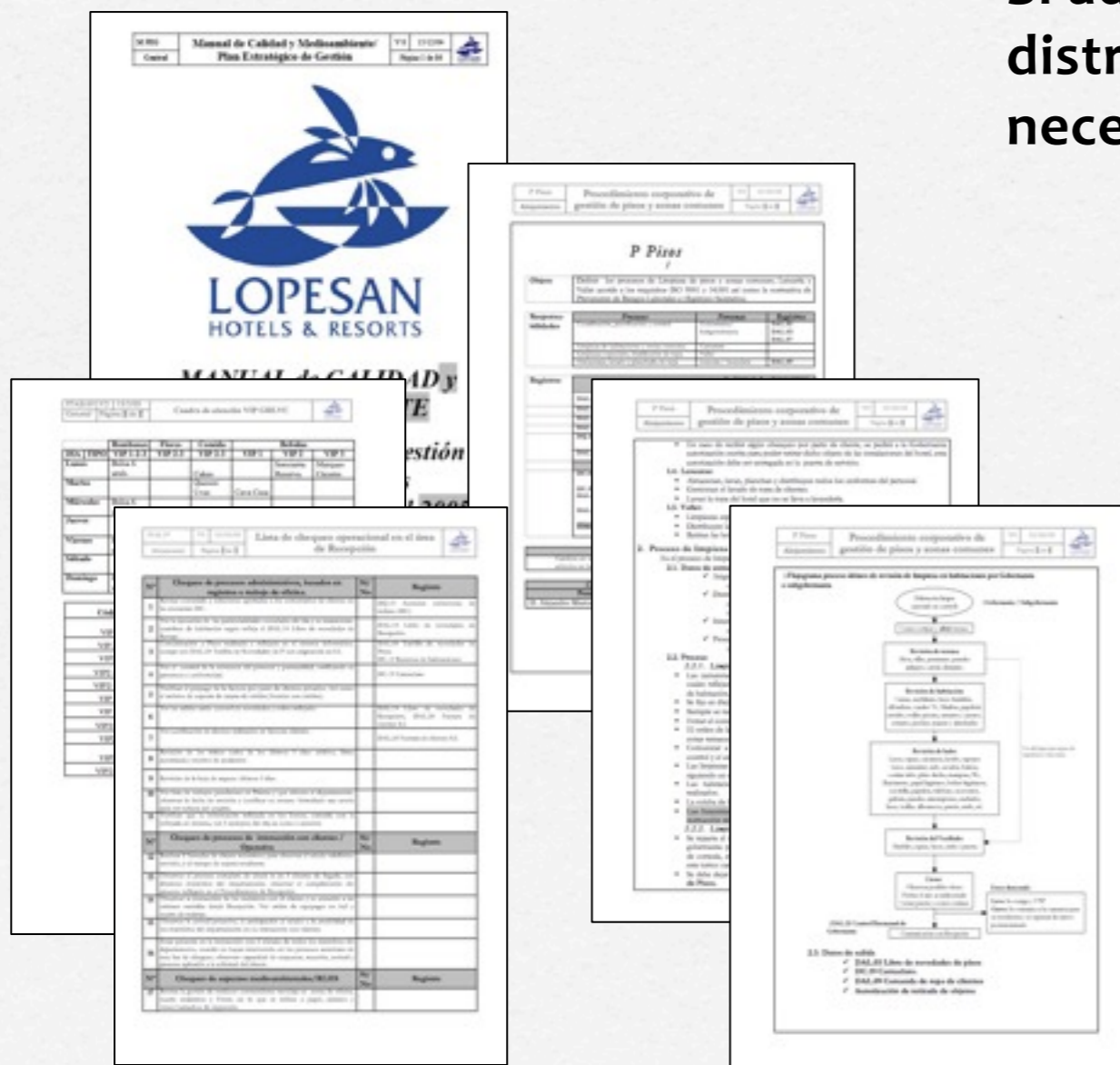
Desde las normas se obliga a documentar **y se suele asimilar a papeles**, aprobar **se suele identificar como firma física**, generar registros **se suele relacionar con archivos y documentos físicos**.

Si además la organización es grande, la distribución documental es compleja y es necesario dejar evidencias de la comunicación.

La implicación de las personas es muy baja y salvo por las auditorías de certificación los sistemas de calidad no forman parte del quehacer diario.

