

La tecnología permite que los consumidores tomen la iniciativa

Diario Expansión (España)

Shushanik Papanyan

26 Dic 2017

Los cambios en los patrones de gasto que se han producido en las últimas dos décadas, confirman que las tecnologías de comunicación digital y de la información se han convertido en una parte integral del consumo actual. Independientemente de la edad, la renta, el sexo o cualquier otra característica demográfica o socioeconómica, los consumidores de hoy en día están muy conectados. Tres cuartas partes de los adultos en Estados Unidos o en España poseen teléfonos inteligentes y en 2017, el 65% de los consumidores estadounidenses realizaron al menos una compra a través de una aplicación móvil.

La utilización generalizada de las actuales tecnologías innovadoras - Internet de las cosas, vehículos autónomos, drones, robótica, inteligencia artificial, aprendizaje automático, realidad aumentada y virtual, trazabilidad digital, impresión en 3D y blockchain - continuará otorgando un mayor poder a los consumidores. Estos comportamientos, combinados con los cambios demográficos (el envejecimiento de la población o la cultura milenial y post-milenial en expansión, por ejemplo) producen dos patrones de consumo distintos: el modelo de supervivencia y el de selección.

El modelo de supervivencia obliga a los consumidores a buscar nuevas formas de austeridad. Están dispuestos a gastar menos dinero en marcas caras, y a reemplazar el consumo de propiedad por el de alquiler. En la próxima década, la propiedad será menos esencial y el hábito de alquilar y de utilizar bienes de segunda mano será más frecuente. El “consumo basado en el acceso” florecerá facilitando la próxima generación de la economía compartida.

El modelo de selección se centra en los productos de consumo “personales”, que suelen ser de mayor calidad y estar adaptados a las necesidades individuales, y por ellos se puede exigir un precio superior. En la próxima década, las expectativas respecto a los productos personales se establecerán conforme a interacciones altamente relevantes y buscando la hiperpersonalización de productos y servicios, incorporando un alto nivel de adaptación al consumidor. También se mantendrá este enfoque en los bienes y servicios de salud y bienestar.

Los consumidores disponen de una gran cantidad de datos: además de poder ver la información habitual del producto, también obtienen datos sobre el compromiso social, el respeto al medio ambiente y las causas que respaldan los fabricantes, proveedores de servicios y distribuidores. Estos factores se están convirtiendo en una parte cada vez más importante de las decisiones de los consumidores sobre si deben seguir siendo fieles o no a una marca.

Las tendencias del cocooning (quedarse en casa) y del sofa-shopping son una realidad. El cambio demográfico hacia un hogar de tamaño más reducido y hacia hogares unipersonales respalda el estilo de vida totalmente doméstico del cocooning. Por lo tanto, el número de peticiones de productos a domicilio seguirá aumentando, ampliando los límites de la economía de servicios "hágalo por mí". Se espera que el comercio electrónico crezca de manera exponencial. Además, gracias a la inteligencia artificial, los

consumidores se alejan de las compras desde el ordenador para comprar desde múltiples dispositivos: televisores inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y dispositivos auxiliares activados por voz. La tendencia del "sofa-shopping" hará avanzar la búsqueda automática e integrada de productos, y ampliará la experiencia de compra omnicanal.

En general, los consumidores digitales tienen un mayor control y 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 en general. Los distintos sectores tienen el desafío de mantenerse a la vanguardia de las expectativas del consumidor y de ofrecer productos y experiencias relevantes y originales, mientras que la tecnología continúa permitiendo innovaciones y alterando la situación actual.

Una relación con los consumidores basada en incentivos podría determinar el éxito de los distintos sectores. Con la presión de adoptar una estrategia sostenible de "aprender, ajustar y repetir", los sectores de éxito continuarán aprendiendo sobre los deseos tangibles e intangibles de los consumidores y sobre el nivel de compromiso y personalización que se desea. También desarrollarán la agilidad necesaria para moldear con éxito las experiencias del consumidor. "Repetir" abarca tanto el movimiento constante como la continuidad de los procesos, lo que reduce el desfase temporal entre el aprendizaje y el ajuste.

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.