



UNIVERSIDAD DE
MURCIA

Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI

TEMA IV







El cambio en el consumo del s. XXI

- Los cambios sociales que se están produciendo en los inicios del s. XXI propician nuevas tendencias de consumo.
- Entre los fenómenos que mas propician estos cambios están:
 - ➔ **«El impacto de las nuevas tecnologías»** Su incorporación a todos los ámbitos de la producción y la vida cotidiana incorporan nuevos hábitos y consumos así como la virtualización de estos.
 - ➔ **«La globalización e inmigración»** Los hábitos de vida dependen fuertemente de las culturas que lo desarrollan, las sociedades son pluriculturales y los mercados se segmentan en multitud de grupos.
 - ➔ **«El desarrollo de nuevas formas de organización familiar»** La unidad básica de consumo es la familia en donde se desarrollan los hábitos de compra y vida cotidianos.
 - ➔ **«Prolongación de la esperanza de vida, envejecimiento»** Emerge con fuerza un nuevo grupo social con capacidad de consumo y nuevos estilos de vida

El impacto de las tecnologías en el consumo

- Las Nuevas Tecnologías han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios.
- ➔ **«El Ocio virtual»** El consumo en el hogar de cine, ficción y entretenimiento ha desplazado en importancia a las taquillas de cine y espectáculos. La industria del videojuego mueve más dinero que el cine y el perfil del jugador medio es superior a 30 años y un 20% es universitario.
- ➔ **«El comercio electrónico»** La red Internet y sus posibilidades comerciales a través del comercio electrónico se está convirtiendo en la forma preferida entre los jóvenes usuarios para comprar bienes y servicios de todo tipo, por su facilidad de acceso y comodidad, además de su alta competitividad.
- ➔ **«Nuevos bienes y servicios tecnológicos»** La telefonía móvil, el acceso a la red, los equipamientos tecnológicos, los videojuegos o la demótica en los hogares constituyen algunos ejemplos de su influencia.

Globalización y emigración en los hábitos de consumo

- Desde la crisis de los 70 y la caída del modo de producción «Fordista» esta se globalizó la empresa internacional paso a ser global. Sistema productivo «Toyotista».
- ➔ **«La producción globalizada»** componentes fabricados en todos los países imaginables son llevados a otro país determinado donde se monta el producto que será distribuido a todo el planeta. Emergen nuevas potencias productivas que inundan los mercados mundiales con sus productos.
- La emigración y el fuerte desarrollo del turismo globalizaran el consumo como el toyotismo globalizó la producción
- ➔ **«Establecimientos especializados»** Esta eclosión multicultural ha propiciado la aparición de establecimientos especializados de todo tipo y la apertura al consumo de productos exóticos en otros grupos culturales.
- ➔ **«Emergencia local frente a globalismo»** Frente a productos fabricados de forma estándar y globalizada surge con fuerza una demanda de productos genuinos específicos y locales

Nuevas formas de organización familiar

- La incorporación de la mujer al trabajo, los logros en la igualdad de género junto a una mayor esperanza de vida impulsan nuevos modelos de convivencia familiar
 - ➔ «**Hogar monoparental**» por lo general en un 85% formado por la mujer con hijos a su cargo. Son hogares con limitado presupuesto y consiguiente nivel de consumo.
 - ➔ «**Hogares individuales**» Dos grupos, uno compuesto por personas adultas independientes que viven solas, por lo general en el mundo rural (poblaciones de menos de 5000 h.); el otro por hombres separados con residencia urbana. El primero más ligado a hábitos de compra tradicionales y el segundo que plantea nuevas necesidades (comidas preparadas, residencias menos espaciosas, etc.)
 - ➔ «**Jóvenes independientes**» localizados en grandes áreas metropolitanas, viven al día, asiduos a los mercados de superficie, son grandes consumidores de platos preparados, conservas o comida rápida
 - ➔ «**Dinks**» *double income, not kids* (*doble sueldo ningún hijo*) residen básicamente Madrid y Barcelona buen poder adquisitivo interesados en decoración hogar, viajar, comidas fuera de casa o precocinadas

