

CONSUMO EN TIEMPOS DE

INFLACION

INFLACION

INFLACION

INFLACION

INFLACION



MOLLA UNTOXO



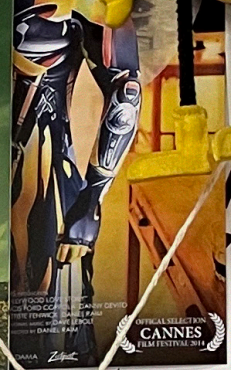
#SERGALEGXMOA

vivamoscomogalegos.com

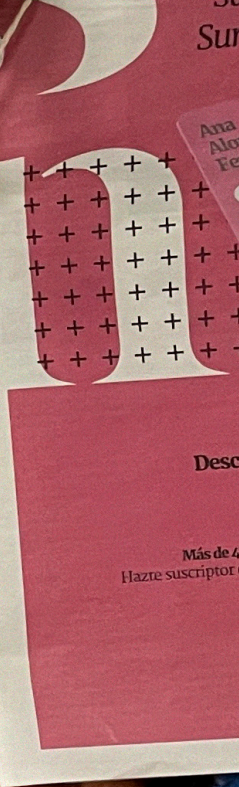
Para no ser el responsable;

SÉ RESPONSABLE

Si ves fuego, llama al 112

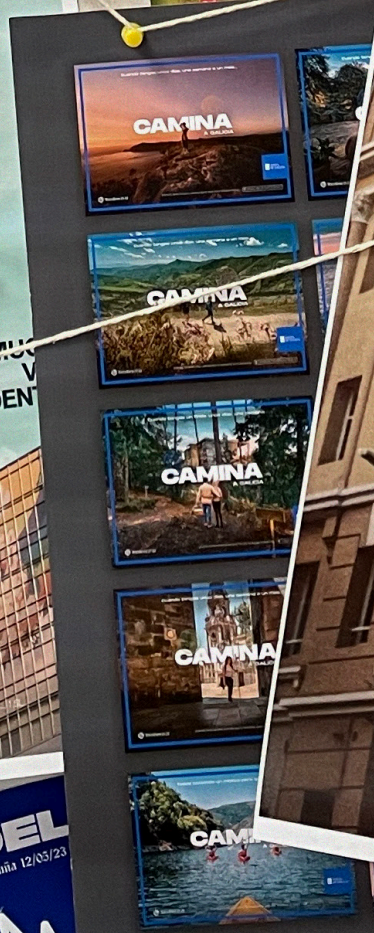


Mariano Raj



El género deja de ser un dato relevante...

Para que sepas... va para empleo. knowcasters



DISFRUTEMOS MIENTRAS PODEAMOS

EL SABIO

Vivamos como galegos!

GADIS

VILLA BAP PÁDEL a Camina 12/05/23



RODRIGO RINA

RUBÉN DIEGO

RUBÉN DIEGO

RUBÉN DIEGO



by C3.SERIO
C3.SERIO
by C3.SERIO
C3.SERIO
by C3.SERIO
C3.SERIO
by C3.SERIO
C3.SERIO

**1 POR QUÉ HACEMOS
ESTE OBSERBAPTORIO**

**2 CÓMO HACEMOS ESTE
OBSERBAPTORIO**

3 HALLAZGOS



4 MÁS DATOS

CON-
TENIDO

HO



Bienvenido/a al obserBAPtorio social y cultural de BAP&Conde. En esta nueva entrega, como en las anteriores sobre inteligencia artificial, exploramos un tema con mucha actualidad y mucho futuro: la inflación. Si eres una marca, te interesará conocer los cambios que puede estar provocando en el consumo. Si eres una persona, te interesará conocer cómo puede estar cambiando la sociedad en la que vives.

Si quieres
profundizar o com-
partir tu reflexión, es-
críbenos a
obserbaptorio@bapconde.com

LA

¿Cómo seremos en el 2050?

CATERINA DEVESA

NEWSLETTER

SUSCRIBETE

INICIA SESIÓN

🛒 🔍 ☰

A

21.10.2023

INTERNACIONAL | AGENCIAS | ANUNCIANTES | MEDIO | CUENTAS | NUEVOS ANUNCIOS | OPINIÓN

Anuncios



Inicio > Otras noticias > La sociedad española no contempla la IA como una amenaza, según BAP&Conde

Adlatina

en asociación con AdAge

Artículos > OTROS CONTENIDOS > Magazine > Pc

Digital > España

La sociedad española no contempla la IA como una amenaza, según BAP&Conde

En España, ni los expertos ni la sociedad ven a la inteligencia artificial como una amenaza

Comentar · 4

Así lo determina el estudio "IA ¿oportunidad o amenaza?" realizado por la unidad ObserBAPtorio, de Bap & Conde. El futuro que nos espera será «hipertecnológico» con avatares en las oficinas, carne sintética en nuestras mesas y mascotas tratadas como hijos, aunque esto último no está tan fuera del orden del día. Así lo revela un estudio realizado por el ObserBAPtorio de la agencia de publicidad Bap & Conde de A Coruña.

La IA es una oportunidad

Si para la mayoría de los expertos (60%), solo para un 19% de la sociedad. No es sorprendente este bajo porcentaje en el caso de la sociedad, pero sí lo es en los expertos en Inteligencia Artificial (el 40% no la ven como una oportunidad).

Categoría	Opinión
EXPERTOS	60%
SOCIEDAD	19%

POSTS RECIENTES



General Mills asigna su cuenta mundial de medios a UM



Los datos que avalan la eficacia publicitaria de la radio

1. POR QUÉ HACEMOS ESTE

OBSERBAPTORIO



En las anteriores entregas del obserBAPtorio nos preguntamos cómo viviremos en 2050 y si la inteligencia artificial es una amenaza o una oportunidad para la sociedad (ni una, ni otra: depende).

LA SIGUIENTE PREGUNTA QUE NOS HACEMOS ES ¿CÓMO NOS ESTÁ INFLUYENDO EL AUMENTO EN EL COSTE DE LA VIDA?



Fuente: Variación interanual del índice de precios de consumo (IPC) en España, Statista 2023
<https://es.statista.com/estadisticas/476676/espana-tasa-de-inflacion-anual-por-mes/>

De entrada, la inflación se ha convertido en la primera preocupación mundial (en España, la tercera, según IPSOS).



Fuente: What Worries The World, IPSOS, septiembre 2023
<https://www.ipsos.com/es-es/what-wo-ries-world-sept23-espana-alcanza-su-record-de-preocupacion-por-el-cambio-climatic>





¿CÓMO ESTÁ INFLUYENDO LA INFLACIÓN EN NUESTRA ACTITUD ANTE LA VIDA?

¿La nueva “crisis” nos hará menos perfeccionistas y exigentes?, ¿más humildes y tolerantes?, ¿relajaremos nuestro autoconcepto o nuestros objetivos?, ¿nos sentiremos menos culpables si no somos capaces de alcanzar las metas que nos imponemos en épocas de bonanza?

¿Estamos cambiando nuestra forma de consumir?, ¿podemos confirmar una relación causa-efecto entre la inflación y esos cambios, o también hay otros drivers en juego?, ¿es algo transversal o afecta en mayor medida a unos mercados que a otros?

¿Qué papel están jugando las marcas aquí?, ¿están siendo capaces de retener a sus consumidores?, ¿o estos se están volviendo más infieles?

Este es el primero de una serie de monográficos sobre consumo en tiempos de inflación. Lo hacemos buscando respuestas a estas preguntas en diferentes mercados, empezando por la alimentación congelada, en la que los consumidores parecen haberse refugiado huyendo de la subida de precios en los productos frescos.

De nuevo, la sociedad española es la protagonista de nuestro observatorio. En el siguiente apartado te contamos cómo lo hicimos.



**CÓMO HACEMOS
ESTE OBSERBATORIO**

2.1.

DOCU- MEN- TACIÓN

En primer lugar, recopilamos noticias y estudios recientes sobre la inflación y su impacto en el consumo.

Aquí te resumimos algunos datos extraídos de esta investigación documental (obviaremos los económicos y nos centraremos en los sociales y el consumo).

Sea cual sea la narrativa económica (España va bien o España va mal), los españoles sienten preocupación por la situación económica del país y por la suya personal (en mayor medida lo primero que lo segundo). Aunque los datos macroeconómicos sean positivos, los españoles tienden a valorar la situación de forma negativa. Así lo ponen de manifiesto los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, o cualquier estudio sobre confianza económica.

https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Estudios/Avances/3423/Es3423mar_A.pdf

Quizás la causa de esta preocupación esté en la propia narrativa económica, que sigue protagonizando el relato político y mediático en un año que además ha tenido la presión del combate electoral (aquí os dejamos una lectura recomendada, la del libro Narrativas Económicas, del premio Nobel Robert J. Shiller, 2019).

O quizás es que los ciudadanos están sufriendo las consecuencias de la inflación en su microeconomía, y ésta se vive con mucho más intensidad que la macro, porque se nota cuando vas a hacer la compra.

Según un reciente estudio de Observatorio Cetelem, el 74% de los consumidores han visto afectados sus planes de compra por la inflación, que sobre todo ha influido en la cancelación o aplazamiento de la compra de viajes, smartphones, coches, muebles, moda y complementos.

<https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2023/10/actualidad-impacto-inflacion-consumo-2023.pdf>

Según un estudio de Capterra, más del 60% de los consumidores está ahorrando y/o comprando menos. ¿Cómo ahorran? Principalmente buscando descuentos (7 de cada 10). ¿Y dónde ahorran? Lo hacen de forma transversal en todo su consumo, pero la ropa, la restauración y la alimentación, ocupan los tres primeros puestos en este estudio.

<https://www.capterra.es/blog/3650/estudio-consumo-inflacion-espana>



Si los españoles destinamos 1 de cada 4 euros de nuestro gasto familiar a la comida (por encima de la media europea, según en el Banco de España), no es extraño que esta sea una de las principales partidas a reducir.

<https://elpais.com/economia/2023-03-29/espana-esta-mas-expuesta-a-la-inflacion-de-los-alimentos-que-el-resto-de-grandes-economias-del-euro.html>

Y con un ahorro de más del 40% en algunos productos (como las verduras, según la OCU), tampoco es extraño que los consumidores se pasen a los congelados y abandonen los frescos, con los que se ha cebado la inflación.

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/precio-alimentos-frescos-congelados>

Pero no son las verduras congeladas las que más crecen. Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa (vía Europa Press), son los platos preparados y las patatas congeladas (+6%). Si esto es así, ¿además de ahorradores, la inflación nos ha vuelto más “fast”?

<https://www.europapress.es/economia/noticia-mercado-alimentos-congelados-supero-2022-nivel-prepandemia-crecer-28-20230207113459.html>

La de los congelados (y el fast food) ya era una tendencia al alza incluso antes de la pandemia, pero parece que la inflación la ha disparado, con un crecimiento total del 2,8% en 2022. Un crecimiento similar (en torno al 3%) han experimentado las verduras y carnes congeladas. Pero el pescado congelado sigue siendo el rey: representa más de la mitad de la categoría y sigue creciendo (+1% en 2022).

¿La subida de precios explica por sí sola los cambios en los hábitos de consumo? ¿o hay otros drivers en juego?

A continuación, lanzamos un cuestionario online a consumidores en toda España. En el siguiente apartado te enseñamos la ficha técnica y la muestra de este estudio.



SerBAPtorio Observatorio

2.2. ENCUESTA ONLINE

PLANTEAMOS UN CUESTIONARIO PARA:

- **Analizar los cambios en el consumo en diferentes categorías.**
- **Identificar adhesiones a determinadas tendencias de consumo.**
- **Saber si esta nueva “crisis” puede cambiar nuestra actitud ante la vida.**
- **Cómo está cambiando nuestro consumo de productos congelados.**
- **Qué papel juegan las marcas. Cómo les afecta y cómo están influyendo.**

Ficha técnica:

Ámbito: Nacional

Universo: Responsables de la compra en el hogar (mayores de 18 años)

Tamaño de la muestra (n): 845

Margen de error: 3,37%

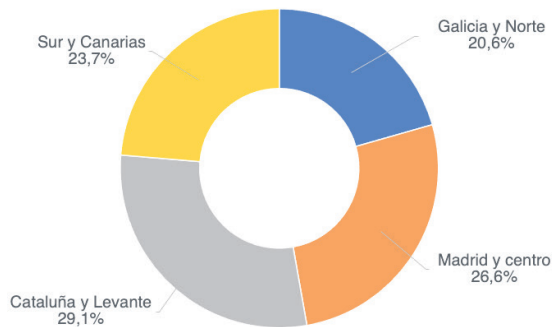
Procedimiento: encuesta online a través del panel del obserBAPtorio

Trabajo de campo: octubre de 2023

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA:

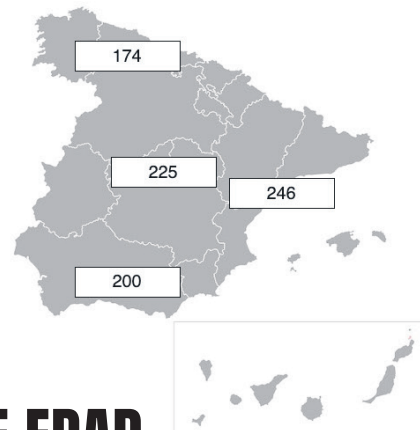
REGIÓN (1)

Base = 845



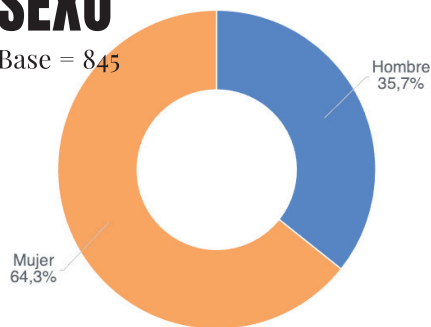
REGIÓN (2)

Base = 845



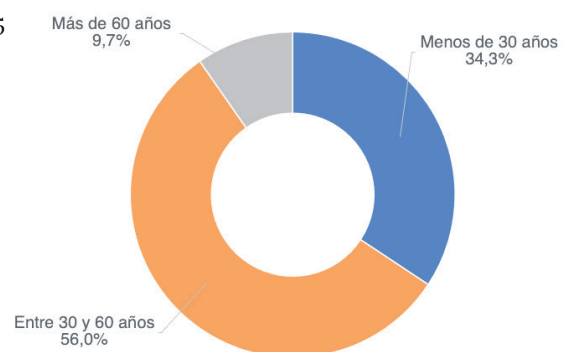
SEXO

Base = 845



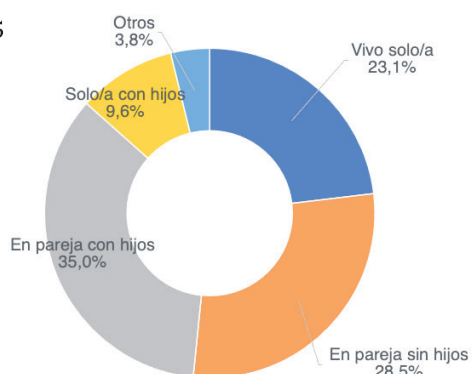
GRUPO DE EDAD

Base = 845



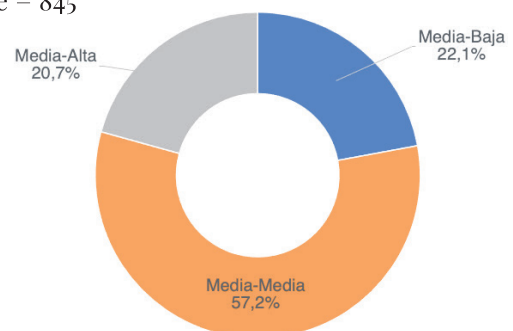
TIPO DE HOGAR

Base = 845



CLASE SOCIOECONÓMICA*

Base = 845



*Ingresos brutos anuales en la unidad familiar (auto-clasificación de los encuestados):

Media-Baja = menos de 11.395 euros brutos anuales

Media-Media = entre 11.395 euros y 30.386 euros brutos anuales

Media-Alta = más de 30.386 euros brutos anuales

FOON & FAB FOON & FOON & FAB

FAB FOON & FAB FOON & FAB FOON

FOON & FAB FOON & FAB FOON & FAB

FAB FOON & FAB FOON & FAB FOON

FOON & FAB FOON & FAB FOON & FAB

FOON & FAB FOON & FAB FOON & FAB

3 HALLAZGOS



**SI TE APETECE
ESCUCHAR
MÚSICA MIENTRAS
SIGUES
LEYENDO, DALE
AL PLAY:**

“Money”, Pink Floyd

“She Work’s Hard For The Money”, Donna Summer

“Pa’ Qué Quieres El Dinero”, Dellafuente

“Money Changes Everything”, Cyndi Lauper

“Money, Money, Money”, ABBA

“Kill The Poor”, Dead Kennedys

“Quiero ser millonario”, Los Ilegales

“Money (That’s What I Want)”, cover de The Beatles

“Baile de los pobres”, Calle 13

“Money For Nothing”, Dire Straits

“Material Girl”, Madonna

“Millionària”, Rosalía



Para esta nueva entrega del obserBAPtorio hemos seleccionado canciones de diferentes épocas y estilos con un mismo hilo argumental: el dinero.

