

El Consumidor de 2030

Evolución de ingresos y gastos y megatendencias

Marzo 2019

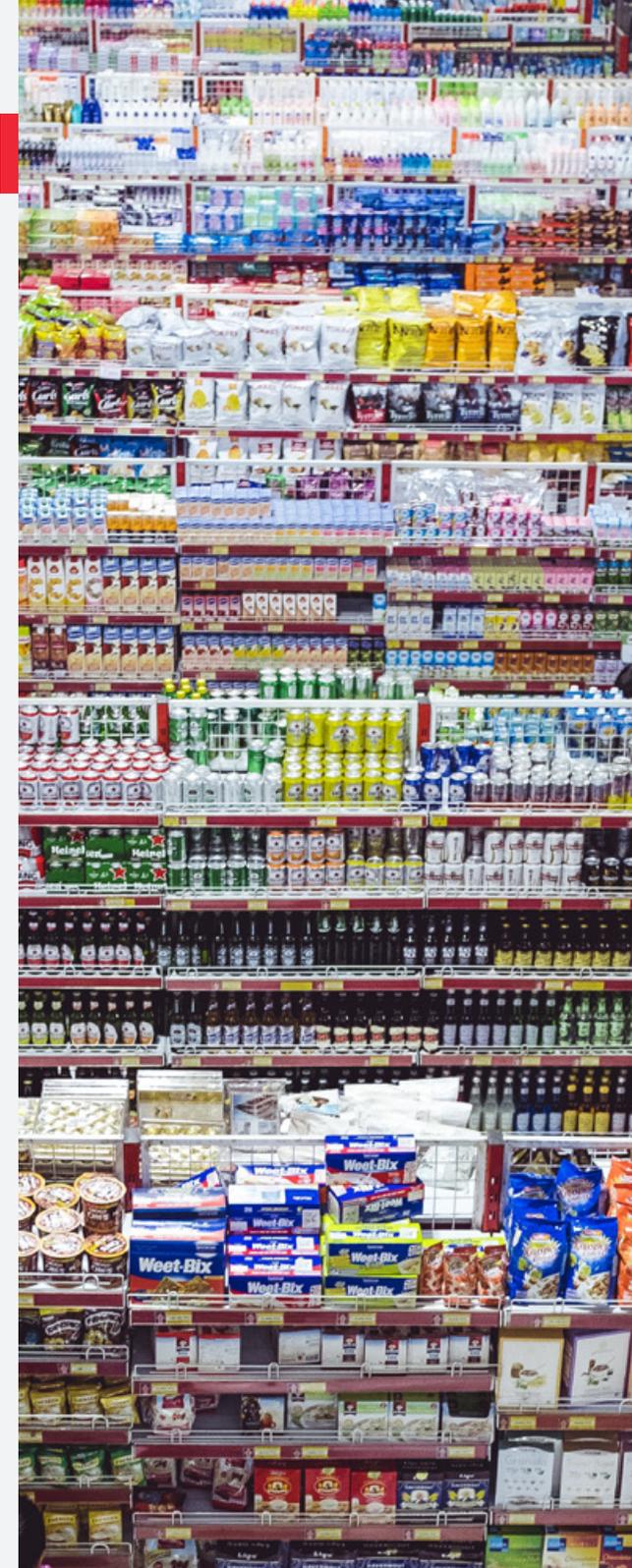
Eduardo Irastorza

Equipo de investigación

Consuelo del Castillo – María Cecilia Monge Mata – Natalia Fantini Durón

Ana García-Arranz, Ph.D.

Directora Strategic Research Center. EAE Business School



Reseña del autor

Eduardo Irastorza

Eduardo es Licenciado en Ciencias de la Información. Imagen y Sonido por la Universidad Complutense de Madrid y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Su experiencia profesional es diversa y se extiende a más de veinte años. Ha sido Director Creativo Ejecutivo en varias multinacionales (Publicis) y también Director del Departamento de Consultoría Estratégica en múltiples clientes internacionales. Ha obtenido diversos premios que incluyen: EFI, World Pro Awards o Cannes Lions. Ejerce como profesor en diversas escuelas de Negocio: EAE, OBS, ESIC...

Índice

01	Introducción	Pág. 4
02	Características que definen al consumidor 3.0	Pág. 6
03	El escenario en el que se moverá	Pág. 19
04	La realidad en la que vivirá	Pág. 29
05	El rol que quiere jugar	Pág. 41
06	Megatendencias y oportunidades	Pág. 44
07	Conclusiones	Pág. 47

01

Introducción

1. Introducción

¿Qué define al consumidor 3.0? ¿Cómo es el escenario en que se desenvolverá? ¿Qué papel quiere jugar en el nuevo modelo de sociedad que la tecnología está definiendo? ¿Qué tendencias definirán su evolución? y... ¿Qué oportunidades descubre a los actores del mercado?

Son cuestiones sobre la que hay un debate abierto y con frecuencia apasionado. No hay aún un consenso entre los expertos en establecer las líneas maestras que definirán la sociedad del futuro. Sin embargo, ya hay hechos datos que apuntan en direcciones precisas y anticipan tendencias. Mostrarlos, ponerlos de relieve, reflexionar acerca de ellos es el objetivo que se ha fijado el presente informe. No hay un juicio ético en él pero sí una llamada de atención hacia la necesidad de construir un futuro que sí lo sea.



02

Características que definen
al consumidor 3.0.

2. Características que definen al consumidor 3.0.

1

Clave

Informado

Tendencia

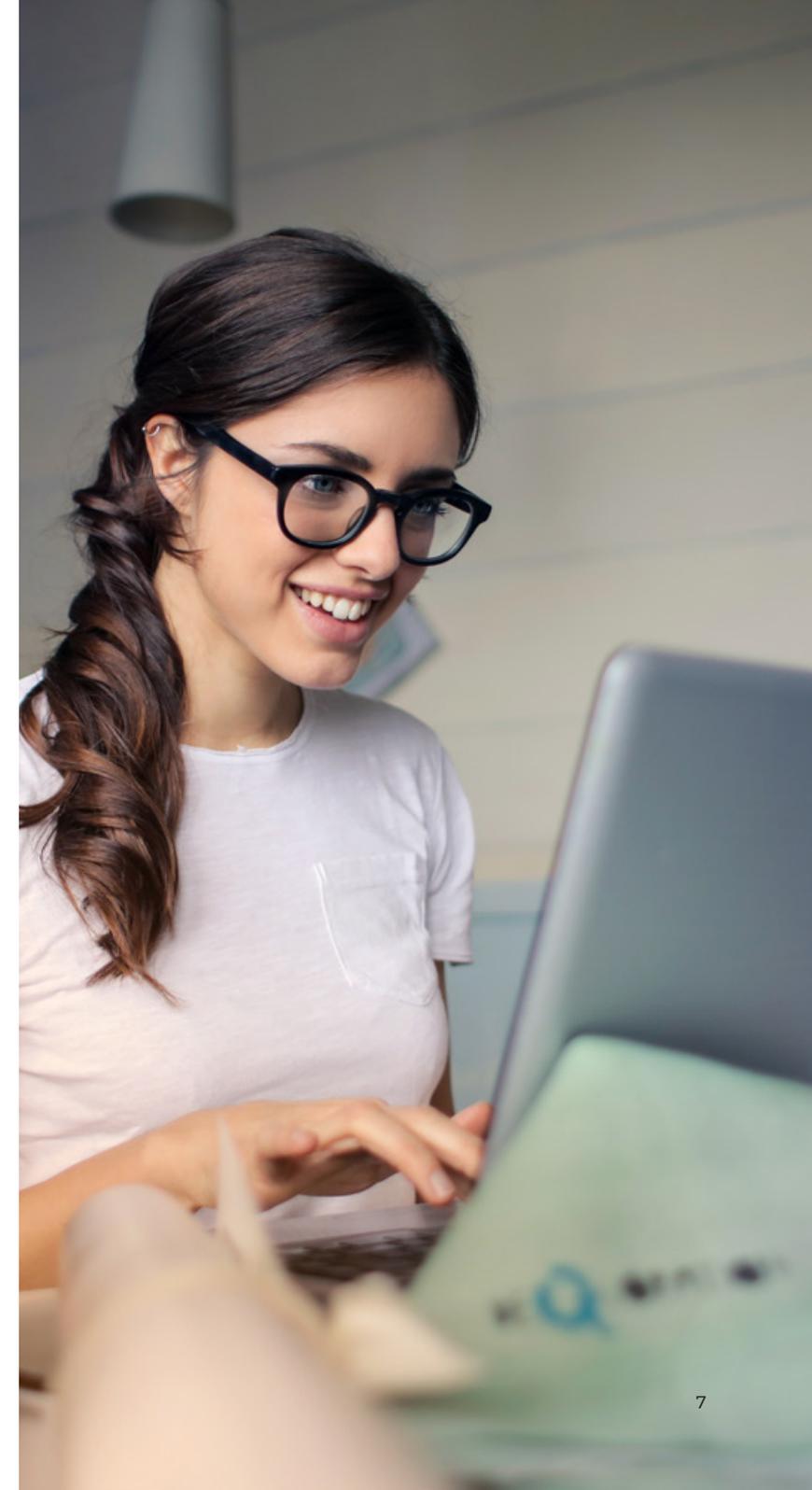
Más criterio

Síntoma

La información es inmediata y diversa

El Consumidor 3.0 tendrá acceso a un caudal de información sin precedentes y además en tiempo real. Este hecho supone ya el cambio más significativo en el curso de la historia, más allá de los profundos acontecimientos políticos, económicos y culturales de los últimos cien años. Ya hoy, basta con tener a mano un dispositivo móvil para acceder a toda la información de la historia, desde el origen de la misma hasta nuestros días. Y esto, en cualquier lugar de mundo y de modo inmediato. Este sencillo

gesto revolucionará en los próximos años todos los aspectos en la vida del ser humano. Desde la forma de trabajar, hasta el modo de relacionarse o tomar decisiones que afecten a todos. El mayor reto consistirá para este nuevo consumidor en transformar tantos datos en información relevante y operativa. Es fundamental que la gestión de tanta y tan diversa información responda a unos parámetros éticos, que deberán ser universalmente interpretados, asumidos y defendidos.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

2

Clave

Formado

Tendencia

**Más
conocimiento**

Síntoma

**Contribuye a definir los
nuevos productos**

El Consumidor 3.0 será el más preparado de la historia. Los niveles educativos se igualarán progresivamente en todo el mundo. Prueba de ello es el dato de que son países emergentes como China, Corea del Sur o Singapur los que obtienen mejores calificaciones en la formación de sus nuevos estudiantes, naciones que por otro lado se están poniendo al frente de la innovación en todos los terrenos. Estos nuevos consumidores mucho más formados y con mucho más criterio son un poderoso aliado para las empresas y sus marcas comerciales a

la hora de definir sus nuevos productos y servicios. Una buena prueba de ello son los nuevos desarrollos de Microsoft que toma en cuenta las opiniones de clientes expertos, early adopters, heavy users e influencers antes de lanzar sus actualizaciones. En otros sectores como el gran consumo. Procter & Gamble o Unilever también someten a la consideración de comunidades afines de consumidores sus nuevos productos antes de su lanzamiento y recogen sus sugerencias para hacerlos más atractivos y acordes a las preferencias del mercado.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

3

Clave

Emocional

Tendencia

Más impulsivo

Síntoma

Justifica sus decisiones emocionales con razones

El Consumidor 3.0 será aún mucho más emocional a la hora de tomar sus decisiones y ello por varias razones: Primera, el consumidor tendrá mayor poder económico y eso limitará los condicionantes. Segunda, el consumidor estará expuesto a muchos más estímulos. Tercera, los productos serán cada vez más indiferenciados gracias a la rapidez de replica y se apelará a argumentos emocionales para generar la preferencia en el consumidor. Cuarta, las tendencias y modas se sucederán a un ritmo sin precedentes y las marcas apelarán

a emociones para incentivar el consumo. La obsolescencia planificada será un poderoso aliado en este proceso. Quizás el mejor ejemplo de una decisión emocional que consolidamos posteriormente con razones sea la compra de un automóvil. Tras la adquisición es cuando más argumentos se buscan en publicaciones y redes sociales.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

