

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

La tecnología permite que los consumidores tomen la iniciativa para moldear los distintos sectores

Shushanik Papanyan

29 de noviembre de 2017

La tecnología digital seguirá empoderando a los consumidores, ofreciéndoles una mayor transparencia en lo que respecta a los productos y los precios, un control sobre las diferentes etapas de la cadena de valor y una mejora de las experiencias. El modo de supervivencia obligará a los consumidores a buscar nuevas formas de ser austeros, favoreciendo la próxima generación de la economía colaborativa. El modo de selección obligará a los consumidores a expandir la economía de hiperpersonalización, la economía bajo demanda y la economía de servicios. Esta tecnología también continuará perturbando a los distintos sectores, desafiándoles a ser ágiles—para que puedan aumentar el valor agregado para el consumidor—y ofrecer experiencias originales. Las industrias tendrán que crear ecosistemas de asociación, desarrollar infraestructura auditiva y establecer una relación de confianza con los consumidores para recopilar sus datos. Esto permitirá a las empresas formar un circuito de retroalimentación en tiempo real que se puede utilizar para realizar ajustes rápidos a los productos y experiencias.

La cara del consumidor estadounidense

¿Quién es el consumidor de hoy en día? Según la encuesta de gasto del consumidor de la Oficina de Estadísticas Laborales (Bureau of Labor Statistics) de Estados Unidos¹, el consumidor medio es una mujer de 51 años con educación universitaria que no se identifica como hispana ni afroamericana. Es propietaria de una vivienda, vive con su pareja o cónyuge y cada uno de ellos posee un coche. Sólo uno de ellos es asalariado a tiempo completo y los ingresos familiares se sitúan en la mitad superior del tercer quintil.

Tabla 1. Perfil de los Consumidores por quintiles de ingresos

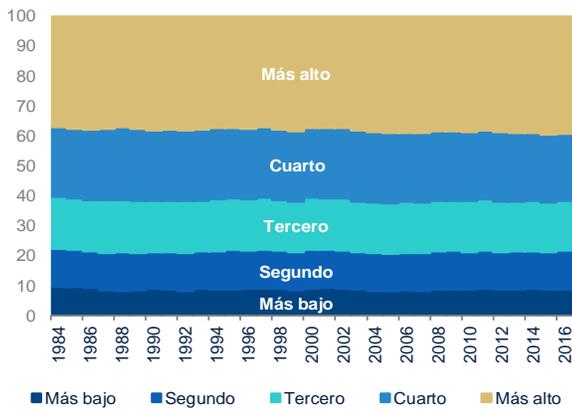
	Promedio	Más Alto	Cuarto	Tercero	Segundo	Más Bajo
Género	Mayoría femenina	Mayoría masculina	Mayoría masculina	Mayoría femenina	Mayoría femenina	Abrumadoramente femenina
Tenencia de la vivienda	Propietario con o sin hipoteca	Propietario con hipoteca	Propietario con hipoteca	Propietario con o sin hipoteca	Propietario con o sin hipoteca	Alquilando
Raza de referencia	No es hispano / latino No negro / afroamericano	No es hispano / latino No negro / afroamericano	No es hispano / latino No negro / afroamericano	No es hispano / latino No negro / afroamericano	No es hispano / latino No negro / afroamericano	No es hispano / latino No negro / afroamericano
Educación universitaria	Mayoría obtenida	Abrumadoramente obtenida	Abrumadoramente obtenida	Mayoría obtenida	Mayoría obtenida	Mayoría no obtenida
Edad de referencia	51	49	48	50	54	54
Al menos posee 1 vehículo/Arrendado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Al menos 2 ingresos	Mayoría No	Abrumadoramente Sí	Abrumadoramente Sí	Mayoría No	Abrumadoramente No	Abrumadoramente No
Particip. de Necesidades en Tot. Gastos comida, vivienda, transporte y atención médica	69%	62%	70%	74%	76%	80%

Fuente: BLS y BBVA Research

1: Encuesta de gasto del consumidor de la Oficina de Estadísticas Laborales (Bureau of Labor Statistics (BLS)), actualizado por última vez en agosto de 2017 <https://www.bls.gov/cex/>

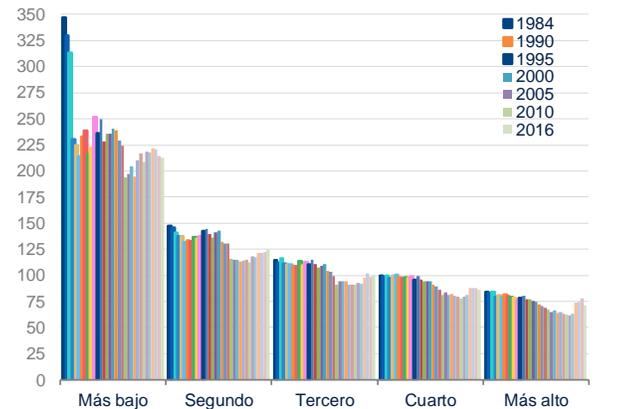
Cuando se trata del consumidor típico, no existe una única solución para todos los casos. La cara del consumidor cambia según el quintil de ingresos. Por ejemplo, el consumidor típico del quintil de ingresos más alto es un varón de 49 años. Al mismo tiempo, a pesar de la ampliación de la brecha salarial, el porcentaje del gasto total en consumo por quintil de ingresos se ha mantenido estable. Los hogares de los dos quintiles de ingresos más altos representan el 61% del gasto total de los consumidores. Los dos quintiles más bajos representan el 21% del gasto de los consumidores, mientras que siguen financiando gran parte de su gasto con medios alternativos.

