



marketing | comunicación

Cambios en el Consumidor

Actual



1. Ahora son los individuos no las instituciones

2. El consumo de masas es el modelo del siglo XX

3. Se ha producido una fragmentación de la familia. Éstas son más pequeñas (3 personas) e individualistas

4. El centro de la familia ya no es el matrimonio sino que el hijo, el cual influye en un 50% de las decisiones de compra

5. Solo uno de cada 5 jóvenes se interesa por la política

6. Aparecen nuevas formas de asociación como ONGs, comunidades de interés, etc.

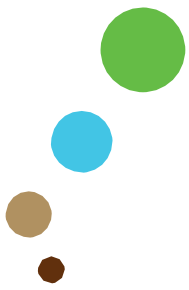
7. Se consolidan los procesos migratorios, los consumidores viajan más. Surge la cultura de la fusión producto del mestizaje geográfico y cultural

8. Triunfan las empresas pequeñas pero con modelos alternativos

9. El marco institucional religioso desaparece y surgen nuevas religiones individuales

10. Internet ha dotado de un poder sin límites al individuo

11. La globalización genera una pérdida de identidad que produce el retorno a las identidades regionales



12. Se acentúa la búsqueda de uno mismo, la autorrealización individual y los proyectos éticos

13. Atraen las empresas con ideología como Google, Apple, Starbucks, You Tube,

14. Se producen nuevas enfermedades relacionadas con este nuevo estilo de vida como el estrés, depresiones, suicidios, cuadros de ansiedad, etc.

15. Los nuevos consumidores somos individualistas pero buscamos nuevos niveles de pertenencia. Nos alejamos de modelos uniformes para inscribirnos en estructuras más pequeñas, informales y flexibles. Ellas son símbolo de fragmentación y pluralismo

16. El nuevo consumidor quiere ser único y que se le trate como individuo.

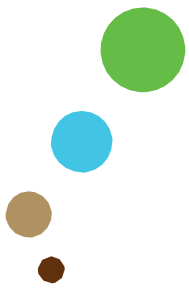
17. Triunfarán los productos de serie limitada, los personalizados y customizados. Veremos el auge del micromarketing.

18. El marketing se basará en estilos de vida

19. El nuevo consumidor es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo (el concepto de ahorrar comprando o de donnut`s light)

20. Triunfan las marcas mundiales que acentúan particularismos regionales o locales

21. El nuevo consumidor es embustero. Crece la distancia entre lo que dice y lo que realmente hace. Cree ser su imagen idealizada



22. Es un consumidor atraído por lo alternativo y por los valores éticos.

23. Compra experiencias de marca personalizadas.

24. Aparecen nuevas aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (queremos todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza

25. El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta

26. Pasamos de la era de la “transacción” empresa-cliente a la era de la “relación” cliente-empresa

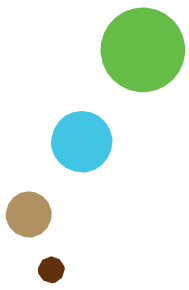
27. Nos encontramos ante un nuevo consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante, un “pro-consumidor” o un “e-influencer” en el caso de los entornos online

28. Este consumidor comunicante beneficiará a muchas empresas pero también sancionará a las que cometan abusos

29. En esta sociedad postmoderna los consumidores participarán en la construcción de marca. El receptor tradicional se convierte también en emisor

30. La gente disfruta buscando productos de calidad a bajo precio. Es un juego cuyos resultados son dignos de orgullo y se transmiten a los amigos y conocidos.

31. El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo



esencial para la vida moderna.

32. El nuevo consumidor sabe diferenciar perfectamente entre los reclamos de marketing y los beneficios reales del producto

33. En cuanto a los nuevos hábitos alimenticios, los niños piden productos divertidos; los jóvenes, atractivos; los maduros buscan nuevos sabores y alimentos fáciles de preparar mientras que los mayores compran productos que les ayuden a mejorar sus condiciones físicas y mentales.

34. En cuanto a los hábitos tecnológicos, el nuevo consumidor quiere estar online las 24 horas del día (busca tarifas planas), le gustan los gadgets pequeños (miniaturización) y disfruta con la movilidad y la portabilidad

35. El usuario ha pasado de ser un receptor para convertirse en un generador de contenidos.