

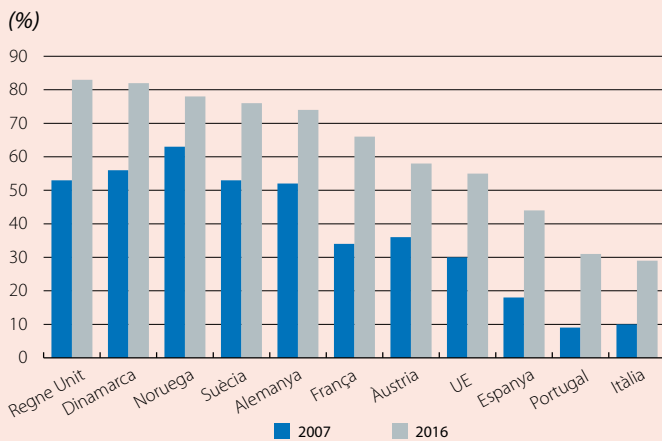
## El consum en l'era digital

La proliferació dels grans magatzems, dels supermercats i, amb posterioritat, dels centres comercials durant el segle XX va comportar un canvi important en la manera de comprar. En lloc de demanar al dependent allò que volia i que el dependent ho anés a buscar a la rebotiga, el consumidor tenia a l'abast de la seva mà diversos productes, de categories diferents, exposats amb els respectius preus, perquè li fos senzill escollir. Al segle XXI, gràcies a internet, estem presenciant una nova «revolució» en el consum. Avui dia, els consumidors poden fer les compres des de qualsevol lloc i en qualsevol moment del dia. A més a més, tenen la possibilitat de rebre la comanda al seu domicili o enviar-la a un punt de recollida proper. En aquest article, analitzem l'impacte que les noves tecnologies digitals tenen sobre el consum, sobre els consumidors i sobre la manera d'operar de les empreses.

L'ús generalitzat d'internet i dels *smartphones*, l'augment de la velocitat de connexió a internet o la proliferació de nous mitjans de pagament electrònics permeten un creixement ràpid del comerç electrònic (*e-commerce*). Algunes xifres ajuden a posar en relleu la importància d'aquest fenomen. A la Xina, el mercat *e-commerce* més gran del món, el 17% de les vendes al detall ja es fan a través d'internet i, als EUA, les vendes per internet representen gairebé el 9% del total.<sup>1</sup>

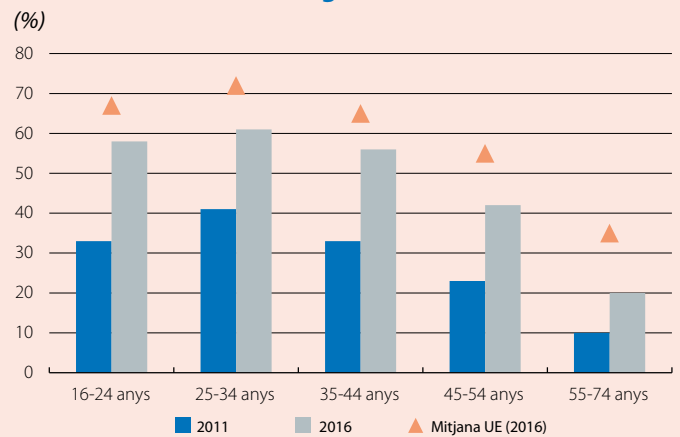
Les compres per internet també s'han popularitzat a Europa. El 2016, el 55% dels europeus van comprar per internet, enfront del 30% del 2007. És més, en alguns països de la UE, el comerç electrònic encara està més estès (vegeu el primer gràfic). Per exemple, al Regne Unit, als països nòrdics i a Alemanya, més del 70% dels individus realitzen compres per internet. En altres països, com Espanya, la proporció és inferior a la mitjana europea,<sup>2</sup> tot i que la tendència és clarament a l'alça i l'augment és generalitzat per grups d'edat (vegeu el segon gràfic).<sup>3</sup> A més a més, de cara al futur, atès que les generacions més joves (entre els 16 i els 44 anys) són les que estan més «digitalitzades», el potencial de creixement de l'*e-commerce* és summament elevat.

### Persones que han comprat per internet en els 12 últims mesos



Font: CaixaBank Research, a partir de dades d'Eurostat.

### Espanya: persones que han comprat per internet en els 12 últims mesos segons l'edat



Font: CaixaBank Research, a partir de dades d'Eurostat.