Gráfica 1. Porcentaje del total de gastos (% , quintiles de ingresos)



Fuente: BLS y BBVA Research

Gráfica 2. Gasto Participación de los Ingresos Después de Impuestos (% , quintiles de ingresos)



Fuente: BLS y BBVA Research

Sin embargo, la descripción socioeconómica del consumidor no ofrece una imagen completa de los factores que impulsan los patrones y necesidades de consumo. La penetración de las tecnologías digitales y de comunicación de la información se ha convertido en una parte esencial del consumo actual. Independientemente de la edad, el sexo o cualquier otra representación demográfica o socioeconómica, los consumidores de hoy en día están muy conectados.

- El 87% de los consumidores tiene un ordenador de mesa o un portátil.
- El 77% tiene servicio de Internet.
- El 78% de los consumidores posee un *smartphone*.
- El 96% de los consumidores compran en línea al menos ocasionalmente.
- El 65% de los consumidores han realizado una compra utilizando una aplicación de su teléfono.

La conectividad de los consumidores les ha proporcionado un medio alternativo para comprar, que pronto se convertirá en la forma preferida de comprar para la mayoría de los consumidores. En 2017, el 46% de los consumidores prefieren comprar a través de un dispositivo móvil, un dispositivo controlado por voz o un ordenador de mesa en lugar de pasear e ir de compras por las tiendas tradicionales. El 29% de los consumidores utiliza canales digitales semanalmente y el 8% los utiliza diariamente. Además, el 19% de los consumidores estadounidenses han realizado una compra a través de dispositivos de asistencia doméstica controlados por voz, mientras que el 29% compra a menudo a través de una aplicación móvil. Los porcentajes de compra a través de aplicaciones telefónicas y asistentes de voz son ciertamente mayores para los consumidores más jóvenes, que están mucho más conectados digitalmente y se sienten más cómodos con los dispositivos activados por voz.

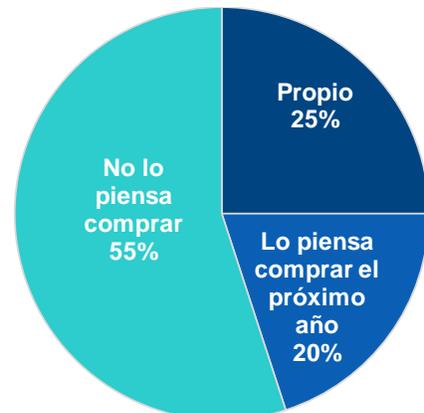
La reorientación de los consumidores hacia el gasto a través de canales digitales ha empoderado a los consumidores. Los medios digitales de compras eficientes e inteligentes les han proporcionado una mayor transparencia de precios y calidad, junto con cómodas opciones para que queden satisfechos.

Gráfica 3. Propiedad de dispositivos de los consumidores (%)



Fuente: Encuesta *Walker Sands Future of Retail 2017* BBVA Research y BBVA Research

Gráfica 4. Propiedad de dispositivos activados por voz (%)



Fuente: Encuesta *Walker Sands Future of Retail 2017* BBVA Research y BBVA Research

Gráfica 5. Aplicaciones al por menor en dispositivos móviles (%)



Fuente: Encuesta *Walker Sands Future of Retail 2017* BBVA Research y BBVA Research

Gráfica 6. Conductores detrás de la compra de aplicaciones móviles (%)

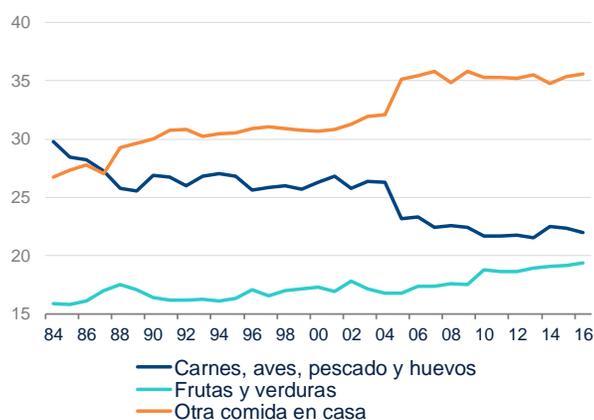


Fuente: Encuesta *Walker Sands Future of Retail 2017* BBVA Research y BBVA Research

Con el examen de las tendencias actuales del consumo, se ha puesto de manifiesto que el aumento del consumo digital y el cambio demográfico, en particular el envejecimiento de la población, tienen un impacto mayor en los patrones de gasto de los consumidores que sus tramos de ingresos. Los patrones de gasto son bastante similares en todos los quintiles de ingresos, con la mayor parte del presupuesto dedicado a las distintas necesidades. Sin embargo, en comparación con los consumidores de la década de 1980, los consumidores actuales de todos los quintiles de ingresos están gastando una mayor parte de sus gastos en vivienda y atención de la salud. También están gastando un porcentaje más bajo en transporte, comida y ropa.

En promedio, los consumidores típicos de hoy gastan un 2,4% más en vivienda en comparación con lo que gastaron en la década de 1980. Esto se debe en gran parte a un aumento tanto en la propiedad de la vivienda como en los gastos de alquiler. También gastan un 2,7% más en atención sanitaria como parte de los gastos totales del hogar, impulsados por un aumento de los gastos de los seguros sanitarios. También ha habido un aumento del 2,4% en el porcentaje de los gastos de seguros personales y pensiones. Las pensiones y los gastos de la seguridad social, incluidos los depósitos en planes de jubilación, han aumentado del 4,1% en 1984 al 11,4% en 2016 como porcentaje de los gastos totales, mientras que los gastos en seguros de vida y otros seguros han disminuido.

