



# *Tendencias del* **Nuevo Consumidor**

¿quién soy?: *info sobre mí*



# ¿quién soy?: *info sobre mí*



@fransinaia



facebook.com/franciscotorreblanca



linkedin.com/in/franciscotorreblanca



pinterest.com/fransinaia



fran@sinaiamk.com

#sinaiatrends

# *3 conceptos para diferenciar*

*novedad*

*tendencia*

*moda*



**CoolHunter**



# *novedad, tendencia y moda*

## *novedad*

fenómenos nuevos que surgen a cada instante que, partiendo de cero o adaptando otros previos, logran ser percibidos como diferentes



# *novedad, tendencia y moda*

## *tendencia*

es la antesala de la moda, sucede cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores que generan la sensación de que esa novedad debe ser adoptada



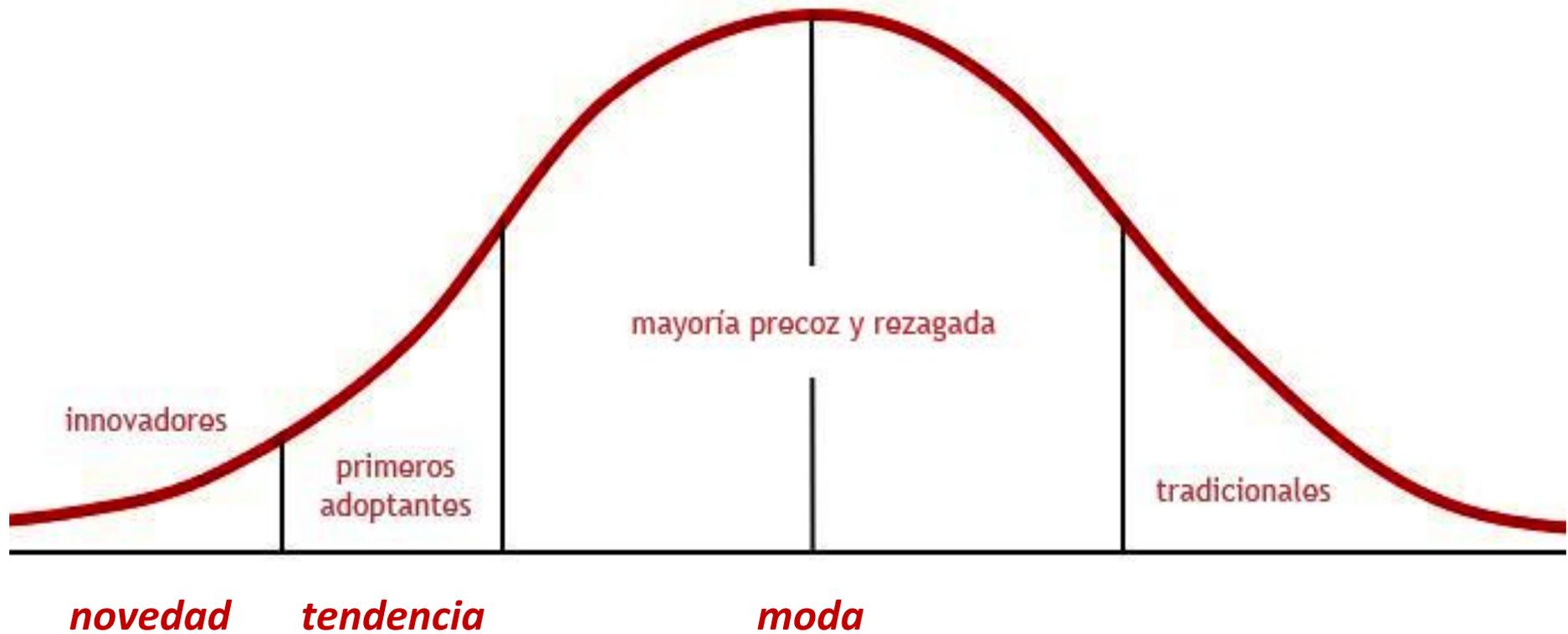
# *novedad, tendencia y moda*

## *moda*

cuando la mayoría de un grupo considera adoptar una tendencia, no es necesario que todos los miembros lo adopten, basta que consideren normal que otros lo hagan



