

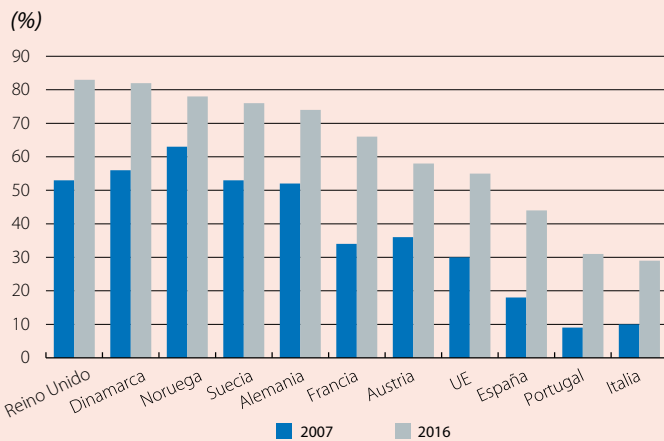
El consumo en la era digital

La proliferación de los grandes almacenes, los supermercados y, posteriormente, de los centros comerciales durante el siglo XX supuso un cambio importante en la manera de comprar. En lugar de pedir al dependiente lo que quería y que este lo fuera a buscar a la trastienda, el consumidor tenía al alcance de su mano varios productos, de categorías distintas, expuestos con sus respectivos precios, para que le fuera sencillo escoger. En el siglo XXI, gracias a internet, estamos presenciando una nueva «revolución» en el consumo. Hoy en día, los consumidores pueden realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Además, tienen la posibilidad de recibir el pedido en su domicilio o enviarlo a un punto de recogida cercano. En este artículo, analizamos el impacto que las nuevas tecnologías digitales están teniendo sobre el consumo, los consumidores y la manera de operar de las empresas.

El uso generalizado de internet y los *smartphones*, el aumento de la velocidad de conexión a internet o la proliferación de nuevos medios de pago electrónicos están permitiendo un rápido crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*). Algunas cifras ayudan a poner de relieve la importancia de este fenómeno. En China, el mercado *e-commerce* más grande del mundo, el 17% de las ventas al por menor ya se realizan a través de internet, y en EE. UU. las ventas por internet suponen cerca del 9% del total.¹

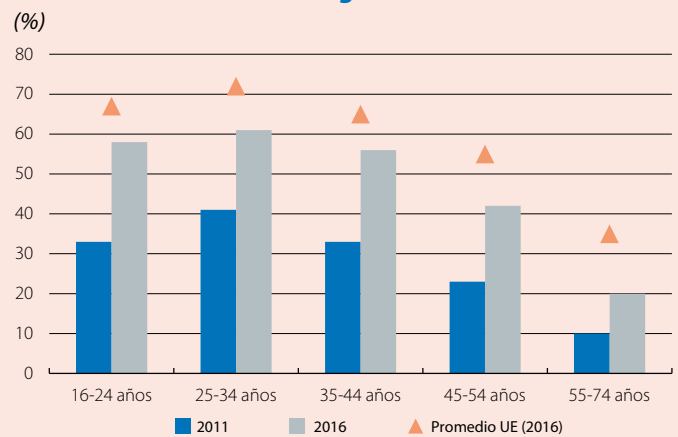
Las compras por internet también se han popularizado en Europa. En 2016, el 55% de los europeos compró por internet, frente al 30% en 2007. Es más, en algunos países de la UE, el comercio electrónico aún está más extendido (véase el primer gráfico). Por ejemplo, en el Reino Unido, los países nórdicos y Alemania más del 70% de los individuos realizan compras por internet. En otros países, como España, la proporción es inferior al promedio europeo² aunque la tendencia es claramente al alza y el aumento es generalizado por grupos de edad (véase el segundo gráfico).³ Además, de cara al futuro, dado que las generaciones más jóvenes (entre 16 y 44 años) son las que están más «digitalizadas», el potencial de crecimiento del *e-commerce* es sumamente elevado.

Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat.

España: personas que compraron por internet en los últimos 12 meses según edad



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat.

