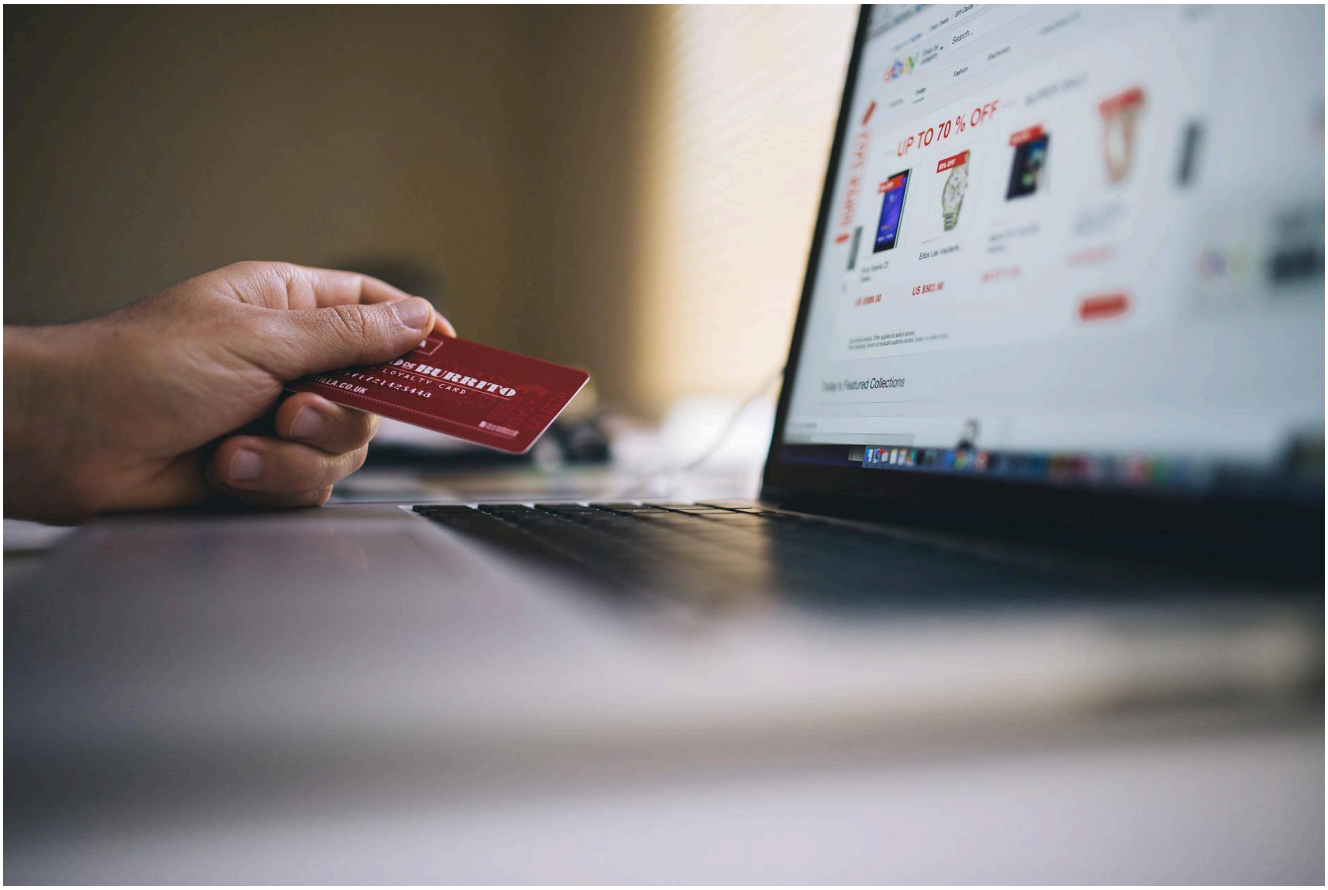
El futuro del consumo

El usuario del futuro vivirá pegado a la "tecnología ponible" -- los wearables --, se moverá en coches autónomos y dedicará menos horas al trabajo. Guillermo D'Andrea ofrece una serie de pistas para que marcas y comercios puedan adaptarse a este consumidor.



20 de marzo de 2018

Hoy en día no solo disponemos de teléfonos móviles, sino que prácticamente se podría decir

©IESE Business School

que somos "móviles". Han cambiado nuestra vida social, la participación política y las maneras en que nos informamos, estudiamos y nos entretenemos, dando un vuelco a muchos sectores y poniendo en aprietos a aquellos que no alcanzan a seguir esta velocidad de cambio.