Innovación, mejora continua, aprender de las no conformidades, integrar la voz del cliente, estimular la participación de los trabajadores en la mejora. Son conceptos no utilizados.

Los sistemas de calidad se han convertido en: BUROCRACIA, FALSEDAD y COSTES



¿Cómo hemos aplicado el NUEVO PARADIGMA?

1.- Innovar en nuevas tecnologías de servicios, definiendo modelos para el mercado mundial.



PQM es una solución web en modo SaaS



2.- Revolucionar la productividad de los procesos.

- ✓100% digital - 0 papeles en entorno accesible web.
- ✓8 work flow de gestión de calidad automatizados.
- ✓Comunicación inmediata de todas las acciones de calidad y SST a los RRHH y partes implicadas.
- ✓ Dispone de 12 bases de datos integradas.

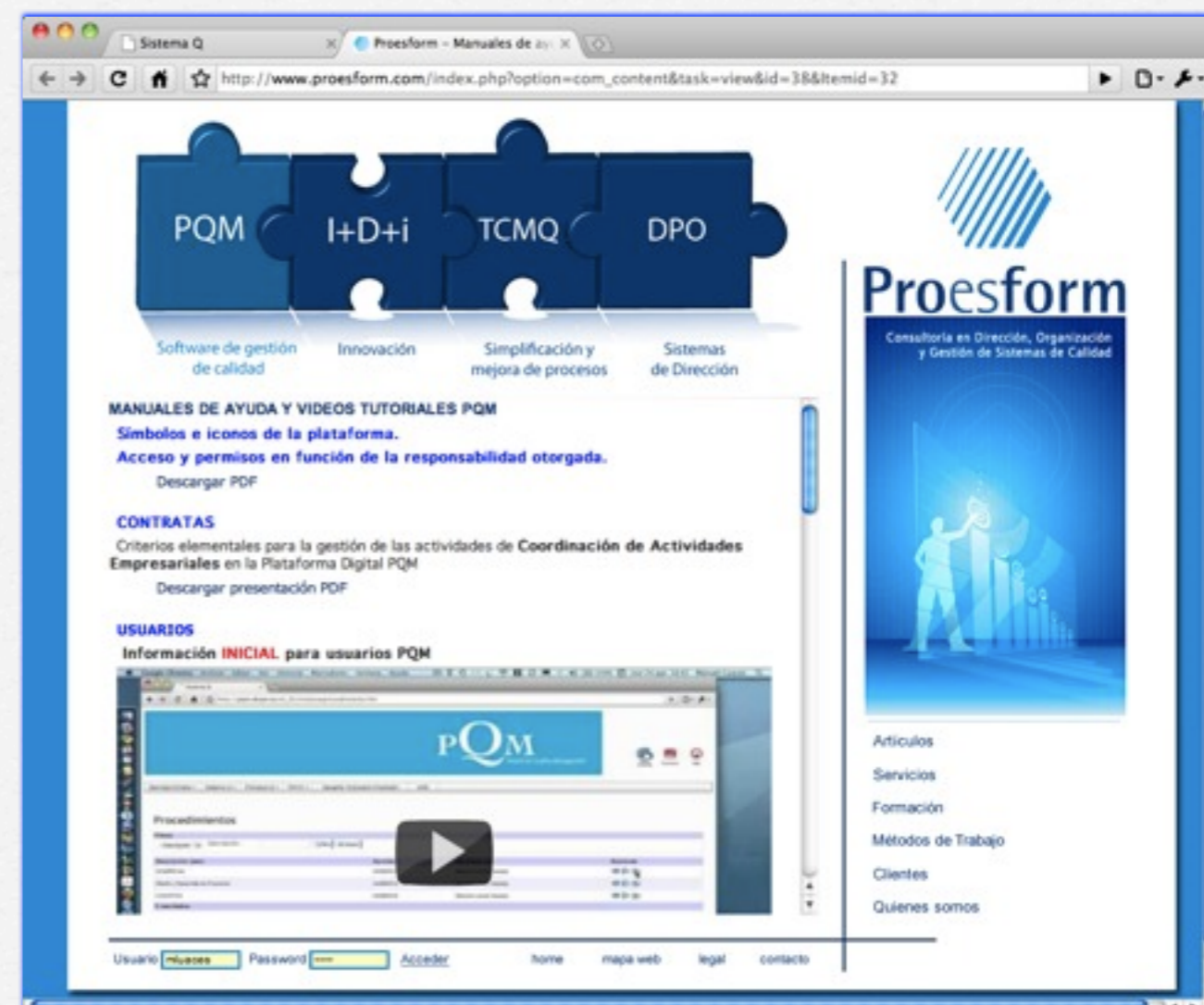


Incrementar valor con el servicio MATER

El verdadero valor no es el software sino el **servicio de apoyo continuo**, 24 horas 365 días.