Esta rápida «digitalización del consumo» está transformando todas las fases del proceso de compra tradicional (véase el esquema). En primer lugar, porque otorgan a los consumidores un papel cada vez más relevante, especialmente en la fase inicial del proceso de compra. Hoy en día, los consumidores tienen a su alcance una mayor variedad de productos y servicios en todas las categorías, los cuales se ofertan a diferentes precios. A medida que el consumidor está más conectado, tiene mayor poder de decisión, dado que puede comparar fácilmente precios y calidades entre distintos ofertantes de todo el mundo, saber más sobre el fabricante o el producto en cuestión, y conocer la opinión de otros consumidores antes de decidirse por un producto o servicio. En este contexto están ganando peso las plataformas de comercio electrónico. A través de ellas, los consumidores pueden comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta mayor conveniencia ha pasado a formar parte de las expectativas del consumidor, que espera que el proceso de compra de todos los productos y servicios que consume, tanto *online* como *offline*, sea igual de rápido y eficiente. Asimismo, el consumidor también espera poder personalizar cada vez más productos y servicios, y que las interacciones con la marca le sean relevantes.⁴

Por su parte, en la fase de posventa también están ocurriendo cambios. Actualmente, los consumidores tienen más opciones a su alcance para devolver los productos que no desean y ser atendidos en todo momento (a través de varios canales) cuando tiene un problema o sus expectativas no se han cumplido. Además, pueden compartir sus experiencias en relación con un producto o servicio en las redes sociales y plataformas de reseñas, lo que genera contenido para la fase inicial de otros consumidores.

Además de los cambios en las fases del proceso de compra, con la digitalización también se han popularizado nuevos patrones de consumo, como la creciente preferencia por el «acceso a un bien» en lugar de «tenerlo en propiedad». En este sentido, el desarrollo de plataformas digitales que ponen en contacto a individuos y activos ha facilitado la creación de mercados *online* para el uso temporal de bienes y la prestación de servicios entre particulares (*peer-to-peer*), lo que se conoce como la economía del consumo colaborativo (*sharing*) y de servicios *on-demand* que, sin duda, supone un nuevo paradigma en el ámbito del consumo.⁵

1. PwC, Total Retail 2017 Survey, «e-Commerce in China - the future is already here» y Departamento de Comercio de EE. UU., «Quarterly Retail e-commerce sales, 2nd quarter 2017», Eurostat.

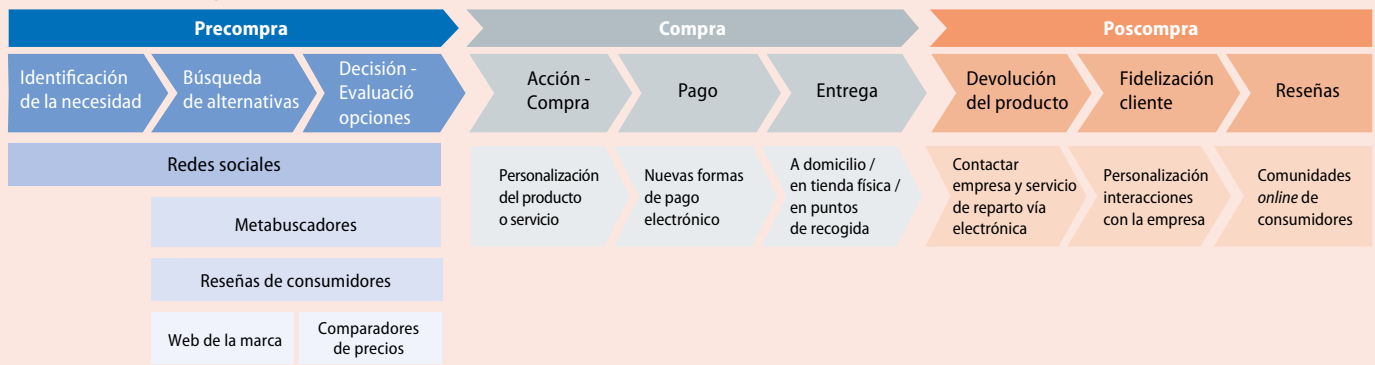
2. En España, los consumidores citan como principales aspectos negativos a la hora de realizar compras *online* la preferencia del consumidor de ver y tocar el producto primero, los gastos de envío no gratuitos, la dificultad para hacer devoluciones y el tiempo de espera para recibir el producto, véase Observatorio Cetelem eCommerce 2016.