3.1. A NIVEL SOCIAL

3.1.1. GIRO DE LO COLECTIVO A LO INDIVIDUAL. ¿EL FIN DEL MARKETING DE PROPÓSITO?

Estamos en un contexto de inflación y eso nos obliga a apretarnos el cinturón, como tantas otras veces en el pasado; pero a diferencia de años anteriores, hoy observamos algunos comportamientos paradójicos.

Nos estamos empezando a cortar reduciendo nuestro consumo en categorías de ocio y compras no esenciales (casi la mitad de los encuestados); o incluyendo más marcas blancas en nuestra cesta de la compra (más del 30% de los encuestados).

Pero no nos cortamos en el consumo de combustible o energía (con cada vez más desplazamientos diarios en coche); ni en el consumo de internet o datos (con cada vez más dispositivos en el hogar); como tampoco en el pago de plataformas de streaming, que nos cambiamos de unas a otras, pero seguimos consumiéndolas igual (casi la mitad de los encuestados).

Los consumidores siempre hemos sido contradictorios, esas paradojas son resultado de nuestras tensiones internas, que no siempre tienen una traducción lógica en nuestros comportamientos de compra. Pero el contexto actual es peculiar. Parece que se confirma una revisión del concepto “hedonismo” y del concepto “básicos”.

Estamos renunciando a cosas que antes nos molaban, tanto en nuestro ocio como en nuestra cesta de la compra, para abrir más la puerta a otras que ahora nos parecen irrenunciables como el entretenimiento por internet o los viajes de proximidad, sí, pero en coche.

Venimos de años de cierta bonanza, en los que habíamos asumido el valor de la sostenibilidad y de lo colectivo sobre lo individual como mantras universales. Ahora estamos en una época de prudencia en lo económico y de cambios en lo que entendemos como necesidades básicas y de ocio.

En este contexto puede parecer que estamos dando un giro, anteponiendo lo individual sobre lo colectivo. ¿Esto puede suponer una pérdida de interés en el marketing de propósito? ¿Vienen tiempos de centrarnos más en nosotros, en el aquí y en el ahora, y menos en los demás y en el planeta?

3.1.2. CHUCHES SOCIALES, NO GRACIAS

Se exigen demasiado y se sienten mal cuando no lo alcanzan
Base = 845

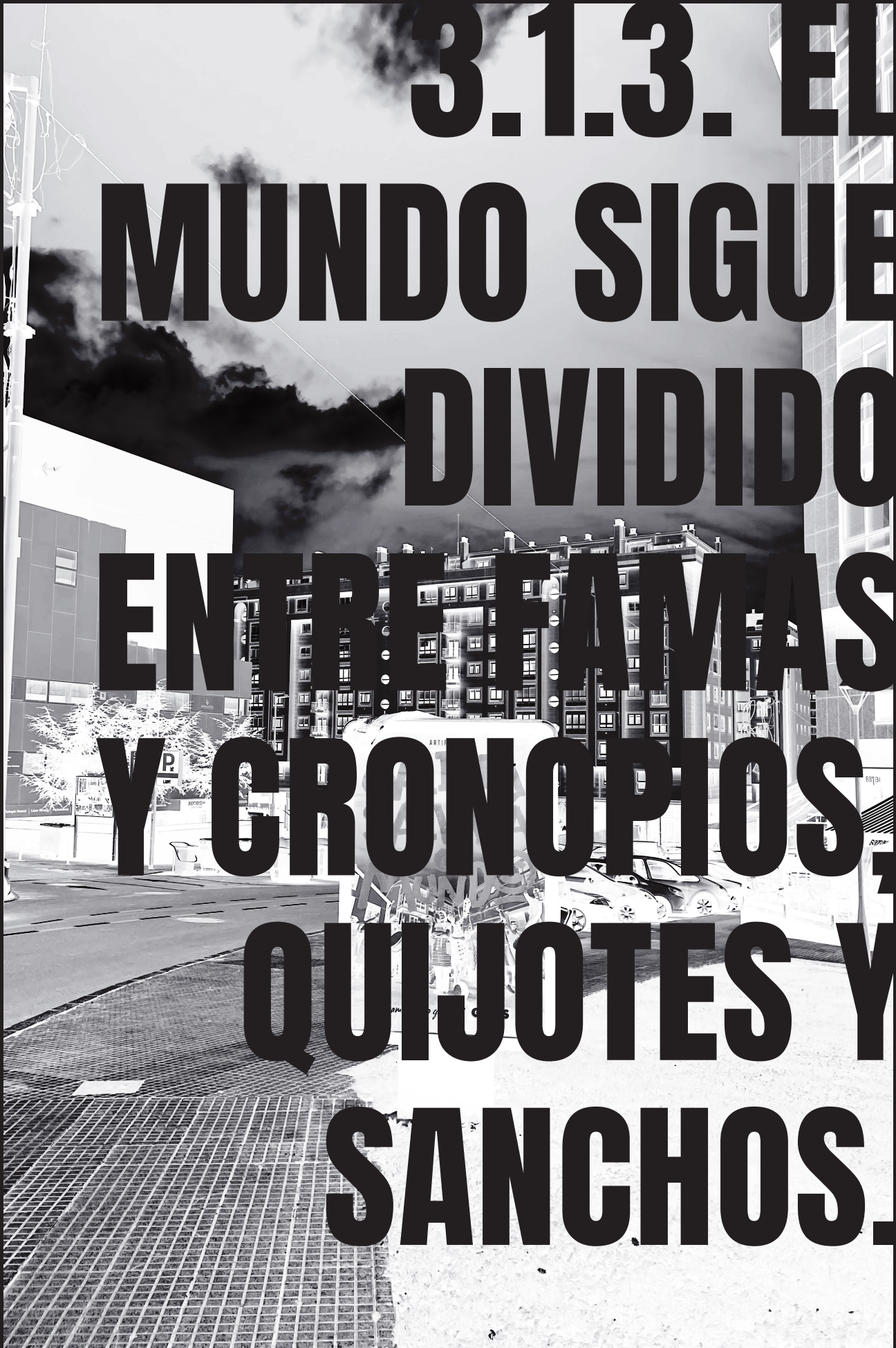
50%



Encontramos un **nivel importante de decepción o frustración** por no cumplir expectativas (la mitad de los encuestados). **Elevada autoexigencia que deriva en sentimientos de culpa** por incumplir los estándares que nos imponemos.

Sufrimos el síndrome de París? ¿Hemos descubierto que ese mundo maravilloso y perfecto que imaginamos, en el que todo es fácil y en el que todos tenemos derecho a todo, en realidad no existe o es inalcanzable?

¿Estamos en una época de decepción de la abundancia? ¿Necesitamos una píldora anti decepción? O simplemente ya hemos aterrizado y descubierto que esas chuches son fake y **estamos intentando vivir sin esa presión, disfrutando más de lo somos y tenemos sin aspirar a más.**



**3.1.3. EL
MUNDO SIGUE
DIVIDIDO
ENTRE FAMILIAS
Y CRONOPRIOS
QUIJOTES Y
SANCHOS.**

Decepcionados o no, así se sienten el **60% de los encuestados**, intentando disfrutar la vida sin aspirar a tanto.

Prefieren no aspirar a tanto y disfrutar con lo que son y lo que tienen

Base = 845



60%

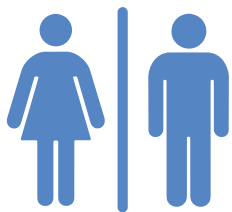
Pero el otro 40% de los encuestados no se sienten así. Prefieren aspirar a más y no consideran que se exigen demasiado o que se sienten culpables por ello. **El mundo sigue dividido entre Cronopios y Famas, Sanchos y Quijotes. Algunos ven molinos, otros siguen viendo gigantes.**

3.1.4. TENEMOS BLINDADO EL ESTADO DE ÁNIMO

1 de cada 2

Creen que su capacidad de gasto seguirá más o menos igual

Base = 845



Ni optimistas ni pesimistas, el 54% de los encuestados cree que su capacidad de gasto seguirá más o menos igual en los próximos cinco años.

¿Es prudencia o resistencia a hablar de la crisis? En realidad son más los que creen que empeorará (26,3%), que los que piensan que mejorará (19,6%).

En este caso son los jóvenes (menores de 30) los que tienen mejores expectativas que los seniors (mayores de 60): 3 de cada 10 jóvenes esperan que mejore, pero solo el 7% de los seniors.

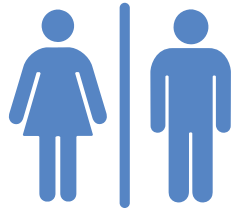
Igualmente los hogares con menos ingresos tienen expectativas más positivas: el 25,7% de los hogares de clase media-baja creen que su capacidad de gasto mejorará, pero solo el 17% de los hogares de clase media-media (como si estuvieran congelados).

En resumen, podríamos concluir que los jóvenes y hogares con rentas bajas son más optimistas; mientras que los adultos y hogares con rentas medias son más pesimistas respecto a su futura situación económica.

1 de cada 2

Han cambiado sus hábitos por culpa de la inflación

Base = 845



Esto es transversal a todas las edades, aunque **afecta más a los jóvenes (53,4%) que a los mayores de 60 años (45,1%).**

También **afecta más a los hogares monoparentales (56,8%) -obvio- y a los consumidores de clase media-media (53,6%),** que a los de clase media-baja (51,9%) o media-alta (45,7%).

Por el contrario, **la coyuntura económica parece afectar menos a los residentes en Galicia y Zona Norte (42%),** seguramente porque el coste de la vida aquí (real o percibido) es menor que en otras regiones.

Los **cambios en las circunstancias personales** también explican los cambios en los hábitos de consumo en un 42,1% de los casos; los **cambios en los intereses personales,** en más del 30% de los casos; y todavía encontramos **efectos colaterales de la pandemia** en más de un 10% de los casos (en mayor medida en seniors y hogares con menos ingresos).

No solo es por dinero, pero en la mayoría de los casos es la causa principal del cambio de hábitos. **Si nos hemos acostumbrado a divertirnos con dinero, ¿está en peligro nuestra diversión?** ¿Estamos delegando el control de nuestra vida a factores externos que no podemos controlar? ¿Eso no nos provocará tristeza y frustración?

Necesitamos emanciparnos de lo económico, de la creencia de que para divertirse hay que pagar.

1 de cada 2 consumidores (el 51,6% de los encuestados) reconoce que ha cambiado de hábitos por el aumento del coste de la vida.

3.1.5. NO MONEY, NO FUN. ¿ESTÁ EN PELIGRO NUESTRA DIVERSIÓN?

Ahora compramos menos productos de ocio, menos marcas de alta gama o símbolos de status, menos marcas premium o gourmet, menos marcas en general; nos hipotecamos menos, vamos menos al cine, a conciertos o cualquier tipo de evento cultural; viajamos y salimos menos, nos damos menos caprichos, pedimos menos comida a domicilio, compramos menos alcohol; nos cuidamos menos, por dentro y por fuera; compramos menos gadgets, menos herramientas y hasta menos ropa, ni siquiera de segunda mano; también compramos menos productos ecológicos y a granel, aunque sean más sostenibles; y hasta nos hemos dado de baja de algún canal de streaming.

Consumen ocio, placer, bienestar y sostenibilidad **MENOS** que antes de la pandemia
Base = 845

**ENTRE UN
28% Y 46%**



316. HACEMOS MENOS COSAS QUE NO MOLAN. PERO RENUNCIAMOS AL STREAMING

En resumen, **hacemos menos cosas que nos molan**. Entre el 46% y el 28% de los encuestados han reducido alguno de estos hábitos respecto a los años anteriores a la pandemia.

Lo que más hemos recortado (46% de los encuestados) es la compra de artículos de ocio como revistas o videojuegos. En el extremo inferior, el 28% de los encuestados compran menos productos ecológicos o sostenibles. Pero en todas estas categorías, **el porcentaje de consumidores que han reducido su consumo supera al de consumidores que lo han aumentado**.

Excepto en el pago de contenidos por streaming: aquí el porcentaje de abandono es similar al de crecimiento, y un 48% de los encuestados tienen la misma relación con estas plataformas que antes de la pandemia.

¿Antes molábamos (y ya no)? ¿Nos hemos vuelto todos unos aburridos, también los GenZ? ¿O es todo por la pasta (que ya no tenemos)? Y en ese caso,

3.17.

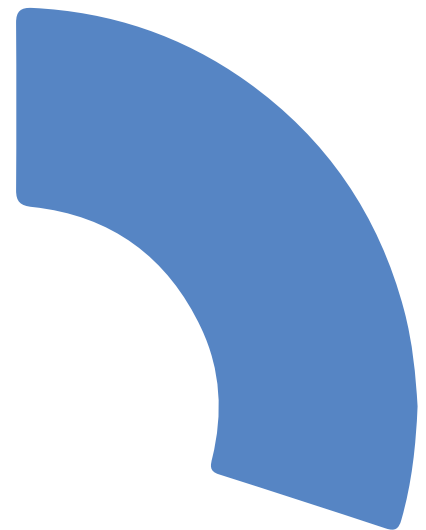
RENUNCIAMOS ANTES A LAS MARCAS QUE A LOS DATOS

El 32,2% de los encuestados declara haber aumentado su consumo de marcas blancas; el 28,5%, en el caso de los datos móviles e internet. Estos consumidores casi triplican a los que manifiestan reducido su consumo. De hecho, son las dos categorías que más han crecido de todas las que analizamos (ver resumen en página 34).

