

Nº 36

PRIMER  
TRIMESTRE  
2018

# El futuro del consumo

## De la omnicanalidad a la eficiencia

**Guillermo D'Andrea**

Este artículo es parte de la revista IESE Insight, nº 36, primer trimestre 2018. DOI:10.15581/00.ART-3121

Los artículos de la revista IESE Insight son copyright IESE Business School.

Los artículos de la revista, copias para uso académico y números anteriores pueden comprarse directamente en [www.iesep.com](http://www.iesep.com)

Cualquier reproducción, explotación, transformación, cesión o comunicación pública de uno o más artículos de la revista IESE Insight tanto por medios electrónicos como físicos (incluyendo fotocopias, escaneados, y/o archivo) requiere permiso escrito por parte de IESE Business School. Todas las peticiones deben ir dirigidas a [iesep@iesep.com](mailto:iesep@iesep.com)

Colgar el texto parcial o completo en webs de acceso público está prohibido. Para obtener permiso para subir artículos a intranet solicita información en [iesep@iesep.com](mailto:iesep@iesep.com)



Ilustración ISTOCK/ERHUI1979

## DE LA OMNISCANALIDAD A LA EFICIENCIA

# El futuro del consumo

Por GUILLERMO D'ANDREA

**H**oy en día no solo disponemos de teléfonos móviles, sino que prácticamente se podría decir que somos “móviles”. Han cambiado nuestra vida social, la participación política y las maneras en que nos informamos, estudiamos y nos entretenemos, dando un vuelco a muchos sectores y poniendo en aprietos a aquellos que no alcanzan a seguir esta velocidad de cambio.

Por el camino van quedando cadáveres notorios, incluidas compañías de la magnitud de Kodak o Nokia; los periódicos se ven abocados a redefinir sus negocios; las librerías y las tiendas de música son cada vez más una rareza para bibliófilos y melómanos, y la televisión ha tenido que revisar su modelo de negocio, al haber pasado de la señal abierta al cable y, ahora, al *streaming*. Sin embargo, cada día se publican millones de fotografías en las redes sociales;

Con las nuevas gafas de Callaway se puede escuchar música o atender el teléfono móvil de forma discreta, sin llamar la atención o parecer descortés. Todo ello facilita las compras en cualquier momento y lugar.

los vídeos profesionales y caseros se difunden de forma masiva; la música se escucha y se comparte más que nunca; las noticias son instantáneas, y la información y el conocimiento están siempre disponibles.

¿Cómo afecta todo ello al nuevo consumidor? ¿Y cómo pueden las marcas y los comercios adaptarse a él? A lo largo de los últimos años, he llevado a cabo varios estudios que me han permitido identificar varias estrategias que permiten a las empresas sacar el máximo provecho de este cambio digital. En este artículo describo cómo será el consumidor del futuro y ofrezco una serie de pistas para que las marcas y los comercios puedan adaptarse a él.

### El nuevo consumidor

Intentemos, en primer lugar, entender cómo ha cambiado el consumidor en un contexto en el que el entretenimiento digital está disponible bajo demanda, la socialización se amplía y supera la distancia física, y las comunicaciones se abaratan cada vez más (o son incluso gratuitas).

#### 1 PERMANENTEMENTE CONECTADO

En la actualidad, tan marcada por la evolución acelerada de la tecnología, existen muchos mercados en que los consumidores disponen de un dispositivo inteligente con acceso completo a la información durante las 24 horas. Y esta realidad se va extendiendo al resto del mundo.

### RESUMEN EJECUTIVO

**El usuario del futuro vivirá pegado a la "tecnología ponible"** -los *wearables*-, se moverá en coches autónomos y dedicará menos horas al trabajo. Ello ha modificado el patrón de consumo, que ahora es omnicanal. A partir de sus investigaciones sobre la evolución del sector minorista y los desafíos que

supone la digitalización, Guillermo D'Andrea ofrece una serie de pistas para que las marcas y los comercios puedan adaptarse al consumidor del futuro. El éxito de Uniqlo, Starbucks o Ikea revela una de las claves para la supervivencia no solo de estos gigantes, sino de todo el sector: la eficiencia.

Lejos queda ya el lanzamiento de la primera página web en 1990. Hoy existen más de mil millones de sitios en Internet. De igual forma, la introducción del iPhone en 2007 ha dado lugar a más de dos millones de *apps* disponibles. Y durante este tiempo, los contenidos no han hecho más que crecer y los dispositivos son cada día más ligeros, potentes y accesibles.

Además, desde aquel primer teléfono móvil de los años setenta, voluminoso y pesado, hemos llegado al Apple Watch, lanzado en 2015. Y todo parece indicar que la evolución de los *wearables* también es imparable. Según Forbes, su volumen de mercado podría duplicarse para el año 2021. Sirvan dos ejemplos: Levi's, junto a Google, está diseñando una chaqueta con una tira y un botón en el puño que permite accionar funciones del teléfono móvil con gestos sin ni siquiera sacarlo del bolsillo. Por otra parte, con las nuevas gafas de Callaway se puede escuchar música o atender el teléfono móvil de forma discreta, sin llamar la atención o parecer descortés. Todo ello facilita las compras en cualquier momento y lugar.

#### 2 CON MÁS TIEMPO DISPONIBLE

La creciente automatización aumentará las horas libres del consumidor.

Por un lado, los robots que nos sorprenden en las cajas de compra o en los centros de llamadas ya han llegado a las fábricas y centros de distribución, reemplazando a la mano de obra. Una sociedad con menos trabajo puede llevar a jornadas laborales reducidas, con más tiempo libre y un ingreso universal básico. Finlandia está llevando a cabo un experimento en este sentido y ha seleccionado a 2000 ciudadanos desempleados para entregarles una paga de 560 euros gratis, es decir, sin condiciones, durante dos años. Está previsto que el ensayo finalice en 2018.

Asimismo, la prolongación de la esperanza de vida traerá una mayor proporción de personas mayores en buenas condiciones físicas, que prestan atención a su salud