

PEDRO  
ESNAOLA

## EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GIPUZKOA

**E**l mundo se enfrenta a constantes cambios que alteran el comportamiento de los consumidores y hacen que los hábitos de compra sean dinámicos y cambiantes en el tiempo. El consumidor de hoy es diferente al de ayer y será al de mañana, siendo necesario establecer un horizonte temporal para realmente poder definir a esa persona. Pensemos en los cambios que se han producido y se van a producir en cinco generaciones. Al fin y al cabo, es hablar de nuestros abuelos, padres, nosotros, hijos y nietos. Así de simple, así de complejo.

Hace pocos años, antes del auge de internet, el consumidor de a pie no disponía de información ni capacidad para comparar distintos productos o marcas competidoras, estaba limitado a los distintos establecimientos físicos próximos e influenciado por la opinión de un círculo cercano de confianza. Además, el tiempo del proceso de compra no era un factor ni diferenciador ni determinante.

Hoy, con el auge de internet y la evolución del mundo analógico

al mundo digital, los procesos de compra se han acortado de una manera que antes era impensable, convirtiendo al tiempo en uno de los factores más determinantes en muchos casos. Asimismo, ya no solo aspiramos a la oferta de aquellas tiendas físicas próximas, ni somos influenciados solo por la opinión de nuestro círculo cercano o vendedor de confianza, si no que tenemos la posibilidad de acceder y comparar la oferta global muy fácilmente y valoramos la opinión de terceros desconocidos antes de tomar cualquier decisión de compra. Todo ello conlleva que el comprador de hoy esté mucho más informado y tenga mayor nivel de exigencia que antes. Si a ello le sumamos la tendencia de homogeneidad del producto que está habiendo en el mercado, nos encontramos con un consumidor cada vez menos leal a la marca y un entorno mucho más complicado para las empresas.

Además, se aprecian tendencias a futuro, que no harán más que consolidarse. El consumidor del futuro, será tremendamente exigente con la agilidad de respuesta y comodidad, evitando incluso en la mayoría de las ocasiones el desplazamiento al punto de venta físico para realizar la compra de aquel producto o servicio que desea adquirir.

Tenemos que tener en cuenta que la generación "Z" ha aprendido a hacer un clic antes que a hablar. Su mayor herramienta de interacción son los smartphones y sus aplicaciones, por ello, comprar un producto haciendo dos clics, recibirlo en casa en pocas horas o minutos y realizar una devolución desde casa a costa del vendedor serán servicios esenciales que las empresas tendrán que ofrecer. Por ello, las empresas deberán invertir en la fácil accesibilidad y la rapidez de la atención, además de cumplir rigurosamente en cuanto a cantidad, calidad y plazo de entrega.

Los consumidores buscarán aspectos concretos, como marcas que logren ofrecerles seguridad y transparencia, simplicidad con ofertas sencillas, sin letra pequeña ni cláusulas, que muestren implicación y un servicio personalizado. Además, serán mucho más selectivos, ya que solo querrán recibir aquello que realmente sea de su interés, dando mayor relevancia a la imagen del prescriptor. Factores como la prescripción y recomendación de otros consumidores serán clave para facilitar la confianza en las empresas. Pero es que, además, premiarán que estas procedan de su entorno más cercano, como pueden ser familia o amigos.

Con un cliente que sabe lo que quiere, que está muy bien informado, que está digitalizado y que exige procesos simples, rápidos y con respuestas inmediatas, las empresas tendrán que desarrollar estrategias de venta en donde se prime la inmediatez. La geolocalización será un aspecto importante, de manera que la marca que sepa dónde se encuentra el cliente y conozca sus intereses o de personas con su mismo perfil, podrá generar promociones a tiempo real.

El factor emocional también jugará un papel creciente en las motivaciones de compra del consumidor. Los consumidores, participarán en el diseño y proceso de producción de los productos, de manera que se sientan únicos. Las empresas tendrán la obligación de anticiparse, generar emociones y empatía como herramienta de venta, ofreciendo contenido hiper-personalizado, haciéndolos sentir así parte de una comunidad.

Uno de los mayores retos para las empresas será la identificación exacta de lo que quieren los clientes y cubrir esas necesidades. Para ello hay que tener algo claro: debemos dejar atrás el miedo a las nuevas tecnologías y herramientas que estarán a disposición de las empresas y tendremos que aprender a hacer uso de ellas. Ir por detrás de la realidad, nos condena a una actitud reactiva con la consiguiente pérdida de prestigio y cuota de mercado. Ahí estribará la diferencia, o contamos con modelos predictivos acertados, o nos tocará lidiar con quejas y reclamaciones continuas, en consecuencia, con el fracaso.

Para conseguir una experiencia del cliente que proporcione un mejor resultado, la tecnología no será suficiente, sino que toda empresa deberá tener la capacidad de identificar y recopilar los datos que realmente se necesiten y así después, predecir y ofrecer lo que deseen sus clientes. Por lo tanto, el futuro se basará en retener la conveniencia, el enfoque de los datos y la personalización de la experiencia del consumidor, del mismo modo que incluirá más interacción humana en ella. Cualquier marca para diferenciarse de tanta competencia, deberá saber que los aspectos que la definirán frente al consumidor del futuro serán la forma de tratarle y la forma en que se relaciona con él.

En este nuevo entorno, la parte técnica o las herramientas adecuadas, estarán a disposición de cualquier empresa, por ello, la clave será invertir en la parte humana para poder explotar las capacidades que proporcionarán las futuras herramientas y conseguir una ventaja competitiva en el mercado. Es ahí donde las Cámaras de Comercio jugarán un papel crítico ya que son entidades clave que ayudan a las empresas del territorio en el desarrollo de las capacidades adecuadas y necesarias. Contamos con una larga experiencia en asesorar y formar a las empresas (Industriales & Comerciales) en su adaptación al mercado y apostamos por profundizar su estrategia digital para atender a estas nuevas necesidades.