Consumen marca blanca e internet MÁS que antes de la pandemia
Base = 845

30%

Los consumidores parecen estar más dispuestos a sustituir las marcas de fabricante por marcas blancas que a quedarse sin datos en el móvil. ¿El FOMO (fear of missing out) digital presiona más que el estómago? ¿Es más útil y aspiracional invertir en datos que invertir en el supermercado? ¿Preferimos ahorrar en la compra para seguir viendo Netflix?

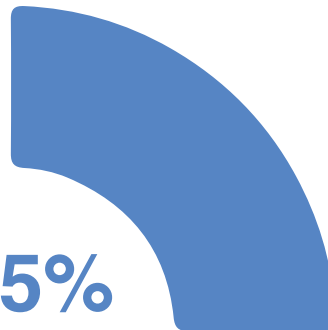


3.17.

El 25% y el 22,4% de los consumidores encuestados, respectivamente, consumen más combustible y energía que antes de la pandemia. Junto con las dos anteriores (marcas blancas e internet), estas son las categorías donde el porcentaje de encuestados que ha aumentado su consumo supera al que lo ha reducido, aunque en este caso la diferencia no es significativa.

Consumen combustible y energía
MÁS que antes de la pandemia
Base = 845

25%



Más desplazamientos en coche y de proximidad (el 64% de los españoles ha utilizado el coche para sus desplazamientos diarios en 2022, 6 puntos más que en 2019 según el estudio “VII Radiografía de los hábitos de movilidad de los españoles” de la empresa Alphabet*) y más dispositivos conectados en el hogar (una media de 17 dispositivos conectados por hogar en 2022, un 10% más que en 2021, según un estudio de Plume*); ergo, más consumo de combustible y energía.

¿Estamos viviendo por encima de nuestras posibilidades en lo que a consumo energético se refiere? ¿Un futuro a lo Mad Max es posible? ¿O antes de llegar a esos extremos tendremos minicentrales nucleares domésticas para generar energía sin fin, como nos preguntamos hace dos entregas del obserBAPtorio?

Sea como sea, **la energía, como internet, es una categoría a la que NO podemos renunciar.** Es un básico que crece en nuestra vida.

Pero en un contexto de inflación como el actual, unido al final del monopolio en el sector eléctrico y la proliferación de nuevas comercializadoras, comparadores y servicios de ahorro energético, ¿es posible que el precio sea un driver cada vez más decisivo en este sector? ¿Qué nuevos significados pueden aportar las big company para seguir liderando en este contexto?

*Fuentes:

https://theta.alphabet.com/sites/default/files/-media/document/foro_movilidad_2022.pdf

<https://www.plume.com/serviceproviders/news/press-release/2022/08/plumes-latest-market-report-reveals-major-shifts-in-smart-home-usage/>

**3.1.8. MÁS COCHE,
MÁS CONECTADOS.
OTRO BÁSICO
IRRENUNCIABLE:
LA ENERGÍA**



3.2. ALI- MENTACIÓ N Y CON- GELADOS

3.2.1. MÁS FRES- COS POR FAVOR

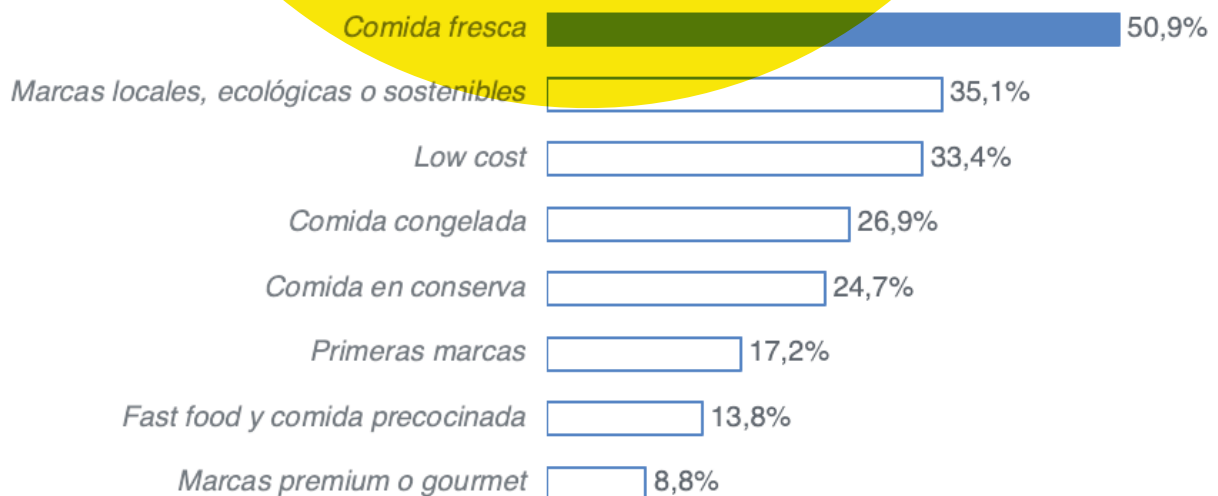
Más que hábitos o tendencias reales, este apartado nos da información del atractivo que tienen cada uno de estos conceptos para los consumidores.

Y lo primero que podemos observar es que **¿estamos en guerra con los productos procesados?** Deseabilidad o realidad, el dato es que **1 de cada 2 consumidores eligen los productos frescos como tendencia de alimentación a la que adherirse en los próximos cinco años.**

La segunda tendencia más popular (35% de los encuestados) son las **marcas locales, ecológicas o sostenibles.** Igualmente aquí influye la deseabilidad social, porque sabemos que el precio es el principal freno para la compra de estos productos.

Pero aquí el driver es la sostenibilidad, no la marca. Porque entre el low cost y las marcas claramente gana el primero: como ya comentamos, **1 de cada 3 encuestados creen que comprarán low cost** en los próximos cinco años; pero **solo el 17% comprarán primeras marcas.**

Por su parte, la **comida congelada y en conserva** serán parte de los hábitos de consumo de **1 de cada 4 encuestados,** mientras el fast food apenas alcanza el 14% y las marcas premium o gourmet no llegan al 9%.



Tendencias de alimentación que seguirán los consumidores a corto plazo
Base = 845

Con las marcas de distribución en máximos históricos y la proclividad de 1 de cada 3 consumidores a seguir comprándolas, ¿estamos en un escenario complicado para las marcas de fabricante?

¿Cómo recuperar consumidores en un escenario marcado por el precio?

1. Reforzar los significados clásicos de las marcas (unicidad, respeto, simpatía...) con nuevos drivers (frescura o sostenibilidad, por ejemplo).

2. Dirigir la comunicación a los consumidores switchers, que alternan marca blanca y marca de fabricante, para que se decanten por la segunda antes de dar el salto definitivo a la primera (dándoles motivos convincentes).

3. Aprovechar el último y el primer mes del año para comunicar y promocionar conjuntamente (el efecto así se multiplica), porque hay más actos de compra y fechas especiales que favorecen a las marcas.

4. Todas son correctas.

No hay una receta mágica. Posiblemente el éxito esté en mezclar todos los ingredientes en el momento más adecuado (los primeros siempre llegan antes).

3.2.2.

CONSER-

VAS Y

CONGELA-

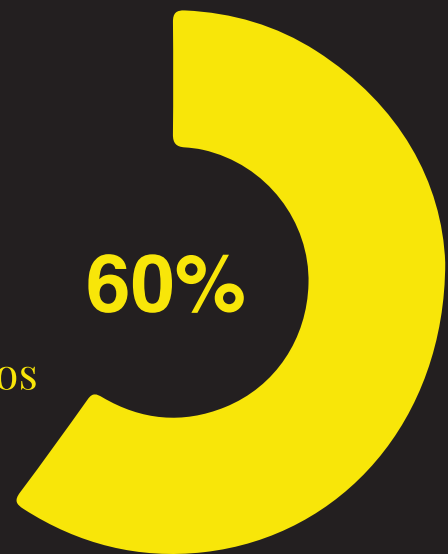
DOS,

THE NEW

BLACK.

Si tradicionalmente la leche, el aceite, el pan, el arroz o la pasta eran considerados “los básicos” de la compra, conviene hacer una revisión (más bien ampliación) del concepto para incluir a *nuevos “black dresses” en nuestra alimentación: congelados, conservas y frescos*. Sobre todo en hogares con hijos.

Consumen conservas y congelados igual que antes de la pandemia
Base = 845



Además de los básicos tradicionales, estas tres categorías, y en especial **las dos primeras, son las que más han resistido a los cambios coyunturales de los últimos años**, o dicho de otra manera, las que se han mantenido más estables en la cesta de la compra: **más del 60% de los consumidores encuestados las sigue consumiendo igual que antes de la pandemia, sin variaciones.**

Esto quiere decir que, al igual que la leche o el aceite, los consumidores consideran a las conservas y los congelados productos básicos en sus

cocinas. Pero no ha habido un trasvase significativo del consumo de otros productos hacia estas categorías, simplemente se han mantenido estables.

En el caso de los frescos, a pesar de ser una categoría especialmente afectada por la inflación, 6 de cada 10 consumidores también declaran el mismo hábito que antes de la pandemia; sin embargo, **son más los que manifiestan haber reducido su consumo (22,6%) que aumentado (16,9%).**

¿Es mejor un buen congelado que un mal fresco?

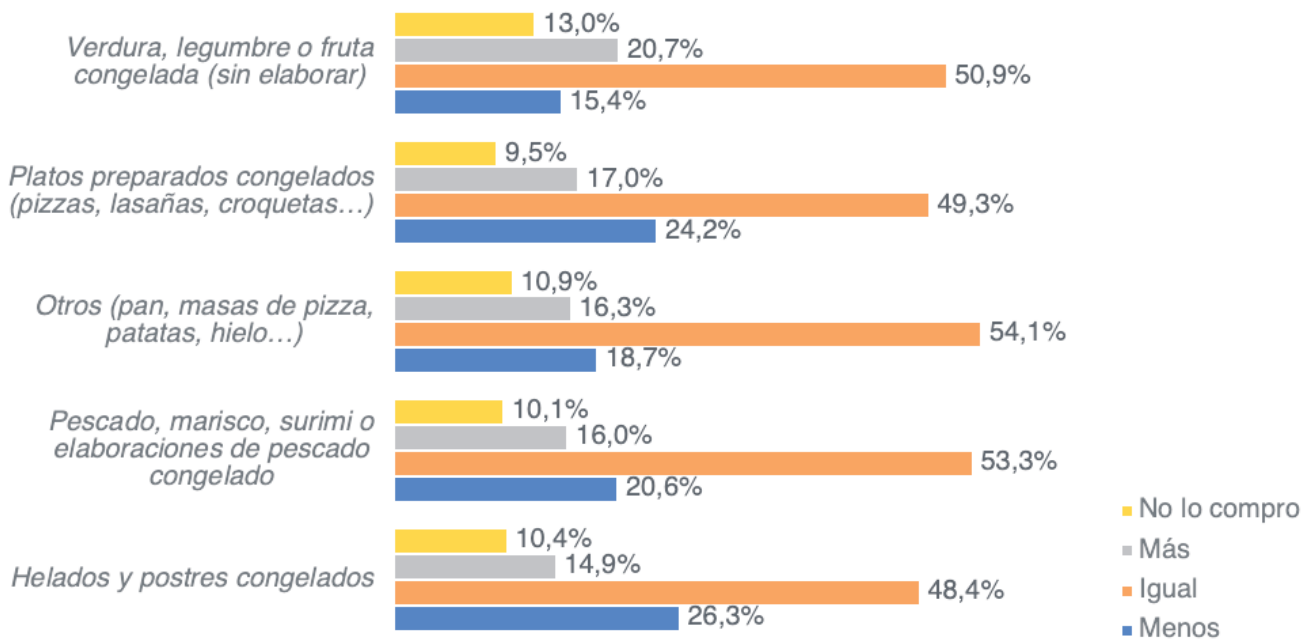
Por falta de tiempo, de dinero o de conocimiento, **los congelados pueden ser una buena alternativa para las nuevas generaciones** que nunca han comprado productos frescos, pero que sí se han pasado a opciones de comida sana a domicilio.

Dirigiéndote a quienes debes dirigirte y como debes dirigirte, puedes crecer en penetración. Será un reto para los fabricantes de congelados llegar a nuevos targets.

3.2.3. MENOS HELADOS Y PLATOS PREPARADOS, MÁS VERDURA CONGELADA

Nuestros hábitos de compra de alimentación congelada apenas han sufrido variaciones en los últimos años. Esto es así para la mitad de los encuestados en todos los tipos de productos analizados.

Congelados que compran más, menos o igual que antes de la pandemia
Base = 845



El pescado congelado (y sus variantes), es la categoría que se ha mantenido más estable: el 53% de los encuestados lo sigue comprando igual que antes de la pandemia.

Pero más allá de lo estándar, observamos que, **aunque la verdura congelada es el producto menos consumido, es mayor el porcentaje de consumidores que se suman a esta categoría que los que la abandonan (más de 5 puntos).**

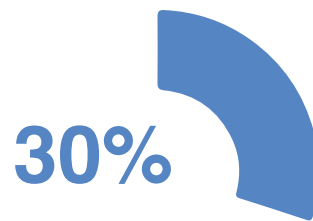
Y al revés, **en los helados y platos preparados son más los consumidores que han reducido su consumo, que los que lo han aumentado (más de 10 puntos de diferencia en los helados, más de 7 en los platos preparados).**

¿Nos hemos vuelto más sanos o están influyendo aquí otras variables como el precio?

El precio es la variable explicativa de estos cambios, y en ambas direcciones.

3.2.4. CONGELADOS: VALUE FOR MONEY RESPECTO A FRESCOS

Consumidores que compran
más/menos congelados por precio
Base = 144/204

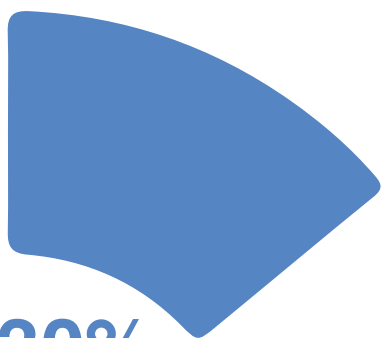


3 de cada 10 encuestados han reducido su consumo de productos congelados porque han subido de precio. Esta es la razón principal. Y afecta sobre todo a los **helados y platos preparados.**

Igualmente, además de la disponibilidad o el ahorro en tiempo y cocina, **el 27% de los encuestados que están comprando más productos congelados que antes, lo hacen porque son más baratos que sus alternativas frescas, en especial las verduras o el pescado.**

3.2.5. AVISO A FABRICANTES: NECESITAMOS CONGELADORES MÁS GRANDES 3.2.5. AVISO A FABRICANTES: NECESITAMOS

Al menos en un 14% de los hogares: los que responden que han reducido su consumo de productos congelados porque no tienen espacio de almacenamiento en su congelador. No es la razón principal, pero sí limita su capacidad de compra de estos productos.