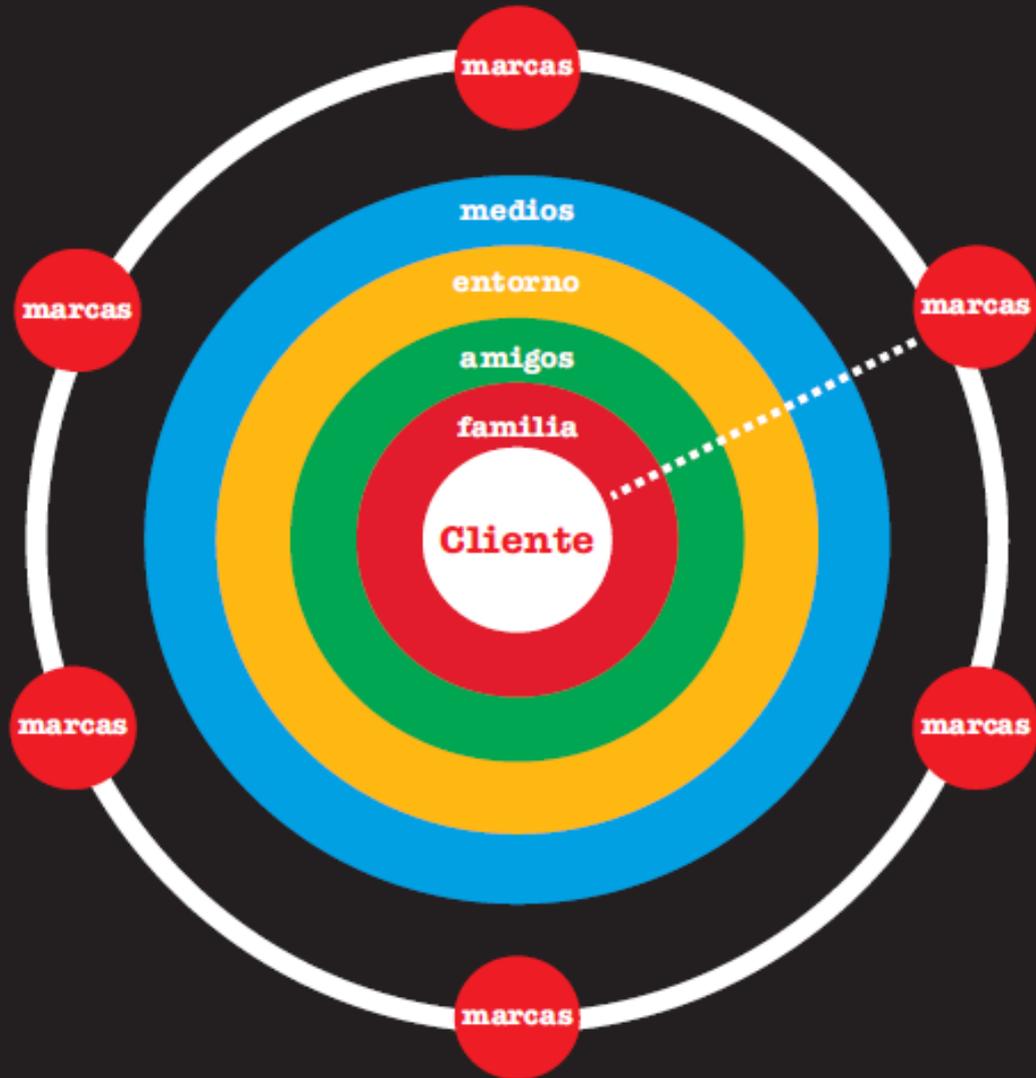
# *novedad, tendencia y moda*



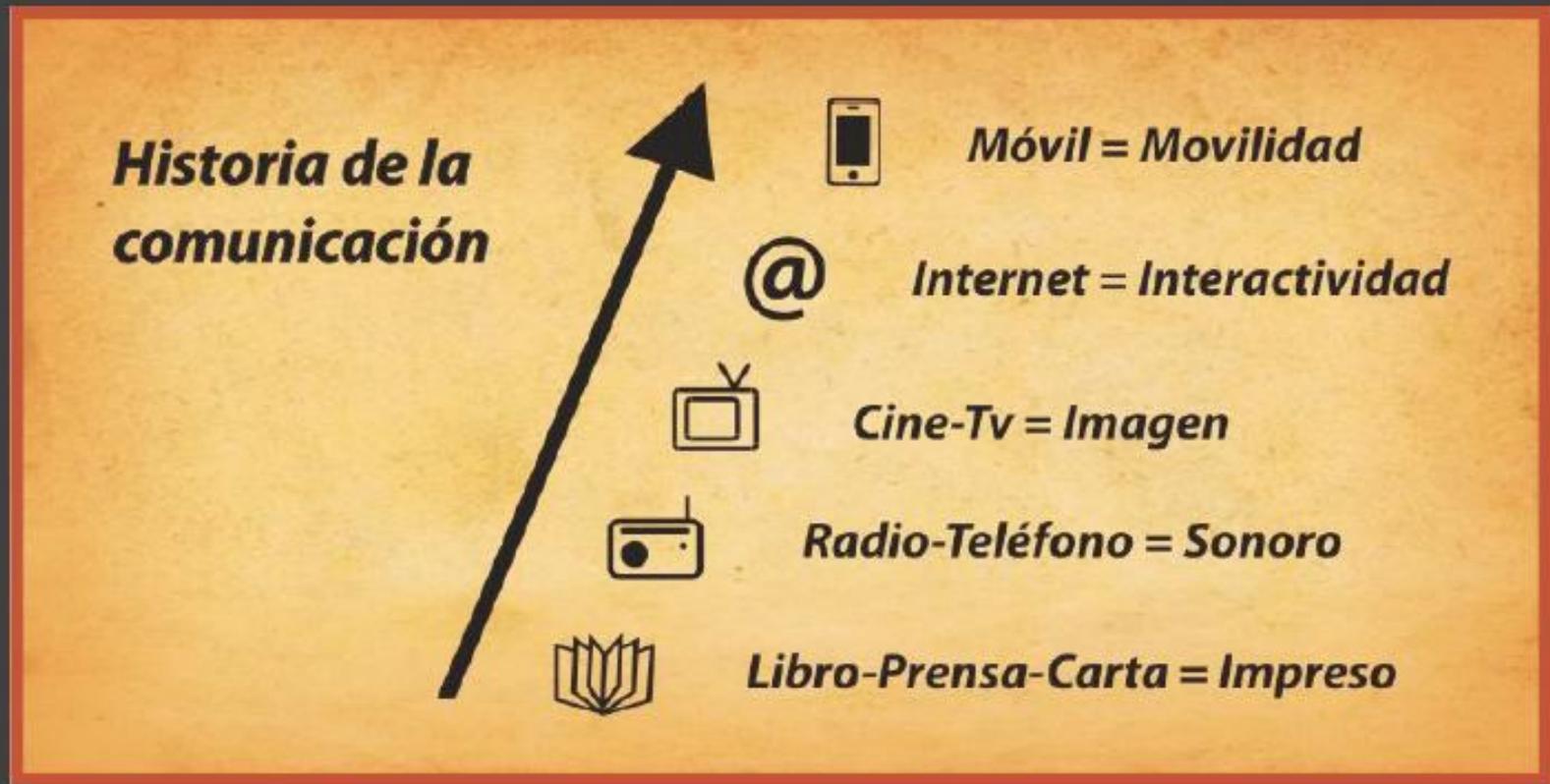
# Escenario del mercado hace algunos años



