

IKUSMER TREND FILES

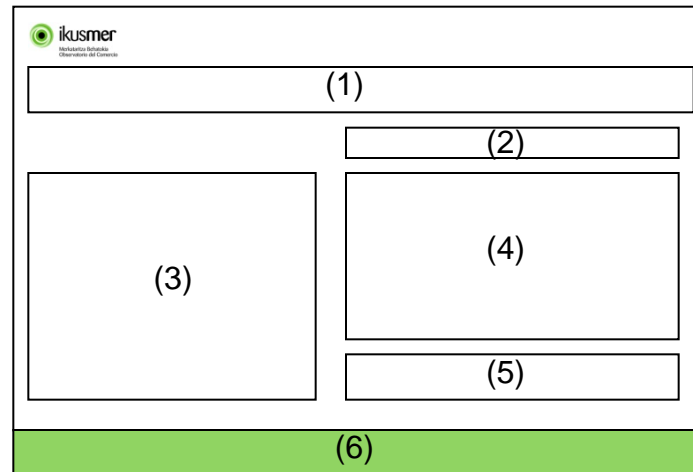
Hábitos de consumo

¿Por que debemos estar al tanto de las nuevas tendencias?

A través de las diversas fichas del presente documento vamos a tratar de mostrar las nuevas tendencias que están surgiendo a nivel mundial y que diferencian a sus implementadores del resto. Buscamos tendencias que hagan a los comercios innovadores y por ello únicos y atractivos.

La **innovación**, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado, pero veremos que en muchas ocasiones otras acciones mas sencillas como el packaging, la fusión, el rediseño, el cambio de usos o de clientes objetivo, pueden aportar innovación a ciertos productos y/o comercios en fase madura haciéndolos de nuevo atractivos para el consumidor.

Las fichas tienen una estructura común formada por (1) un titular relativo al contenido general de la ficha, (2) un subtítulo en ingles referente al origen de la noticia o matizador del contenido, (3) una fotografía alusiva al tema tratado, (4) desarrollo del contenido de la ficha, (5) información adicional, artículos relacionados, videos explicativos, etc y (6) una clasificación taxonómica de la ficha.



MARCA BLANCA vs. MARCA DEL FABRICANTE

Own Brand vs. Maker Brand

Las marcas blancas han experimentado un gran crecimiento en los últimos años pasando de ser un producto genérico, etiquetado solo con el nombre del distribuidor a diseñar, desarrollar y testear los productos con su marca de distribución antes de contratar la producción final.

El 89% de los españoles consume marcas blancas, principalmente incentivados por el precio (93% de los encuestados) y con la opinión, en un 70% de los casos, de que tienen igual o mayor calidad que las primeras marcas.

Y esta tendencia no afecta solo a las rentas bajas o medias, según un estudio de PwC, el 35% de los ciudadanos que ingresan entre 40.000 y 60.000 euros anuales consume productos de marca blanca, 10 puntos más que antes de la crisis. Una cifra que se incrementa incluso entre los consumidores que ganan hasta 80.000 euros, donde casi la mitad de los encuestados reconocen comprar habitualmente marca blanca debido a la crisis.

Ante esta situación algunas cadenas tratan de resistirse y hacer frente a los pujantes productos sin nombre, para ello colocan siempre un producto de fabricante reconocido al mismo precio que la marca blanca. Una estrategia comercial que está dando resultados positivos, reducción de stock hasta en un 20%, a pesar de que melle la rentabilidad.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#) [Artículo7](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#) [Artículo6](#) [Artículo8](#)



TIPOLOGIAS DE CONSUMIDORES VASCOS



Consumer Typologies

Existe una **dificultad cada vez más manifiesta** de hablar de **hábitos de consumo** de la población. Es evidente que la mayor diversidad de opciones a la que se enfrentan los consumidores, así como los continuos estímulos a través de los mecanismos de “pull” del sector comercial, han variado la forma en que los consumidores se enfrentan a la compra, nos encontramos en un **escenario cambiante** en el que la **diversidad** de situaciones de vida, conforman **múltiples formas de consumir**. Pero además, el constante estímulo al que se ha sometido en los últimos tiempos al consumidor ha calado en la forma en que éstos planifican sus compras habituales.

El **valor otorgado al precio** tiene una correspondencia clara con el nivel socioeconómico de los consumidores. Pero más allá de ello, está también condicionado por **motivaciones** relacionadas con lo **gratificante** que es comprar, la **voluntad de buscar**, el **tiempo dedicado** o los **medios y canales empleados**.

Reina la **sensación de incertidumbre** y se activan **los mecanismos de sensibilidad al precio**. Una sensibilidad al precio que no necesariamente está relacionada con un consumidor de perfil low cost, sino que también activa el consumo responsable que deriva en la racionalización de la compra.

Más información:

[Estudio](#)

LA NUEVA GENERACION DE CONSUMIDORES

The New Consumer generations.

