

«El móvil es motor de la transformación»

Francesc Costa, director general de Ipsos en España, fue el encargado de pronunciar la primera de las conferencias del undécimo Congreso Nacional de Centrales de Compra y Servicios, organizado por Anceco. Bajo el título “Conociendo al consumidor”, y tomando el testigo de la frase de Bill Gates según la cual «*Microsoft siempre está a dos años del fracaso*», Costa advirtió que, «*si no hay transformación continua, estamos en riesgo de caer*».

Para este experto, «el consumidor es un conjunto heterogéneo de individuos en continua transformación». Prueba de ello es que hemos pasado de un modelo en el que «*una persona está manteniendo una conversación profunda contigo a otro en el que 50 personas mantienen conversaciones fragmentadas*». Estamos en la época del “multitasking”, y prueba de ello es el tiempo que, por término medio, prestamos atención a algo. Si en el año 2000 eran 12 segundos, actualmente son 8 segundos; uno menos que el que invierte un pez.



Un volumen de información diario equivalente a quince horas

La información también circula con una velocidad enorme. Si en 1805, las consecuencias de la Batalla de Trafalgar tardaron 17 días en comunicarse a Inglaterra (a razón de 5 km/hora), la victoria de Alemania en el Mundial de fútbol de 2014 tardó apenas 5 segundos en cubrir la distancia desde Brasil hasta el país germano, a una velocidad de casi 7 millones de kilómetros por hora. Asimismo, el director de **Ipsos** señala que «*el volumen de información que recibimos vía virtual es equivalente a quince horas diaria*».

La realidad nos enfrenta a un consumidor más multipantalla; en especial los jóvenes de entre 15 y 24 años, que lo son en un 79% (en los adultos se alcanza el 54%). Las nuevas tecnologías han propiciado que el poder pase a la gente, «*pues tenemos más capacidad para decidir adónde vamos y cómo actuamos*».

Por término medio, conectados a Internet vía móvil 1 hora y 55 minutos

Francesc Costa manifiesta que «el móvil es motor de la transformación». No en vano, por término medio, estamos diariamente conectados a Internet, vía móvil, 1 hora y 55 minutos. A ello hay que añadir que en España hay 19 millones de usuarios activos en redes sociales a través del móvil. «*Cada día consultamos el móvil entre 80 y 100 veces; cada doce minutos*», manifiesta el directivo.

Llegados a este punto, se pregunta **Francesc** si conocemos al consumidor en su toma de decisiones, y alerta sobre el valor que cada vez más adquieren los datos. Igualmente, subraya que «no es tan importante que el cliente se lleve el producto como la experiencia que vive», al tiempo que señala que «*el consumidor deja de cazar el producto y es éste el que viene a él, en un entorno más amigable*».

Una buena muestra de ello la tenemos en este vídeo en el que podemos ver cómo funciona la app **21 Buttons**, generando experiencia de compra y contexto social.

Nos hallamos en un entorno de onmicanalidad, en donde se solapan los canales y en el que es posible dar con iniciativas novedosas e ingeniosas para conquistar al consumidor.

Una buena prueba de ello es este vídeo donde podemos ver cómo **Homeplus** consiguió convertirse en el primer supermercado de Corea del Sur sin necesidad de incrementar su número de puntos de venta. Simplemente, trasladando el súper adonde está la gente: en el Metro; y brindándoles la oportunidad de aprovechar su tiempo mientras esperan la llegada del convoy.

<https://www.youtube.com/watch?v=TbEznWDvArY>

Francesc Costa se refirió asimismo a otras soluciones tecnológicas que están permitiendo hacer más cómoda la vida del consumidor; y propiciando que quienes las aplican saquen partido de ello. Una de ellas es la app Asap 54, definida por el experto como «el Shazam de la ropa». Pero, también el Dash Button y el Dash 2.0, que permiten la reposición inmediata por parte de **Amazon** de un sinfín de consumibles en el hogar (desde papel higiénico a cápsulas para la cafetera). «*El botón genera lealtad*», afirma **Costa**, para quien estos recursos «*pueden generar una revolución en la forma de entender el marketing*».

El director de **Ipsos** manifiesta que se ha pasado «*del comprador que compra por descarte al que sabe lo que quiere y que se frustra si no halla lo que busca*». Un consumidor que desea un lineal desarrollado, producto 'ecofriendly', sugestivo, innovación... «*Nos enfrentamos a un consumidor mucho más exigente, propiciado por el propio entorno, en el que todo tiene que ser inmediato; y en el que el consumidor busca un trato individualizado pero, al mismo tiempo, que sea posible socializarlo. Y, por todo ello, está dispuesto a pagar un poco más*».

«Consumo en pequeñas dosis»

Costa también afirma que estamos en una situación de «*consumo en pequeñas dosis; de más experiencias, pero más fáciles de digerir y más visuales, pues ver reclama menos esfuerzo que la lectura*». Para ello, invitó a los presentes a formularse media docena de preguntas clave:

- ¿Podemos hacer que nuestros productos ofrezcan soluciones más rápidas y fáciles?
- ¿Estamos usando las redes sociales existentes para interactuar con nuestros consumidores?
- ¿Tu marca está a tan solo una llamada telefónica o a un click de distancia del consumidor?
- ¿Te comunicas con tu consumidor de forma más intuitiva y visual?
- ¿Está la información de nuestra página web disponible en pequeñas secciones fáciles de leer?
- ¿Haces que el 'shopper journey' sea un viaje más fácil y divertido?

«Nuestra huella digital tiene valor»

El experto subraya que «*nuestra huella digital tiene valor. Y el consumidor exigirá contraprestación para el uso de esa huella o dato*». Tras reconocer que ha habido una

«lenta adopción del pago por móvil porque no aportaba valor», **Francesc** señala que «al consumidor no le va a cambiar la experiencia de compra» este hábito.

Para concluir su brillante intervención, el director de **Ipsos** se apoyó en una frase del popular ex jugador de hockey **Wayne Gretzky**, según el cual «*el jugador de hockey juega donde está el disco; el crack, donde el disco estará*».