4

Clave

Poderoso

Tendencia

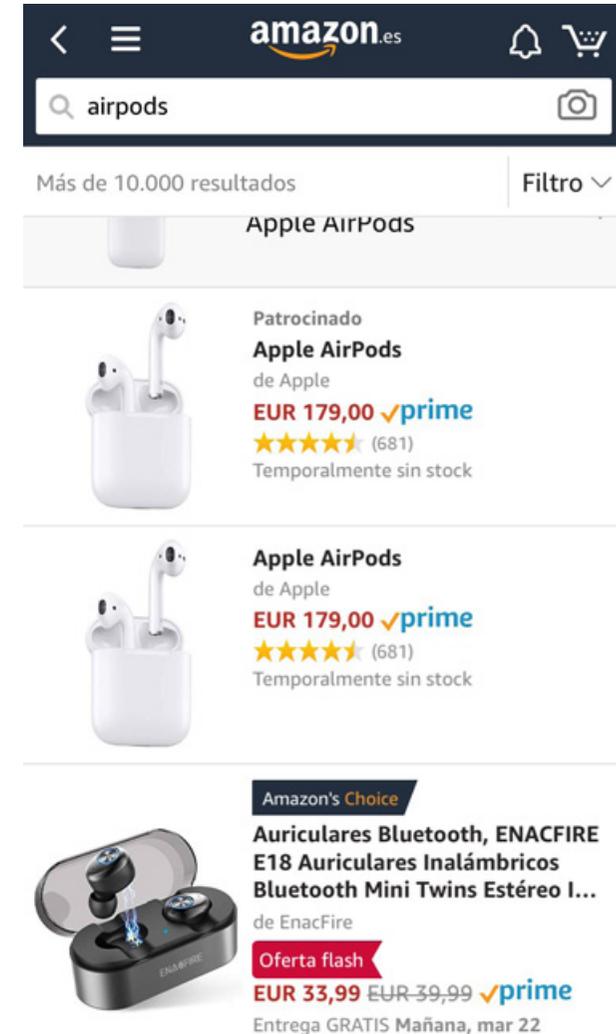
Más selectivo

Síntoma

Demanda lo mejor al mejor precio

El Consumidor 3.0 está abierto a una oferta verdaderamente global. Los grandes distribuidores digitales como Amazon o Ali Babá, ponen al alcance de todos todo tipo de productos

sin importar la distancia física que nos separe de ellos. Ante esta saturación de la oferta, la demanda se vuelve muy poderosa y está en condiciones de exigir mucho más que nunca.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

5

Clave

Atendido

Tendencia

**Más
respetado**

Síntoma

**Se siente el centro de
atención**

El Consumidor 3.0 no sólo esperará, sino que también exigirá una experiencia de marca centrada en él mismo. Sus expectativas se centrarán en encontrar beneficios excelentes y exclusivos que se traduzcan en una propuesta totalmente personalizada. El desarrollo del Big Data y del Smart Data se convertirán en

poderosos aliados de las marcas a la hora de ofrecer respuestas que además de ser más a medida serán además más eficientes. En el futuro se podrá llevar la segmentación más allá incluso de lo individual y podrá concretarse en momentos del día, estados de ánimo, disposición y muchos más factores.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

6

Clave

Ocupado

Tendencia

Más activo

Síntoma

Exige agilidad en todo el proceso de compra

El Consumidor 3.0 considerará el tiempo como su bien más escaso. Por este motivo la velocidad a la que puede acceder a la mercancía se convertirá, en muchas ocasiones, en un factor tan determinante como el precio. La rapidez con que en el futuro podemos acceder al cono-

cimiento condicionará nuestra capacidad de espera. Los consumidores de mañana no sólo lo querrán todo, sino que además lo querrán ya. La paciencia no es una virtud que caracterice a las nuevas generaciones.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

7

Clave
Sibarita

Tendencia
Más exigente

Síntoma
Democratización del lujo

Independientemente de su nivel económico, el nuevo Consumidor 3.0 se reserva determinadas categorías de productos por las que está dispuesto a hacer un sacrificio especial. Su imagen social, su autoestima y su reafirmación dependen de ello y el gasto adicional se dará por bien empleado. El claim de L'Oreal "Porque yo lo valgo" es el mejor ejemplo de esta menta-

lidad, cada vez más universal. No es preciso sentirse parte de la clase más alta para exigir la máxima atención y el mejor producto. Además, los nuevos consumidores tienen acceso a un montón de información acerca de aquellos bienes que desean de modo que su criterio se hace mucho más refinado y entendido.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

8

Clave

Acomodado

Tendencia

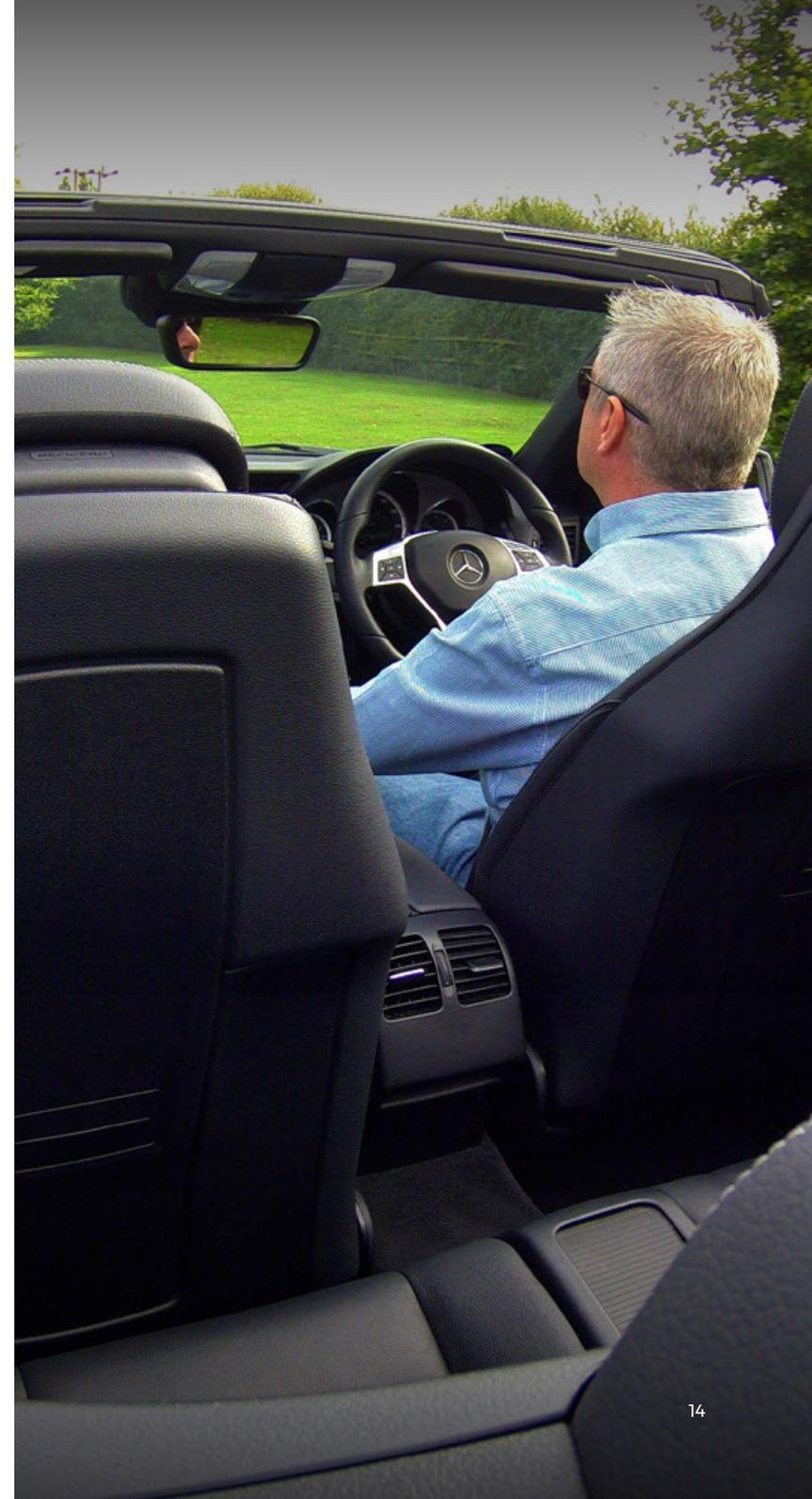
Más nivel de vida

Síntoma

Poder adquisitivo creciente

A nivel global el Consumidor 3.0 será más rico que nunca. Países como China, India, Indonesia, Rusia o Brasil contarán con centenares de millones de consumidores de clase media que demandarán más y mejores productos. Sus nuevas y poderosas empresas locales competirán por satisfacer sus nuevos gustos. Occidente

tratará de hacerse con una parte de la gran tarta pero no lo tendrá nada fácil sin unas medidas universales de liberalización del comercio. Uno de los grandes debates que acompañarán al auge de este nuevo consumidor será el de las barreras proteccionistas que acaba de despertar.



2. Características que definen al consumidor 3.0.



Clave
Mayor

Tendencia
**Más
envejecido**

Síntoma
**Adaptación de los productos
a las capacidades**

Sobre todo en Occidente, el consumidor 3.0 va a ser mucho más viejo que nunca lo fue. En la próxima década más del 50% de los europeos de origen tendrá más de 55 años. Eso significa la necesidad de crear productos adaptados a capacidades físicas disminuidas y a un mayor número de discapacidades y dependencias.

Los asistentes virtuales y el comercio electrónico serán dos importantes bazas a jugar para competir con ventaja. El futuro no será para el que disponga de la más sofisticada tecnología, sino de aquél que sea capaz de hacerla más accesible, sencilla y comprensible para todos.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

10

Clave

Rencoroso

Tendencia

Más intolerante

Síntoma

No perdona los errores

Fue Janette Barlow quien dijo que una queja es una gran oportunidad. Nada más cierto, y nada menos frecuente. El Consumidor 3.0 está preparado para dejarte sin avisar ni dar explicaciones. A no ser que las marcas desarrollen sofisticados sistemas de seguimiento y atención al cliente, éstas corren el riesgo de que las dejen sin saber por qué. El nivel de las

promesas, las expectativas generadas y la autoafirmación que se genera en los clientes ponen el listón muy alto para conquistar su fidelidad. Además, siempre hay docenas de marcas esperando para prometer algo aún mejor. Tal y como señaló Steve Jobs, sólo la lealtad de tus clientes garantizará en el futuro la continuidad de las empresas. Todo lo demás será secundario.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

11

Clave
Infiel

Tendencia
Más voluble

Síntoma
Cambia simplemente por probar

Vivimos en una sociedad cada vez más hedonista y por lo tanto permanentemente atenta de los “cantos de sirena” que escucha de manera constante a través de los innumerables medios de comunicación. Es difícil que el Consumidor 3.0 sepa resistirse a ellos. La mentalidad de “sólo se vive una vez” queda reflejada en las páginas de Youtube con propuestas como “las diez cosas que debes hacer antes de ser viejo”. Diez lugares que

tienes que conocer ya”. Diez aventuras que te esperan”... La vida se nos queda corta. Tal vez nuestros abuelos se murieron sin ver el mar o la nieve, o montar en avión... ¡pero nosotros no!. Es inconcebible. Y eso se traduce en la difícil tarea para las marcas de construir la lealtad del muy voluble Consumidor 3.0. Lo duro no es que ya no nos quieran, sino que hay demasiadas cosas atractivas ahí afuera esperándole.



2. Características que definen al consumidor 3.0.

12

Clave

Apremiado

Tendencia

Ahorrativo

Síntoma

Busca chollos de última hora

El mercado de última hora se convertirá en el mejor aliado del Consumidor 3.0. Las ofertas de último momento se han convertido ya hoy en una referencia obligada para millones de consumidores. Atrás quedan los aviones con tres tarifas: Business, Turista y Económica. Hoy en día en un avión prácticamente cada pasajero ha pagado algo distinto, bien por programas de puntos, compra anticipada, descuentos corporativos, premios, reserva al cierre... todo ello

es consecuencia de la habilidad que el nuevo Consumidor 3.0 está desarrollando para aquilatar al máximo su presupuesto, sea cual sea la categoría, desde la alimentación hasta las prendas de vestir. Esta orientación a la "gran oportunidad" ha llegado para quedarse, sobre todo en los servicios low cost y con la valiosa ayuda de las nuevas aplicaciones rastreadoras de ofertas.