Gráfica 7. Porcentaje de gastos en alimentos (%)



Fuente: BLS y BBVA Research

Gráfica 8. Porcentaje del total de gastos (%)



Fuente: BLS y BBVA Research

El porcentaje del gasto total de los consumidores en alimentos ha disminuido en un 2% debido al menor gasto en el consumo de carne, pollo, pescado y huevos. El porcentaje de gastos de transporte también ha disminuido en un 3%, lo que se debe a la disminución del gasto en automóviles y camiones nuevos. La proporción de los gastos en prendas de vestir experimentó una disminución similar del 3%, lo que refleja un menor gasto en prendas de vestir para mujeres y hombres.

Segmentos de consumo de la próxima década

Los cambios en los patrones de gasto a lo largo de las últimas dos décadas confirman que los consumidores empoderados digitalmente en todos los sectores de ingresos abarcaron dos modos de consumo: el de **supervivencia** y el de **selección**.²

El modo de **supervivencia** obliga a los consumidores a convertirse en consumidores de valor que tratan de estirar su presupuesto y están ansiosos por cambiar las marcas caras por marcas más baratas, así como por reemplazar el consumo de propiedad con el consumo basado en el acceso. La disminución establecida en el porcentaje de los gastos destinados a la compra de alimentos, transporte y ropa son claros ejemplos de la toma de decisiones en el modo de supervivencia de los consumidores.

El cambio a la economía colaborativa y a los minoristas de valor es duradero. Los estudios muestran que los principales motivos para que los consumidores participen en la economía colaborativa son las motivaciones autodirigidas, los motivos

2: Medeiros, A., Lauster, S., Veldhoen, S. y Soundararajan R. (2017)

económicos, las preocupaciones ambientales y morales, el deseo de formar parte de una comunidad social y el interés por reducir los riesgos y las responsabilidades.³

La encuesta sobre el sentimiento de los consumidores de 2016 señala que la mayoría de los consumidores de Norteamérica que se han vuelto más austeros no lo lamentan y están satisfechos con alternativas menos costosas. Por otra parte, el 60% de los consumidores que no han optado por una categoría inferior han comprado su marca preferida a un precio más bajo esperando a las rebajas, utilizando un cupón o buscando en diferentes tiendas.⁴ De manera similar, los estudios de bienes de consumo identifican un cambio en EE. UU. para valorar a los minoristas como Aldi, Lidl, Sam's y Costco.⁵ Numerosos artículos sobre las ventas minoristas en Estados Unidos destacan el hecho de que los compradores se están replegando a los minoristas como T. J. Max y Ross, así como a los puntos de venta en línea que ofrecen precios más bajos y la agradable comodidad de "comprar desde el sofá".

Mientras que el modo de supervivencia es principalmente un efecto del creciente número de jubilados, también está fuertemente asociado con los *millennials*, muchos de los cuales soportan una gran carga de deuda universitaria.

El modo de **Selección** obliga a los consumidores a ser selectivos y a "seleccionar" los productos que perciben como "para mí". Los productos "para mí" se consideran de una calidad mucho mayor y se adaptan a las necesidades individuales de los consumidores. Los consumidores encuestados asocian los productos de cuidado personal, los productos frescos y el alcohol—específicamente el vino—como categorías de productos "para mí" y están dispuestos a pagar más en estas categorías. El modo de selección también resulta muy eficaz en tiendas que ofrecen una experiencia personalizada para su selecto grupo de clientes. Un estudio sobre bienes de consumo realizado en 2017 indica que cuando los consumidores se encuentran en modo de selección, acuden en masa a:⁶

- Tiendas homónimas con marcas asociadas a productos de alta calidad.
- Servicios personalizados "Para mí". Por ejemplo, la tienda de cosméticos Lush ofrece todo tipo de cosméticos naturales, cosméticos hechos a mano, masajes, una demostración de aromas y compras personalizadas.
- Tiendas conocidas por sus experiencias de compra personalizadas, como Apple y la tienda de ropa deportiva Lululemon.

Así, mientras que los porcentajes de cada quintil de ingresos se han mantenido históricamente estables, el consumidor digitalmente equipado, impulsado por los cambios demográficos, ha estado "reequilibrando el presupuesto" durante las últimas dos décadas. Los consumidores de todas las categorías de ingresos se han mudado a categorías de productos inferiores en las que no tienen una marca favorita, en las que no encuentran diferenciación de calidad entre las marcas de gama alta y las más baratas y en las que las marcas preferidas están disponibles con descuento. Al mismo tiempo, los consumidores se han mudado a categorías de productos superiores "para mí" donde tienen un fuerte apego a una marca, donde la alta calidad del producto es esencial o donde se les trata con una experiencia de compra o un servicio personalizados.

3: Bardhi y Eckhardt (2012), Habibi et al (2016).