✓ Vídeos tutoriales donde se explica la forma de operar en los diversos work flow y procesos de gestión de calidad accesible de forma inmediata.

✓ Respuesta a todas las consultas en un tiempo de 42 minutos de media.



Claves:

1.- Pensar en soluciones eficaces ante problemas reales y comunes de los cliente

Tras certificar a 65 clientes, nos dimos cuenta que los sistemas se volvían ineficaces; a los clientes les costaba mantenerlos sin depender de ayuda externa.

Si además, querían que funcionase y eran empresas grandes, requerían sistemas digitales, dinámicos y que facilitasen la accesibilidad.

2.- Pensar en soluciones económicas

El cliente no siempre tiene una buena red o servidores accesibles para todos sus empalados; ni informáticos capaces de gestionar productos desconocidos. No se le puede plantear a los clientes problemas e inversión en equipos. La solución tiene que ser muy económica incluso prescindiendo de un empleado dedicado en exclusiva a la calidad.

3.- Pensar en valores añadidos

No solo los procesos de aprobación de procedimientos sino especialmente:

- ✓ Emisión de encuestas a sus clientes.
- ✓ Vinculación de las no conformidades a personas, proveedores, clientes y procesos.
- ✓ Gestión de la documentación por las contratas.
- ✓ Auditorias telemáticas del sistemas y presenciales si los requiere.
- ✓ Sugerencias de mejora e innovación periódica en los procesos.
- ✓ Asistencia en reestructuraciones, formación y estímulo para la mejora.

Dificultades:

1.- Mucho esfuerzo y trabajo

- ✓ Hemos diseñado 3 productos diferentes en 5 años y con tres empresas de software diferentes, Obviamente el último es el más acertado.
- ✓ El nuevo producto está en versión 3.0; y es el 2º más sólido y completo de los que he visto en el mercado mundial. (Existe un software Frances que además es ERP).
- ✓ El nuevo software tiene 22 meses de vida y 12 clientes. Es un concepto de servicio novedoso en nuestro mercado (SaaS) y los clientes tienen mucha inseguridad que requieren mucha información y servicio solvente.

2.- Inversión e innovación continua (en el último producto).

- ✓ Hemos realizado 4 versiones: 1.0 (mar 09), 2.0 (sep 09), 2.1 (ene 10), 3.0 (nov 10)
- ✓ Hemos realizado contactos promocionales directos, tanto comerciales como de telemarketing por valor de más de 30.000€.
- ✓ Ahora estamos diseñando la versión 4.0 que integra: (CRM, gestor de proyectos y redes sociales).

3.- El reto está en mayor simplificación y el Servicio Mater

- ✓ Eliminar el coste de la gestión de la calidad y aportar mayor rapidez en los cambios
- ✓ Aportar mensualmente sugerencias de innovación en los procesos del cliente.
- ✓ Ayudar en la mejora organizativa por la innovación en calidad y reducción de costes en los reprocesos o no conformidades.

Propuestas para pensar

¿Tus servicios fidelizan, aportan valor y apasionan a tus clientes?.

✓ Piensa en los problemas de tus clientes y apórtales soluciones cómodas y económicas.

¿Cuándo fue la última vez que asististe a un seminario, conferencia, o a ver competidores en los mercados exteriores?

✓ Dedicar tiempo al estudio y profundiza en mejorar tu especialidad.

✓ Observa a competidores líderes mundiales y copia mejorando.

✓ Plántate un modelo de negocio que puedas externalizar y salir de un mercado tan reducido.

¿En este año sigues haciendo más de lo mismo?

✓ ¿Cuántas mejoras que añadan valor a tu cliente has introducido? (no vale bajar precios)

✓ ¿Estás pensando y has iniciado el desarrollo de productos o servicios para los próximos 5 años? (no vale solo pensar), ¿Has dado pasos en esa dirección?

Las dificultades no son mayores que las de otra época,

TU ACTITUD es crucial.

**El futuro de Canarias
depende de ti.**

**Tu futuro dependen
de ti mismo.**

GRACIAS