03

El escenario en el que se moverá

3. El escenario en el que se moverá

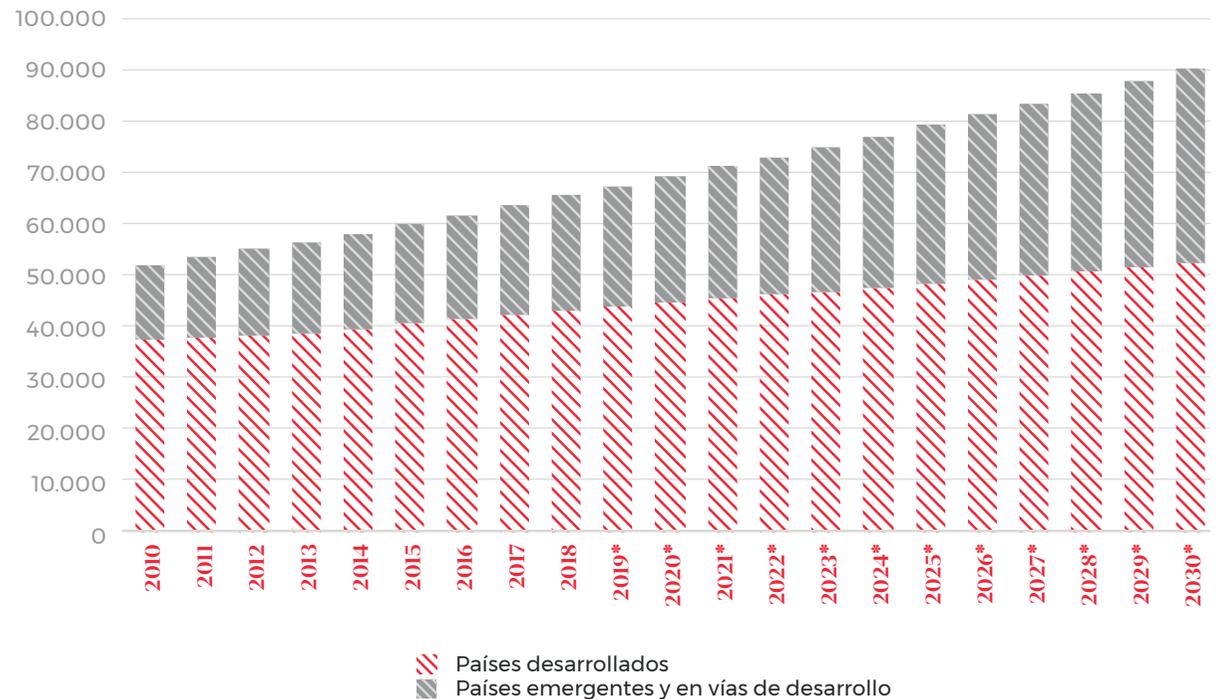
1

LOS CONSUMIDORES DE LOS PAÍSES EMERGENTES EMPUJARÁN LA ECONOMÍA

En los próximos años serán los consumidores de las nuevas potencias, sobre todo asiáticas, las responsables del crecimiento de la economía. Su contribución será determinante a medida que el producto interior bruto y la renta per cápita en estos países se vaya consolidando. Las potencias occidentales tradicionales vivirán una evolución muy moderada, próxima al estancamiento. El mundo parece dirigir sus pasos de manera lenta pero constante hacia una mayor igualdad en el reparto de riqueza. Latinoamérica ya ha tomado esa senda, pero África aún está lejos de alcanzarla, salvo casos aislados como Sudáfrica, Kenia y Nigeria.

Gráfico 1. Ingreso bruto a nivel global, 2010-20130 (en billones de dólares).

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

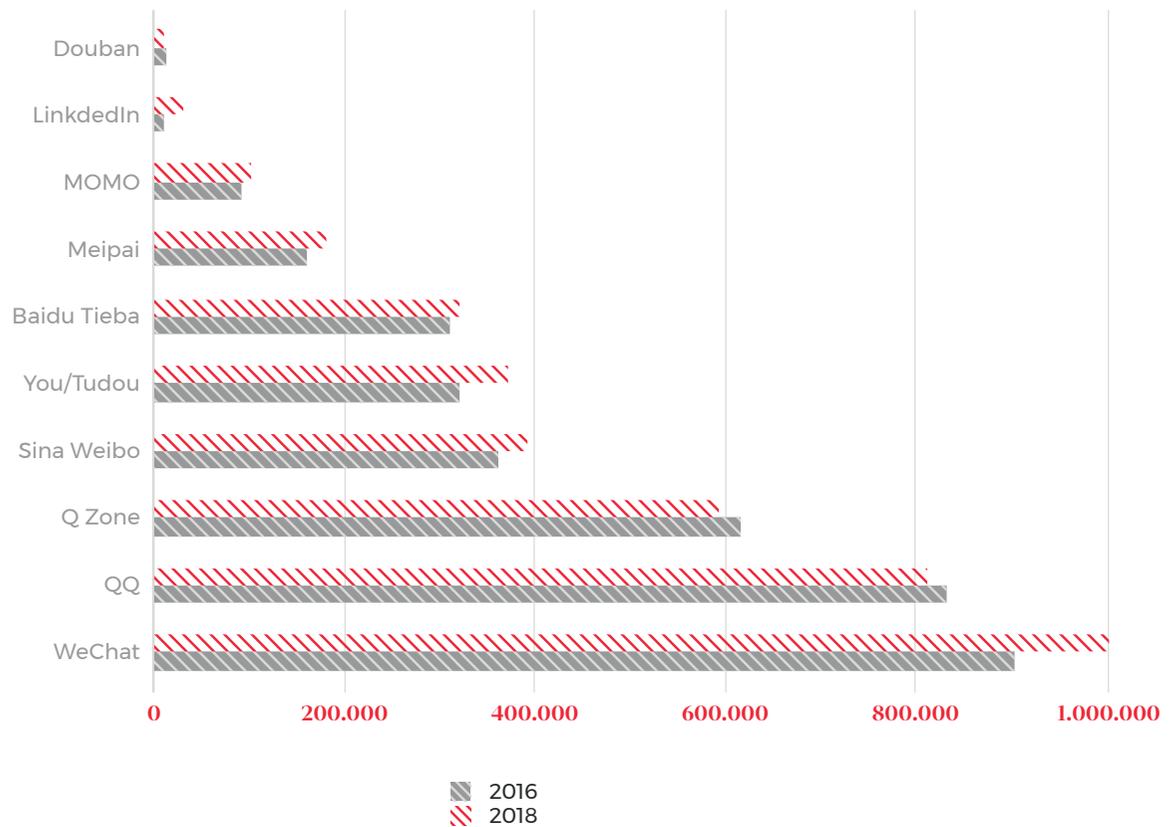
2

CHINA ENSEÑARÁ AL RESTO DEL MUNDO HACIA DONDE SE DIRIGE INTERNET

China esta ya hoy a la vanguardia en lo que se refiere al aprovechamiento de Internet en los más diversos ámbitos y con las más variadas aplicaciones, desde la contratación de un hotel a la compra de un boleto de lotería, pasando por las reparaciones o la seguridad en casa. Acorde con una tradición milenaria de autarquía el poderoso “Estado del Centro”, toma ideas del resto del mundo para desarrollar sus propias soluciones. Un buen ejemplo de ello puede ser este gráfico que muestra los “Top Social Media Website” en este país. En el vemos que la presencia extranjera es anecdótica. El consumidor 3.0 chino tendrá a su disposición la más avanzada tecnología y las aplicaciones más sofisticadas. Queda por ver si tomará contacto con otras realidades más allá de sus fronteras o establecerá una fuerte competencia con Occidente.

Gráfico 2. Principales medios de comunicación social en China.

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

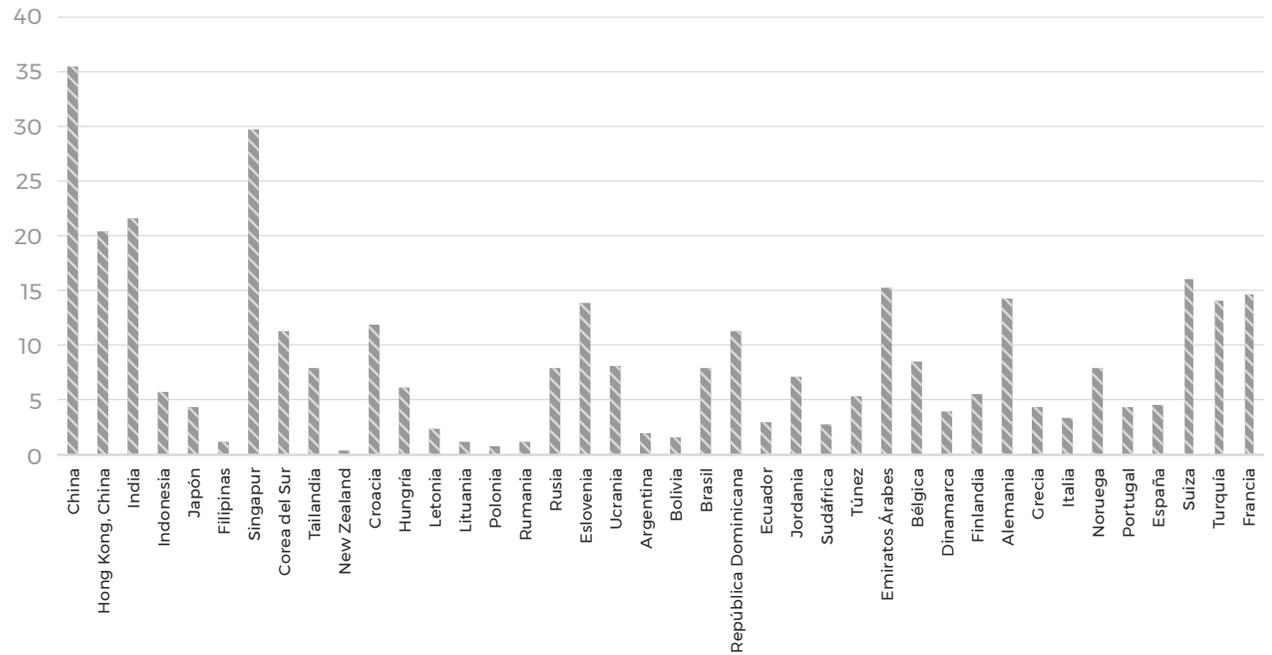
3

EL AHORRO SE CONCENTRARÁ EN EXTREMO ORIENTE

Gigantes como China e India serán los que más capital acumulen en 2030. Todo hace pensar que para entonces estos dos países tendrán tantos dólares en sus reservas de divisas como para colapsar la economía mundial... en caso de deshacerse de ellos y lanzarlos al mercado. Singapur y Corea del Sur son otras dos naciones que concentrarán sus ahorros. Es de esperar una significativa transformación del mercado financiero a nivel global. La enorme deuda pública de los países occidentales supone una gran amenaza para el sostenimiento de las pensiones y por lo tanto para el poder adquisitivo de sus consumidores 3.0. mucho más viejos que los del resto del mundo.

Gráfico 3. Ratio de ahorro en economías clave seleccionadas (en % respecto a los ingresos disponibles).

Fuente: Passport



3. El escenario en el que se moverá

4

LA CLASE MEDIA SERÁ CADA VEZ MENOS OCCIDENTAL

India, que será el país más poblado de la tierra, tendrá más de 500 millones de habitantes de clase media, más de dos veces la población total de Europa. China supondrá otro tanto, y países como Nigeria, Pakistán e Indonesia, con cientos de millones de habitantes, verán cómo sus clases medias se convierten en poderoso motor de crecimiento en su consumo interno. Brasil y México son los únicos rivales dignos de consideración en América, ambos países son también los más poblados de esta zona. ¿Y Occidente?, en Europa y Norteamérica los ricos serán aún más ricos y la clase media sufrirá la disminución de sus rentas a medida que envejece.