# Escenario actual del mercado



Y en todo este tiempo, los medios han ido **cambiando y evolucionando...**



# Pero además la **sociedad** a **cambiado**

Progresión de la sociedad

Sociedad Agraria

Sociedad Industrial

Sociedad de la información

Sociedad emocional

10.000 años atrás

200 años atrás

25 años atrás

El Presente

Comodidades

Productos

Servicios

Experiencias

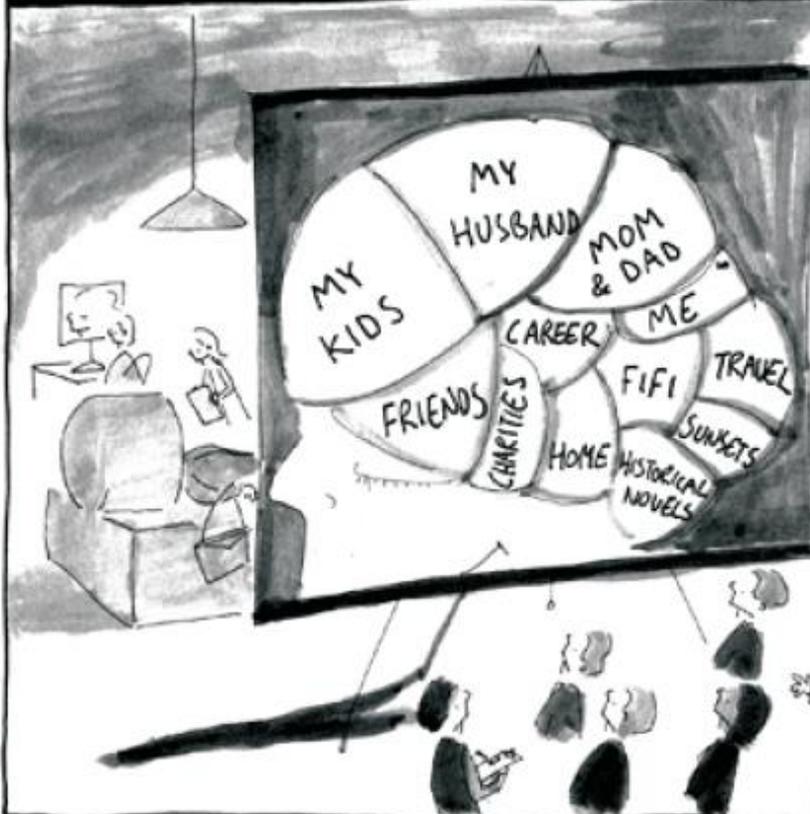
Progresión del valor económico

# el consumidor de hoy

BRAND CAMP

by Tom Fishburne

## INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER



WAIT, I DON'T  
SEE OUR BRAND  
OF PICKLE RELISH  
ANYWHERE

IS IT THAT SPECK  
IN THE CORNER?

THAT'S A FLY  
ON THE SCREEN.  
MAYBE OUR BRAND  
ISN'T A BIG ENOUGH  
PRIORITY FOR HER

INCONCEIVABLE,  
THIS IS A  
"BRAND LOYALIST"

## *inmediatez: aquí y ahora*

- *cada vez más omnipresente*
- *nada está nunca terminado para el consumidor*
- *todo es digno de mejora*