30%

Consumidores que compran menos congelados porque no tienen espacio en sus congeladores

Base = 204



MERCENARY



SERIES 2019

mercenaribranding.com



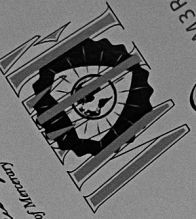
MERCENARY

Treasurer of the Mercenary World

MERCENARY



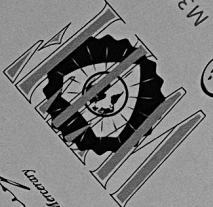
MERCENARY



SERIES 2019

mercenaribranding.com

MERCENARY



SERIES 2019

mercenaribranding.com

MERCENARY



MERCENARY

Treasurer of the Mercenary World

MERCENARY

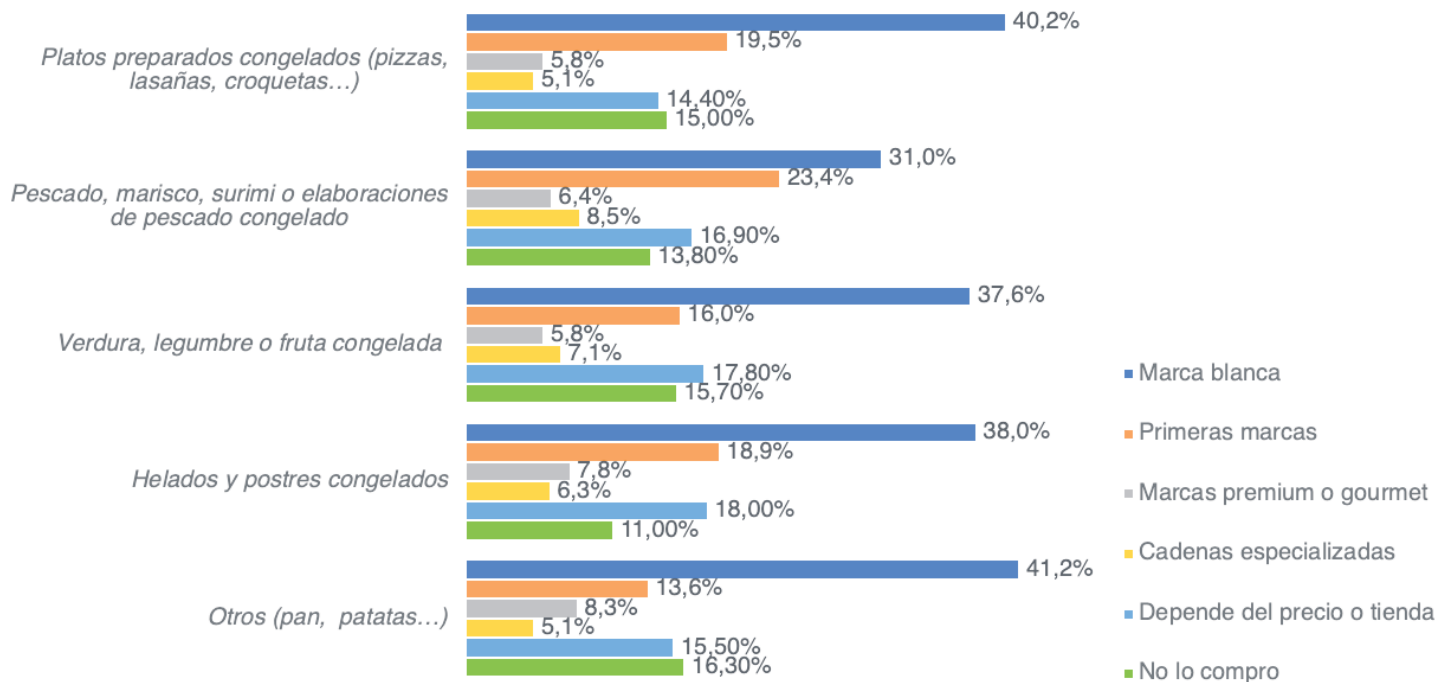
Treasurer of the Mercenary World

3.2.6. EN CONGELADOS EL MERCADO ESTÁ FRAGMENTADO ENTRE MARQUISTAS Y NO MARQUISTAS

El 40% de los consumidores compran marca de distribución y menos del 20% compran primeras marcas, excepto en pescado congelado y sus variantes, donde representan el 23%.

Puede ser que haya marcas en esta categoría (pescado congelado) que se hayan ganado la confianza de los consumidores, o que sea una categoría donde la involucración del consumidor es mayor, y por eso busca marcas de confianza.

Tipo de marcas que suelen comprar en este tipo de productos
Base = 845



Por otro lado, la penetración de las cadenas especializadas es inferior al 10%. No parece un canal con la suficiente capacidad prescriptora como para competir con la distribución generalista. Aquí tienen un reto por delante.

Y entre el 15% y el 18% son switchers: compran marca blanca o marca de fabricante en función del precio o del lugar de compra. De nuevo el reto de ganar penetración captando consumidores abiertos al cambio con un mix de comunicación y promoción.

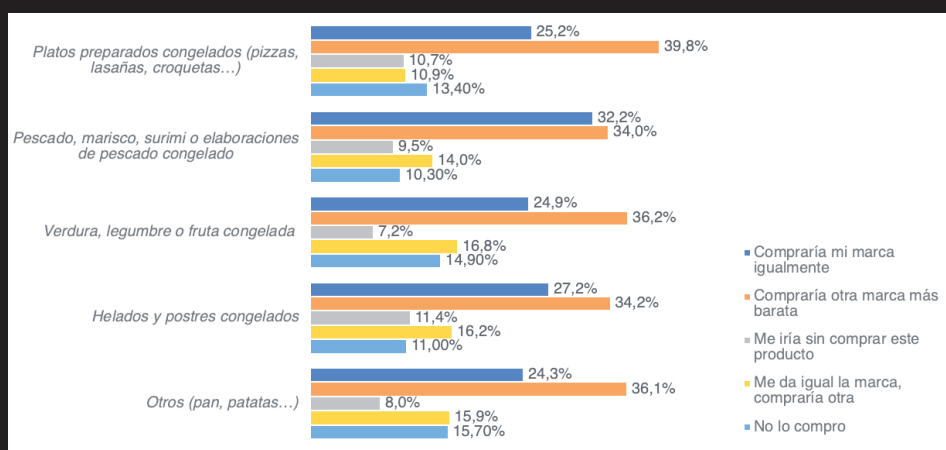
3.2.7. PERO EN PESCADO CONGELADO: MI MARCA NO ME LA TOQUES

Quizás porque el pescado (y sus variantes) es el rey de los congelados, quizás porque sus alternativas frescas nos complican y encarecen la vida más, quizás porque hay marcas que se han ganado nuestra confianza o porque necesitamos marcas en las que confiar; sea como sea, somos más marquistas para el pescado congelado: el 32% de los consumidores comprarían igualmente su marca habitual, aunque suba de precio.

¿Qué harías si tu marca habitual sube ligeramente de precio?
Base = 845

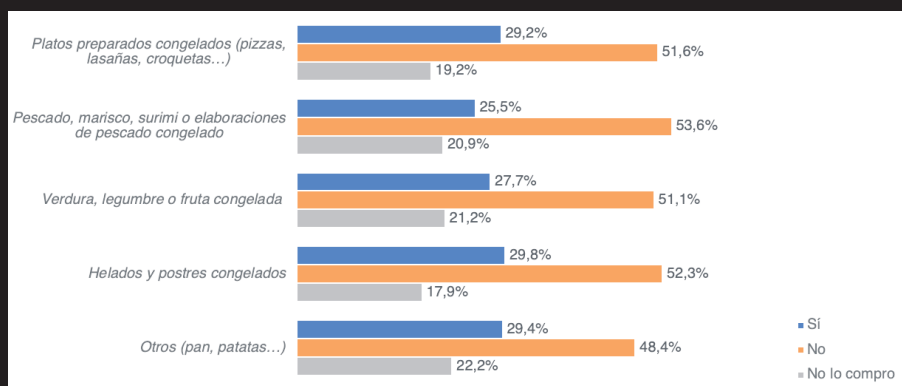
El 27% de los encuestados lo harían con los helados y el 25% con los platos preparados o la verdura.

Por el contrario, alrededor de un 40% de los consumidores compraría otra marca más barata.



El pescado congelado también es la categoría donde ha habido menos cambios de marca en los últimos años: solo el 25,5% de los encuestados, mientras en el resto de las categorías este porcentaje llega casi al 30%.

¿En los dos últimos años, has cambiado de marca habitual?
Base = 845

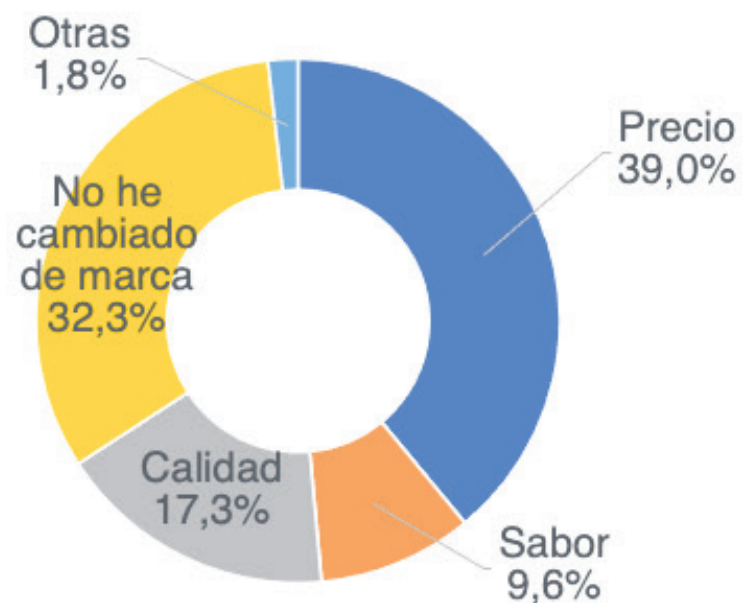


3.2.8. SI CAMBIAMOS DE MARCAS, TAMBIÉN ES BUSCANDO UN VALUE FOR MONEY

El precio es el principal motivo para cambiar de marca de congelados para casi el 40% de los consumidores.

¿Cuál es el motivo principal por el que has cambiado de marca?

Base = 764



Hay otras razones como la calidad o el sabor, pero en estos momentos no son tan determinantes.

Conclusión: las marcas tienen un importante reto para recuperar la relevancia y superar la presión del precio en esta categoría. Pero también tienen muchos significados que aportar frente a otras categorías (frescos) y frente a las marcas de distribución.



4. MÁS DATOS

4.1. HABLI-

TOS Y

TENDEN-

CIAS GE-

NERALES

Habitos de Consumo del Hogar Post-Pandemia

HABITO	MENOS	IGUAL	MAS
COMPRAR PRODUCTOS DE OCIO (REVISTAS, VIDEOJUEGOS?)	45.7%	44.1%	10.2%
COMPRAR PRODUCTOS O MARCAS DE ALTA GAMA O DE STATUS	45.0%	48.0%	7.0%
COMPRAR ALIMENTOS DE MARCAS PREMIUM O GOURMET	43.5%	47.7%	8.8%
COMPRAR PRODUCTOS FINANCIEROS (PRÉSTAMOS, HIPOTECAS, SEGUROS?)	42.1%	48.0%	9.9%
IR AL CINE, CONCIERTOS, EVENTOS CULTURALES O ACTIVIDADES DE OCIO	40.6%	42.8%	16.6%
VIAJAR Y DORMIR FUERA DE CASA	38.4%	43.7%	17.9%
SALIR A COMER O CENAR FUERA DE CASA O DEL TRABAJO	38.3%	45.1%	16.6%
COMPRAR ALIMENTOS NO ESENCIALES (SNACKS, DULCES?)	38.1%	51.0%	10.9%
PEDIR COMIDA A DOMICILIO O PARA LLEVAR	36.3%	43.9%	19.8%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE PRIMERAS MARCAS	35.1%	52.9%	12.0%
COMPRAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS (VINO, CERVEZA, DESTILADOS?)	34.6%	53.3%	12.1%
SUSCRIPCIONES A GIMNASIOS U OTROS SERVICIOS SIMILARES	34.4%	49.6%	16.0%
IR A SERVICIOS NO ESENCIALES (PELUQUERÍA, ESTÉTICA?)	34.3%	54.0%	11.7%
COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS, APARATOS ELECTRÓNICOS, HERRAMIENTAS	32.7%	55.0%	12.3%
COMPRAR ROPA Y/O COMPLEMENTOS PARA TU HOGAR	29.5%	55.4%	15.1%
COMPRAR PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO	28.3%	51.8%	19.9%
COMPRAR PRODUCTOS LOCALES, ECOLÓGICOS O SOSTENIBLES	28.1%	54.0%	17.9%
SUSCRIPCIONES A CANALES DE CONTENIDOS POR TV/STREAMING	27.9%	47.7%	24.4%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A GRANEL	27.5%	59.8%	12.7%
CONSUMO DE COMBUSTIBLE Y DESPLAZAMIENTOS EN COCHE	24.2%	50.8%	25.0%
COMPRAR ALIMENTOS FRESCOS (PESCADO, CARNE, VERDURA?)	22.6%	60.5%	16.9%
CONSUMO ENERGÉTICO DEL HOGAR (LUZ, AGUA, GAS?)	21.3%	56.3%	22.4%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN CONGELADOS	20.5%	60.4%	19.1%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN CONSERVA	18.3%	66.6%	15.1%
CONSUMO DE DATOS MÓVILES E INTERNET	14.7%	56.8%	28.5%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA BLANCA	13.0%	54.8%	32.2%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BÁSICOS (LECHE, ACEITE, PAN?)	11.3%	72.1%	16.6%

罩

口

面

平

性

反

层

滤除花粉、柳絮、细菌颗粒物

(三层、非医用)

50只装

生产商:安徽盾牌医疗器械科技有限公司

地址:池州市经济技术开发区电子信息产业园

Como avanzamos en los hallazgos, la nueva coyuntura social está teniendo un impacto negativo en los hábitos de consumo, especialmente en las categorías de ocio, placer, bienestar o sostenibilidad.

También en los productos frescos, donde encontramos un mayor porcentaje de consumidores que han reducido su consumo, respecto a los que declaran haberlo aumentado.

Como la energía o el combustible, los alimentos básicos siguen siéndolo y las conservas y congelados tampoco pueden faltar en nuestra despensa. Pase lo que pase, los seguimos comprando igual (aunque nos cueste más).

Marcas blancas y datos móviles e internet, son los vencedores de esta crisis: es significativamente mayor el porcentaje de consumidores que reportan haber aumentado su consumo, que aquellos que lo han reducido. Podemos renunciar a muchas cosas, pero no a internet.