Tabla 1. Principales países con crecimiento de clase media. (en miles de hogares)

Fuente: Euromonitor International.

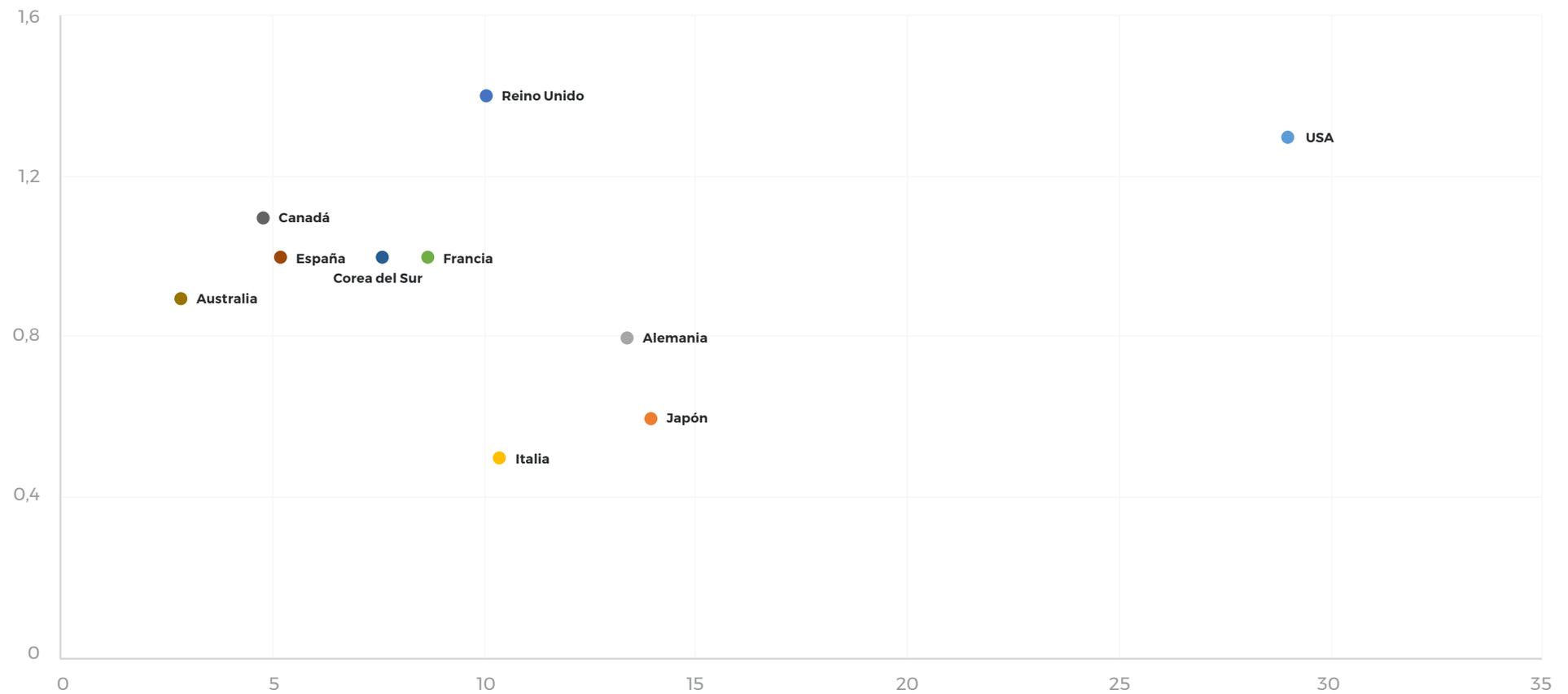
2010-2018		
1	India	7.148
2	China	4.554
3	Nigeria	2.058
4	Indonesia	1.915
5	Egipto	1.893
6	Estados Unidos	1.763
7	Brasil	1.760
8	Pakistán	1.661
9	Italia	1.550
10	México	1.368

2019-2030		
1	China	18.949
2	India	11.753
3	Nigeria	3.976
4	Pakistán	3.535
5	Indonesia	3.410
6	Egipto	3.017
7	Estados Unidos	2.437
8	Filipinas	1.588
8	Brasil	1.578
10	Turkía	1.336

3. El escenario en el que se moverá

Gráfico 4. Los 10 países más desarrollados con las clases medias más representativas en 2030. Promedio anual de crecimiento real en ingreso medio disponible por hogar (% por año).

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

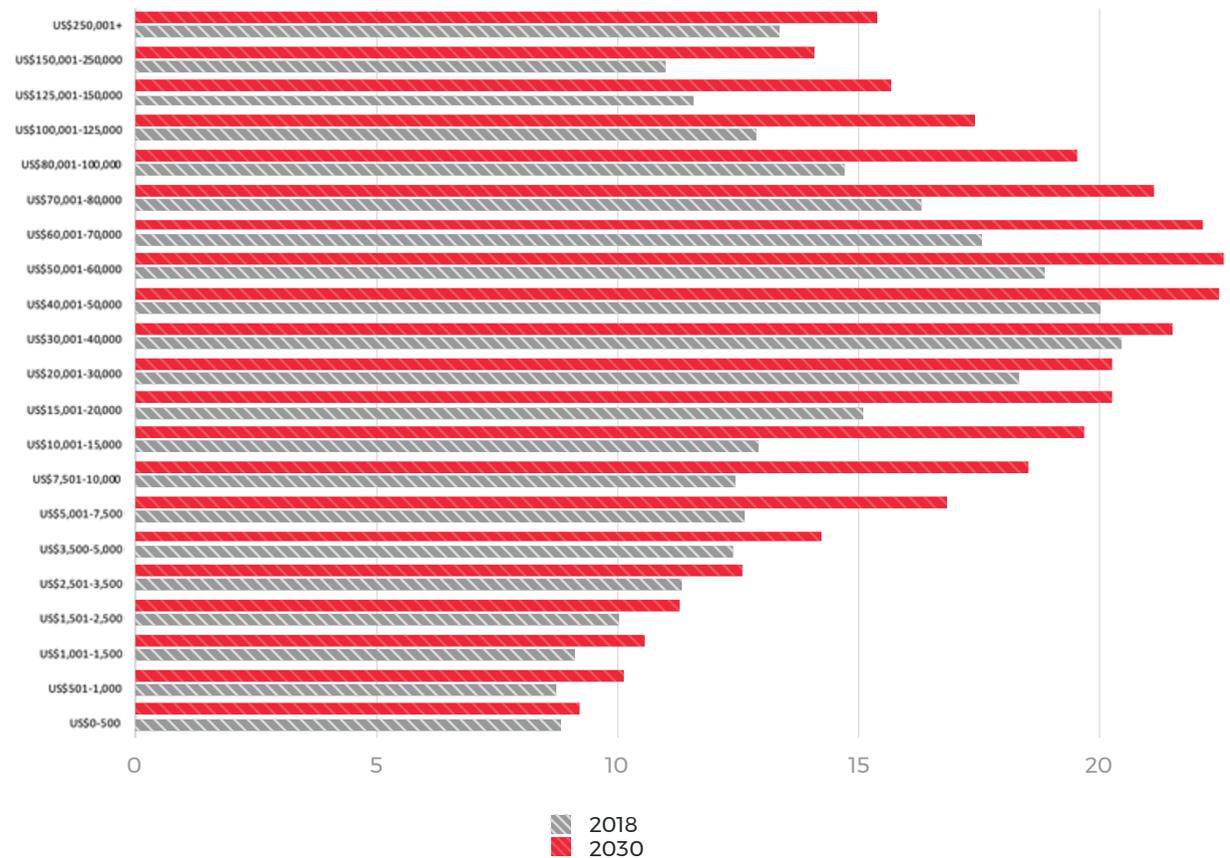
5

EUROPEOS: MÁS VIEJOS Y CON MENOS DINERO EN EL BOLSILLO

El mayor reto al que se enfrenta Europa es al vertiginoso envejecimiento de su población. El consumidor 3.0 europeo tendrá la mayor esperanza de vida de toda la historia de la humanidad, pero al mismo tiempo dispondrá de una renta muy disminuida. Esto contribuirá significativamente al estancamiento de la economía y del consumo. No hay un consenso entre los gobiernos del viejo continente para articular medidas que afronten el problema y mantengan el estado del bienestar a que nos hemos acostumbrado en los últimos cincuenta años.

Gráfico 5. Población mundial de 65 años o más años en cada banda de ingresos, (2018 y 2030).

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

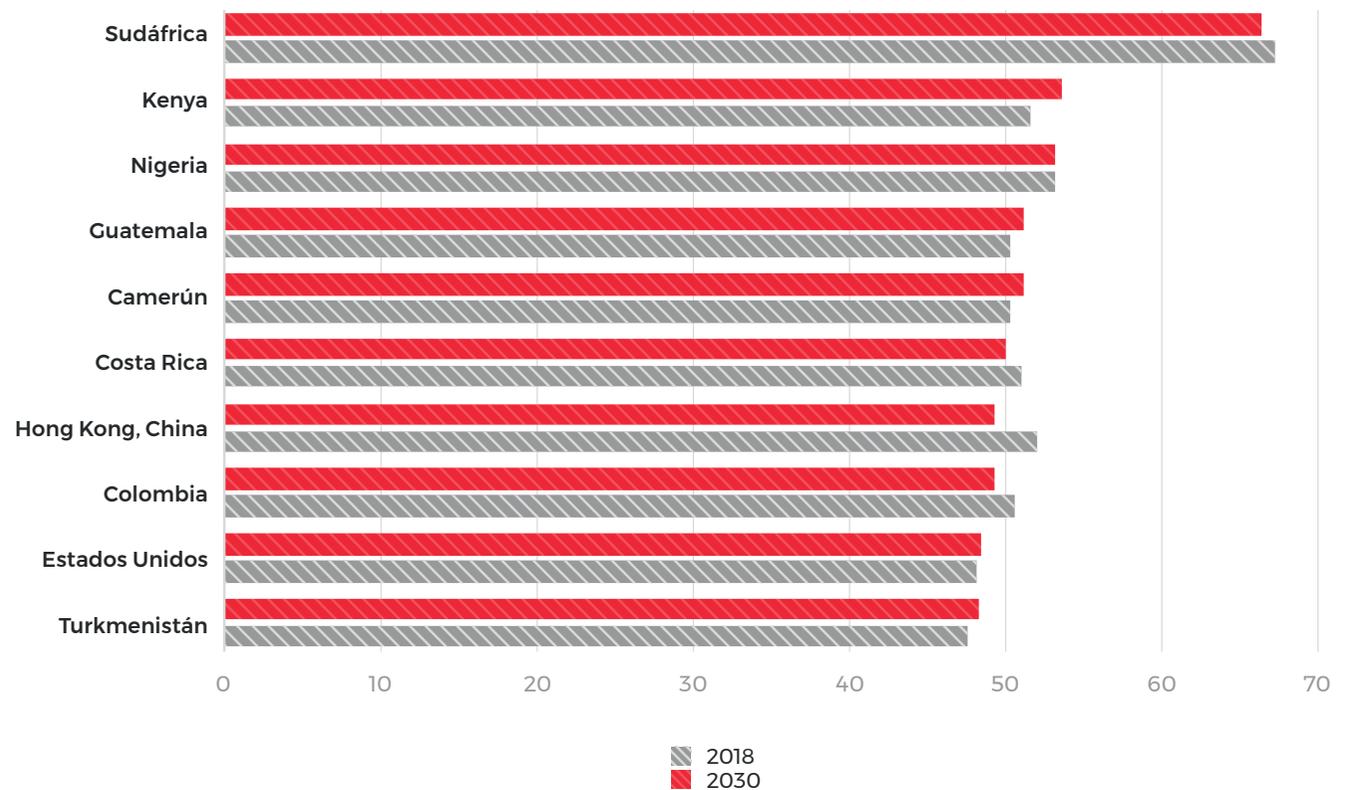


HOMBRE RICO. HOMBRE POBRE... BY GINI

El Índice Gini, ese que mide el gap que separa las rentas más altas de las rentas más bajas, señala que el proceso de polarización va a ser cada vez más acusado en prácticamente todo el mundo. Este hecho es especialmente evidente y preocupante en Estados Unidos, donde la regla de Pareto, el famoso 20/80, ya ha sido superado ampliamente. Curiosamente, en los países que hemos señalado, en el Gráfico 4. como con mayor potencial de futuro, esta tendencia a la polarización también empieza a hacerse notar.