- *esperamos que todo se actualice permanentemente*
- *el tiempo real es muy valorado*
- *todos somos transmisores/generadores de noticias*



WhatsApp



## *desencanto activo*

- *la coyuntura actual condiciona los estados de ánimo*
- *existe desencanto y decepción*
- *el consumidor busca seguridad*
- *busca además la pertenencia a una comunidad*
- *todo lo que permita verificar los resultados y aporte seguridad será muy apreciado por los consumidores*



**MomentGarden**

# compra *social*

- *la tecnología y la hiperconexión generan continuas mutaciones en los procesos de compra*
- *la recompensa a usuarios que generan valor monetario atrayendo a otros usuarios es cada vez mayor*



# compra *social*

- las herramientas de social media están generando muchas y muy buenas ideas para motivar la colectivización de la compra



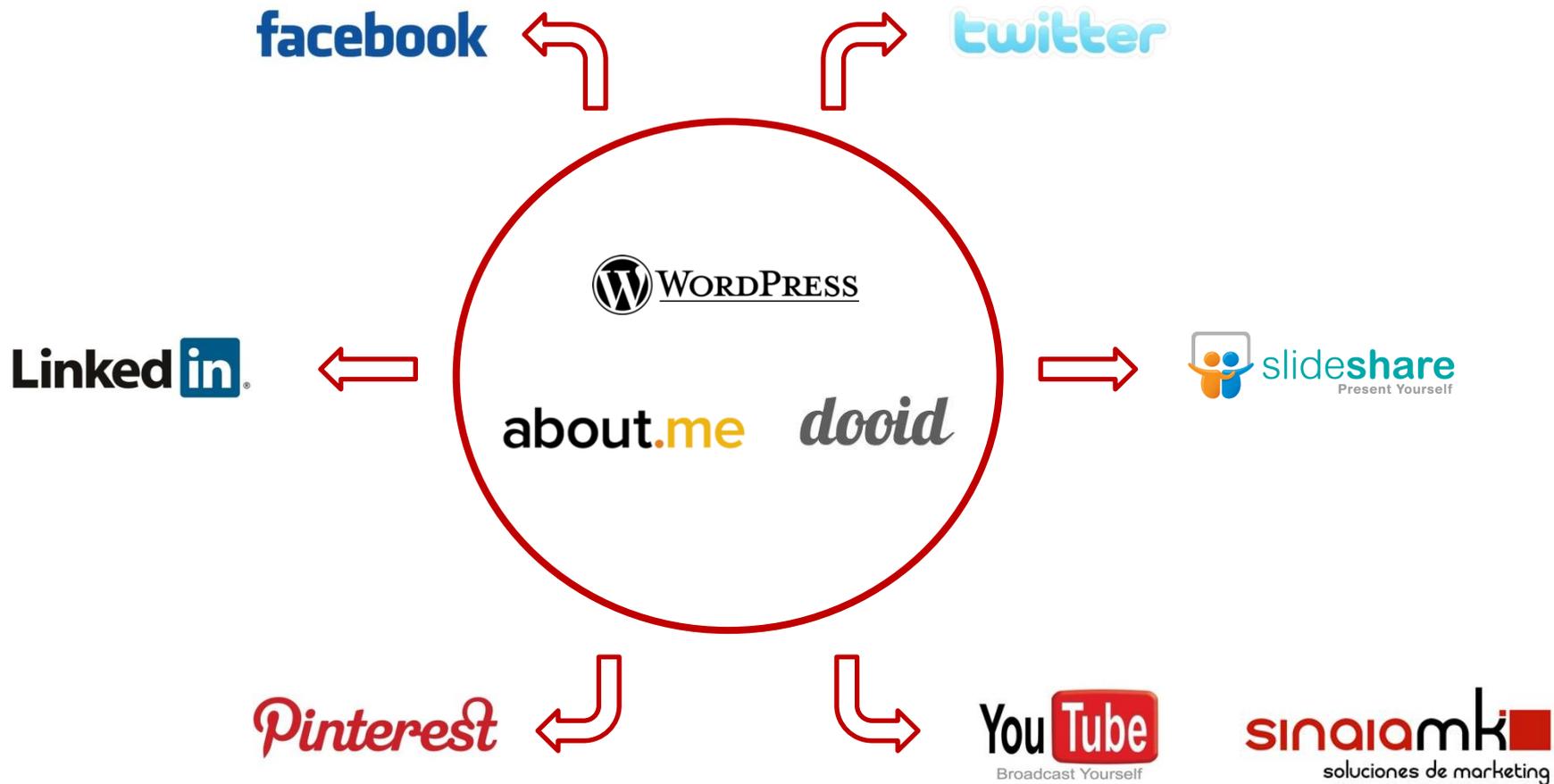
La unión hace la oferta  
Más tweets, más "Me gusta", menos precio.