AUMENTO DEL COSTE DE LA VIDA Y LOS PRECIOS EN GENERAL (INFLACIÓN)

CAMBIOS EN MIS CIRCUNSTANCIAS VITALES, LABORALES, PERSONALES Y/O FAMILIARES

CAMBIOS EN MIS INTERESES Y/O PREFERENCIAS PERSONALES Y/O FAMILIARES

EFFECTOS DE LA PANDEMIA, TODAVÍA NO HE RECUPERADO MIS HÁBITOS ANTERIORES

51.6%

42.1%

31.2%

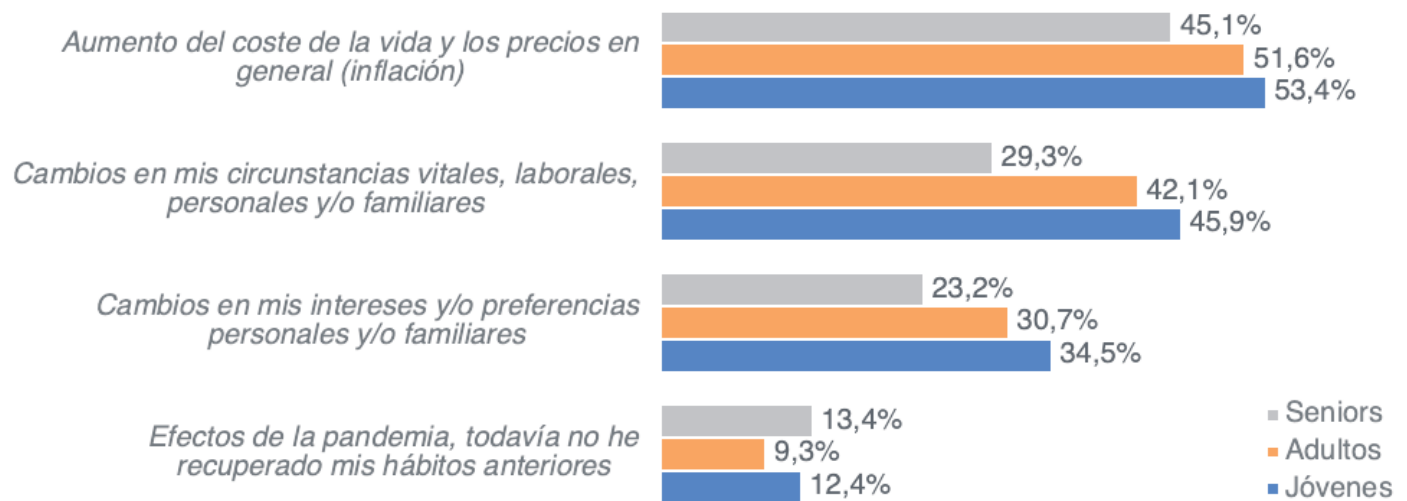
10.8%

4.1.2. CAUSAS DE ESTOS CAMBIOS

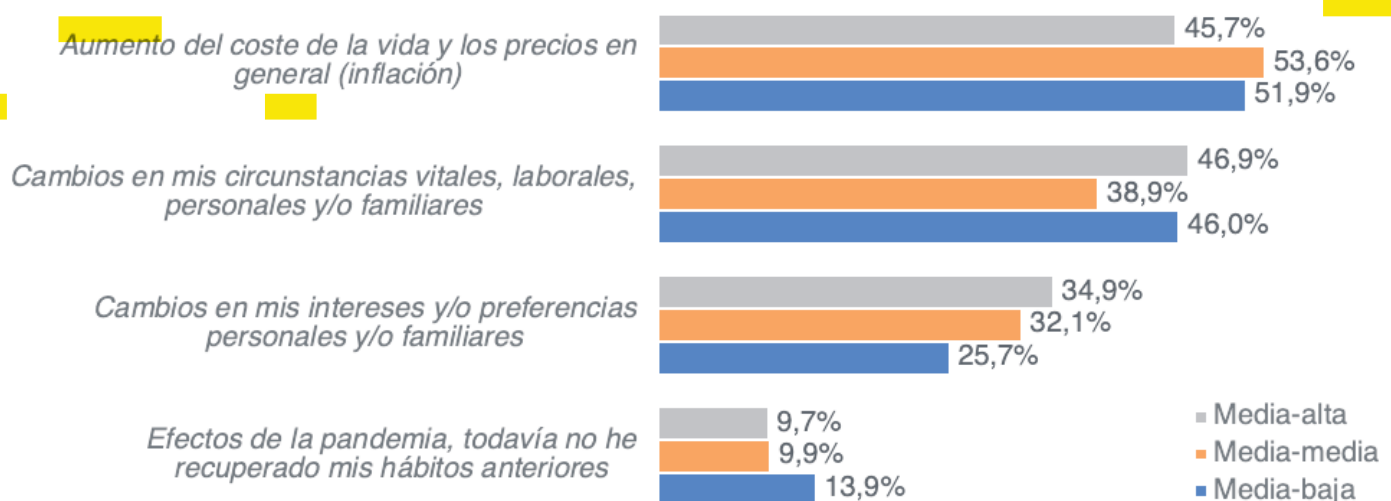
¿Podemos establecer una relación causa-efecto entre el aumento en el coste de la vida y estos cambios en los hábitos de consumo? La explicación de estos fenómenos siempre es multifactorial, pero como avanzamos en los hallazgos, la inflación es la principal variable explicativa para 1 de cada 2 consumidores que han visto modificados sus hábitos de consumo.

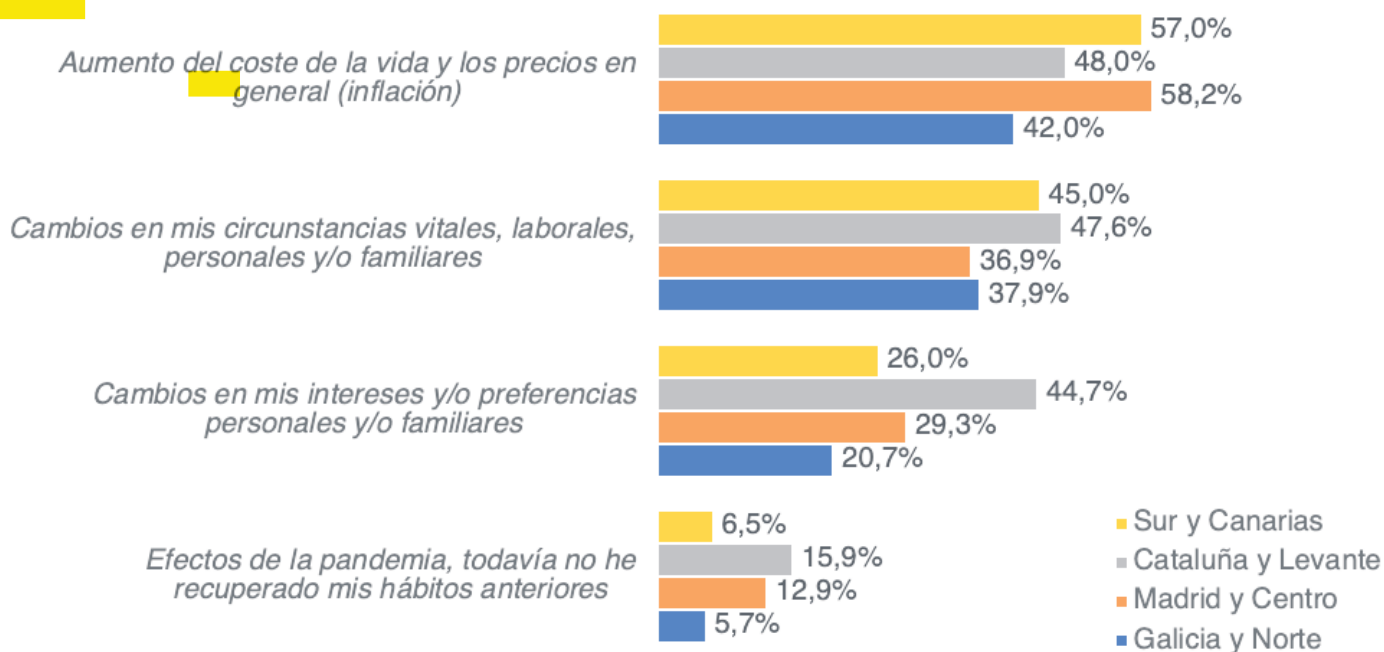
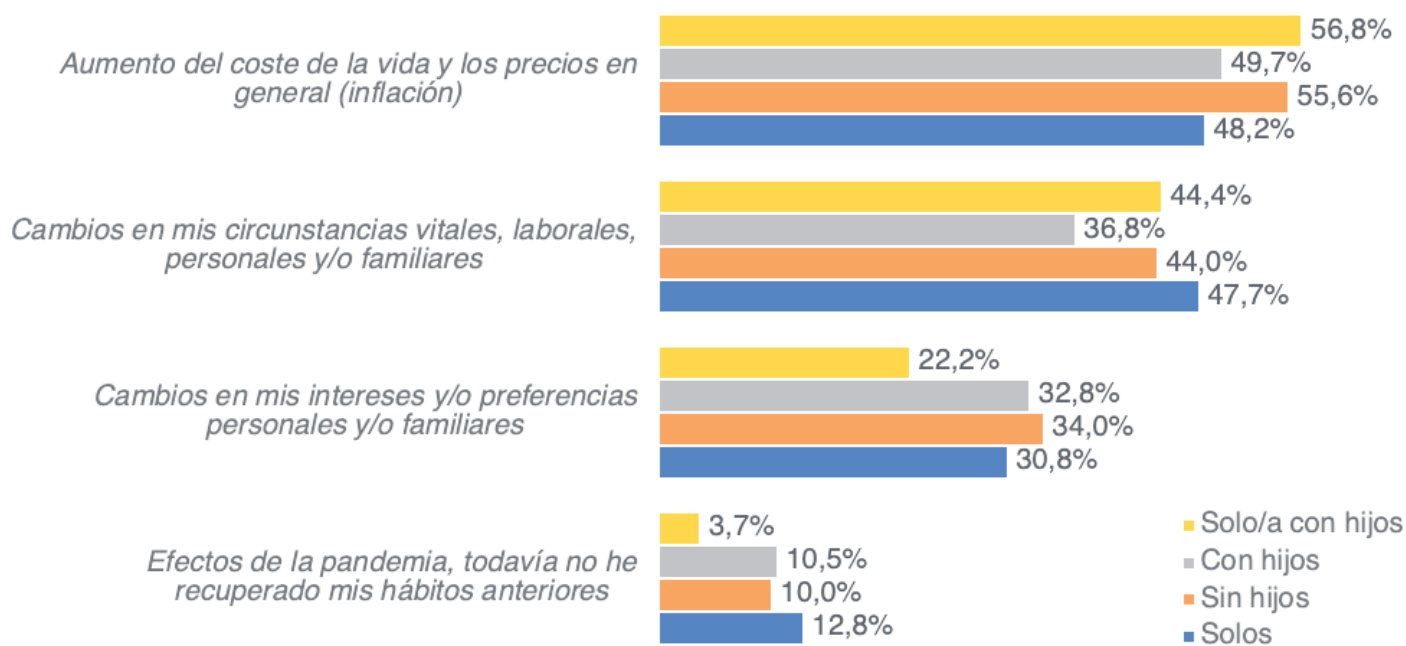


¿A qué crees que se han debido estos cambios que has señalado?
Base = 845



Afecta en mayor medida a los jóvenes y a los hogares monoparentales y de clase media-media (expectativas amenazadas). Y en menor medida, a los residentes en Galicia y Zona Norte (menor coste de la vida).



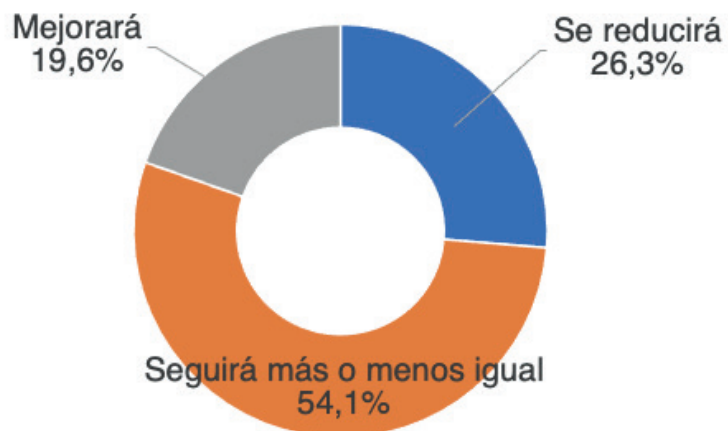


4.1.3. EX- PECTATIVA SOBRE LA CAPACI- DAD DE GASTO A CORTO PLAZO

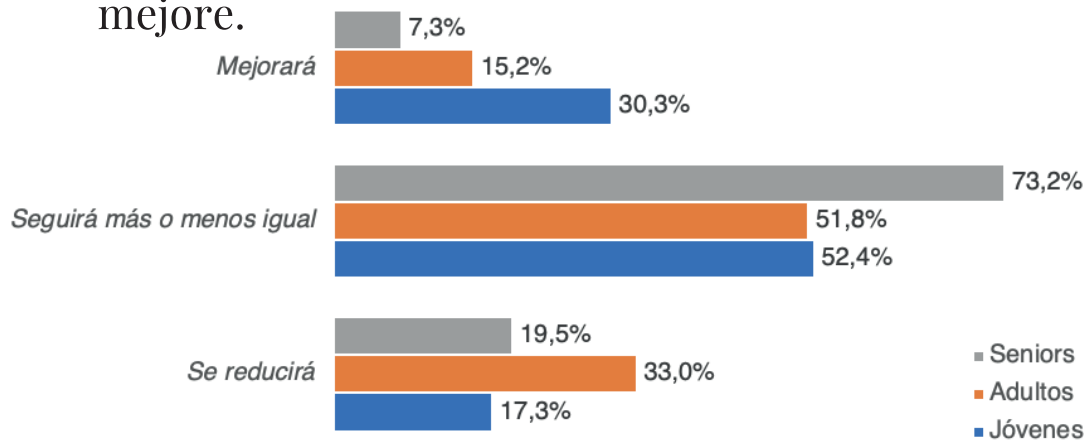
Más de la mitad de los encuestados creen que la capacidad de gasto en su hogar será igual en los próximos cinco años.

¿Cómo crees que evolucionará la capacidad de gasto en tu hogar en los próximos cinco años?