Gráfico 6. Principales países con el Índice Gini, 2030 (en porcentaje).

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

Figura 1. Porcentaje de Índice Gini a nivel mundial.

Fuente: Euromonitor International.



3. El escenario en el que se moverá

7

EQUIPARACIÓN. ALGO MÁS QUE UN DESEO

Por fin parece que la mujer empieza a equipar su salario al del hombre. Es especialmente evidente en Europa Occidental y en Latinoamérica y prácticamente imperceptible en África y Oriente Medio. Muchas son las empresas que se han tomado en serio este poderoso segmento y han enfocado en él su oferta comercial. Es especialmente evidente cuando consideramos el comercio electrónico en el que las mujeres han encontrado un útil aliado para gestionar su consumo y compatibilizarlo con agendas siempre más repletas que las de los hombres.

Gráfico 7. Índice de crecimiento real del ingreso disponible femenino por región 2018-2030.

Fuente: Passport.

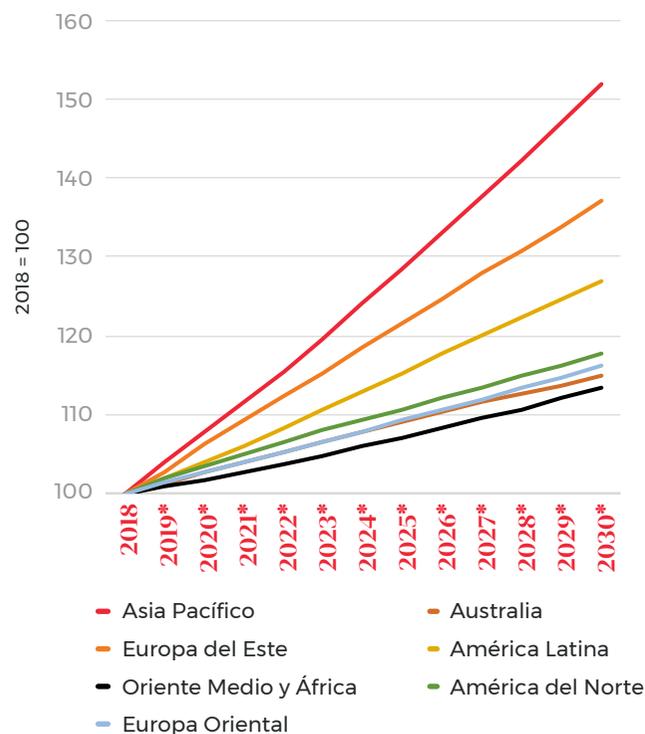
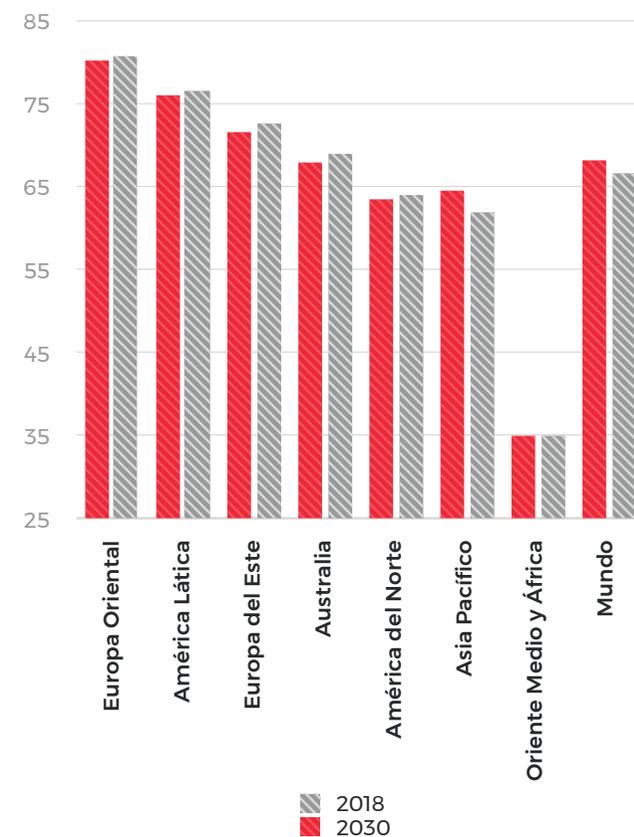


Gráfico 8. Brecha salarial por región (Ingreso femenino como % del ingreso masculino).

Fuente: Passport.



04

La realidad en la que vivirá

4. La realidad en la que vivirá



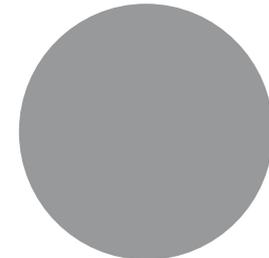
EL PASADO ES ANALÓGICO. EL FUTURO ES DIGITAL

La confianza del consumidor 3.0 estará puesta en el mundo digital. Los bits seguirán imponiéndose a los átomos y tendrán cada vez tienen más presencia en la vida diaria de las personas. Un buen síntoma de ello es comprobar como ninguna de las empresas más valiosas de hace sólo cinco décadas (todas ellas con enormes recursos materiales) sigue presente encabezando el ranking de compañías con mayor valor. Es curioso además comprobar como las que hoy encabezan el ranking están sustentadas antes que nada por grandes ideas antes que por cualquier recurso material. Como dijo Buffet. "Sólo las grandes ideas te hacen rico hoy en día"

Tabla 2. Empresas de mayor valor en Estados Unidos.

Fuente: Passport.

1967		2018	
1	IBM	1	Apple
2	AT&T	2	Google
3	Eastman Kodak	3	Amazon
4	General Motors	4	Microsoft
5	Standard Oil of NJ	5	Coca Cola
6	Texaco	6	Samsung
7	Sears. Roebuk	7	Toyota
8	General Electric	8	Mercedes
9	Polaroid	9	Facebook
10	Gulf Oil	10	McDonald's



4. La realidad en la que vivirá

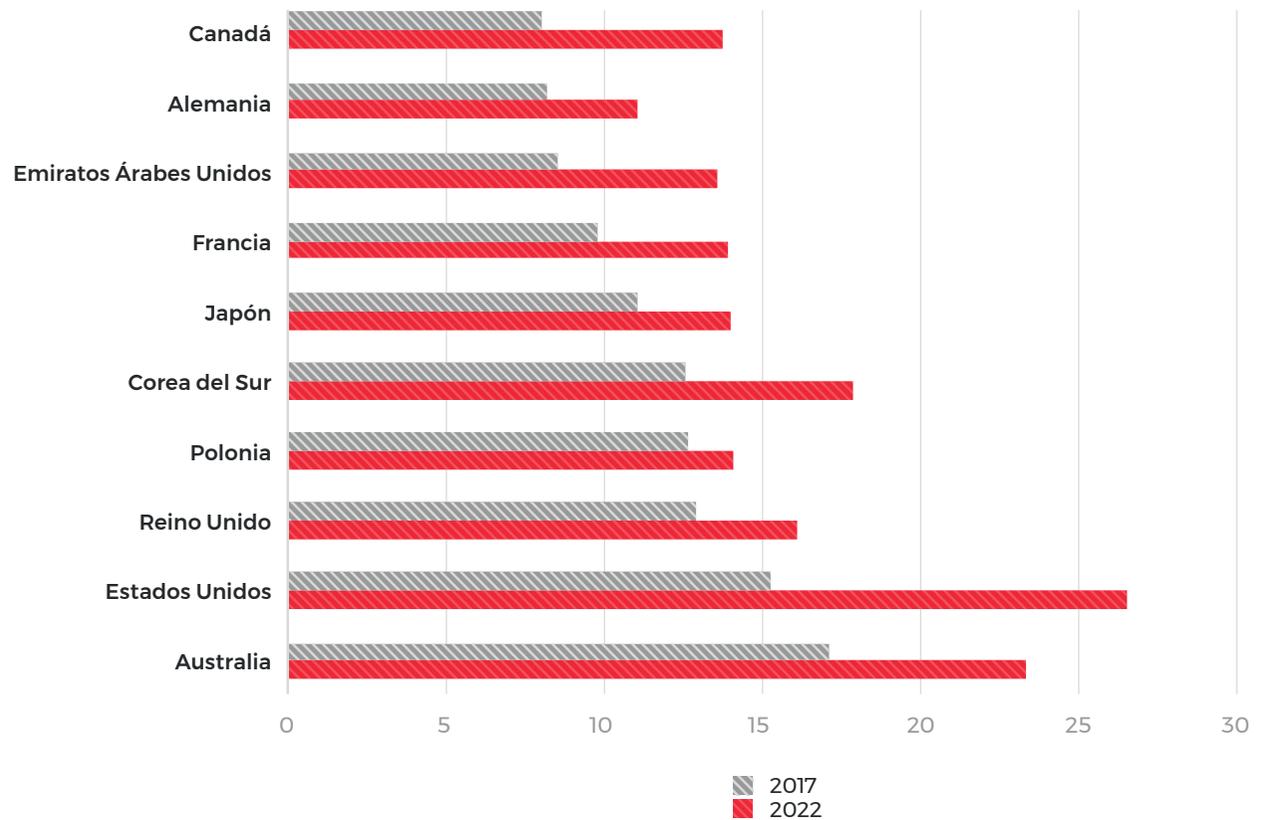
2

EL MÓVIL SERÁ ESE DISPOSITIVO DE PAGO CON EL QUE ADEMÁS HABLAMOS...

El Consumidor 3.0 realizará la inmensa mayoría de sus gestiones comerciales a través del móvil. En países como Suecia, hoy en día más del 80% de las transacciones ya se realizan así, incluido el pago del transporte público y las colectas en las iglesias. El dinero de papel está llamado a desaparecer. No todo es bueno en este hecho... Es cierto que ahorraremos papel y que todo será más limpio y sostenible, pero todas nuestras compras dejarán huella electrónica, algo que exige una rigurosa y ética reglamentación para preservar la privacidad de los consumidores.

Gráfico 9. Pagos de consumidores efectuados a través de un dispositivo digital, 2017 y 2022 (en % con respecto al total de pagos).

Fuente: Euromonitor International.

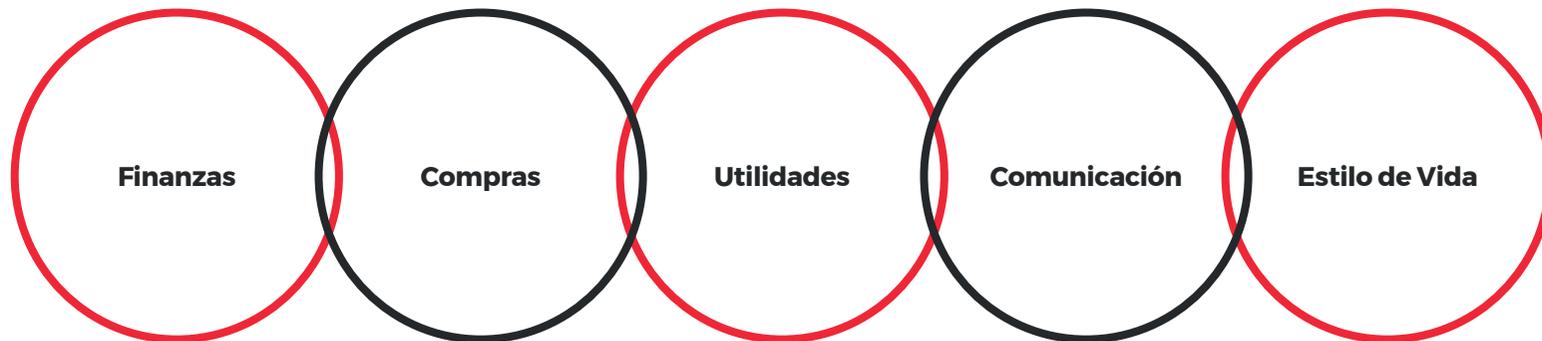


4. La realidad en la que vivirá

3

DIME QUE APPS TIENES Y TE DIRÉ QUIEN ERES...