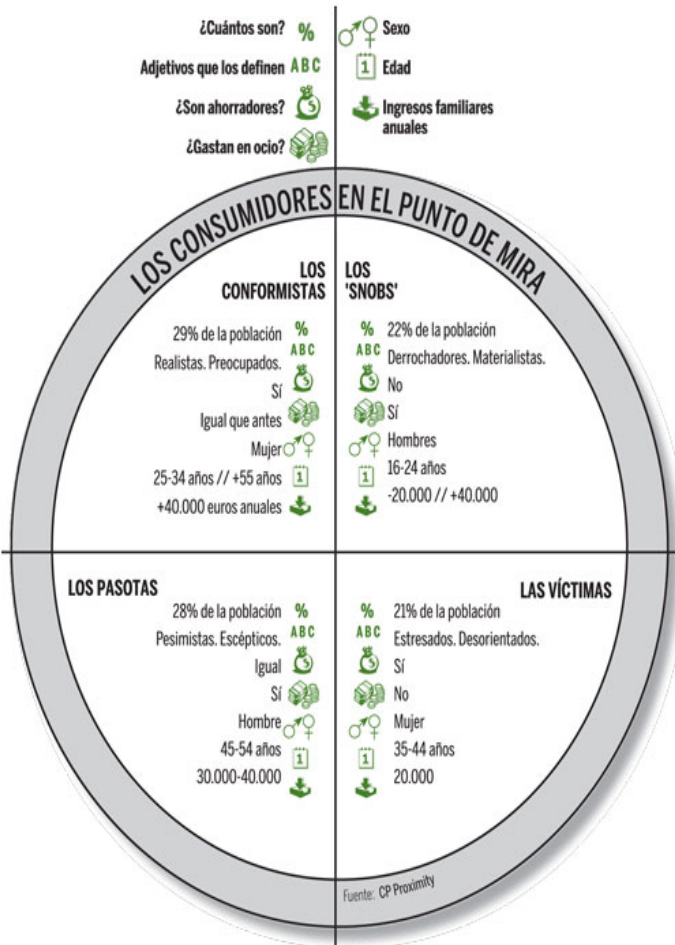
Adultescents, Chiqui-teens, Bio-pijos, Treckies, Otakus, Techcons, Slows, Geeks, Mujeres Alfa, son solo algunas de las nuevas tipologías de consumidores detectadas, junto a ellas subsisten los tradicionales singles, dinks, yuppies, etc.

Pero con Internet han aparecido nuevas tipologías de consumidores, “los buscadores de conocimiento”, que representan el 28% de los usuarios y emplean la red como sistema de información y educación; los “funcionales”, con el 21%, que consideran Internet como una herramienta meramente funcional y práctica y los “influyentes”, con el 17%, para quienes “Internet forma parte integral de mi vida”. Por debajo de éstas, se sitúan otras tres categorías con menor peso, los “conectados a redes”, que suponen el 13% y crean y mantienen relaciones online; los “comunicadores”, con el 11% , que usan la red como un medio de expresión y los “aspirantes”, con el 10%, que quieren generar un espacio personal virtual.

Cabe señalar además una tipología destacada, “El abuelo internauta”, del que se pueden clasificar tres perfiles: el “usuario elemental”, el “cibercomprador incipiente” y el “abuelo punto com” este segmento de personas mayores de 60 años están empezando a ser un objetivo nítido para las empresas de venta on line.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Slideshare](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#)



ENVEJECIMIENTO Y COMERCIO

The Boomers.

El envejecimiento es un proceso de deterioro biológico celular que tiene consecuencias en nuestras capacidades cognitivas (oímos peor, vemos peor, tocamos peor, nuestra capacidad gustativa y olfativa se reduce, tocamos y cogemos las cosas con mayor dificultad, nos movemos con mayor torpeza) en consecuencia, este mercado precisará: espacios adaptados a ellos, productos/utensilios adaptados a ellos, tiendas, lineales, PLV's adaptados a ellos, comercios adaptados a ellos y comercios que vendan sus productos.

Las oportunidades para crecer de las marcas que se centren en gimnasios adaptados, mobiliario adaptado, cosmética antienvjecimiento, suplementos dietéticos, ropa y calzado adaptado, etc. Los Boomers no son diferentes al resto de los adultos en lo que respecta al consumo, cualquier servicio o producto que haga su vida, y la de sus familias más fácil en casa, en el hospital, en la enfermería recibirá la bienvenida.

Por otra parte existe otro gran mercado paralelo que es el de la nostalgia. La nostalgia vende, regalar productos que comprábamos cuando éramos teenagers es algo que está en auge, la autenticidad es un factor clave para los consumidores de "lo entrañable", los boomers, quieren volver a recordar, regalar y consumir las chucherías, bebidas, bollería, colonias, etc que compraban cuando eran teenagers, en definitiva el retrobranding.

Más información:

[Estudio Artículo1](#) [Web1](#) [Web3](#) [Web5](#) [Web7](#) [Web9](#) [Web11](#) [Web13](#) [Web15](#)
[Video](#) [Artículo2](#) [Web2](#) [Web4](#) [Web6](#) [Web8](#) [Web10](#) [Web12](#) [Web14](#)

CONOCIENDO AL CONSUMIDOR

Learning from Consumers.

Al consumidor hay que atraerlo, convencerlo y satisfacerlo, pero el comprador tiene una capacidad de atención limitada, lo que repercute en que asimile un número limitado de datos, y se sienta abrumado si la información es excesiva.

Compramos con una visión periférica, contando con mayor poder de captación las implantaciones verticales que las horizontales, además el proceso es de “Deselección” lo que hace que el consumidor elimine lo no relevante y elija sobre lo no descartado. Por otra parte la discontinuidad aumenta la intención de compra, lo que hace que las novedades provoquen en el consumidor un cierto interés en mantenerse alerta.

Además las marcas señalan al consumidor”, y en ese sentido un 80% de los compradores hace siempre el mismo recorrido por lo que hay que optimizar la oferta en el lineal, tanto la oferta de surtido como de implantaciones. Hay que lograr “adyacencias lógicas” frente al rito de compra del consumidor, lo que llevaría al distribuidor al reagrupamiento de su oferta por familias, el hecho de ubicar un determinado producto en uno u otro lugar dentro del local puede suponer incrementos de ventas realmente significativos.

Y por último señalar que es necesaria la información y educación en el punto de venta, lo que significaría un acercamiento al consumidor con un consejo o guía sobre determinado tipo de producto. Es necesario un análisis exhaustivo del comportamiento del comprador al que hay que escuchar siempre.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo2](#) [Artículo3](#)