

EL NUEVO CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL



Por: **URPI Torrado**, CEO Datum Internacional

La explosión de nuevas tecnologías ha creado un nuevo paradigma en la forma en que nos comunicamos, pero también ha alterado nuestros estilos de vida y ha abierto el camino a nuevas posibilidades, incluyendo acceso a cosas que jamás soñamos. Nuestra imaginación es estimulada más que nunca, al punto de estar saturados y hasta intimidados.

Si bien la revolución tecnológica comenzó hace ya algunos años, el 2007 es el año que rediseñó el mundo para siempre. ¿Qué pasó en 2007? Lanzamiento de Iphone y Android, dando paso al uso de smartphones a escala global; diseño de tecnologías que dieron paso al cloud computing y al Big data; Facebook sale de las universidades, Twitter, Airbnb y bitcoin, lo cual cambió las comunicaciones y forma de hacer negocios; Kindle (Amazon) y Watson (IBM), basados en IA y Machine learning, hacen su aparición; Intel produce "non-silicon" microchips. A partir de entonces, la cantidad de información que producimos ha tenido un crecimiento exponencial. En el 2011, ya se había duplicado el volumen de información

producida y almacenada en el mundo hasta el año 2007.

El consumidor peruano no es ajeno a este fenómeno. Como podemos ver, el uso de internet es ya transversal a todas las generaciones y NSE. Hoy la penetración es de 66% pero sigue masificándose a través de los smartphones. El acceso a Internet es transversal a todos los segmentos, debemos romper paradigmas y pensar que es de uso exclusivo de una generación o de un nivel socioeconómico. Joaquim Bretcha, miembro del Consejo de ESOMAR, decía que los celulares son nuestros cerebros en la palma de nuestras manos. Y es cierto de alguna manera. Por ejemplo, de acuerdo con estudios de etnografía digital, encontramos que una persona entra en promedio 21 veces al día a Whatsapp y permanece en promedio un minuto 1'10. Asimismo, accede a entre 800 y 1000 URLs al día. Y es que hoy, en

promedio un consumidor pasa 2.8 horas al día en Internet, tiempo que se eleva a 4 horas al día en el caso de los adolescentes.

Estos cambios en la vida diaria impactan el consumo y la forma en que debemos acceder al consumidor. El consumidor de hoy es multipantallas, es decir cuenta y consume con más de un dispositivo a la vez. Eso implica, por ejemplo, que navega mientras ve televisión (31% a nivel nacional, 70% entre los teens).

Nuestra imaginación es estimulada más que nunca, al punto de estar saturados y hasta intimidados.

Sin embargo, sorprende ver que la inversión en medios tradicionales sigue siendo muy fuerte. El 85% de la inversión publicitaria se canaliza en estos medios. Hay cierta incongruencia, pues las marcas deben estar donde está el consumidor. Sin embargo, estar online tampoco es una garantía, pues el consumidor está en búsqueda constante de redes con menor saturación de información y huye de la publicidad.

Tendencia creciente entre los *teens* quienes en un 60% no hacen nada frente a la publicidad online, les molesta o la evitan. Jóvenes con cuentas privadas que, aunque buscan aceptación (*likes* en redes), quieren tener más privacidad para expresarse libremente.

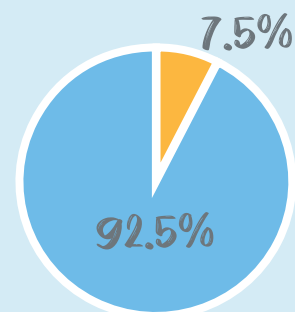
¿Qué hace el consumidor? Miremos a las nuevas generaciones, a la generación Z, que son los jóvenes de 13 a 19 años, la generación que viene detrás de los *Millenials*: aunque ambas generaciones son nativas digitales, la generación Z es la primera generación en socializar a través de la tecnología. Observar esta generación nos puede ayudar a ver nuevas tendencias y hacia dónde van los nuevos consumidores.

Internet los acompaña en todas sus actividades. Resulta interesante ver que la segunda actividad que más realizan en su tiempo libre es entrar a redes sociales, incluso con mayor mención a reunirse con amigos. Las redes sociales, además de fuente primaria de búsqueda de información, son el medio a través del cual socializan, aprenden, valoran e incursionan en el mundo.

Y es que estos jóvenes, que aún no trabajan, ya tienen poder adquisitivo y poder de decisión en la compra. Ya a diferencia de otras generaciones, el precio no es la razón más importante de compra, pues las marcas son también una forma de expresión de su identidad. Como podemos ver, 34% de los consumidores de la generación Z prefiere una marca porque es diferente.

Sin embargo, el reto es más grande para las marcas. El acceso inmediato a la información, el cambiar rápidamente una actividad por otra, el acceder a series completas y contenidos sin publicidad (a través de plataformas como Netflix y Spotify), produce un consumidor más impaciente y que busca gratificación instantánea, lo que complica la capacidad de las marcas de impactar y retener clientes, la conexión con ellos implica tener capacidad de respuesta 7*24. Las marcas no sólo deben definir cómo quieren estar

Influencia en la decisión de compras del hogar



■ Influencia ■ No influencia

presentes sino también el impacto que quieren lograr.

Pero, no todo está perdido. Los nuevos consumidores buscan un acercamiento a las marcas, con base en consideraciones éticas, medioambientales, de responsabilidad social y que trascienden más allá de la marca, es decir, marcas con propósito.



Razones por las que prefieren una marca