



*La revista de los que viven el deporte*

## CONFERENCIA DE FRANCESC COSTA EN EL XI CONGRESO DE ANCECO

# Cómo adaptarse al nuevo consumidor

**JORDI MARÉ**

el 18 noviembre 2016 a las 9:27 am



Francesc Costa, director general de Ipsos disertó sobre las características del nuevo consumidor durante la onceava edición del Congreso de Anceco 2016 celebrado ayer en el Museo del Born de Barcelona.

**El retail actual se caracteriza por la coexistencia de tendencias opuestas, por la fragmentación, por la gran transformación constante que está propiciando la tecnología y por un consumidor complejo y multidimensional. El análisis de este escenario fue abordado por Francesc Costa.**

Francesc Costa, director general de Ipsos, empresa líder en investigación de mercados a nivel global, inició su conferencia titulada 'Conociendo al consumidor' reconociendo que "es muy difícil definirlo". Y eso que, según aseguró inmediatamente a continuación, "en nuestra empresa hablamos con más de 10.000 consumidores al día".

## *El tiempo de atención que hoy dedican los homínidos a una cosa (8 segundos) es inferior al que dedican los peces (9 segundos)*

Costa dio algunos datos que justificarían esa dificultad. Así, destacó que el tiempo de atención que los humanos dedicamos a una sola cosa es inferior incluso al que le dedican los peces. Mientras éstos le destinan 9 segundos, los homínidos le dedicamos ocho segundos. Ese periodo se ha reducido en un 33% en relación al tiempo que le destinábamos hace dieciséis años (entonces eran 12 segundos). Ello se debe, entre otras cosas a la cantidad de informaciones que diariamente recibimos. Según Costa, “el consumidor recibe en la actualidad hasta 15 horas diarias de información, algo difícilmente digerible y que nos convierte en seres multipantalla”.

Esa cantidad de información es factible gracias especialmente, a la rapidez con la que ésta circula. Así, si en 1805 la información circulaba a 5 km por hora, en 1865 la velocidad aumentó hasta los 20 km por hora. En 2014, sin embargo, la velocidad de la información, gracias a internet, ya circulaba a más de 6 millones de km por hora (6.913.200 km/h).

### **CONJUNTO HETEROGÉNEO**

Toda esa multitud de informaciones y el carácter cada vez más multipantalla de los ciudadanos propicia que, según el director general de Ipsos, “hasta nuestro cerebro haya cambiado”. En ese sentido, precisó que “nuestras conversaciones de hoy son más cortas, desarrollamos infinidad de interacciones e interactuamos con muchísimas otras personas”.

## *El consumidor actual incluye diversos egos en virtud de sus circunstancias y escenarios*

Tras ello, Costa definió a los consumidores como un “conjunto heterogéneo de individuos en transformación constante”, señalando que “y cada uno de los integrantes de ese conjunto hace las cosas individualmente, es complejo, incluye diversos egos en virtud de sus circunstancias y de los escenarios en los que actúa, y está en constante transformación”. En definitiva, secundó lo **apuntado por Albert Vinyals en esta misma web** cuando este doctor en psicología del consumidor aseguró que “más allá de las tipologías de consumidor que puedan definirse, cada consumidor es muchos consumidores a la vez y, según el momento de compra en el que se encuentre prevalecerán unas tipologías sobre las otras”.

### **EL MOVIL HA CAMBIADO NUESTROS HÁBITOS**

Cada día dedicamos al móvil, según Costa, cerca de dos horas (1h55'). Ello es fruto de que lo consultamos entre 80 y 100 veces diariamente. Ello sirvió de preámbulo al director general de Ipsos para sentenciar que “el móvil nos ha cambiado los hábitos y hoy es el motor de la transformación de nuestro mundo”.

A continuación Francesc Costa subrayó que “entre internet, los teléfonos móviles y los teléfonos inteligentes, nos hemos sumido en un mundo acelerado. Todo rueda a un ritmo vertiginoso”.

Tras referirse a los 19 millones de usuarios activos que actualmente congregan las redes sociales, el experto alertó a los gerentes de centrales de compras y detallistas asistentes a esta onceava edición del Congreso de la Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios (Anceco) del peligro de confundir la realidad con la percepción de la realidad porque, según aseguró, “no son lo mismo”.