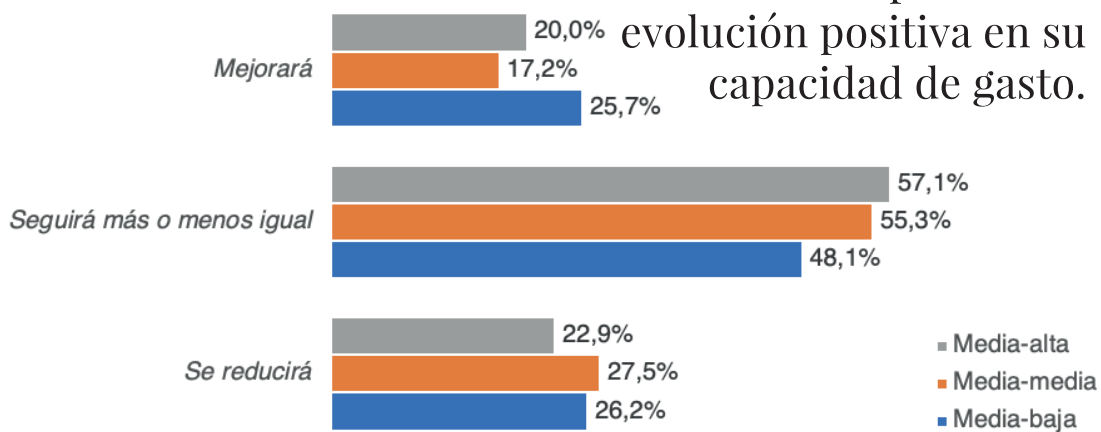
Base = 845



El 26% piensa que se reducirá y el 20% confía en una evolución positiva. Este último porcentaje se eleva al 30% en el caso de los menores de 30 años, mientras que sólo el 7% de los mayores de 60 esperan que su capacidad de gasto mejore.



También tienen mayores expectativas los hogares con menos ingresos: el 25,7% creen que mejorará, mientras que solamente el 17% de los hogares de clase media-media esperan una evolución positiva en su capacidad de gasto.



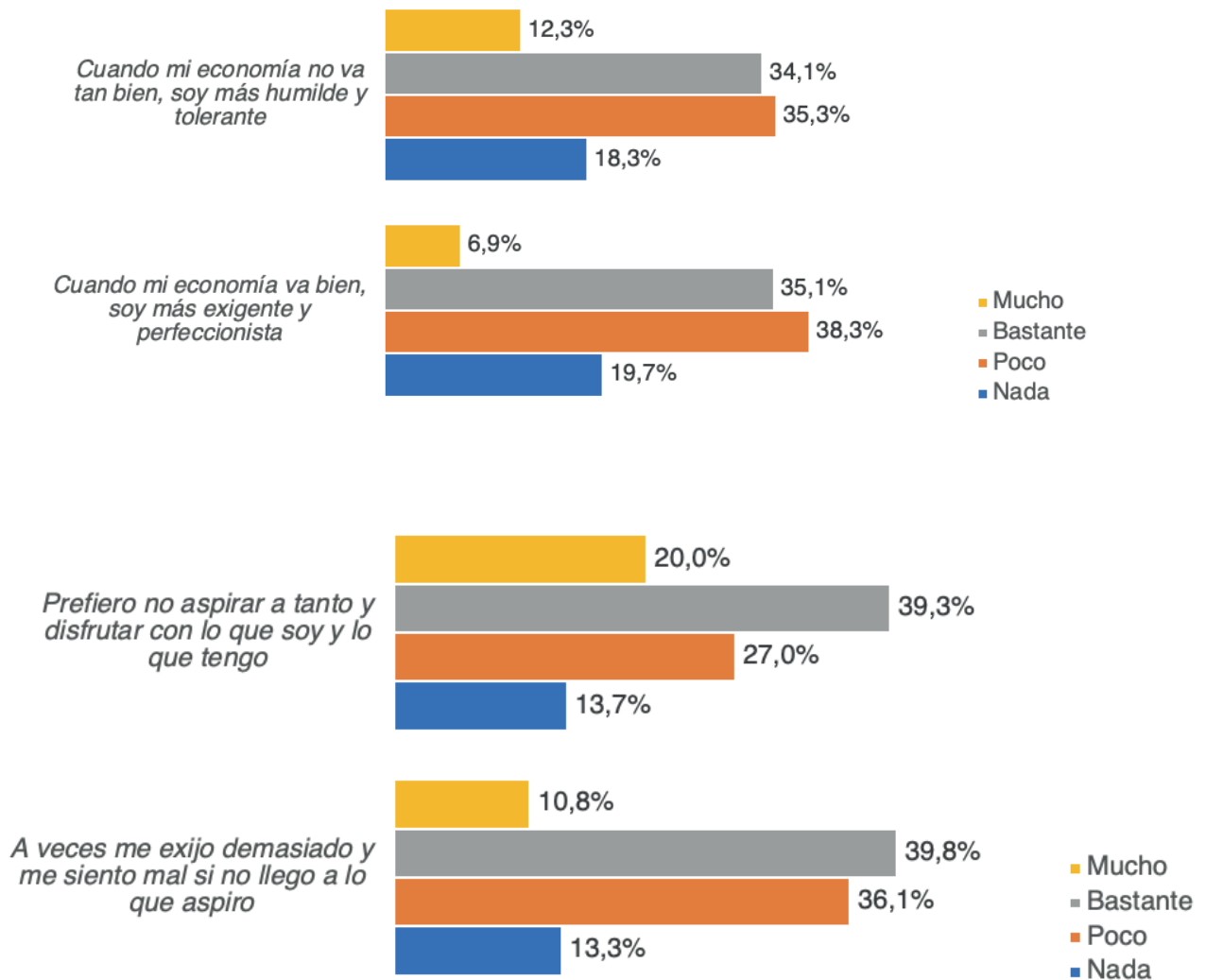
4.1.4. CÓMO INFLUYE NUESTRA SITUACIÓN ECONÓMICA EN NUESTRAS TRAS ACCIONES

Existe un elevado nivel de autoexigencia estandarizado en la sociedad, con independencia de la situación económica personal. Así lo ponen de manifiesto más de la mitad de los encuestados, cuando reconocen que se sienten culpables por no conseguir todo lo que se exigen, y que les gustaría disfrutar más tal y como son, sin sentir esa presión.

No parece, por lo tanto, que la actual coyuntura de inflación y recesión en el consumo, nos vaya a liberar de ese sentimiento de culpa y ayudar a sentirnos más inocentes, porque seguiremos exigiéndonos metas y estándares elevados.

¿En qué medida te sientes identificado/a con estas frases?

Base = 845

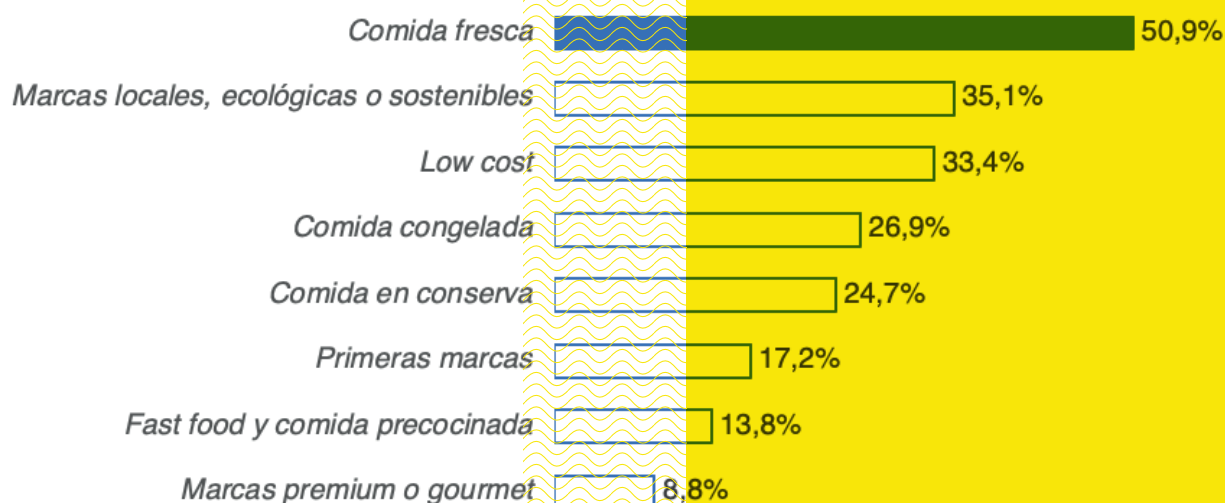


Los más jóvenes y los residentes en Madrid/Zona Centro y Cataluña/Levante manifiestan una mayor influencia de su situación económica en sus actitudes de exigencia o tolerancia. Puede ser porque los jóvenes están formando todavía sus actitudes y porque en esas regiones el coste de la vida es mayor, en todo caso la diferencia con el resto de los perfiles no es significativa.

Como avanzamos en los hallazgos, la comida fresca, la sostenibilidad y el low cost superan en atractivo a todo lo demás.

4.1.5. TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Tendencias de alimentación que seguirán en los próximos cinco años
Base = 845



Las marcas resultan poco aspiracionales para los consumidores, a no ser que vayan acompañadas de otros significados, como local, ecológico o sostenible.

El reto está en recuperar penetración frente a las marcas de distribución (en máximos históricos). El último período del año, con más actos de compra y fechas especiales, es un buen momento para intentarlo, combinando comunicación y promoción (el efecto se multiplica) para captar a los consumidores híbridos entre marcas blancas y marcas de fabricante.

Aunque no podemos hablar de diferencias significativas, los jóvenes, los hogares de clase media-alta y sin hijos, y los residentes en Cataluña/Levante son más marquistas.

El low cost destaca en los jóvenes, los hogares con menos ingresos y con hijos, y en los residentes en Madrid/Zona Centro.

El fast food destaca entre los jóvenes, los hogares con menos ingresos y en los que vive solo una persona.

La comida en conserva y congelada, en los hogares con hijos.

4.2.

PRO

DUC

**PRODUCTOS DE
ALIMENTACIÓN
CONGELADOS**

TOS

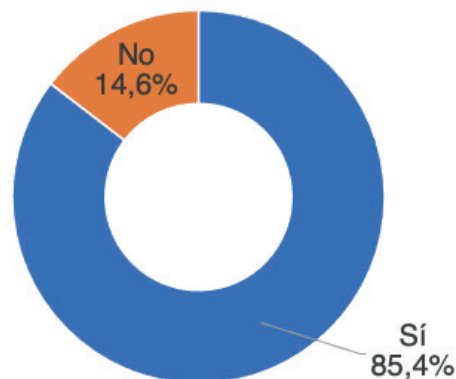
4.2.1.

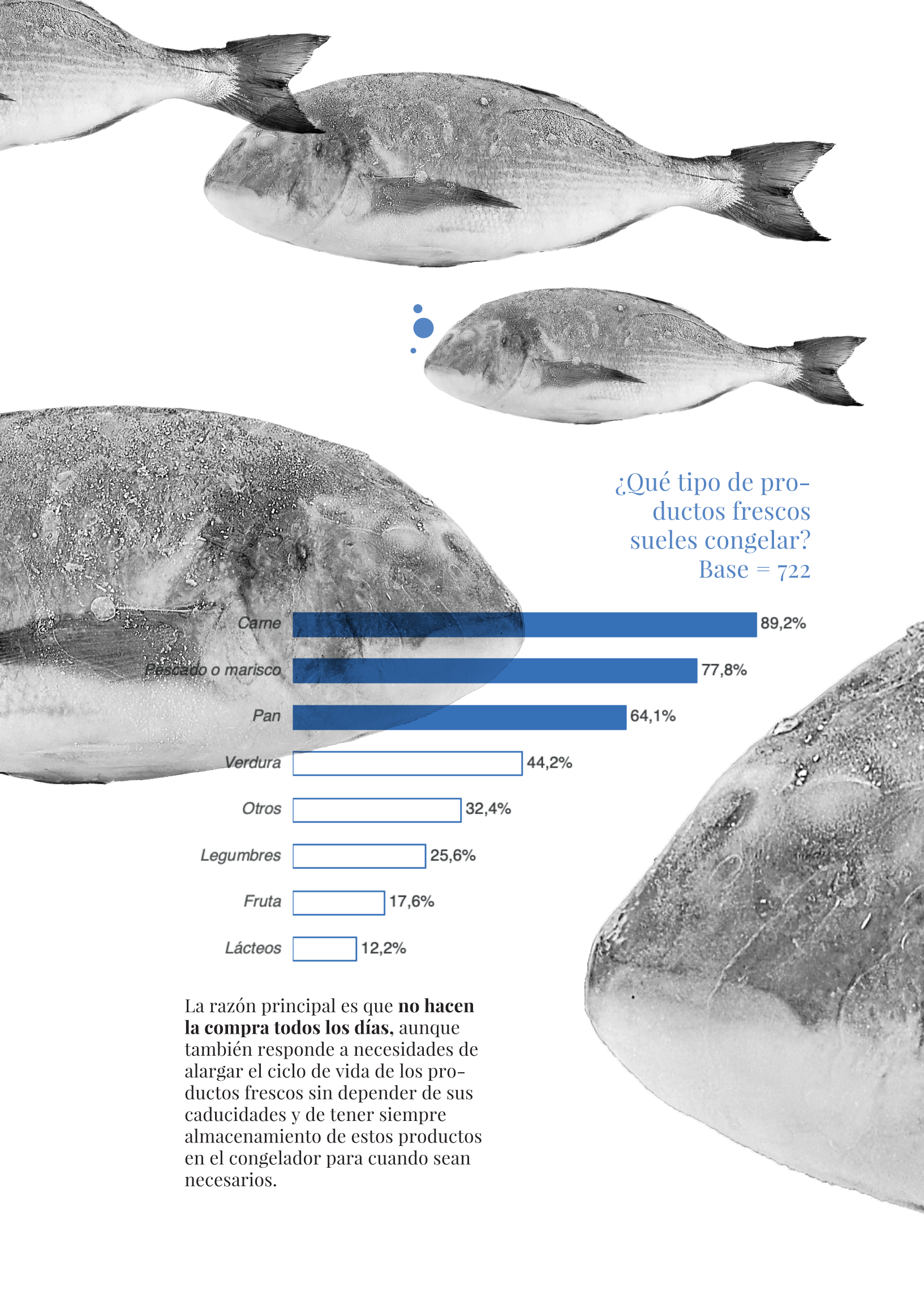
¿CONGELAMOS PRODUCTOS FRESCOS?

La respuesta es sí. El 85% de los consumidores congelan productos frescos, sobre todo carne, pescado o marisco y pan.

¿Alguna vez compras productos frescos que luego congelas en casa?

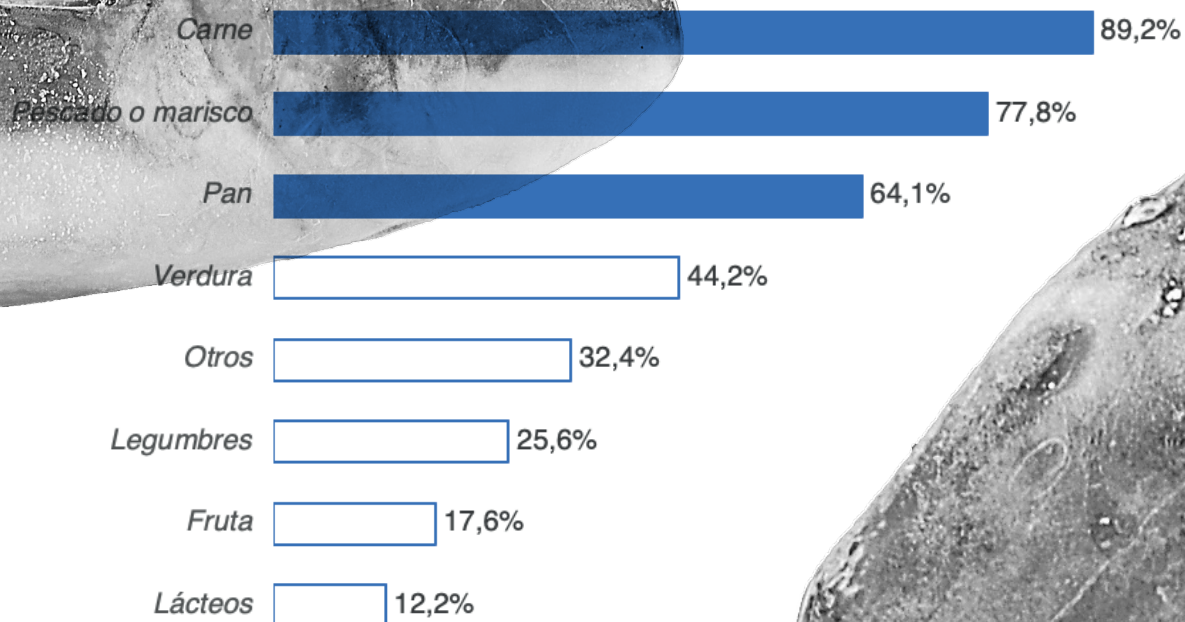
Base = 845





¿Qué tipo de productos frescos suele congelar?