Aquesta ràpida «digitalització del consum» transforma totes les fases del procés de compra tradicional (vegeu l'esquema). En primer lloc, perquè atorguen als consumidors un paper cada vegada més rellevant, en especial en la fase inicial del procés de compra. Avui dia, els consumidors tenen al seu abast una major varietat de productes i de serveis en totes les categories, els quals s'ofereixen a preus diferents. A mesura que el consumidor està més connectat, té més poder de decisió, atès que pot comparar fàcilment els preus i les qualitats entre diferents oferents de tot el món, saber més sobre el fabricant o sobre el producte en qüestió i conèixer l'opinió d'altres consumidors abans de decidir-se per un producte o per un servei. En aquest context, guanyen pes les plataformes de comerç electrònic, a través de les quals els consumidors poden comprar en qualsevol moment i des de qualsevol lloc. Aquesta major conveniència ha passat a formar part de les expectatives del consumidor, que espera que el procés de compra de tots els productes i serveis que consumeix, tant *online* com *offline*, sigui igual de ràpid i d'eficient. Així mateix, el consumidor també espera poder personalitzar cada vegada més els productes i els serveis i que les interaccions amb la marca li siguin rellevants.<sup>4</sup>

Per la seva banda, en la fase de postvenda, també es donen canvis. En l'actualitat, els consumidors tenen més opcions al seu abast per retornar els productes que no desitgen i ser atesos en tot moment (a través de diversos canals) quan té un problema o les seves expectatives no s'han acomplert. A més a més, poden compartir les experiències en relació amb un producte o amb un servei a les xarxes socials i a les plataformes de ressenyes, la qual cosa genera contingut per a la fase inicial d'altres consumidors.

A més dels canvis en les fases del procés de compra, amb la digitalització també s'han popularitzat nous patrons de consum, com la preferència creixent per l'«accés a un bé» en lloc de «tenir-lo en propietat». En aquest sentit, el desenvolupament de plataformes digitals que posen en contacte individus i actius ha facilitat la creació de mercats *online* per a l'ús temporal de béns i per a la prestació de serveis entre particulars (*peer-to-peer*), fenomen que es coneix com economia del consum col·laboratiu (*sharing*) i de serveis *on-demand*, que, sens dubte, és un nou paradigma en l'àmbit del consum.<sup>5</sup>

1. PwC, Total Retail 2017 Survey, «e-Commerce in China - the future is already here», i Departament de Comerç dels EUA, «Quarterly Retail e-commerce sales, 2<sup>nd</sup> quarter 2017», Eurostat.

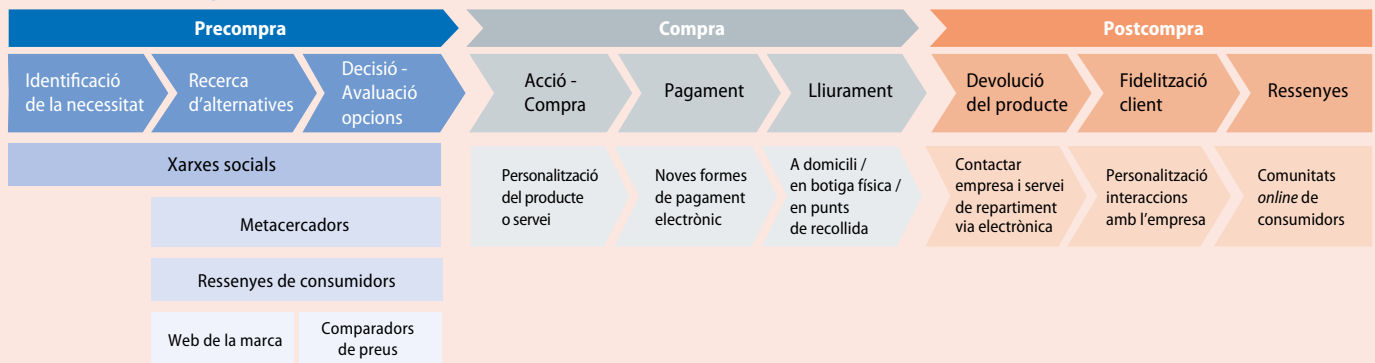
2. A Espanya, els consumidors citen com a principals aspectes negatius a l'hora de fer compres online la preferència del consumidor de veure i de tocar el producte primer, les despeses d'enviament no gratuïtes, la dificultat per fer devolucions i el temps d'espera per rebre el producte. Vegeu Observatorio Cetelem *eCommerce* 2016.

