



IKUSMER TREND FILES

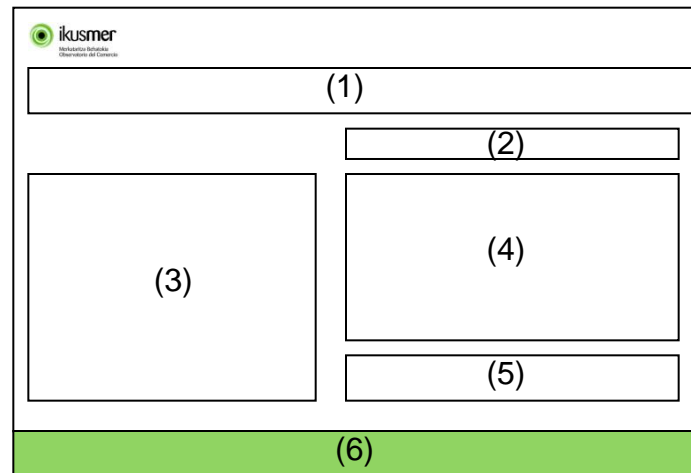
Reinventando el comercio

¿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.



NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: EL SHOWROOMING

Showrooming vs. Webrooming.



El showrooming es una tendencia consistente en que los consumidores visitan una tienda para examinar, investigar o considerar la compra de un producto para, más tarde, utilizar su teléfono móvil (en el comercio) o su ordenador (en el hogar) para valorar otras opciones, tiendas o precios y comprar finalmente online.

A pesar de ser un fenómeno en alza los últimos estudios determinan que su expansión es restringida y se plantean algunas contramedidas que los comercio deben adoptar como por ejemplo: facilitar el cambio o la devolución, incentivar la compra inmediata, desarrollar estrategias móviles personalizadas, combinar precios y ofertas o “socializar” el negocio. En algunos de los artículos que adjuntamos en esta ficha se desarrollan estas y otras recomendaciones.

Pero también se da la tendencia inversa, consumidores que buscan información online pero compran offline, se denomina “webrooming”. A la hora de comprar productos electrónicos, el 50% de los Millennials (jóvenes de entre 18 y 35 años) opta por buscar online la información que necesita, para finalmente acercarse a la tienda a adquirirlo, en cambio solo un 11% practica el showrooming. Si se trata de comprar zapatos, el 25% de los encuestados practica el webrooming, frente al 10% que busca offline y compra online, en el caso del equipamiento deportivo, la diferencia es de 21% vs. 13%; mientras que en cosmética y cuidado personal, la proporción es 20% vs. 8%.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#) [Artículo7](#) [Artículo9](#) [Artículo11](#) [Artículo13](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#) [Artículo6](#) [Artículo8](#) [Artículo10](#) [Artículo12](#) [Artículo14](#)
[Video1](#) [Video2](#) [Web1](#)

NUEVOS CONCEPTOS COMERCIALES: LA COMPRA EXPERIENCIAL



The Shopping Experience.

La comunicación en la tienda es de suma importancia para ofrecer nuevos incentivos en el punto de venta. Si bien, la promoción es la clave, los factores emocionales desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra. Por eso es esencial considerar el "puzzle" al completo a la hora de diseñar la "experiencia de compra".

Un espacio de bienestar global, esa es la tendencia actual en el Shopping Experience 3.0. Los establecimientos comerciales, lejos de desaparecer, cada día están más vivos, son más modernos y están más cuidados. Ya no se trata únicamente de lugares en los que mostrar los productos y servicios que vendemos o atender sin más a los clientes. Ahora, gracias al Marketing Sensorial, se transforman en lugares en los que interactuar con las marcas y vivir una experiencia de compra superior, única, auténtica, positiva... que nos haga sentir, soñar, relajarnos, disfrutar, sorprendernos, divertirnos, emocionarnos...

La señalización digital, el marketing olfativo o la ambientación musical son algunos de los aspectos básicos a cuidar, aunque la experiencia de compra puede llegar a ser todo lo sorprendente que nuestra imaginación nos permita.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#) [Artículo7](#) [Artículo9](#) [Artículo11](#) [Artículo13](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#) [Artículo6](#) [Artículo8](#) [Artículo10](#) [Artículo12](#) [Artículo14](#)
[Video1](#) [Video2](#) [Video3](#) [Video4](#) [Video5](#) [Video6](#) [Video7](#)

FORMATOS COMERCIALES EN ALZA I

Pop up Shops & Flagship Stores



Madrid, Barcelona, París o Nueva York. Las marcas se han lanzado de lleno a nuevos mercados pero, con la coyuntura económica actual, empezar a operar en nuevos países no siempre es sinónimo de éxito. ¿Y si fuera posible hacer un test de mercado evitando la costosa inversión de un tienda permanente? Las pop-up store han revolucionado el mercado por su objetivo: llegar, montar, impresionar, vender y desmontar.