Los nuevos viejos del s. XXI

- La mejora en la calidad de vida y la mayor esperanza de vida han dado con un nuevo concepto de vejez
 - ➔ «**Los nuevos viejos**» Son un mercado potencial cada vez más grande (supera el 15% en sociedades desarrolladas que se denominan envejecidas), con alto poder de compra y necesidades innovadoras en bastantes casos, y gran heterogeneidad en su composición
 - ➔ Aunque existe una vejez ligada a una mayor dependencia, cuidados médicos o incluso de aislamiento psíquico y emocional cercano a la depresión «**ajuste deficiente**» de cara a los nuevos consumos aparece otros grupos de mayores con gran potencial:
 - «**Los viejos jóvenes**» (65 a 74 años) con suficiente salud, poder adquisitivo al estar fuera de cargas son un mercado apetecible para todo tipo de consumos (viajes, productos de salud, hobby, caprichos...)
 - «**Ajuste saludable**» Son retirados activos que buscan la realización de actividades abandonadas por las obligaciones laborales y buscan el disfrute con actividades de interacción y compromiso social o crecimiento personal.

Nuevos hábitos de compra

- Frente a la compra tradicional en la tienda del barrio o la esquina que pierde peso e importancia aparecen nuevas formas de compra
- ➔ «**Grandes áreas de superficie**» El hipermercado o supermercado con grandes aparcamientos y localizado en las periferias urbanas junto a los «*category Killers*» grandes superficies especializadas *AKI, Leroy, Merlín Decathlon* ocupan el lugar preferente de compra. Especialmente en los consumidores más jóvenes.
- ➔ «**Baja fidelidad al canal**» se pierde la confianza en el establecimiento o relación con el vendedor y se busca la confianza de las marcas o el ahorro y confianza de las llamadas «*marcas blancas*». Premian la atención, promoción, variedad de productos, ofertas o flexibilidad horaria
- ➔ «**Establecimientos discount**» Basan su éxito en ofertas a buen precio de marcas blancas o contrastadas de confianza del consumidor
- ➔ «**Nuevo mercado electrónico**» Consultas, ofertas y compras efectuadas por Internet, teletienda, etc. Con servicio en 24 h. en domicilio







Las organizaciones de venta frente al cliente

- Frente al comercio tradicional basado únicamente en los productos y precios se alza el comercio basado en el consumidor. En el «*Marketing relacional*» que busca la optimización y «*fidelización*» del cliente.

VENTA TRADICIONAL

Visión a corto plazo



Ajuste de oferta y demanda



Volumen/cuota de mercado



Comunicación secuencial y unidireccional



MARKETING RELACIONAL

Visión a largo plazo

Estructuración de la oferta y gestión de la relación con el cliente.

Rentabilidad por clientes

Comunicación constante e interactiva.

- Aparece la modalidad de «*Marketing social*» que busca la satisfacción del cliente cumpliendo objetivos y beneficios sociales.

El marketing relacional

- Centra sus esfuerzos en identificar y mantener una red de clientes, reforzándola continuamente mediante contactos e interacción individualizada que proporciona ventajas mutuas a largo plazo.
- Se basa en ocho premisas:
 - ➔ «**Identificar**» Asociar al cliente determinado con su compra.
 - ➔ «**Informar**» Sobre los hábitos de compra, frecuencia, cuantía...
 - ➔ «**Atraer**» Motivar al cliente en sus compras y visitas al centro.
 - ➔ «**Vender y servir**» Conseguir un aumento de prestaciones en cada visita al centro del cliente
 - ➔ «**Satisfacer**» Aumentar el grado de satisfacción del cliente.
 - ➔ «**Fidelizar**» Conseguir que el cliente repita
 - ➔ «**Desarrollar**» Procurar que compre otros productos y servicios
 - ➔ «**Crear una comunidad**» Desarrollar una comunidad de usuarios específicos

Exigencias del marketing relacional

- «**Comunicación**» que debe ser constante y continuada manteniendo al cliente informado de novedades y actividades de la empresa.
- «**Cumplir las promesas**» Sobre los productos o servicios ofrecidos
- «**Satisfacción con el servicio**» No solo con compra realizada sino por el servicio ofrecido, atención postventa, etc.
- «**Estar al día**» Que el cliente perciba una actualización constante para adaptarse a sus necesidades
- «**Experiencia positiva**» La compra debe ser única, agradable, sin problemas y , si es posible, divertida
- «**Posibilidad de ahorrar**» Cheques descuentos, regalos punto ahorro...
- El instrumento básico del marketing relacional son las llamadas «**Tarjetas de fidelización**» ...