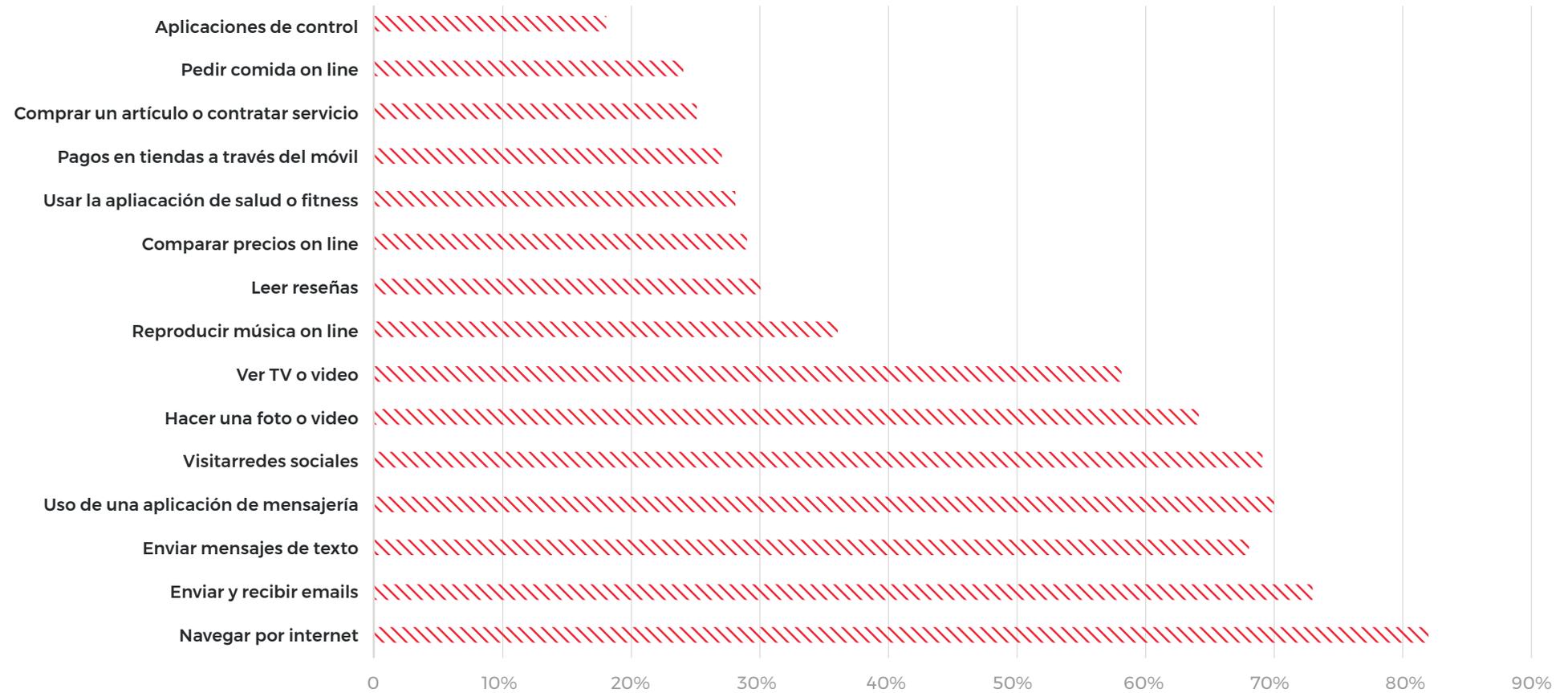
Las Apps para móviles que fueron desarrolladas en su origen para uso individual evolucionan hacia nuevos usos grupales de la vida tanto sociales como comerciales. Serán una compañía inseparable del consumidor 3.0 y jugarán un importante papel en su vida personal y profesional. Estarán presentes en todo tipo de dispositivos móviles y servirán para definir perfiles de usuarios que las marcas aprovecharán para proyectar sus ofertas con una gran eficiencia en su focalización.



4. La realidad en la que vivirá

Gráfico 10. Actividades realizadas en el teléfono móvil más populares, 2018 (% de respuestas).

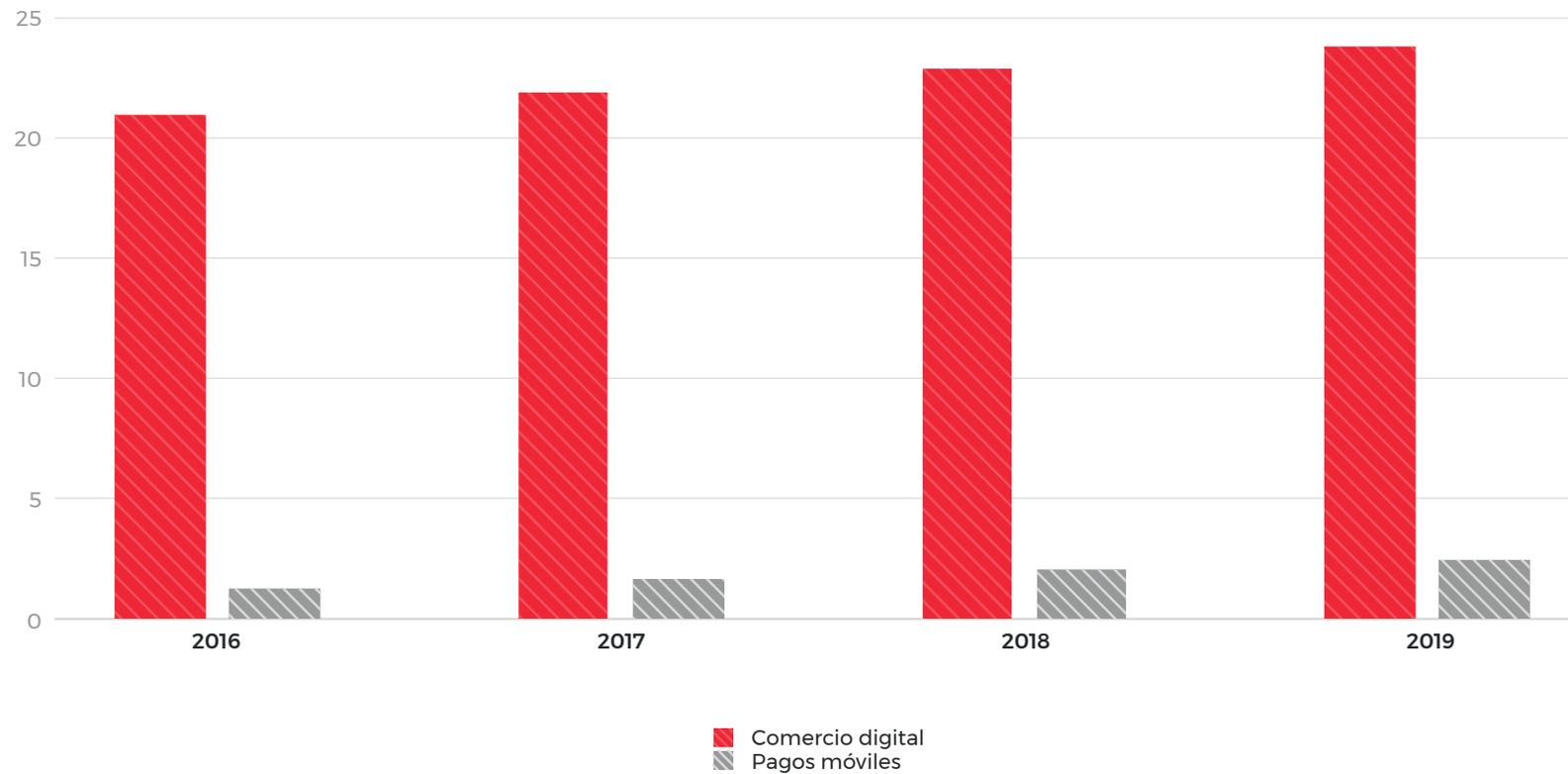
Fuente: Euromonitor International.



4. La realidad en la que vivirá

Gráfico 11. Número de usuarios de pagos digitales por segmento España, 2016-2019.

Fuente: Statista.



4. La realidad en la que vivirá

4

LA CARRERA DE LA “SUPER-APP”

Los grandes protagonistas de la revolución digital compiten con todas sus armas por convertirse en el permanente “compañero de viaje” del Consumidor 3.0. Todos sus recursos y talento están y estarán comprometidos en ello. El objetivo es común: crear la “súper aplicación” que lo contenga todo y responda a todas las necesidades, de todo el mundo, en todo momento y circunstancia. La palabra clave es “integración”. Se trata de hacer confluir en un único interfaz toda la oferta de soluciones. En la Tabla 3 vemos que herramientas y contenidos

están integrando los tres gigantes, Alphabet, Apple y Facebook. Detrás de todo ello está la mayor batalla pendiente en el futuro del marketing: la lucha a muerte por la conquista del front-line con el end-user. Algo que sitúa al ganador por delante de la competencia y le aleja de dudoso y penoso horizonte de los eternos proveedores.

Tabla 3. Principales aplicaciones de los gigantes tecnológicos.

Fuente: Statista.

Alphabet
Comunicación: Gmail, Google Plus
Finanzas: Google Pay
Estilo de Vida: YouTube
Compras: Google Search, Google Express, Google Shopping
Utilidades: Google Maps, Google Assistant, Google Drive, Google Translate

Apple
Comunicación: Mail
Finanzas: Apple Pay
Estilo de Vida: iTunes
Compras: Apple Pay
Utilidades: Apple Maps, Air Drop

Facebook
Comunicación: Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp
Finanzas: Facebook Messenger (P2P payments)
Estilo de Vida: Facebook Timeline
Compras: Marketplace, Order Food, Facebook Messenger Chatbots
Utilidades: Facebook Events Calendar and Weather