3. World Economic Forum White Paper (2016), «Digital Transformation of Industries (in collaboration with Accenture): Digital consumption».

4. Només als EUA, s'estima que 110 milions de persones (el 34% del total de la població) ja participen en l'economia col·laborativa (WEF, 2016).

5. World Economic Forum and Accenture, 2017. Shaping the future of retail for consumer industries.

## Impacte de la digitalització en les fases del cicle de compra



## Impacte de la digitalització en les fases del procés productiu



Font: CaixaBank Research.

Des del punt de vista de les empreses (oferta), les noves tecnologies digitals també transformen de forma radical l'entorn en què treballen. D'una banda, la digitalització ja ha reduït de forma notable les barreres d'entrada en molts sectors d'activitat, la qual cosa ha incrementat de manera molt significativa la competència. De l'altra, internet ha propiciat l'aparició de noves empreses purament digitals que ofereixen noves maneres de servir al client, la qual cosa ha desplaçat models de negoci tradicionals. Atesos aquests canvis, empreses establertes s'han vist empeses a reavaluar la manera en què operen i a modificar el procés productiu per adaptar-se a aquest nou entorn digital i per continuar sent competitives.

Per exemple, en la fase inicial del procés productiu, destaca la participació creixent del consumidor en el disseny del producte, generalment mitjançant plataformes digitals o l'enviament de suggeriments. Això, d'una banda, facilita la diferenciació del producte i, de l'altra, proporciona a l'empresa un major coneixement de les preferències del consumidor. Així mateix, l'ús del *big data* permet a les empreses millorar el procés de desenvolupament del producte, ja que ajuda a detectar nous segments de mercat i a determinar l'estratègia de fixació de preus. De la mateixa manera, l'adopció de noves tecnologies digitals també ofereix oportunitats per millorar l'eficiència del procés productiu. Per exemple, les fàbriques intel·ligents (*smart factories*) permeten adaptar l'estratègia de producció a temps real amb la informació que arriba dels diferents punts de venda (vegeu el Dossier «Indústria 4.0», de l'IM11/2016).

També s'han ajustat de forma substancial les estratègies de comunicació amb el client. Avui dia, disposar d'eines de comunicació a diversos canals (en especial l'*online*) s'ha tornat imprescindible en qualsevol campanya de màrqueting. No solament això, sinó que l'estratègia ha de ser integral en tots els canals, utilitzant, per exemple, els canals *online* per atreure clients a la botiga física (i viceversa). Igualment, l'anàlisi de dades pot ajudar les empreses a diferenciar entre perfils de consumidors i a adaptar la publicitat als interessos del client.

L'impacte de la digitalització és, potser, més evident en la fase de comercialització, on les empreses tradicionals han passat a oferir els productes i serveis també en plataformes de venda electrònica, tant pròpies com d'intermediaris. Això requereix esforços constants per millorar l'experiència del client i per fer que el procés de compra sigui el més convenient possible, mitjançant la proposta de diferents opcions de pagament i de lliurament. En aquest sentit, el repte logístic és majúscul: el consumidor demanda temps d'espera més curts i més opcions de recollida i de devolució de comandes, i satisfer aquestes expectatives és cada vegada més important per afrontar la competència creixent. Igualment, les empreses fan esforços per renovar i per elevar l'experiència de compra també a la botiga física, en especial per als productes que requereixen d'una major interacció i personalització. Per aquest motiu, es comença a posar èmfasi en la transformació de la botiga física, de ser un canal de distribució tradicional a una plataforma de descobriment, experiència i interacció per al consumidor. Una altra estratègia seguida és la de crear una experiència de compra que connecti els canals *online* i *offline*, per exemple donant l'opció als clients de comprar a la xarxa i recollir a la botiga física (*click and collect*).

En definitiva, les noves tecnologies digitals canvien de forma radical la manera de consumir. La ràpida expansió del comerç electrònic n'és una prova, però l'impacte va més enllà. Fer que aquesta transformació digital assoleixi tot el seu potencial dependrà de com es gestionin certs desafiaments, com la implementació d'estratègies que garanteixin la seguretat i la privacitat digitals dels consumidors, l'adaptació del marc legal a un entorn de ràpid canvi o la gestió de l'impacte de les noves tecnologies sobre l'ocupació.

Roser Ferrer  
Departament de Macroeconomia, Àrea de Planificació Estratègica i Estudis, CaixaBank