Por el camino van quedando cadáveres notorios, incluidas compañías de la magnitud de Kodak o Nokia; los periódicos se ven abocados a redefinir sus negocios; las librerías y las tiendas de música son cada vez más una rareza para bibliófilos y melómanos, y la televisión ha tenido que revisar su modelo de negocio, al haber pasado de la señal abierta al cable y, ahora, al streaming. Sin embargo, cada día se publican millones de fotografías en las redes sociales; los vídeos profesionales y caseros se difunden de forma masiva; la música se escucha y se comparte más que nunca; las noticias son instantáneas, y la información y el conocimiento están siempre disponibles.

¿Cómo afecta todo ello al nuevo consumidor? ¿Y cómo pueden las marcas y los comercios adaptarse a él? A lo largo de los últimos años, he llevado a cabo varios estudios que me han permitido identificar varias estrategias que permiten a las empresas sacar el máximo provecho de este cambio digital. En este artículo describo cómo será el consumidor del futuro y ofrezco una serie de pistas para que las marcas y los comercios puedan adaptarse a él.

El nuevo consumidor

Intentemos, en primer lugar, entender cómo ha cambiado el consumidor en un contexto en el que el entretenimiento digital está disponible bajo demanda, la socialización se amplía y supera la distancia física, y las comunicaciones se abaratan cada vez más (o son incluso gratuitas).

Permanentemente conectado. En la actualidad, tan marcada por la evolución acelerada de la tecnología, existen muchos mercados en que los consumidores disponen de un dispositivo inteligente con acceso completo a la información durante las 24 horas. Y esta realidad se va extendiendo al resto del mundo.

Lejos queda ya el lanzamiento de la primera página web en 1990. Hoy existen más de mil millones de sitios en Internet. De igual forma, la introducción del iPhone en 2007 ha dado lugar a más de dos millones de apps disponibles. Y durante este tiempo, los contenidos no han hecho más que crecer y los dispositivos son cada día más ligeros, potentes y accesibles.

Además, desde aquel primer teléfono móvil de los años setenta, voluminoso y pesado, hemos llegado al Apple Watch, lanzado en 2015. Y todo parece indicar que la evolución de los

©IESE Business School

wearables también es imparable. Según Forbes, su volumen de mercado podría duplicarse para el año 2021. Sirvan dos ejemplos: Levi's, junto a Google, está diseñando una chaqueta con una tira y un botón en el puño que permite accionar funciones del teléfono móvil con gestos sin ni siquiera sacarlo del bolsillo. Por otra parte, con las nuevas gafas de Callaway se puede escuchar música o atender el teléfono móvil de forma discreta, sin llamar la atención o parecer descortés. Todo ello facilita las compras en cualquier momento y lugar.

Con más tiempo disponible. La creciente automatización aumentará las horas libres del consumidor. Por un lado, los robots que nos sorprenden en las cajas de compra o en los centros de llamadas ya han llegado a las fábricas y centros de distribución, reemplazando a la mano de obra. Una sociedad con menos trabajo puede llevar a jornadas laborales reducidas, con más tiempo libre y un ingreso universal básico. Finlandia está llevando a cabo un experimento en este sentido y ha seleccionado a 2000 ciudadanos desempleados para entregarles una paga de 560 euros gratis, es decir, sin condiciones, durante dos años. Está previsto que el ensayo finalice en 2018.

Asimismo, la prolongación de la esperanza de vida traerá una mayor proporción de personas mayores en buenas condiciones físicas, que prestan atención a su salud y bienestar en una vida generalmente activa, aunque con notables diferencias en los distintos mercados.

Por otra parte se liberará nuestro tiempo en los desplazamientos, así como las inversiones en automóviles privados que, la mayor parte del tiempo, no están en circulación. Volvo acaba de firmar un acuerdo con Uber para proporcionarle 24.000 coches "autoconducidos" en 2019. En cuanto a Amazon, ha firmado un acuerdo con Volkswagen, Ford y Hyundai para incluir de serie el servicio de voz Alexa en sus automóviles.

Con nuevas capacidades. Cada vez resulta menos útil memorizar fechas, hechos y personajes, salvo los más relevantes según los temas de mayor interés de cada uno. Ahora necesitamos saber qué cuestiones hay que formular y cómo debemos relacionarnos con los demás.