4. La realidad en la que vivirá

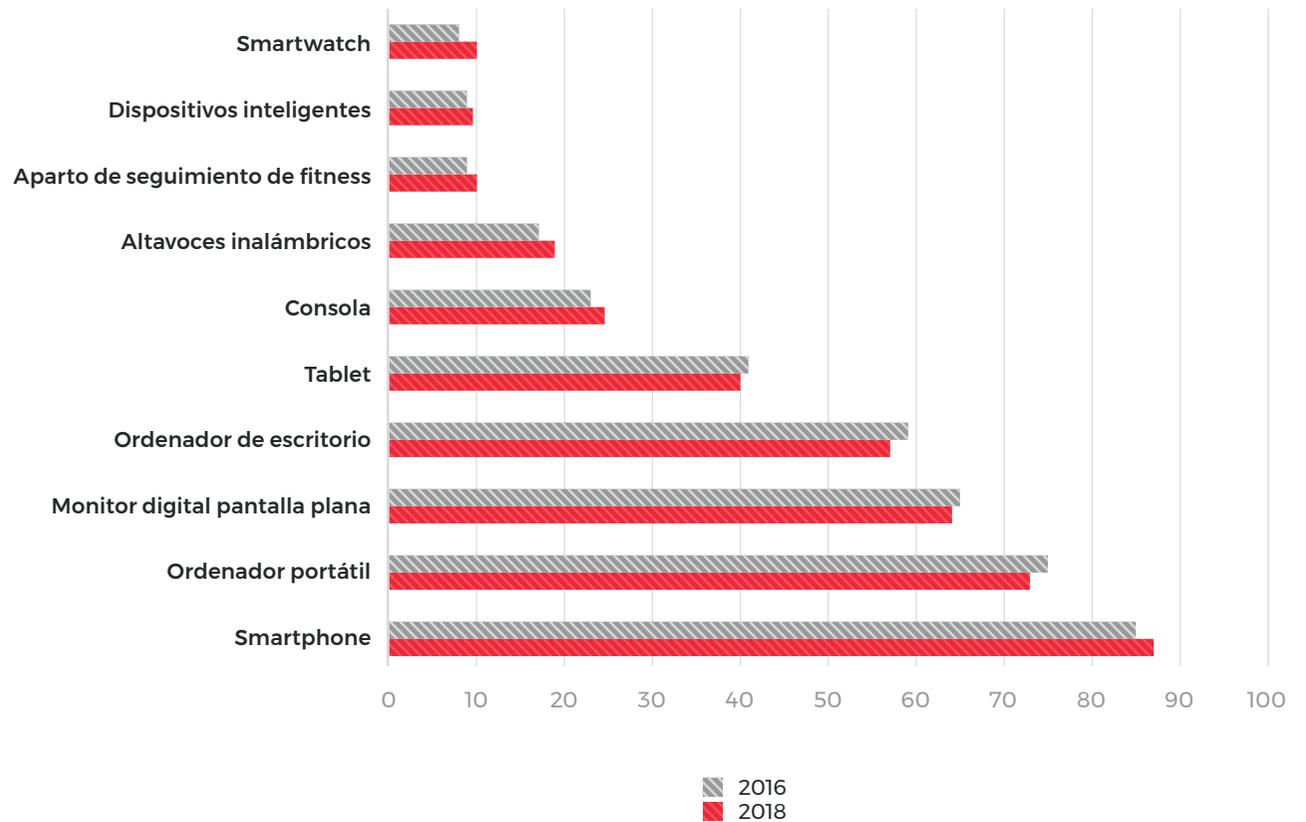
5

LAS “COSAS” HABLARÁN CON EL CONSUMIDOR 3.0

Lo llaman “Internet of Things”, y hace referencia a las nuevas máquinas inteligentes capaces de interrelacionarse con las personas. No es ciencia ficción ya está aquí. Toda la industria domótica se centra en este concepto. El Consumidor 3.0 establecerá diálogo con sus pantallas interactivas (ya no podremos hablar de televisores), con su lavadora y hasta con su bañera. Esperará que el frigorífico encargue la compra y que el coche vaya a recoger a los niños al colegio. No hará falta una lámpara maravillosa para todo ello, bastará con un dispositivo móvil atento a su voz. ¡Bienvenidos al futuro!

Gráfico 12. Dispositivos en propiedad, 2016 y 2018 (% de respuestas).

Fuente: Euromonitor International.



4. La realidad en la que vivirá

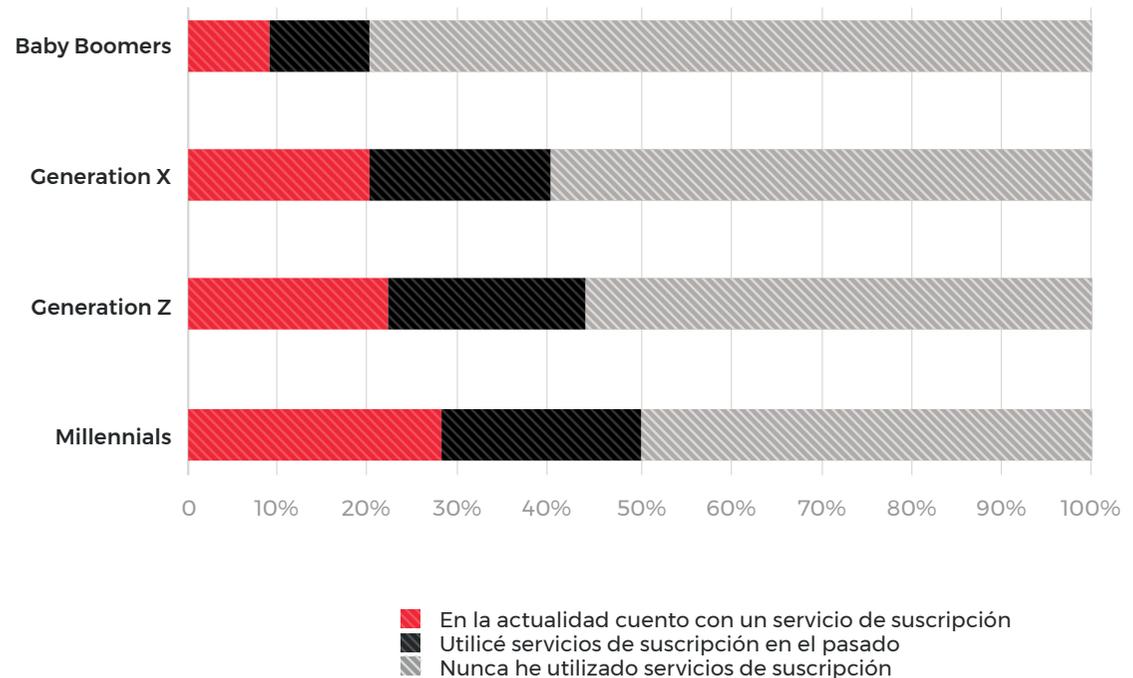


EL CONSUMIDOR 3.0 PAGARÁ POR SUSCRIBIRSE...

Es indudable que la generación de los Baby Boomers difícilmente están dispuestos a pagar por suscripciones digitales. Han crecido entre productos tangibles y sin pagar por ver la televisión. Todos los intentos por conseguir que se suscriban a periódicos, revistas, libros, contenidos, películas, etc. online han acabado casi siempre en fracaso. ES complicado convencerles de que paguen por algo por lo que nunca pagaron o que compren algo que no pueden tocar. Sin embargo, las nuevas generaciones sí están, y cada vez lo estarán más a suscribirse a todo tipo de servicios y contenidos. Para ellos el acceso es más importante que la posesión. Es una verdadera revolución en la mentalidad que ya podemos empezar a ver en los Millennials, llamados a ser padres y mentores de los futuros 3.0.

Gráfico 13. Servicios de suscripción por generación, 2017 (% de respuestas).

Fuente: Statista.



4. La realidad en la que vivirá

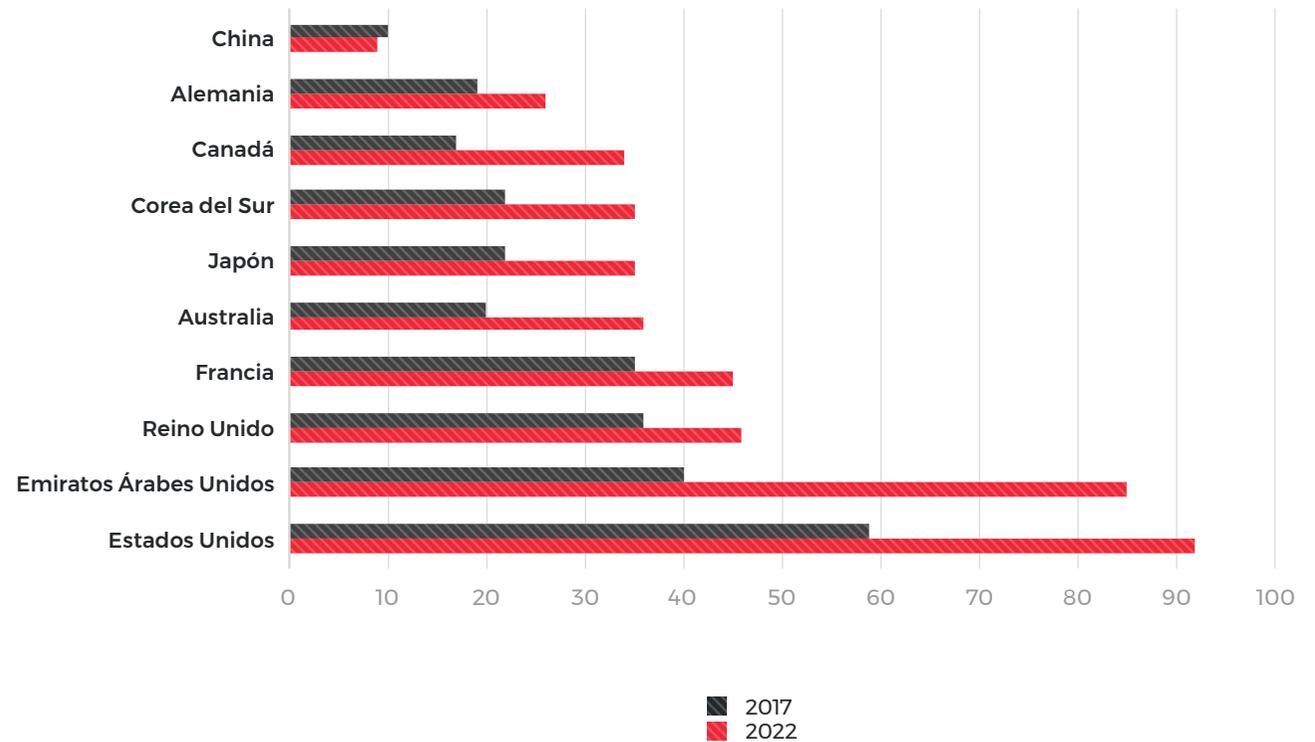


... Y LAS EMPRESAS ADOPTARÁN EL MODELO DE SUSCRIPCIÓN

Las empresas incluirán el concepto de Lifetime Value (valor del cliente a lo largo de toda su vida comercialmente activa) en todas sus fórmulas algorítmicas... y sacarán partido de ello, al igual que sus consumidores. La suscripción será el recurso para hacer de un primer contacto “el comienzo de una hermosa amistad” como diría Claude Rains a Humphrey Bogart en Casablanca.

Gráfico 14. Gasto per cápita en servicios de streaming, 2017 y 2022 (en dólares).

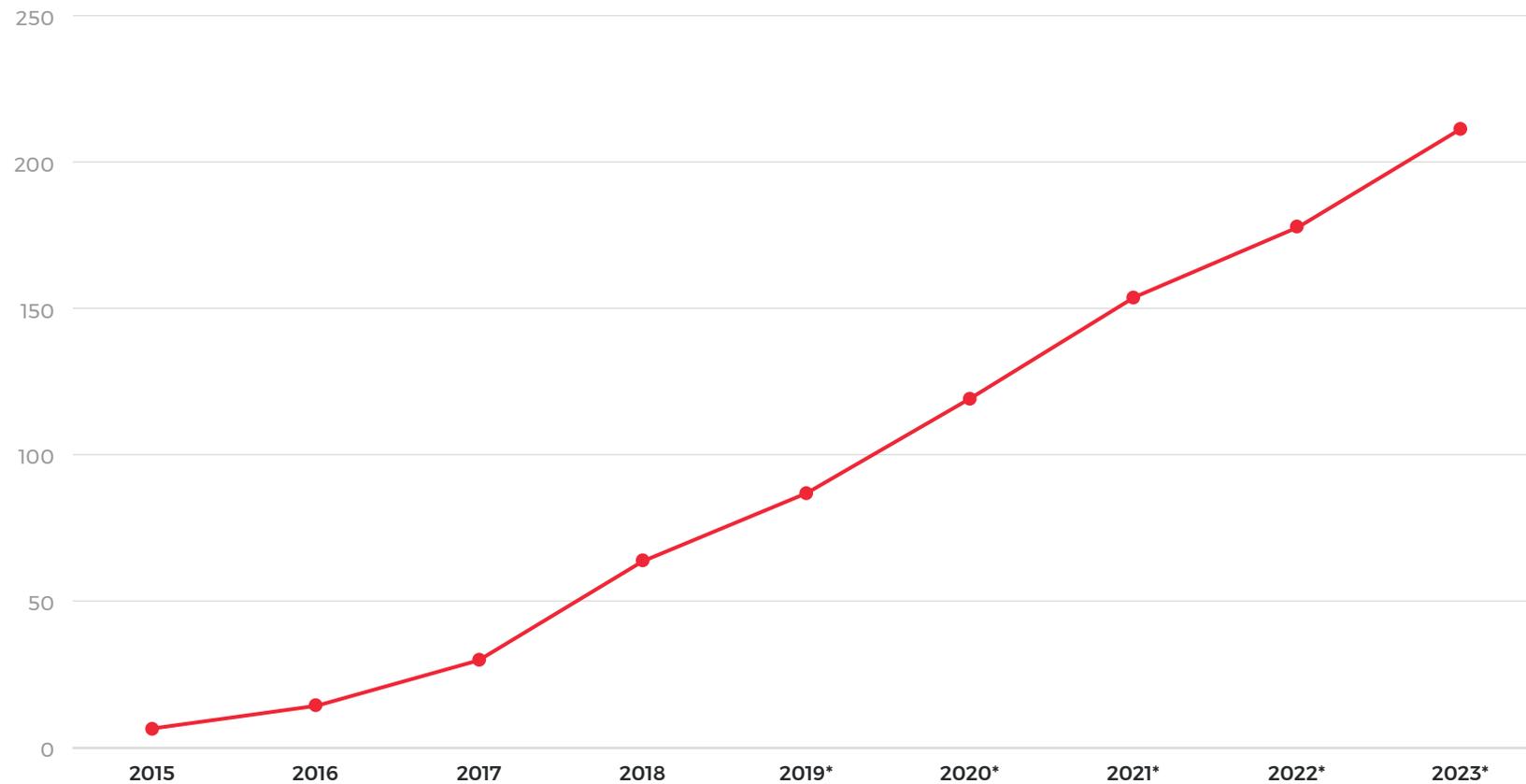
Fuente: Euromonitor International.