Pero una pop-up store también puede tener otros objetivos. “Custo Barcelona las utiliza para hacer ventas de stock mientras que Privalia las usa para reunir a todos sus seguidores una vez al año y realizar ventas privadas”.

Por otra parte el concepto de Flagship Store , el buque insignia de una firma, se ha convertido en una poderosa herramienta de imagen no sólo de marcas de lujo, sino que cada vez hay más firmas que tratan de ofrecer un valor añadido a sus productos. Una flagship es la tienda más importante, la que mejor transmite el concepto “experiencia de marca”, la que muestra las colecciones completas.

Son una poderosa herramienta de imagen similar a una campaña de 365 días al año. Transmiten los valores de la enseña en todos sus detalles, desde la imagen de la fachada hasta la atención que recibe el cliente ayudando así al resto de distribuidores a incrementar las ventas de productos de la marca en cuestión.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#) [Artículo7](#) [Artículo9](#) [Artículo11](#) [Artículo 13](#)
[Artículo2](#) [Artículo4](#) [Artículo6](#) [Artículo8](#) [Artículo10](#) [Artículo12](#) [Artículo 14](#)

FORMATOS COMERCIALES EN ALZA II

Co-working: Malasaña (Madrid)

Desde el año 2011 funciona en Madrid Iloveu collective design, un nuevo concepto de tienda de diseño independiente, que reúne la propuesta de nueve creadores, en el barrio madrileño de Malasaña, en pleno centro de la capital.

El nuevo formato nace “para afrontar la actual situación de inestabilidad de los creadores independientes”, que con esta fórmula comparten un espacio de showroom-tienda, como ‘coworkers’, beneficiándose de las sinergias comunes, pero manteniendo la identidad propia de cada uno.

La idea de colectivo surgió de Little Miss Maimun, dentro de su proyecto iloveuprojekt. La marca mantiene sus talleres, pero la presencia de los diseñadores revitaliza la zona de tienda dotándola de mayor fuerza y energía.

Para ello diferencia tres espacios, el de adultos, marcado por una clara influencia vintage, el de niños, que cuenta con el denominador común de la sostenibilidad en todas las propuestas y marcas y el área expositiva.

Más información:

[Artículo 1](#) [Artículo 2](#)

[Video](#)



 I LOVE U COLLECTIVE
design

FORMATOS COMERCIALES EN ALZA III

Dropshipping

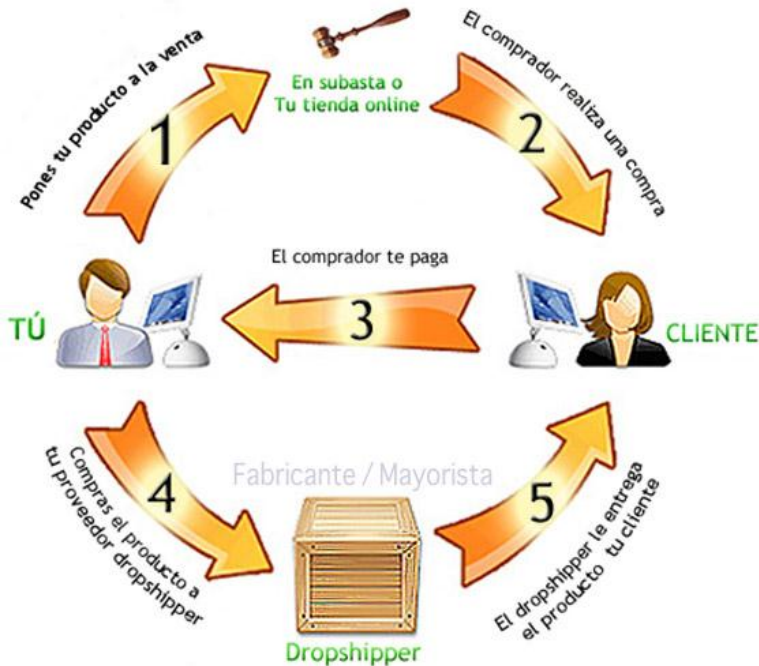
El Drop Shipping se posiciona como un modelo de e-commerce cada vez más extendido. Es un tipo de venta al por menor que se caracteriza principalmente por que el minorista no cuenta con los productos en sus instalaciones, sino que es el propio mayorista quien se encarga de entregar la mercancía al cliente final. Es decir, el vendedor no tiene que guardar la mercancía, ni enviar los pedidos, sino únicamente pasar los pedidos y el proveedor se encarga del resto.