Por ello, la educación se enfoca cada vez más hacia aprender a hacer preguntas y despertar el interés en conocer la realidad, así como las habilidades sociales.

En un artículo publicado en IESE Insight (2017), Edward Hess recordaba que nuestra definición tradicional de inteligencia se ha hecho a partir del pensamiento de la era de la Revolución industrial y excluye "los recientes avances de la ciencia en el campo del pensamiento y las relaciones sociales". Hess defiende que, en la era de las máquinas

©IESE Business School

inteligentes, "necesitamos una nueva manera de pensar y comportarnos", y esta pasa por desarrollar la humildad.

Orientado a las experiencias. En las sociedades avanzadas, en las que se extiende la corriente minimalista, el consumo se dirige cada vez más a actividades sociales, de entretenimiento o de mejora personal, como tomar una clase grupal o acudir a una exposición de arte, y tiene cada vez menos que ver con la carrera por el estatus, la moda y la imagen.

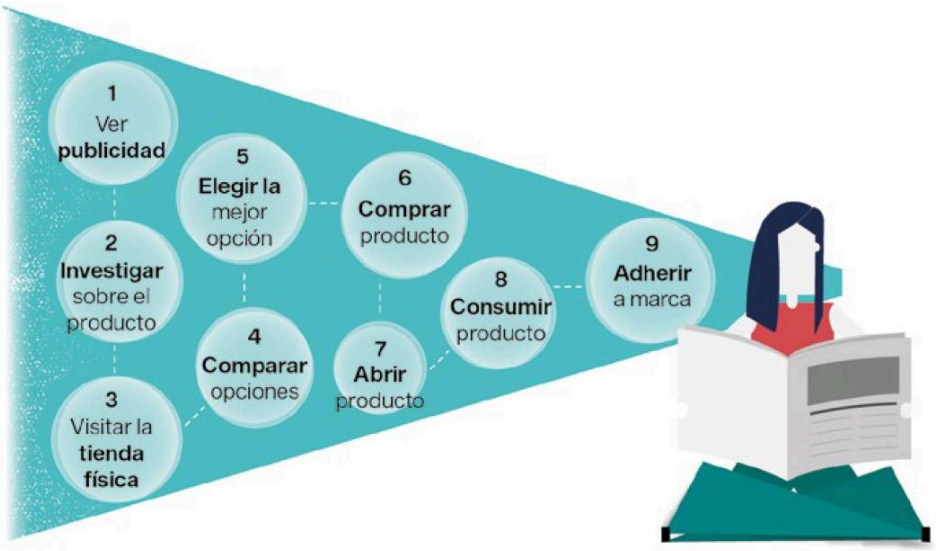
El profesor del IESE Íñigo Gallo ha escrito en profundidad sobre el incremento del consumo y el marketing experiencial, que se ha visto impulsado por los mileniales. Como resalta una encuesta a mileniales estadounidenses encargada por Eventbrite y realizada por Harris Poll, las empresas deberían "valerse de la experiencia para incrementar su valor" porque aquellas que "tengan elementos experienciales captarán valor económico añadido y se ganarán el favor de los consumidores".

Evolución del recorrido del cliente

Si antes el viaje del consumidor tenía forma de embudo, ahora recuerda a un pez.

Los consumidores inician la búsqueda de productos abriendo diferentes opciones a través de diversas fuentes.

Recorrido del cliente tradicional: forma de embudo



Cambios en el recorrido del cliente: omnicanalidad

Además del consumidor en sí mismo, ha cambiado también el recorrido que realiza. El

©IESE Business School

consumidor de hoy comienza su búsqueda de productos con una necesidad poco definida. Esta se va afinando conforme el consumidor va recabando más información de las diferentes opciones y va acercándose a la selección del producto. Y la mayor parte de este recorrido es digital.

En mi artículo "Omnicanalidad -- cambia el recorrido del cliente", explicaba que el recorrido del cliente está dejando de tener la forma de un embudo que va cerrando opciones, desde el sentimiento de necesidad inicial hasta la compra final. Hoy en día el recorrido del cliente va adoptando cada vez más la forma de un pez, que desde el interés inicial va abriendo diferentes opciones, casi siempre utilizando diferentes pantallas para consultar diversas fuentes.

Este recorrido se cierra con la compra, pero se vuelve a abrir en la cola para compartir opiniones y, en definitiva, comentar la experiencia.

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School