4: McKinsey Global Consumer Sentiment Survey 2016, Magni, M., Martinez, A., y Motiwala, R. (Marzo 2016)

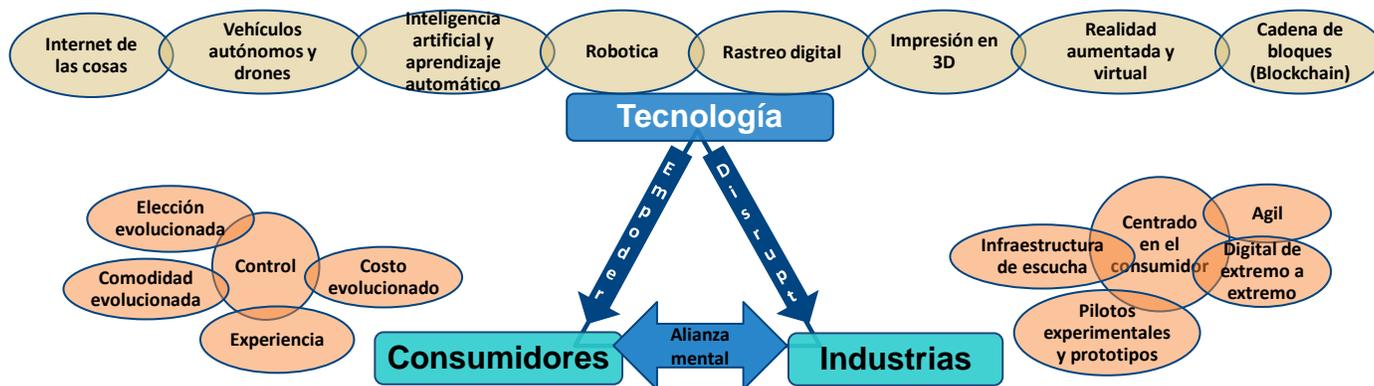
5: Medeiros, A., Lauster, S., Veldhoen, S. y Soundararajan R. (2017)

6: Ibid.

La tecnología representa el empoderamiento de los consumidores y la perturbación para las industrias

En los próximos 10 años se consolidarán plenamente las ocho tecnologías innovadoras actuales: Internet de las Cosas (IoT), vehículos autónomos (AV)/drones, robótica, inteligencia artificial (AI)/aprendizaje de máquinas, realidad aumentada (AR)/realidad virtual (VR), trazabilidad digital, impresión 3D y *blockchain*. Su capacidad para impulsar la eficiencia y su aplicación generalizada seguirá empoderando a los consumidores, ofreciéndoles una mayor transparencia de los productos y de los precios, un mayor control sobre las diferentes fases de la cadena de valor y una mejora de las experiencias. Al mismo tiempo, estas tecnologías continuarán posibilitando innovaciones e perturbando a las industrias, desafiándolas a ser ágiles, a adoptar nuevas tecnologías para que puedan aumentar el valor añadido para el consumidor y a ofrecer experiencias originales.

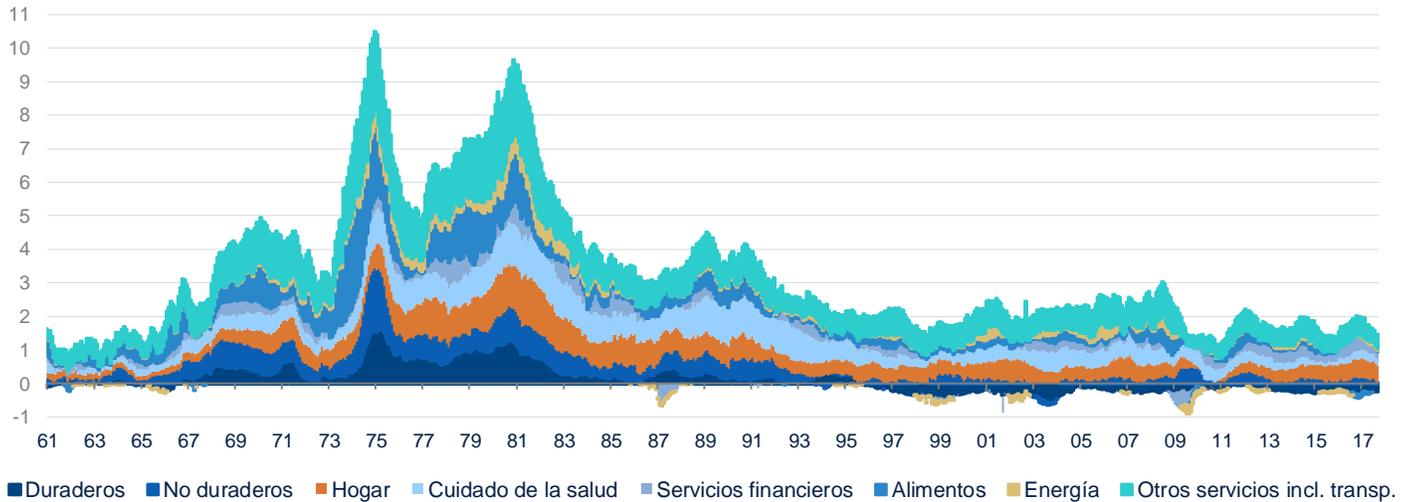
Gráfica 9. Sectores de Tecnología, Consumidores y Bienes de Consumo