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

4. Solo en EE. UU. se estima que 110 millones de personas (el 34% del total de la población) ya participan en la economía colaborativa (WEF, 2016).

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

Impacto de la digitalización en las fases del ciclo de compra



Impacto de la digitalización en las fases del proceso productivo



Fuente: CaixaBank Research.

Desde el punto de vista de las empresas (oferta), las nuevas tecnologías digitales también están transformando de forma radical el entorno en el que se desenvuelven. Por un lado, la digitalización ya ha reducido notablemente las barreras de entrada en muchos sectores de actividad, lo que ha incrementado muy significativamente la competencia. Por otro lado, internet ha propiciado la aparición de nuevas empresas puramente digitales que ofrecen nuevas maneras de servir al cliente, lo que ha desplazado modelos de negocio tradicionales. Ante estos cambios, empresas establecidas se han visto empujadas a reevaluar la manera en que operan y modificar su proceso productivo para adaptarse a este nuevo entorno digital y seguir siendo competitivas.

Por ejemplo, en la fase inicial del proceso productivo, destaca la creciente participación del consumidor en el diseño del producto, generalmente a través de plataformas digitales o del envío de sugerencias. Ello, por un lado, facilita la diferenciación del producto. Por otro, proporciona a la empresa un mayor conocimiento de las preferencias del consumidor. Asimismo, el uso del *big data* permite a las empresas mejorar el proceso de desarrollo de producto al ayudar a detectar nuevos segmentos de mercado y determinar la estrategia de fijación de precios. Del mismo modo, la adopción de nuevas tecnologías digitales también está brindando oportunidades para mejorar la eficiencia del proceso productivo. Por ejemplo, las fábricas inteligentes (*smart factories*) permiten adaptar la estrategia de producción a tiempo real con la información que llega de los diferentes puntos de venta (véase el Dossier «Industria 4.0» del IM11/2016).

También se han ajustado sustancialmente las estrategias de comunicación con el cliente. Hoy en día, disponer de herramientas de comunicación en varios canales (especialmente el *online*) se ha vuelto imprescindible en cualquier campaña de *marketing*. No solo eso, sino que la estrategia debe ser integral en todos los canales, por ejemplo utilizando los canales *online* para atraer clientes a la tienda física (y viceversa). Igualmente, el análisis de datos puede ayudar a las empresas a diferenciar entre perfiles de consumidores y adaptar la publicidad a los intereses del cliente.

El impacto de la digitalización es quizás más evidente en la fase de comercialización, donde empresas tradicionales han pasado a ofrecer sus productos y servicios también en plataformas de venta electrónica, tanto propias como de intermediarios. Ello requiere de esfuerzos constantes para mejorar la experiencia del cliente, y hacer que el proceso de compra sea lo más conveniente posible, proporcionando distintas opciones de pago y entrega. En este sentido, el reto logístico es mayúsculo: el consumidor demanda tiempos de espera más cortos y más opciones de recogida y devolución de pedidos, y satisfacer estas expectativas resulta cada vez más importante para hacer frente a la creciente competencia. Igualmente, las empresas están realizando esfuerzos por renovar y elevar la experiencia de compra también en la tienda física, especialmente para aquellos productos que requieren de una mayor interacción y personalización. Para ello, se empieza a poner énfasis en la transformación de la tienda física, de ser un canal de distribución tradicional a una plataforma de descubrimiento, experiencia e interacción para el consumidor. Otra estrategia seguida es la de crear una experiencia de compra que conecte los canales *online* y *offline*, por ejemplo, dando la opción a los clientes de comprar en la red y recoger en la tienda física (*click and collect*).

En definitiva, las nuevas tecnologías digitales están cambiando radicalmente la manera de consumir. La rápida expansión del comercio electrónico es prueba de ello, pero el impacto está yendo más allá. Hacer que esta transformación digital alcance todo su potencial dependerá de cómo se gestionen ciertos desafíos, como la implementación de estrategias que garanticen la seguridad y privacidad digital de los consumidores, la adaptación del marco legal a un entorno de rápido cambio o la gestión del impacto de las nuevas tecnologías sobre el empleo.

Roser Ferrer

Departamento de Macroeconomía, Área de Planificación Estratégica y Estudios, CaixaBank