Supone una ventaja para quienes quieren montar un e-commerce, pero no saben o no quieren tomar parte en el proceso completo; o bien no disponen de los medios necesarios para afrontar la inversión en mercancía y los gastos de almacenaje.

Pero también presenta ciertas desventajas que deben ser tenidas en cuenta tales como el incremento en el tiempo de envío de los productos al depender de los cuellos de botella del mayorista, la pérdida de control sobre la calidad del packaging y del servicio de entrega, al no realizar el comercio directamente el envío, o el menor margen comercial aplicable ya que el comercio compra normalmente una unidad al mayorista en cada operación y no puede obtener rappels.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo 2](#) [Artículo3](#)



FORMATOS COMERCIALES EN ALZA IV

Click & Collect

Según un reciente estudio el 60% de las personas que compraron online tuvieron problemas con la entrega de su producto el año pasado. Por su parte, las empresas de mensajería, tardaron una media de 2,8 intentos en hacer la entrega. De ahí que el Click & Collect este valorándose como alternativa al modelo tradicional.

Son varios los ejemplos que podemos analizar, recientemente las cadenas británicas Tesco y Waitrose han firmado un acuerdo con las autoridades del Metro de Londres para permitir que los viajeros del metro recojan sus pedidos realizados por internet en una serie de taquillas ubicadas en las estaciones del suburbano.

Mas alla va la empresa Volvo que ha lanzado su proyecto de entrega en el vehículo. A través de una app el repartidor localizará la ubicación del vehículo y cuando este junto al vehículo el mensajero pulsa la opción de entrega en la aplicación y el coche se abre automáticamente. Una vez depositada la entrega baja el portón y manda un mensaje de que el paquete se ha entregado. Inmediatamente después, la clave digital se destruye y se cierra el coche.

Ejemplos más cercanos pueden ser el de Amazon que ha firmado un acuerdo para que sus productos se puedan recoger en los establecimientos de la red Kiala, formada por más de 1.200 tiendas físicas en todo el Estado o el servicio Click & Drive implantado en Eroski Leioa por el que el consumidor puede recoger la compra realizada por internet, sin bajarse de su coche, en el viaje de vuelta a casa.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo 2](#) [Artículo3](#) [Artículo4](#) [Artículo5](#) [Artículo6](#)

FORMATOS COMERCIALES EN ALZA V

Bricks & Clicks

El e-commerce origina muchos tipos nuevos de modelos de negocios y reinventa algunos ya usados. Según el objeto principal de la negociación, las empresas pueden ser Brick o Click o bien un negocio mixto, los Brick and Click.

Empresa Brick: Organización perteneciente a la vieja economía; no realiza actividades de comercio electrónico y genera cantidades considerables de costos fijos provenientes de su infraestructura física.

Empresa Click: Organización fundada en los principios de la nueva economía; únicamente realiza actividades de comercio electrónico.

Empresa Brick & Click: Organización que tiene participación comercial de forma tradicional y electrónica. En su mayoría fundadas en la vieja economía y recientemente lanzadas al comercio electrónico. Se trata de compañías que combinan la empresa tradicional y la “punto com”, ofreciendo dos servicios que operan de forma complementaria; son empresas tradicionales pero modernizadas en Internet y por ello son más eficientes.

Por tanto este es un modelo de negocio que integra las ventas online y offline, permitiendo a los clientes comprar simultáneamente por distintos canales y dando opción a múltiples combinaciones de los mismos, haciendo una opción de compra más inteligente para el usuario y una gestión más eficaz para la empresa, evolucionando el conocido término ROPO (Research Online, Purchase Offline)

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo 2](#) [Artículo3](#) [Artículo4](#) [Artículo5](#) [Artículo6](#)



RECONVERSION COMERCIAL: DE HERBOLARIO A GREEN MARKET

Health Food Shop, Valencia.