Fuente: BBVA Research

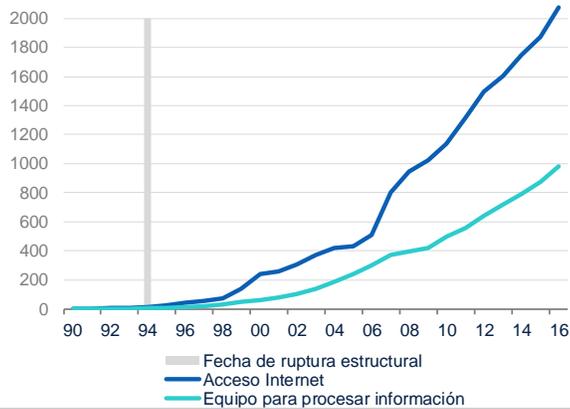
El efecto perturbador de las tecnologías de la información y la comunicación sobre la industria de bienes de consumo es evidente cuando se examina la descomposición del índice de precios de consumo por cantidad y cambio de precio de cada categoría de gasto. Los bienes duraderos han contribuido negativamente, y la contribución de las principales categorías de servicios –así como la de bienes no duraderos y alimentos– ha disminuido drásticamente desde 1994, que es la fecha estimada de una ruptura estructural y un aumento multiplicado en el índice cuantitativo de los gastos de consumo personal (GCP) del acceso a Internet y los equipos de procesamiento de la información. El índice cuantitativo de acceso a Internet ha aumentado más de 2000 veces, y el equipo de tratamiento de la información ha aumentado casi 1000 veces desde 1990, en comparación con el índice agregado cuantitativo de GCP, que sólo se ha duplicado en el mismo período de tiempo. Las pruebas de más de 75 series de índices cuantitativos de GCP por tipo de gasto para las rupturas estructurales identificó varias categorías de gastos con ruptura estructural en los años 1993-1994 que se han beneficiado de un repunte de las tecnologías informáticas. Se trata de productos farmacéuticos, equipos y aparatos médicos y terapéuticos. Del mismo modo, con el auge del comercio electrónico en 2000, se han identificado varias categorías de gastos con una ruptura estructural en los años 2000, 2001 y 2002 que se han visto perturbadas por los nuevos avances tecnológicos.

Gráfica 10. Gasto en consumo personal Desglose (%)



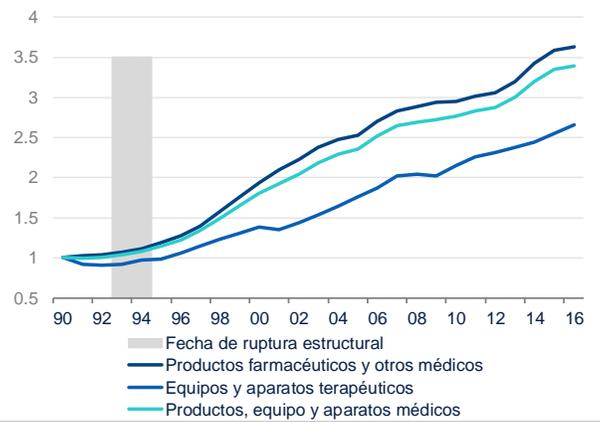
Fuente: BEA y BBVA Research

Gráfica 11. Índice cuantitativo de gasto en consumo personal. Crec. acumulado relativo a 1990 (% , 1990=1)



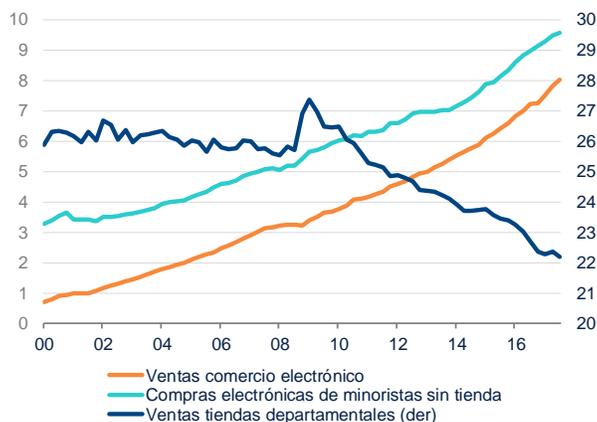
Fuente: BEA y BBVA Research

Gráfica 12. Índice cuantitativo de gasto en consumo personal. Crec. acumulado relativo a 1990 (% , 1990=1)



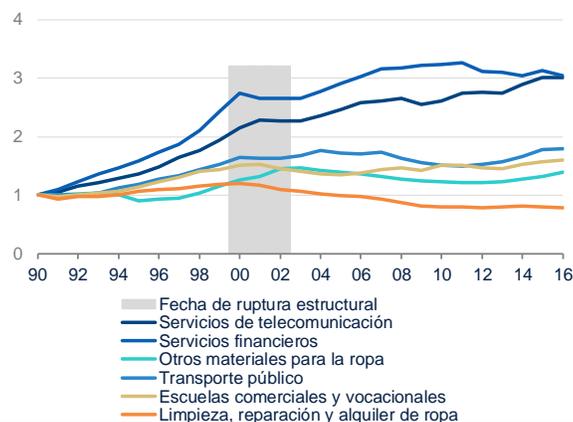
Fuente: BEA y BBVA Research

Gráfica 13. Porcentaje del total de ventas al por menor (% , 1990=100)



Fuente: Censo y BBVA Research

Gráfica 14. Índice cuantitativo de gasto en consumo personal. Crec. acumulado relativo a 1990 (% , 1990=1)



Fuente: BEA y BBVA Research

Los consumidores del futuro son similares a los de hoy, pero evolucionan rápidamente

La intensificación de la transformación digital seguirá empoderando a los consumidores. Si bien en la actualidad, la digitalización, la conectividad y la automatización ya se han convertido en parte integrante de la vida y los hábitos de compra de los consumidores, a medio plazo éstos pasarán a utilizar exclusivamente teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles inteligentes para realizar sus compras. La enorme cantidad de datos disponibles y la rápida capacidad de procesamiento que se desprende del uso de la inteligencia artificial permitirán a los consumidores mejorar aún más su control sobre las industrias que les abastecen. Los consumidores harán que sus voces se escuchen cada vez más alto para expresar lo que quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello. Se convertirán en una parte integral del desarrollo del producto, los medios de comercialización y la entrega y embalaje de los productos.