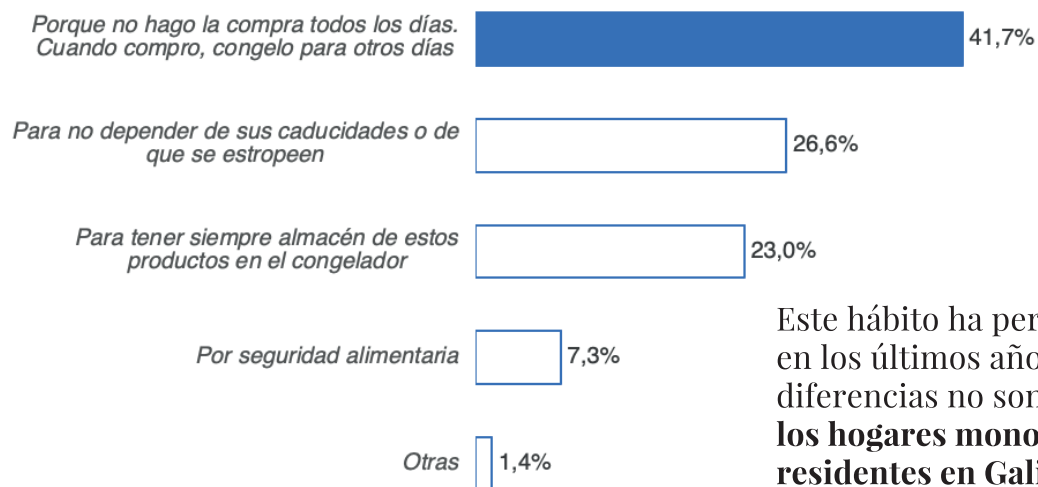
Base = 722



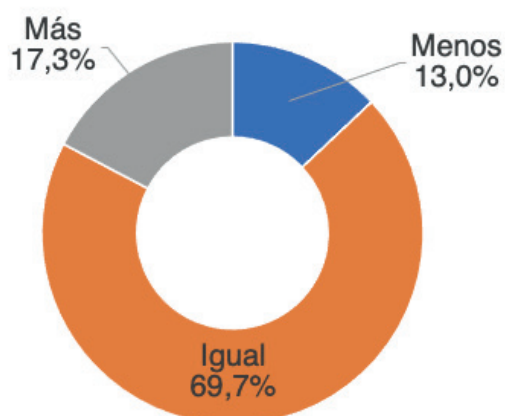
La razón principal es que **no hacen la compra todos los días**, aunque también responde a necesidades de alargar el ciclo de vida de los productos frescos sin depender de sus caducidades y de tener siempre almacenamiento de estos productos en el congelador para cuando sean necesarios.

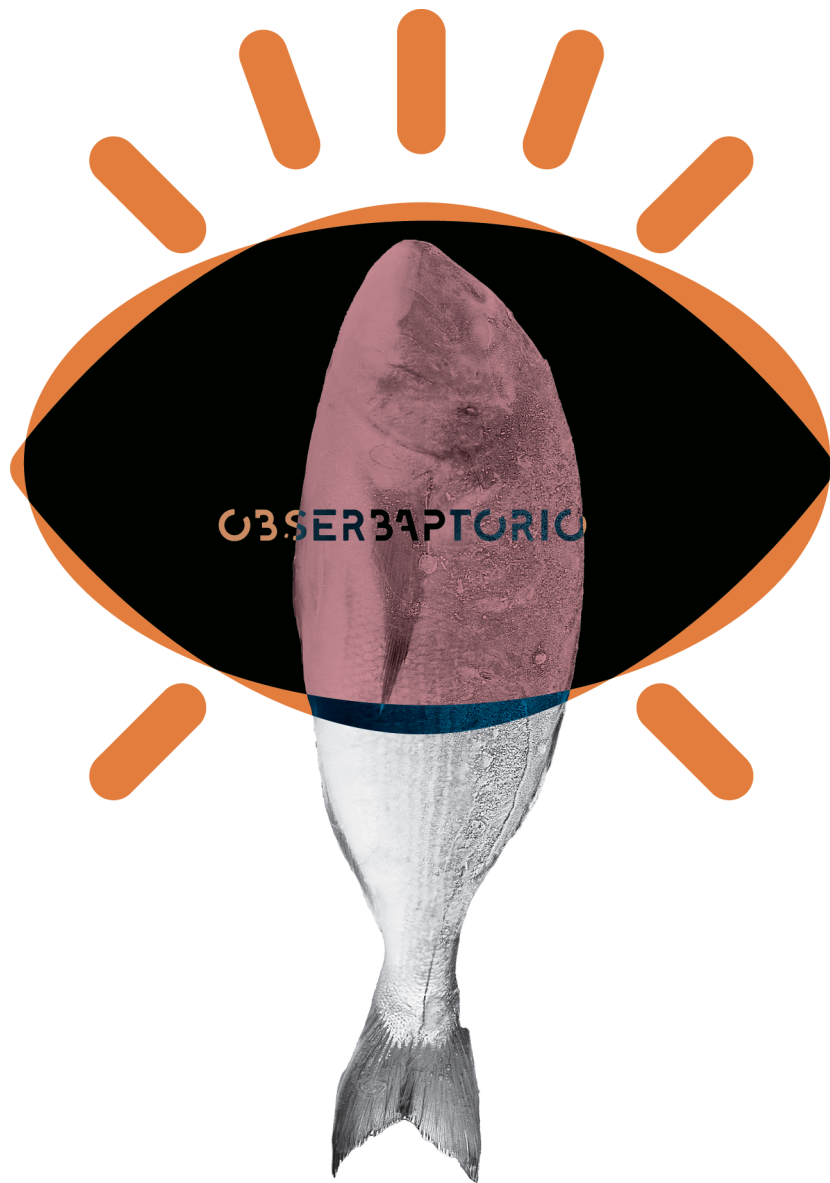
¿Por qué lo haces? (el motivo principal)

Base = 722



Este hábito ha permanecido estable en los últimos años. Aunque las diferencias no son significativas, **los hogares monoparentales y los residentes en Galicia/Norte y Madrid/Centro reportan un aumento en este hábito en mayor medida que el resto de los perfiles (alrededor de un 25% de los casos).**



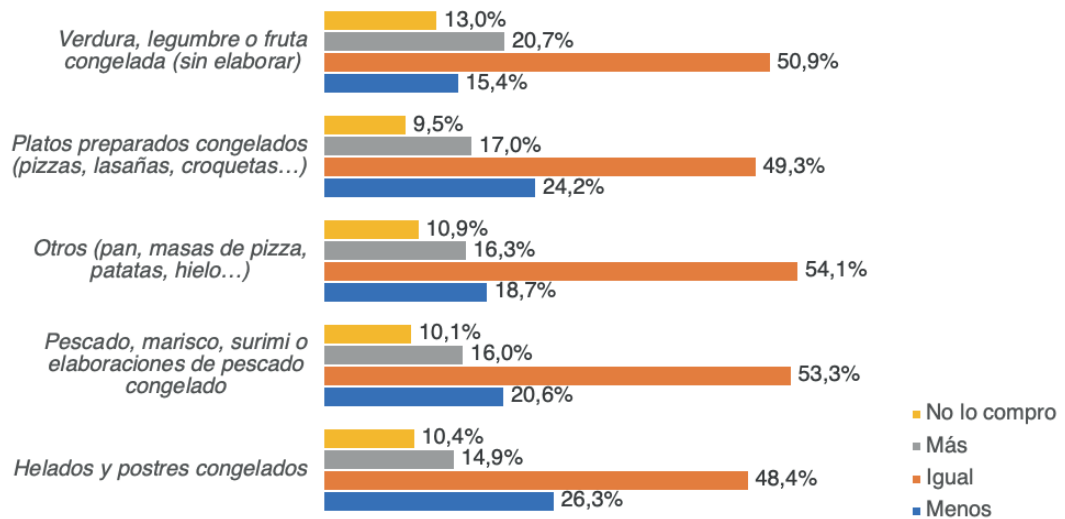


4.2.2.

¿QUÉ ALIMENTOS CONGELADOS CONSUMIMOS?

La mayoría de los consumidores no ha variado sus hábitos de consumo de este tipo de productos en los últimos años. No obstante, parece que compramos menos helados y platos preparados y más verdura congelada.

¿En tu hogar compráis menos, igual o más los siguientes tipos de productos respecto a antes de la pandemia?
Base = 845



La verdura congelada es la única en la que el porcentaje de consumidores que se suman a la categoría supera a los que la abandonan (en más de 5 puntos), aunque es el producto menos consumido (el 13% de los encuestados no lo compran).

En los helados y platos preparados observamos el patrón contrario: son más los que han reducido su consumo que los que lo han

aumentado (más de 10 puntos de diferencia en el caso de los helados, más de 7 en el caso de los platos preparados).

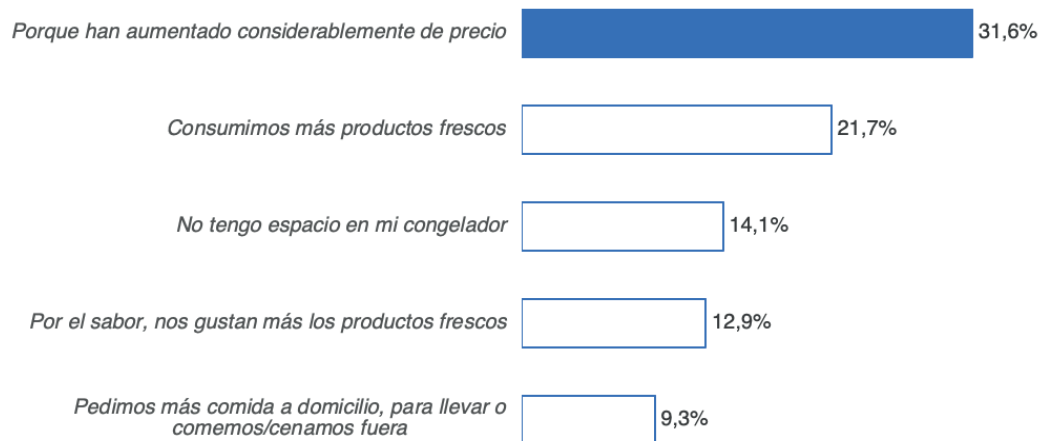
¿Revela esto una tendencia saludable en el consumo de congelados? ¿O es el precio la variable explicativa?

**4.2.3. ¿POR
QUÉ CONSUMI-
MOS MENOS O
MÁS ALIMEN-
TOS CONGELA-
DOS QUE
ANTES?**

El precio es una variable explicativa en ambos casos.

3 de cada 10 encuestados han reducido su consumo de productos congelados porque han subido de precio. En especial los helados y platos preparados.

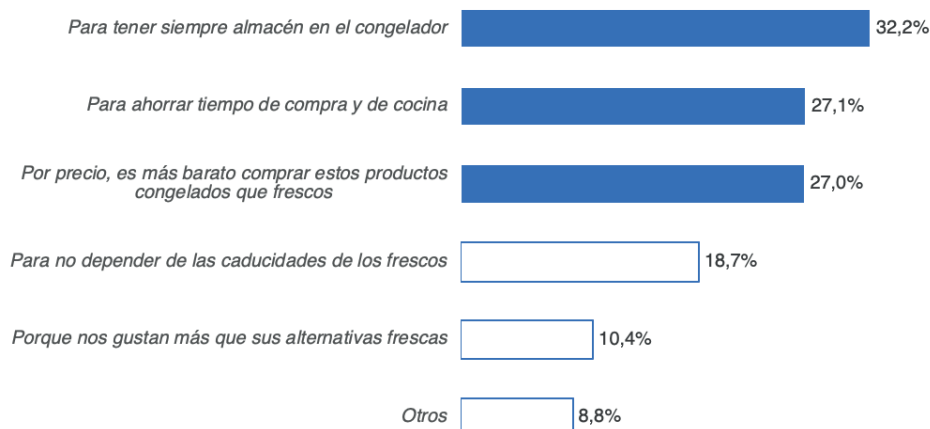
¿Por qué habéis reducido su compra?
Base = 204



Esta es la razón principal, pero además del precio, el 22% de los encuestados responden que están consumiendo más productos frescos en su lugar, el 14% que no tienen espacio suficiente en su congelador (¡aviso a fabricantes!), el 13% que prefieren el sabor de los productos frescos y el 9% que consumen más en restauración (fuera de casa o comida a domicilio).

Igualmente, el 27% de los encuestados que han aumentado su consumo de productos congelados lo han hecho porque son más baratos que sus alternativas frescas, en especial las verduras o el pescado.

¿Por qué habéis aumentado su compra?
Base = 144



En este caso, el precio convive con otros argumentos como la disponibilidad de estos productos en el congelador (32%), el ahorro de tiempo en compra y cocina (27%) o el hecho de no tener que depender de caducidades (19%).

4.2.4. ¿QUÉ MARCAS DE PRO- DUCTOS CONGELA- DOS COMPRA- MOS?

La marca de la distribución representa alrededor del 40% en todos los productos, excepto en la categoría de pescado congelado, donde baja al 30% a favor de las primeras marcas, que aquí alcanzan el 23% (el máximo de todos los productos).

Menos del 20% de los consumidores eligen primeras marcas en este tipo de productos, excepto en pescado congelado y sus variantes; por lo que podemos decir que ¿no es una categoría marquista?



Entre el 15% y el 18% de los consumidores eligen marca en función del precio o del lugar de compra. Son híbridos e influenciados por promociones.