## *individualidad y ego*

- *la escala individual es cada vez más importante*
- *crece el efecto marca personal*
- *estamos en una sociedad de individuos*

**PERSONAL  
BRANDING**

# *individualidad y ego*



# *microsegmentación*

- *la unicidad va comiendo terreno poco a poco*
- *las marcas personalizan sus ofertas al extremo*
- *se busca ser la mejor alternativa en determinados estilos de vida*



## *el protagonista eres... **tú!***

- *muchas personas están deseando ser el rey, el protagonista de su grupo, sentirse especial*
- *las herramientas de social media están alimentando ese deseo*



## *gaming*

- *destaca el valor lúdico de las marcas*
- *ahora todo es jugable en el mundo social*
- *redes como foursquare permiten competir y coleccionar*
- *la inteligencia de las marcas en el aprovechamiento de estas oportunidades marcará hechos destacables*



## *del 2.0 al 1.0 y viceversa*

- *fusión innegable del mundo virtual y el real*



# confianza en otros consumidores

- el consumidor prefiere opiniones de otros consumidores antes que los mensajes de las marcas

The screenshot shows the TripAdvisor website. At the top, there are navigation links for 'Inicio', 'Hoteles', 'Vuelos', 'Alquileres', 'Restaurantes', 'Lo mejor del 2011', 'Más', and 'Escribe una crítica'. The main content area is titled 'Planifica el viaje perfecto' and features a search box for hotels with fields for 'Ciudad', 'Entrada', 'Salida', and 'Adultos'. Below the search box is a 'Buscar' button. To the right of the search box is a photo of a person relaxing on a lounge chair. Below the search box is a section titled 'Reproches y Alabanzas: Los mejores y peores revelados' with two entries: 'Alila Manggis' and 'Hotel Alameda'. At the bottom, there is a 'Top 10: Destinos Olvidados' section.

The screenshot shows the Thumb mobile app interface. At the top, there is a 'Logout' button and the word 'Home'. The main content area features the Thumb logo and the tagline 'be opinionaided'. Below the logo are two buttons: 'Ask for Opinions' and 'Give Your Opinion'. At the bottom, there is a 'What is Thumb?' link and a navigation bar with icons for 'Home', 'Ask', 'Vote', 'Results', and 'Me'.

## *descategorización*

- *todo cambia rápidamente y lo que antes nos parecía inmutable hoy lo es*
- *cambiar de lugar, de trabajo, de pareja, de valores o de orientación sexual...no hay límites en un mundo donde las etiquetas no tienen cabida*

**BOXPARK**



me ha encantado **compartir** este rato con vosotros !!

¿quieres descargarlo ya?



[www.vacasinaia.com](http://www.vacasinaia.com)