Al mismo tiempo, las necesidades de los consumidores de la próxima década se verán determinadas por una mayor progresión de las tendencias demográficas y socioeconómicas actuales. El futuro consumidor será un producto de los cambios demográficos actuales, a saber, el envejecimiento de la población y la cultura milenaria en expansión, lo que debería dar lugar a una mayor reducción del tamaño de los hogares y a una urbanización cada vez mayor. Además, la Generación K, que es una generación digital nativa y que influirá significativamente en las expectativas futuras de los clientes, sigue a los *millennials*. Habrá un flujo constante de gastos de los hogares en los dos quintiles de ingresos más altos, que pueden permitirse dedicar una mayor parte de su presupuesto a bienes y servicios "para mí".

Los consumidores empoderados por la tecnología tendrán un mayor control y transformarán la medida de la ecuación de valor de los consumidores de las tres dimensiones del coste, la elección y la conveniencia a las cinco dimensiones mucho más amplias del coste evolucionado, la elección evolucionada, la conveniencia evolucionada, el control y la experiencia.

Coste evolucionado: Los consumidores disponen de una gran cantidad de datos para comparar precios, productos, minoristas y fabricantes. Además de poder ver información periódica sobre productos/servicios, como la calidad, la idoneidad y la experiencia sensorial, los consumidores también pueden conocer las causas sociales y políticas que apoyan los fabricantes, proveedores de servicios y/o minoristas, su compromiso ético y su posición ambiental. Estos factores se están convirtiendo en

una parte más importante de las decisiones de los consumidores. El consumidor seguirá utilizando el amplio abanico de información disponible para decidir si va a cambiarse hacia categorías inferiores de bienes y servicios y experimentar con nuevas marcas y productos, o si va a desarrollar una relación a más largo plazo con la marca, el producto o el servicio y si lo clasificará como un producto "para mí" que merece un precio superior. Las evaluaciones de homólogos y las recomendaciones en los medios de comunicación, así como la promoción informal por homólogos desempeñarán un papel crucial en la futura toma de decisiones de los consumidores.

Elección evolucionada: Las necesidades de los consumidores de la próxima década se centrarán en encontrar nuevas formas de favorecer al superviviente que hay en ellos y de despertar su modo de selección. Para satisfacer sus necesidades, los consumidores utilizarán una selección mucho más amplia de productos y servicios que utilizan robótica, vehículos autónomos, sensores y realidad aumentada/virtual.

El modo de supervivencia hará que los consumidores busquen nuevas formas de austeridad. Los consumidores realizarán búsquedas adicionales para encontrar nichos de categorías inferiores a los que mudarse comprando a través de canales locales o canales de acceso digital. Los consumidores seguirán explorando y apoyando las oportunidades de consumo basadas en el acceso. La propiedad será menos esencial y las posturas de "alquilar" y la dependencia de los bienes "usados/propósitos" serán cada vez más aceptables desde el punto de vista social. La generación más joven de consumidores ya ha buscado el acceso a los bienes y competencias en lugar de poseerlos. De este modo, florecerá la tendencia hacia el consumo basado en el acceso y será adoptada por todos, ya que permite la puesta en común de recursos, la reducción de desechos y la retirada cuando sea necesario para minimizar riesgos y responsabilidades.

El modo de selección empujará a los consumidores a demandar nuevas y excitantes fronteras de productos y servicios que brinden personalización. Las expectativas aumentarán cada vez más hacia interacciones de gran relevancia que respondan al contexto individual de los consumidores. En el modo de selección, además de la calidad del producto, los consumidores continuarán exigiendo experiencias únicas y originales. También se mantendrá el enfoque en los bienes y servicios de salud y bienestar.

Así pues, las principales opciones de los consumidores evolucionarán en torno a dos ámbitos:

- una elección entre modos de consumo: posesión o acceso
- una elección entre la clasificación de un bien como un bien "para mí" digno de un coste adicional o uno que no lo es.

Conveniencia evolucionada: La economía de los consumidores se está convirtiendo cada vez más en una economía "a la carta" donde la satisfacción instantánea se convertirá en la norma. Dos tendencias dominarán la definición de conveniencia de los consumidores "*cocooning*" y "*sofa-shopping*".

- El cambio demográfico hacia viviendas más pequeñas y el aumento de los hogares unipersonales también seguirán apoyando el estilo de vida completamente hogareño, una tendencia que se llama "*cocooning*". Como tal, el número de hogares que reciben bienes y servicios en el hogar sin necesidad de salir de la casa seguirá aumentando. Se espera que el comercio electrónico se multiplique. Los consumidores seguirán apoyando la comida para llevar y los servicios de entretenimiento en el hogar. También exigirán servicios adicionales que se puedan llevar a cabo sin la molestia de abandonar la casa y ampliarán los límites de la economía de servicios "hágalo por mí". Las opciones de embalaje y

entrega continuarán expandiéndose también, ofreciendo una variedad de productos perecederos y duraderos que pueden entregarse en el hogar.

- Gracias a la ayuda digital de la inteligencia artificial, un número cada vez mayor de consumidores se alejan de las compras en PC para comprar en múltiples pantallas en televisores inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y dispositivos auxiliares activados por voz. La tendencia del "*sofa shopping*" permitirá que avance la búsqueda automatizada y sin fisuras de productos y ampliará la experiencia de compra omnicanal en la que los consumidores tienen la misma experiencia de compra, independientemente de la aplicación o dispositivo que utilicen para comprar. Esta tendencia ya ha suscitado la creación de la experiencia de compra de los probadores digitales que difuminan la línea divisoria entre las compras digitales y las personales.