## *A menudo, las percepciones, por mayoritarias que éstas sean, no tienen por qué concordar con la realidad*

A continuación, señaló como “fuentes de interpretación/percepción de la realidad” las siguientes variables: los conocimientos matemáticos y las estadísticas, la generalización inductiva, la heurística, los errores emocionales, el poder de las anécdotas y el impacto de los medios. Todos estos factores influyen en nuestras interpretaciones y/o percepciones propiciando que, en ocasiones, éstas no tengan por qué concordar con la verdadera realidad, “por más mayoritaria que pueda ser esa percepción”, según enfatizó Costa.

### **LA INCIDENCIA DECISIVA DE LA INFORMACIÓN**

El experto subrayó posteriormente, “la decisiva incidencia de la información para tomar buenas decisiones” si bien reconoció que, en el conocimiento sobre el consumidor, ya no basta con los datos procedentes del Big Data porque, en un escenario en el que cada vez tienen mayor poder las emociones, esos datos de los Big Data, no contemplan ese ámbito”. En ese sentido, se refirió a la necesidad de complementarlos con los estudios neuronales para poder disponer de conocimientos sobre las emociones que realmente mueven a los consumidores, tanto en un sentido positivo como adverso.

### **‘ANCLAS’ SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Preguntándose sobre cómo es el consumidor y hacia dónde va, Francesc Costa destacó una serie de aspectos que podrían considerarse como ‘anclas’ actuales o “pistas de los que hay hasta ahora”. Así, sentenció que la moda no pasa de moda; que la postmodernidad juega con el pasado y acaba haciendo un ‘collage’; que hoy ya todo vale; que la moda no pasa de moda, sino que pasa a fondo de armario; que el consumidor online deja de cazar el producto porque éste viene a él; que las redes sociales se perfilan cada vez más como canal de venta; que se consolida la omnicanalidad, de modo que las fronteras entre comercio offline y comercio online se difuminan porque lo que se impone es la aportación sinérgica de valor y facilitar el proceso de compra.

## *El consumidor de hoy lo quiere todo y lo quiere ya*

Según añadió Costa, “las preferencias están ganando terreno a las restricciones vividas durante la crisis”. De este modo, según dijo, “los valores de la era crisis eran la simplicidad, el autocontrol y los automatismos, mientras que en esta era post-crisis lo que prevalece es el disfrutar del punto de venta, el evitar la frustración y la consolidación de un comprador decisor”. La consecuencia de estos rasgos de la era post-crisis son “unos lineales más desarrollados, elementos pragmáticos, la innovación constante, y los productos ‘ecofriendly’”.

Asimismo, el consumidor actual es más exigente de modo que “lo quiere todo y lo quiere ya”. Costa desmintió que esa condición haya surgido por generación espontánea: “los consumidores sostienen que son exigentes porque el mundo los ha hecho así”. Y en ese contexto de exigencia creciente, el consumidor también exige que no se le trate como a los demás.

## *Los consumidores demandan consumir en pequeñas dosis y obtener experiencias memorables y compartibles*

Otra de sus exigencias, según Costa, es “consumir en pequeñas dosis, obtener experiencias y que éstas puedan ser compartibles; también exige que se le aporte información pero que ésta sea fácil de digerir.

Otras características o anclas relacionadas con el universo definitivo vigente hasta ahora de los consumidores serían el predominio del individualismo narcisista versus el ‘nosotros’; el incremento de los consumidores del segmento de los seniors; la cada vez mayor relevancia del concepto ‘salud conectada’; que el consumidor sabe que su huella digital ha ido adquiriendo valor y ya empieza a demandar que ello le sea reconocido; y la progresiva consolidación (aún incipiente) del pago a través del móvil en detrimento del pago en efectivo.

Y frente a ello, Francesc Costa reconoció que “también existen ciertos consumidores que, ante los efectos que está causando esa hiperconectividad, abogan por la desconexión, así como por un retorno hacia los hábitos anteriores a la explosión del universo digital”.

### **TRES PUNTOS CLAVE ANTE EL FUTURO INMEDIATO**

El director general de Ipsos concluyó recomendando a los asistentes tres puntos clave ante el futuro inmediato. Por un lado, no fiarse de las percepciones (por más mayoritarias que puedan ser). Por otro lado, conocer al máximo los hábitos de nuestro consumidor. Y, en tercer lugar, “conocer lo que está pasando y tener en cuenta las tendencias”.