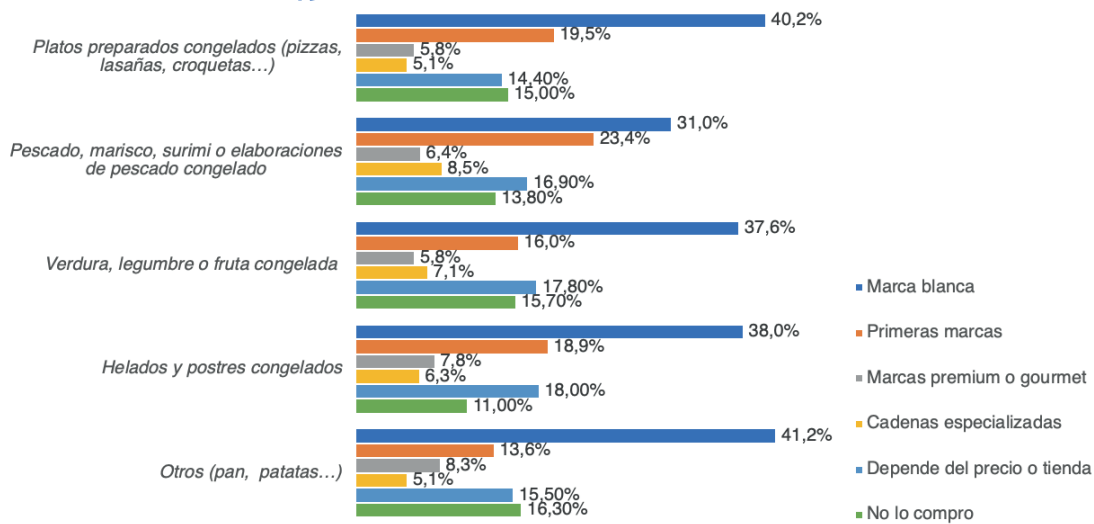
Para marcas y especialistas el reto es el mismo: ganar en penetración frente a la distribución en un contexto donde el precio es el driver principal.

¿Dónde encontramos más marca blanca? En los hogares de jóvenes, con menos ingresos, familias con hijos y Madrid/Zona Centro. En algunas categorías alcanzando el 50%.

¿Y más marcas de fabricante? En los hogares de clase media-alta, sin hijos, mayores de 60 años y residentes en Galicia/Zona Norte, superando el 20%.

¿Qué tipo de marcas sueles comprar en este tipo de productos?

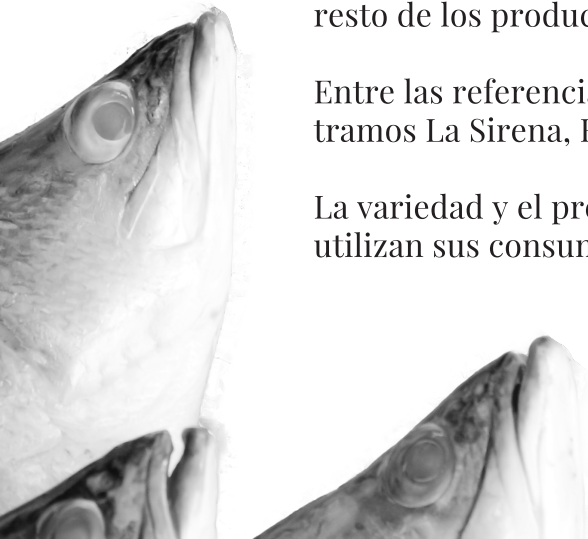
Base = 845



Por otra parte, las cadenas especializadas en congelados tienen una penetración moderada: 8% en pescado, 7% en verdura y en torno al 6% o 5% en el resto de los productos.

Entre las referencias espontáneas que hacen a ellas los encuestados encontramos La Sirena, Hipixel, Bofrost y 5 océanos.

La variedad y el precio son los principales argumentos en positivo que utilizan sus consumidores para justificar su elección.

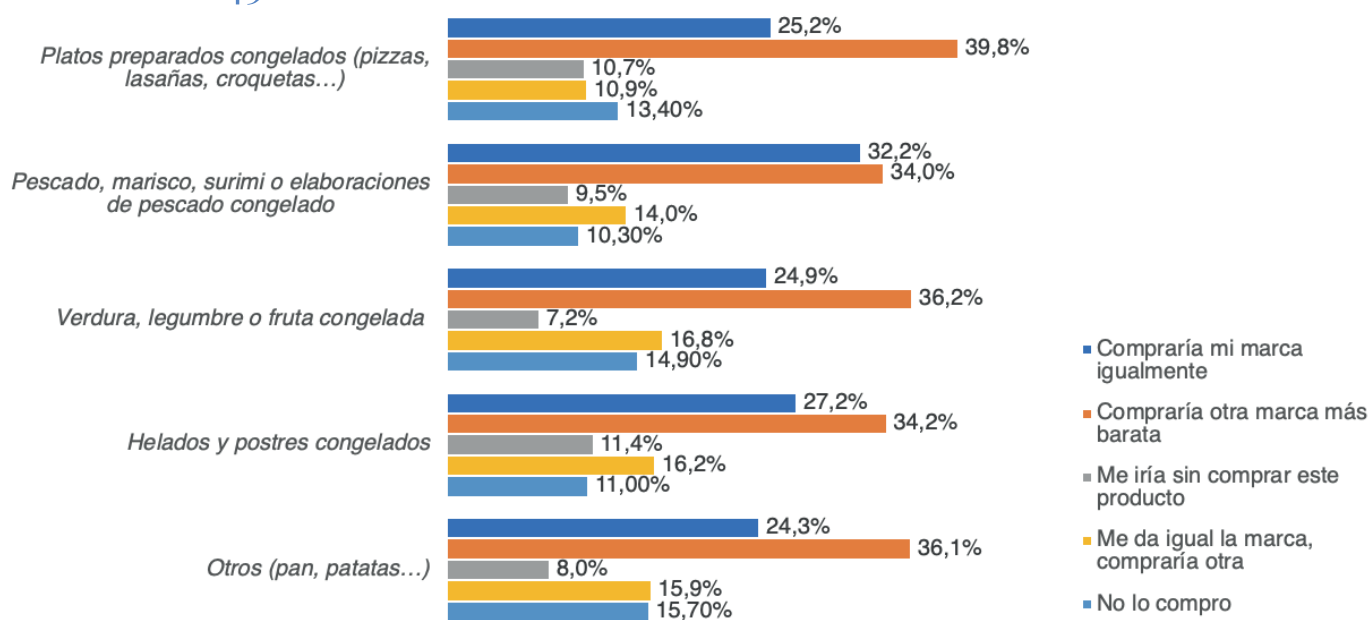


4.2.5. ¿SON CATEGORÍAS Y MARCAS RESISTENTES AL PRECIO?

Ante una subida de precio de su marca habitual, **en torno al 40% de los consumidores comprarían otra marca más barata.**

¿Qué harías si tu marca habitual sube ligeramente de precio?

Base = 845



La categoría más resistente al precio es el **pescado congelado** (y sus variantes): **el 32% de los consumidores compraría igualmente su marca habitual**, aunque suba de precio.

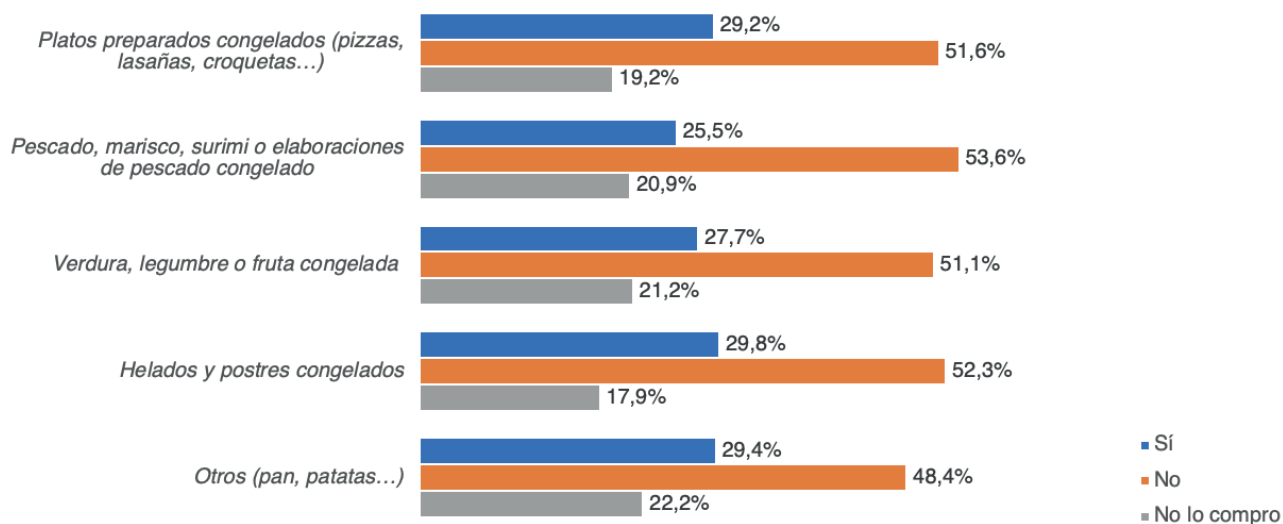
Le siguen los helados (27%), los platos preparados y la verdura (25%).

Podemos hablar de una **resistencia moderada al precio**, ligeramente superior en el **pescado congelado y sus variantes**.

¿Y quiénes son los **targets menos resistentes** a las subidas de precio? **Jóvenes, hogares con menos ingresos y residentes en Madrid/Zona Centro**. En algunas categorías su penalización al precio llega casi al 50%.

¿En los dos últimos años, has cambiado de marca habitual?

Base = 845



Y de nuevo parece que somos **más reticentes al cambio de marca en el pescado congelado: solo el 25,5% de los encuestados** ha cambiado de marca en los dos últimos años.

¿Quiénes son más infieles? Los hogares con menos ingresos y los residentes en Madrid/Zona Centro. Su porcentaje de abandono de marca es ligeramente superior al resto en todas las categorías, y especial en los helados, alcanzando casi al 40%.

Casi el 30% de los consumidores encuestados lo hacen, en mayor medida con los helados y los platos preparados.

4.2.6. ¿CAMBIAMOS DE MARCA?

4.2.7.

¿POR QUÉ

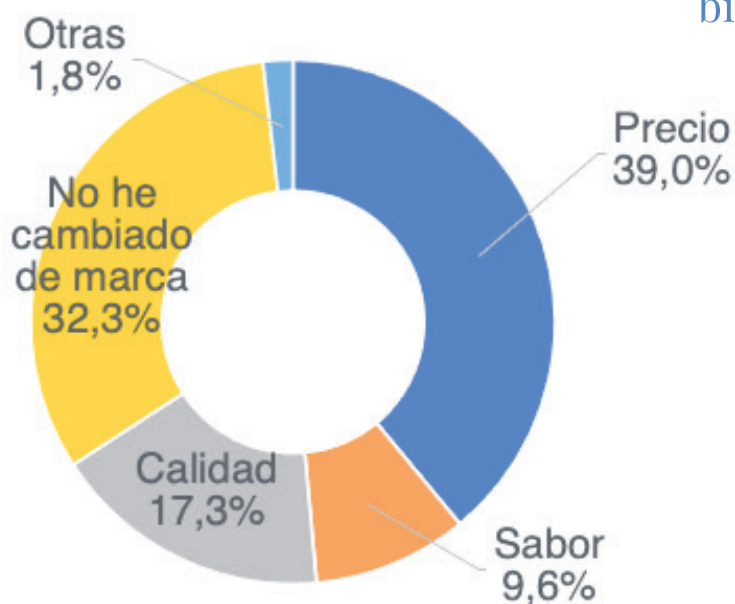
CAMBIA-

MOS DE

MARCA?

El precio también es el principal motivo para cambiar de marca. Lo es para casi el **40% de los consumidores**. Le siguen la calidad (17,3%) y el sabor (9,6%).

¿Cuál es el motivo principal por el que has cambiado de marca?
Base = 764



Aunque no encontramos diferencias significativas, **el precio pesa más (por encima del 40%) en los hogares con menos ingresos, en los que vive solo una persona y en los residentes en Madrid y Zona Centro.**

¿Podemos concluir que la alimentación congelada es una categoría influida por el factor precio? **Sí. El precio explica el aumento y la reducción en el consumo de estos productos, y también el abandono y cambio de marcas.**

01/2005

TYPOGRAPHY

09/2007

CORPORATE DESIGN

04/2007

NETWORK

/2008

TYPOGRAPHY

SEPT

shots 116

www.shots.net

/2006

PAPER

1 2000

06/2005

STREET ART

07/2006

TRADE FAIRS

8/2005

ANIMATION

2004

BOOK DESIGN

2002

TYPOGRAFIE / TYPOGRAPHY

/2009

DESIGN IM RAUM / 3-D DESIGN

/2009

PAPIER / PAPER

/2007

PHOTODESIGN

2006

EDUCATION

2006

LUXURY

2007

CATALOGUE DESIGN

2007

FOOD & DRINK

006

CORPORATE PUBLISHING

2000

2008

PAPER

E-ZINES

008

ANNUAL REPORTS

08

CREATIVE PAPER

9


EMOTIONAL DESIGN

CONCLUSIÓN:

Pobres ventajas racionales y vacío de elementos emocionales. Houston, tenemos un problema.

Aunque en la coyuntura actual the money rules, hacer promoción no es suficiente (si solo eres precio, no aportas valor, eres sustituible).

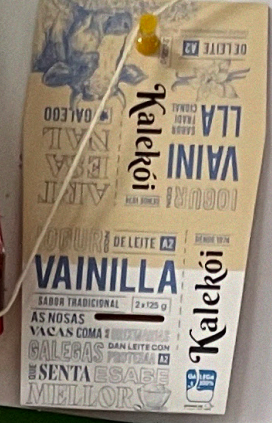
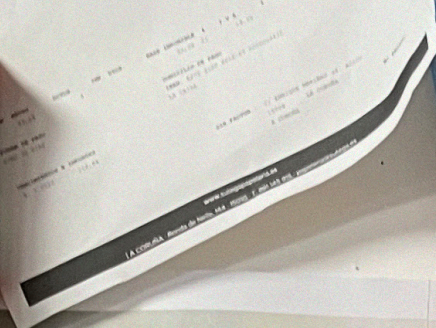
Aquí encontramos debilidades racionales y emocionales que hay que cubrir: aportar nuevos significados para que los consumidores entiendan cuál es la ventaja racional y emocional para ellos de comprar estos productos y marcas, más allá del precio o la conveniencia (que es donde está actualmente la categoría).



HASTA AQUÍ PODEMOS LEER

Si quieres saber más o quieres que te
ayudemos a aplicar esto a tu marca,
escríbenos a observatorio@bapconde.com

The End



El género deja de ser un dato para ser una persona relevante. Un acuerdo mundial elimina el requisito de informar en los documentos públicos o privados sobre el sexo del par...

Vivamos como gallegos! **GADIS**

#SER UN TOXO MOLA

#SERGALEGXMOLA

vivamoscomogalegos.com

ESTAS NAVIDADES,

TÚ LO QUE QUIERES ES CAMBIAR EL MUNDO

HUELLA DE EMPLEO

El primer indicador para que sepas cuánto de lo que pagas, va para empleo.

knowcasters

HUELLA DE EMPLEO

Para no ser el responsable;

SÉ RESPONSABLE

Si ves fuego, llama al 112

de ABRIL Suav

ABRIL Aceite de Oliva

ABRIL Aceite de Oliva

CAMINA

CAMINA

fo