Control: Los consumidores clasificarán los servicios y productos como de baja o alta participación. En la categoría de productos de alta participación, los consumidores estarán dispuestos a participar en cada paso de la cadena de valor. Se espera que participen en el diseño y personalización del producto, en los canales de marketing, en las opciones de entrega y en la experiencia general. Sin embargo, incluso en lo que respecta a los productos de baja participación, los consumidores desean controlar y dar forma al proceso de compra. Los consumidores harán oír su voz a través de los medios sociales. Sin embargo, las visitas en línea y los clics de aplicaciones, así como las decisiones en línea con respecto a las opciones de pedido y entrega seguirán siendo puntos de datos para los sectores que deseen obtener más información sobre las preferencias de los consumidores.

Experiencia: La experiencia se define como la recopilación de todos los puntos de interacción que el consumidor encontrará con el producto, servicio o proveedor/minorista. Abarca beneficios tangibles e intangibles para los consumidores de la experiencia personalizada. La experiencia es particularmente esencial para los productos y servicios "para mí", donde los consumidores esperan que el producto/servicio ofrezca una calidad exquisita con una experiencia inolvidable que atraiga sus sentidos. Se establecerán expectativas sobre la hiperpersonalización de los bienes y servicios, incorporando un alto nivel de adaptación a su contexto e interacciones altamente relevantes.

Aprender, ajustar y repetir para seguir en el mercado

Los proveedores de bienes y servicios de los sectores de consumo tienen que adoptar una estrategia sostenible de "aprender y ajustar", aprender sobre los deseos tangibles e intangibles de los consumidores y desarrollar la agilidad para configurar con éxito experiencias de consumo que permitan la competitividad empresarial. Si bien el concepto es familiar, las definiciones evolucionadas abarcan tanto el movimiento constante como la continuidad de los procesos, reduciendo así el desfase temporal entre ambos.

El **aprendizaje evolutivo** abarcará el uso de una mentalidad de el consumidor es lo primero. Seguirá evolucionando para que, además de comprender las demandas de los consumidores y los puntos débiles, las empresas también tengan que comprender el nivel de participación y personalización que desean los consumidores o el nivel adecuado de personalización que pueden ofrecer. La mayor parte del espacio de producto ha ido avanzando hacia la hiperpersonalización a medida que los consumidores esperan cada vez más una interacción y contextualización altamente relevantes. En muchas industrias de productos y servicios, anticiparse a las expectativas de los consumidores se convertirá en una clave para la competitividad.

Las tecnologías perturbadoras continuarán aportando beneficios a las empresas en cuanto a la recopilación de datos sobre las necesidades y el comportamiento de los consumidores. El Internet de las Cosas, los vehículos autónomos, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual y la trazabilidad digital proporcionarán datos suficientes para crear una visión de 360 grados del consumidor. Sin embargo, las empresas tienen que desbloquear la información:

- Establecer relaciones de confianza en la recopilación de datos será fundamental para que las empresas se mantengan a la vanguardia en la recopilación de datos y, por lo tanto, en la personalización y adaptación de sus productos. Los consumidores tendrán que estar seguros de la seguridad y privacidad de los datos antes de optar por compartirlos. También buscarán incentivos directos para compartir datos personales. Las empresas tendrán que generar una imagen de confianza y seguridad en todo momento. La recogida y el intercambio de datos deberán ser transparentes para que los consumidores se sientan seguros y cómodos a la hora de optar por ellos. Además, las empresas tendrán que ser creativas para ofrecer incentivos tangibles a los consumidores a cambio de datos.
- Desarrollar una "infraestructura auditiva", una infraestructura que será capaz de recopilar en tiempo real las opiniones de los consumidores a lo largo de su viaje como cliente. La infraestructura auditiva es esencial para cualquier sector, pero es de particular importancia para los sectores que tienen un mayor grado de separación de sus clientes. Este esfuerzo debe ser superior al reconocimiento de texto y otros modelos aplicados a las redes sociales y otras comunidades en línea. Debe incorporar cuadros de mando de medición vinculados a las reacciones en tiempo real que permita a las empresas realizar los ajustes necesarios en el producto o servicio. Las industrias adquirirán la capacidad de seguir siendo dinámicas y sensibles a las expectativas siempre cambiantes de los consumidores. Los distintos sectores adquirirán la capacidad de seguir siendo dinámicos y sensibles a las expectativas siempre cambiantes de los consumidores.⁷
- Crear "pilotos experimentales"; tales pilotos pueden responder directamente a muchas preguntas sobre qué tipo de relación esperar entre el consumidor y el producto. Puede ayudar a las empresas a observar nuevas experiencias de consumo y nuevos niveles de compromiso con sus productos. Los pilotos experimentales serán imprescindibles para los sectores cuyo modelo de negocio gire en torno a la innovación continua y la creación de prototipos para comprender los ajustes necesarios a cada versión del producto.⁸

En general, los modelos de asociación integrados que crean una participación directa del consumidor en la cadena de valor permitirán a las empresas adelantarse a las expectativas digitales de los consumidores. La mentalidad de asociación deberá convertirse en la parte esencial de los negocios minoristas que giran en torno al consumidor, ofreciendo hiperpersonalización y experiencias únicas para seguir siendo competitivos.

Poder ajustar, la capacidad que tienen las empresas para ser ágiles a la hora de responder a las preferencias siempre cambiantes de los consumidores y superar sus expectativas determinará su éxito. La agilidad requerirá que las empresas incorporen con éxito tecnologías disruptivas a través de la cadena de valor. Tendrán que ser eficientes y eficaces desde el punto de vista operativo y funcionar en un entorno digital de extremo a extremo para que sus modelos de ingresos puedan adaptarse a un entorno de consumo en rápida evolución. Para muchas industrias de bienes de consumo esto significará

7: Foro Económico Mundial (2016).

