



IKUSMER TREND FILES

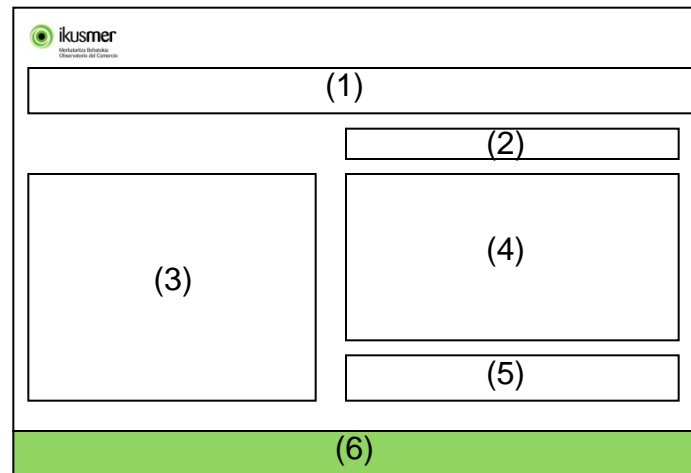
Web 2.0

¿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.



BUSCAMOS ON LINE, COMPRAMOS OFF LINE

Retail 2.0 ON + OFF

En España el 65% de los consumidores digitales utiliza la red al menos una vez al día, superando canales como la televisión (60%) o la radio (47%). Una de las actividades en la que invertimos parte del tiempo que pasamos conectados es la búsqueda pre-compra y la compra-online, pero aunque ambas presentan perspectivas de crecimiento en los próximos años, es una realidad que buscamos online y compramos offline, con promedios que alcanzan el 43% y el 74%, respectivamente.

Pero esta multicanalidad implica más que simplemente estar presente en cuantos más canales mejor. Para muchos retailers parece que sirve con situar sus productos en los canales electrónicos pero solo esto no basta. Internet, es mucho más que la venta pura online por lo que hay que trabajar toda la potencialidad que tiene la venta online para generar tráfico en la tienda física. Los retailers aún se limitan en muchos casos a estar presentes en Internet y mirar cuanto le está generando la venta e-Commerce pura, pero así solo están observando la punta del iceberg.

Más información:

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



LA TECNOLOGIA AYUDA A VENDER

Consumer & Technology

Flavor Radio!
Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin' Donuts coffee consumer base. Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee." Dunkin' Donuts is more strongly branded for donuts than coffee. This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin'. It is necessary to establish the thinking that "Dunkin" coffee to convince people to select Dunkin' for their coffee fix.

Idea
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound. Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin' radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin', and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

Result

- More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
- Visitors increased 16%, Sales of Dunkin' Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
- People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".

Toda tecnología es útil si nos ayuda a vender, veamos tres ejemplos muy singulares:

Dunkin Donuts: Utilizo la red municipal de Seúl de buses para instalar un dispensador que pulverizaba el aroma a un delicioso café Dunkin recién hecho cada vez que un anuncio de la marca sonaba en la radio. Resultado: 350.000 visitantes más durante la campaña, los consumidores crecieron un 16% y las ventas incrementaron un 29% en aquellos Dunkin Donuts situados frente a las paradas de autobús.

Hellmans: Instalo un software especial en 100 cajas registradoras. Este sistema identifica no solo la mayonesa sino también el resto de los productos del ticket, e incluía una receta para preparar algún plato con mayonesa y algunos de los artículos comprados. Resultado: las ventas subieron un 44%.

Casa Ana: Empezó a utilizar whats app para recibir pedido de bocadillos por encargo de estudiantes de instituto cercanos. Resultado: duplicaron sus ventas, redujeron colas y evitaron la fuga de clientes a la competencia.

Más información:

[Donuts](#) [Hellmans](#) [Hellmans2](#) [Hellmans3](#) [Casa Ana](#)

COMO DECIDIMOS COMPRAR, LA eREPUTACION

eReputation & Consumer Purchase Decisions

Cuando el consumidor esta dudando entre comprar un mac o un pc, lo consulta en un foro especializado en informática. Si duda entre un Renault y un Ford, entra en un site especializado de automoción; si va a comprar una televisión nueva lee las criticas de otros clientes que ya la han adquirido.

En los 2 últimos años se han recogido casi 350.000 opiniones y comentarios del sector del vehículo industrial en Internet referidos a las 5 marcas principales. Saben esas marcas ¿Qué se dice de ellas? ¿Dónde se habla de ellas?, ¿Cuánto se habla de ellas?, ¿Cuando se habla de ellas? o ¿Quién habla de ellas?. En esto consiste la e-Reputación. Y no es una moda pasajera. Es lo que cualquier consumidor va a ver en el momento que decida comprar y lo que le va a ayudar a tomar una decisión de compra.

Algunos estudios dicen que entre 15 y 45 años ya hay un alto grado de la población (más del 60%) cuya vida online representa 1/3 de su vida. Desde los smartphones (conectados las 24h), pasando por nuestros puestos de trabajo (conectados en red y a Internet), hasta nuestro ocio ya sea navegando en Internet, haciendo descargas o jugando en red con gente de otros países, el mundo online cada vez va ganando más y más peso.

Más información:

- [Artículo1](#) [Artículo3](#) [Artículo5](#)
- [Artículo2](#) [Artículo4](#)

Top 10 and Bottom 10 Companies