Tras ser durante más de 200 años un pequeño herbolario familiar, se ha transformado en el mayor supermercado de productos ecológicos de España -1.500 metros cuadrados de superficie-, ha desarrollado 6 marcas propias, ha lanzado una cadena de tiendas y vende, además, por Internet.

La empresa fundada en 1771 recibió en marzo el Premio Nacional al Pequeño Comercio 2010, por haber aprovechado el auge del ecologismo para posicionarse como uno de los grandes del sector.

En 2001 lanzó una cadena de franquicias con la enseña Terra Verda, que renunció a seguir desarrollando "para controlar mejor las ventas". En la actualidad tiene 10 tiendas franquiciadas y cinco propias. Para decidir dónde abre tiendas, la empresa solicita el código postal a los clientes, así sabe, por ejemplo, que le llegan muchos del País Vasco y de Madrid. La empresa lanzó el pasado noviembre su tienda virtual por Internet (herbolarionavarro.com).

Involucrada en múltiples actividades relacionadas con la ecología y la vida saludable, creó la Fundación José Navarro para la Alimentación Inteligente, que organiza charlas, exposiciones y concursos. La empresa cuenta con una legión de fieles clientes.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo2](#)

UN CAJERO AUTOMATICO DE LIBROS

The London Book Fair (U.K.).

Si Gutenberg levantara la cabeza se quedaría admirado de las posibilidades del aparato que se presentó en la Feria del Libro de Londres. Se trata de una impresora muy avanzada que ejerce las funciones de imprenta portátil y permite elegir un título de los 500.000 disponibles digitalmente para convertirlo en un libro físico, con la misma calidad que cualquiera que puedas comprar en un comercio especializado. En apenas 5 minutos, tendrás en tus manos un ejemplar perfectamente acabado, con sus tapas, sus hojas y su tinta aun caliente. Dicen los que lo han visto en directo que “se lee con claridad, es de papel grueso, y elegantes, aunque algo pegajoso al tacto”.

Esta especie de cajero automático literario ha sido bautizado como Espresso Book Machine y lo ha diseñado un editor estadounidense llamado Jason Epstein, propietario de la compañía On Demand Books, que será la encargada de fabricarlo. Las Espresso ya funcionan en muchos lugares del mundo (EEUU, Canadá, Australia, e incluso la biblioteca alejandrina de Egipto) pero ha sido en la cadena de librerías Blackwell (Londres) donde ha sido instalado por primera vez en Europa.

El coste actual de la maquina es de entre 75.000\$ y 97.000 \$ pero la empresa ha desarrollado un modelo mini denominado Small Footprint Model que tendrá un precio mucho menor aunque el tiempo de realización de un libro se incrementará.

Más información:

[Artículo](#)

[Video](#)



LA REVOLUCION DIGITAL: DEL PRODUCTO AL SERVICIO

Commerce & service.

Actualmente estamos viviendo un momento histórico caracterizado por la aparición de una tecnología disruptiva, la digitalización, tanto para los sistemas productivos como de comunicación o transmisión del conocimiento.



Los modelos sociales, y los modelos de negocio se están viendo afectados por esta tecnología que en pocos años ha afectado a negocios como los de las tiendas de discos, las librerías, las tiendas de fotos, los cines o los videoclubs. Se ha dado un rediseño de procesos, justificado por las reducciones de costes, que además ha tenido un efecto secundario por el que los clientes han cambiado su rol pasando de ser simples consumidores de contenidos a ser también generadores de contenidos.

Este proceso ha generado un efecto, no deseado por la industria, que es la transformación de producto a servicio, la música no se compra la “alquilo” en spotify, la película la “alquilo” en filmin y mis fotos no las llevo a revelar sino que yo mismo las edito. Ya no se compra, se paga el servicio, el próximo paso será probablemente el alquiler de libros digitales.

Este cambio conceptual se está además trasladando a otros sectores no digitalizables, apareciendo innovadores negocios de alquiler de bolsos, de trajes de fiesta, de ropa premama, de joyas o de vehículos de particulares. En este proceso los comercios susceptibles de verse afectados deberían plantearse incorporar la prestación de servicios de valor relacionados con su actividad distributiva.

Más información:

[Artículo1](#) [Artículo 2](#) [Artículo 3](#) [Artículo 4](#) [Web 1](#) [Web 2](#) [Web 3](#) [Web 4](#) [Web 5](#)
[Video1](#) [Video2](#)