8: Ibid.

resolver con éxito los problemas actuales de minimizar los espacios físicos inactivos de venta al por menor, gestionar la privacidad de datos y las cuestiones de seguridad, así como la mejora de las estrategias omnicanal de ventas.

Sin embargo, en la próxima década la agilidad impondrá requisitos adicionales a las empresas:

- La filosofía de desarrollo de productos de las empresas debería "dejar de diseñar un producto o servicio para muchos para diseñar muchas experiencias para uno".⁹ Requerirá que las empresas progresen en lo que respecta a los métodos tradicionales de estudio del cliente relativos a la concepción del diseño para obtener una comprensión más profunda de las necesidades emocionales y del contexto del consumidor.
- Las empresas tendrán que formar ecosistemas intra y extraindustriales que les ayuden a anticiparse a las expectativas siempre cambiantes de los consumidores y a ofrecer productos mejorados y distintas experiencias a los consumidores individuales.
- Para que las empresas puedan mantenerse al día y adaptarse a un entorno de expectativas de los consumidores en rápida evolución, tendrán que adoptar la prototipación como una de sus principales estrategias competitivas. La creación de prototipos permitirá a las empresas llevar al mercado rápidamente ideas basadas en las del consumidor, incluso si el producto o servicio no es del todo de su agrado, para probar el producto con los consumidores y mejorar en función de las reacciones de los mismos.

La mentalidad asociativa es el camino hacia el éxito

En la próxima década, los dispositivos móviles se convertirán en el dispositivo de elección para las compras y los consumidores exigirán una experiencia omnicanal sin fisuras. El aumento del comercio electrónico seguirá distorsionando la línea entre minoristas y fabricantes. Los distintos sectores competirán por el tiempo de pantalla del consumidor y tendrán que ofrecer experiencias únicas y personalizadas para retener a los clientes. Sin embargo, los consumidores habitualmente esperarán interacciones relevantes y contextualizadas. También esperarán obtener cierto control sobre las distintas etapas de la cadena de valor. Por lo tanto, los distintos sectores tienen que seguir aprendiendo y adaptándose para responder a las preferencias de los consumidores en constante cambio y anticiparse a las expectativas de los mismos. La capacidad de las empresas para ofrecer experiencias originales y ser ágiles y creativas en el aumento del valor añadido para el consumidor impulsará su competitividad. Por lo tanto, los distintos sectores deberían adoptar modelos de asociación que creen una participación directa del consumidor en la cadena de valor y formen ecosistemas para anticiparse a las expectativas del mismo.

En la próxima década, se establecerán soluciones sostenibles para la propiedad y seguridad de los datos, y el entorno regulador subsiguiente. La propiedad de los datos de los consumidores será determinante para el éxito de las empresas, pero es probable que la propiedad se distribuya de manera desproporcionada y pueda generar monopolios naturales. Al mismo tiempo, la privacidad y la seguridad de los datos serán la clave para ganarse la confianza de los consumidores. Por lo tanto, los sectores con éxito tendrán que aprender a rentabilizar los datos sin arriesgar la confianza de los consumidores. En general, el mantenimiento de los ecosistemas intra y extraindustriales, así como una asociación sólida y basada en incentivos con los consumidores, determinarán el éxito de las empresas.

9: Ibid.

Referencias

Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

Habibi, M.R., Kim, A. y Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption, *Journal of the Association for Consumer Research* 1, 2 (April 2016): 277-294.

Euromonitor International. (2017) The Future Consumer Households in 2030. <http://go.euromonitor.com/white-paper-consumers-2017-future-consumer-household-2030.html>

Magni, M., Martinez, A., y Motiwala, R. (March 2016). Saving, Scrimping, and Splurging? New Insights into Consumer Behavior. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/saving-scrimping-and-splurging-new-insights-into-consumer-behavior>

Medeiros, A., Lauster, S., Veldhoen, S. y Soundararajan R. (2017). 2017 Consumer Packaged Goods Trends. Strategy&. PWC <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-Consumer-Packaged-Goods-Trends>

Walker Sands. (2017). Future of Retail 2017: The Connected Consumer and the Changing Face of Commerce. <https://www.walkersands.com/Futureofretail>

World Economic Forum. (Enero 2016). Digital Transformation of Industries: Digital Enterprise. White Paper. <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/digital-enterprise-narrative-final-january-2016.pdf>

World Economic Forum. (15 Enero 2017). Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. <https://www.weforum.org/reports/shaping-the-future-of-retail-for-consumer-industries>

Aviso Legal

Este documento ha sido preparado por el Servicio de Estudios Económicos del BBVA de EEUU del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en su propio nombre y en nombre de sus filiales (cada una de ellas una compañía del Grupo BBVA) para su distribución en los Estados Unidos y en el resto del mundo, y se facilita exclusivamente a efectos informativos. En EEUU, BBVA desarrolla su actividad principalmente a través de su filial Compass Bank. La información, opiniones, estimaciones y previsiones contenidas en este documento hacen referencia a su fecha específica y están sujetas a cambios que pueden producirse sin previo aviso en función de las fluctuaciones del mercado. La información, opiniones, estimaciones y previsiones contenidas en este documento han sido recopiladas u obtenidas de fuentes públicas que la Compañía estima exactas, completas y/o correctas. Este documento no constituye una oferta de venta ni una incitación a adquirir o disponer de interés alguno en valores.