

Saber escuchar al nuevo comprador

La sociedad de la información ha cambiado nuestra manera de vivir y, por tanto, también de consumir. Aparece un nuevo consumidor, que rompe con las reglas establecidas. Las marcas deben saber preguntar, pero sobre todo escuchar y tener capacidad de reacción, para ofrecer aquello que demanda este consumidor.

Las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado todas las esferas de nuestras vidas, desde el trabajo hasta las relaciones personales o los hábitos de consumo. La sociedad de la información, más allá de la sociedad del consumo, se caracteriza por la hiperconectividad, la inmediatez, la virtualidad, la diversidad, la colaboración y el cambio constante; y todo ello se traduce en la aparición de un nuevo consumidor, que rompe con lo establecido y exige una nueva aproximación del branding (o brandketing, como diría Mr. branding Andy Stalman).

Una aproximación que tenga en cuenta el comportamiento fluctuante y no lineal del consumidor actual que está en tránsito, que es híbrido, que está hiperconectado y en crisis, pero que es más responsable, colaborativo y más femenino.

1. En tránsito. Se ha establecido entre nosotros la provisionalidad, la cultura de que no todo es para siempre. Esta premisa da lugar a una nueva manera de comprender las relaciones con las marcas. Lo único que permanece estable es el cambio y esto exige al brandketing una alta capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes. Triunfan las marcas que consiguen introducir los productos en el mercado de forma muy rápida. Al mismo tiempo, las compañías apuestan por vender experiencias en lugar de productos. En una sociedad del hiperconsumo donde tenemos de todo, ya no es tan importante poseer como haber vivido experiencias extraordinarias y explicarlo, compartirlo.

2. Híbrido. En esta sociedad líquida, en la que todo fluye, nada permanece, este nuevo consumidor ya no compra productos y marcas del mismo nivel o posicionamiento sino que combina las marcas de supuesto alto valor con las de valor más bajo. Es un consumidor que puede volar con una línea aérea de bajo coste y alojarse en un hotel de 5 estrellas al llegar a su destino; que puede vestir ropa de marca *mainstream*, al mismo tiempo que luce un bolso de marca *premium*. Practica el *high-low consumerism*, la combinación del consumo de productos de alta gama con productos de marca blanca. Esto cambia enormemente las reglas del juego para el brandketing que deberá jugar con estas normas cruzadas.

3. Hiperconectado. Un consumidor conectado constantemente a internet y a las redes sociales, 24 horas al día, 365 días al año. El consumidor ahora tiene más información, puede conocer la opinión de otros usuarios, puede comparar con más ofertas. El prescriptor del producto ya no es el comercial de la empresa que canta las virtudes de aquel objeto; ahora el prescriptor es un colectivo de usuarios que cuelga en internet sus experiencias, su satisfacción o su disgusto sobre un producto adquirido o experiencia vivida. Cuando buscamos un hotel donde alojarnos, nos basamos en los comentarios de millones de huéspedes que com-

parten su opinión en la red. Por lo tanto estamos ante un consumidor hiperconectado que comparte la información, que genera opinión, un consumidor llamado *prosumer*. Y se ha convertido en el protagonista de la comunicación de marca.

4. En crisis. La eclosión de la crisis global en el 2008 ha conducido a un cambio de valores y a un retorno a los inicios en nuestras compras. Si una marca blanca ofrece la misma calidad a un precio menor, no hay razón para no comprarla. En este marco, el precio se convierte en una variable transversal, que concierne a todos los consumidores, independientemente de su poder de adquisición. Asimismo, vuelve el concepto del *Do it yourself* o del *home-made*, la voluntad de crear tus propios objetos en lugar de comprarlos. Hacer bricolaje, cocinar pasteles o reparar el propio coche se han convertido en tareas habituales para personas que desean ahorrar y al mismo tiempo realizarse y obtener una satisfacción de su trabajo manual, que comparten después con sus próximos.

5. Responsable. Crece una nueva conciencia y preocupación por lo natural, lo ecológico y lo sostenible. Nos hemos dado cuenta de que el planeta tiene unos recursos limitados y que no podemos devorarlos de una forma tan voraz como hemos hecho hasta ahora. El consumidor está atento a si la marca tiene una política de respeto por el medio ambiente y eso puede hacer decidir su compra. El cliente demanda productos que se alejen del proceso industrial, que no generen tantos residuos ni emitan tantos gases nocivos. Está más sensibilizado tanto por la salud del planeta como por su propia salud.

El consumidor, al hacer su compra, quiere conectar con la tierra, con productos de agricultura ecológica, respetuosos con el medio ambiente y con el propio cuerpo. Se incrementa la demanda de productos locales, Km 0. Al mismo tiempo, crece la demanda de marcas que procuran el bienestar individual: deporte, masajes, cosmética, relax... y del consumo saludable.

6. Colaborativo. La red ha modificado el sistema de compra del cliente y, a su vez, los agentes involucrados. Los consumidores lo hacen todo: compran, venden y comparten cualquier producto o servicio. Los más jóvenes son los más propensos a consumir de forma colaborativa. Aparecen nuevas marcas que hace 10 años no existían. El ahorro conseguido e incluso la gratuidad son la principal motivación para la mitad de los usuarios de este consumo. Además, el hecho de que la oferta en la red sea prácticamente infinita se traduce en una gran disponibilidad de productos y una mayor rapidez y facilidad de compra. La mayoría de estudios indican que en los próximos años se producirá un crecimiento exponencial del número de consumidores que optarán por este nuevo modelo de consumo al que muchas marcas no se han adaptado todavía.

7. Más femenino e independiente. A lo largo del siglo XX, los roles del hombre y de la mujer han ido evolucionando, sobre todo con la incorporación de la mujer al trabajo. A principios del siglo XXI aparece un nuevo modelo económico, bautizado como *sheconomy*, que expresa la importancia de la mujer en el desarrollo económico. En tan solo unas décadas hemos pasado del papel de la mujer como ama de casa a su papel como trabajadora activa e independiente. Y el hombre ha conocido nuevos roles que le han llevado a comprar, cocinar, planchar, etcétera. Ahora observamos en muchas familias la *female breadwinner* y el *male breadbuyer*, es decir, la mujer que gana el dinero y el hombre que se ocupa de las compras y del hogar.

Como consecuencia de ese nuevo rol de la mujer, aparecen nuevas estructuras familiares: familias monoparentales, familias recompuestas, personas que viven solas, parejas sin hijos, etcétera que también influyen en nuestros hábitos de consumo.

El brandketing debe establecer un diálogo con este nuevo consumidor para conocer sus necesidades, gustos, valores e influencias. Las marcas deben saber preguntar pero, sobre todo, saber escuchar, y tener capacidad de reacción para ofrecer exactamente aquello que este consumidor solicita.



JOAN PUIG

El consumidor 'prosumer' es, sin duda, el protagonista de la comunicación de la marca

Jordi
AYMERICH



Profesor titular del área de Marketing de la Universitat de Barcelona.

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la UB, licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. Diplomado en Gestión Internacional por la University of Portsmouth.