4. La realidad en la que vivirá

Gráfico 15. Compras digitales de servicios de streaming (móvil).

Fuente: Euromonitor.



4. La realidad en la que vivirá

8

EL CONSUMIDOR 3.0 EXIGIRÁ QUE LA TIENDA SE CONVIERTA EN SHOWROOM

El futuro del punto de venta pasa por una completa reinversión en la que el consumidor 3.0 viva experiencias de marca que no puedan reproducir los dispositivos digitales. Vivencias exclusivas que estén en permanente renovación para hacer de cada visita una experiencia única, nueva y sorprendente. El objetivo de la tienda ya no será tanto cerrar el proceso comercial como contribuir a desarrollar la lealtad hacia la marca y la preferencia por parte del cliente. La creatividad se antepone a cualquier otro criterio y habrá de estar firmemente arraigada en los valores y la proposición diferencial de las marcas.



05

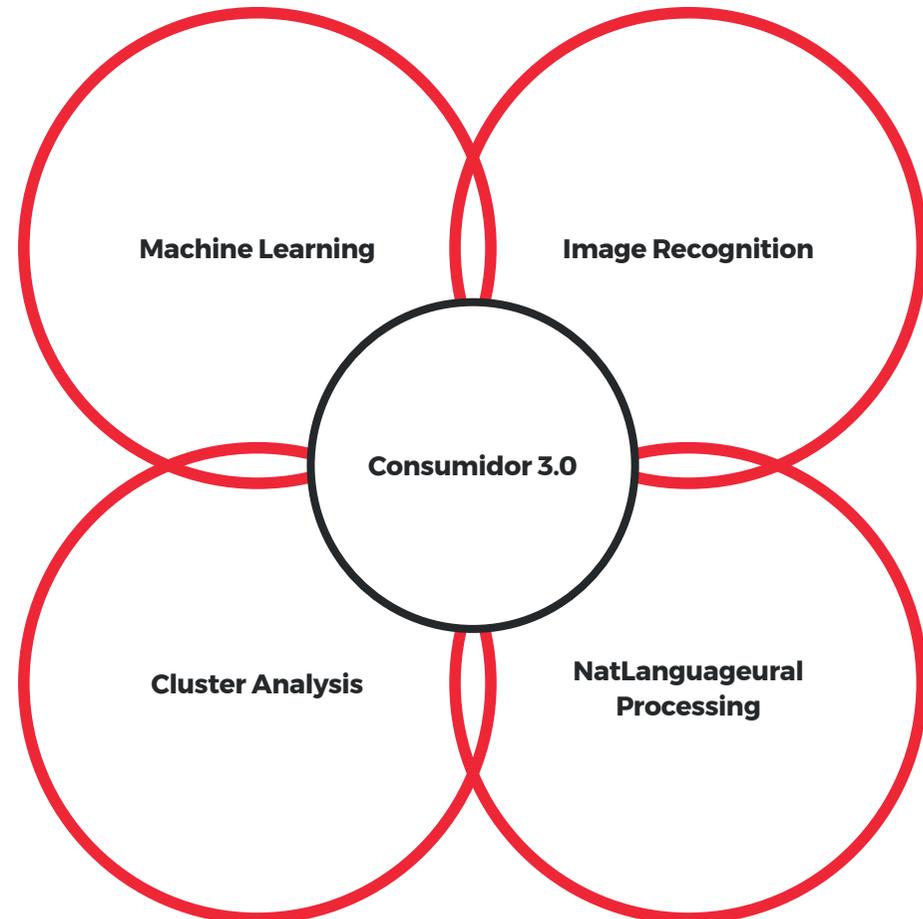
El rol que quiere jugar

5. El rol que quiere jugar

1

EL CONSUMIDOR 3.0 QUIERE SER EL PROTAGONISTA DE SU “PELÍCULA”...

Cada vez más, y de manera más significativa en las nuevas generaciones los consumidores demandan ser protagonistas de sus vidas y el centro de atención de las marcas que interactúan con ellos. Gracias a las nuevas y poderosas herramientas de Big Data las marcas están cada vez más cerca de construir una historia particular para cada cliente y vivir juntos una historia única.



5. El rol que quiere jugar

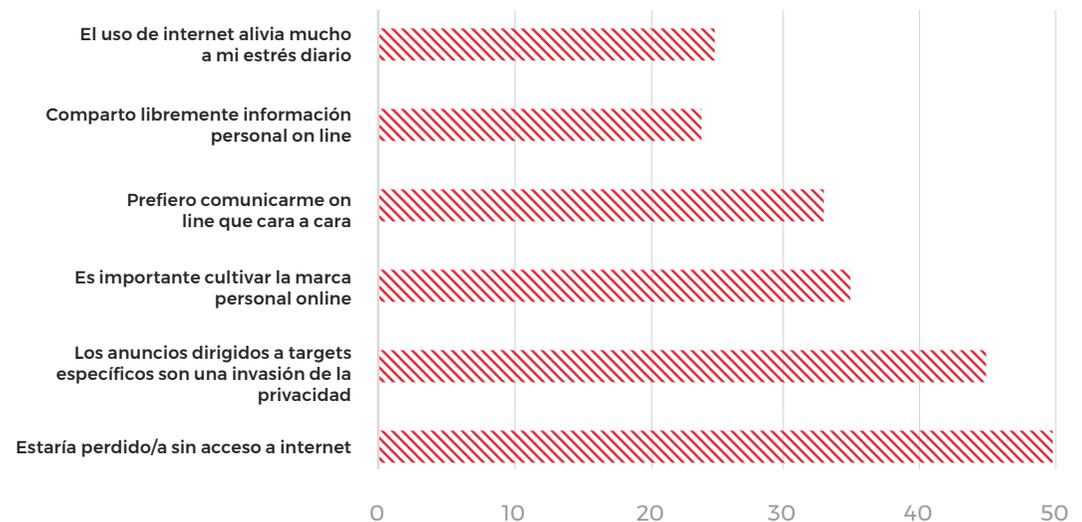
2

...PERO QUIERE QUE RESPETEN SU PRIVACIDAD

Como dijo Thomas Jefferson: “Me gusta que el Gobierno piense en mí, pero no por mí”. Esta idea está firmemente arraigada en cada vez más consumidores que ven en muchos casos como, sobre todo a través de las nuevas tecnologías, la información que empresas e instituciones tienen de ellos va muchas veces más allá de sus deseos. Se puede afirmar que el consumidor ha perdido su inocencia y cada vez es más receloso a la hora de facilitar información acerca de él mismo. El Consumidor 3.0 tendrá muy presente el compromiso ético de las marcas con las que interactúe. Esto traerá consigo una cada vez más exigente reglamentación ética.

Gráfico 16. Actitudes hacia el uso de Internet, 2018 (% de respuesta).

Fuente: Euromonitor International.

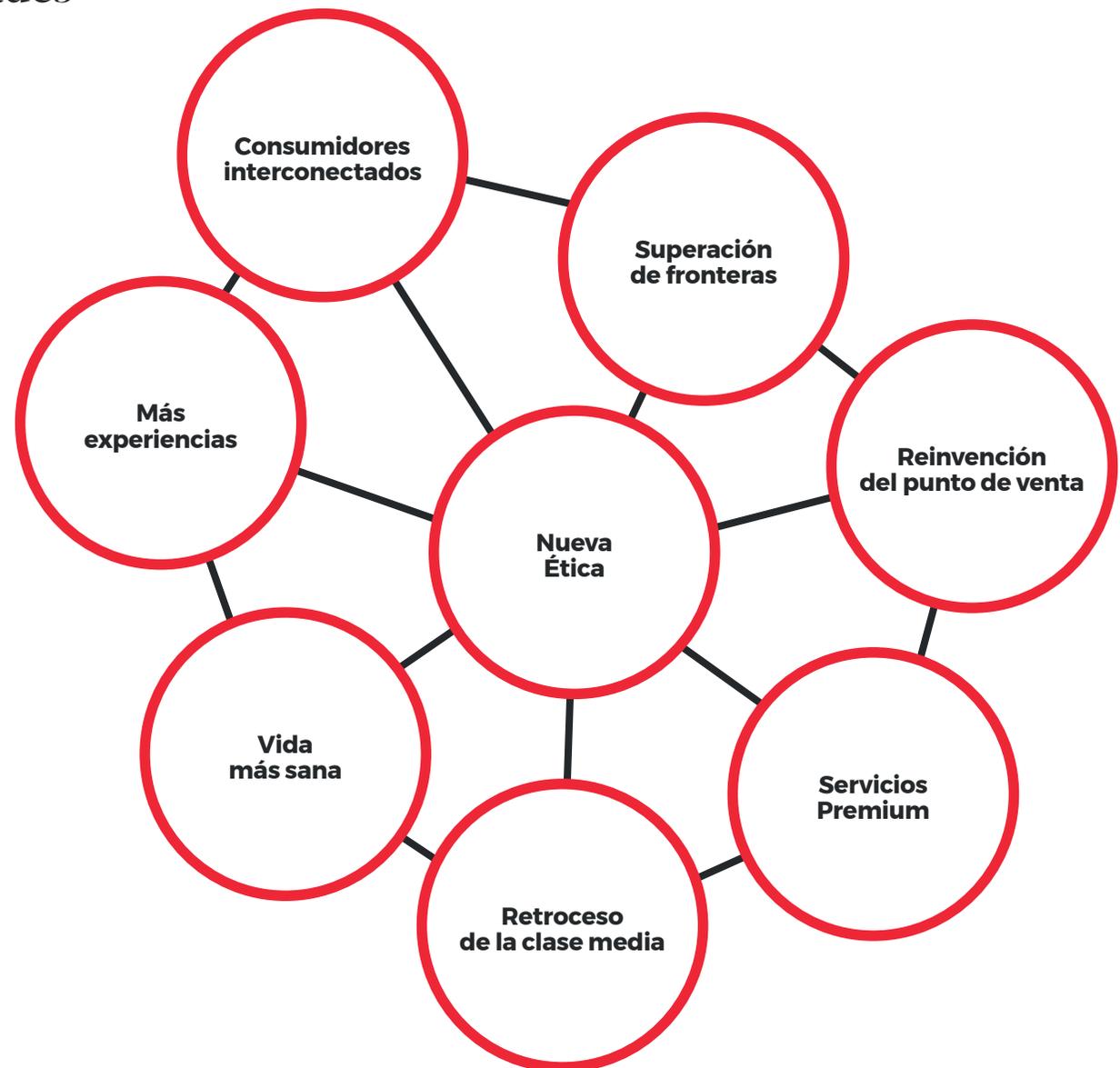


06

Megatendencias y oportunidades

6. Megatendencias y oportunidades

El mundo que aguarda al Consumidor 3.0 estará mucho más interconectado, haciéndose patente ese vínculo en todos los ámbitos de la vida social, cultural y económica. Sin reconocer límites ni detenerse ante frontera. Situando a la experiencia de marca el eje de la construcción de fidelidad y el reconocimiento de las preferencias. El mundo que nos aguarda en la próxima década se tomará más en serio la sostenibilidad y el compromiso medioambiental, la ética y el retorno a la sociedad de la confianza que un nuevo consumidor más preparado, con más criterio y más exigente que nunca demandará de las empresas y sus marcas comerciales.



07

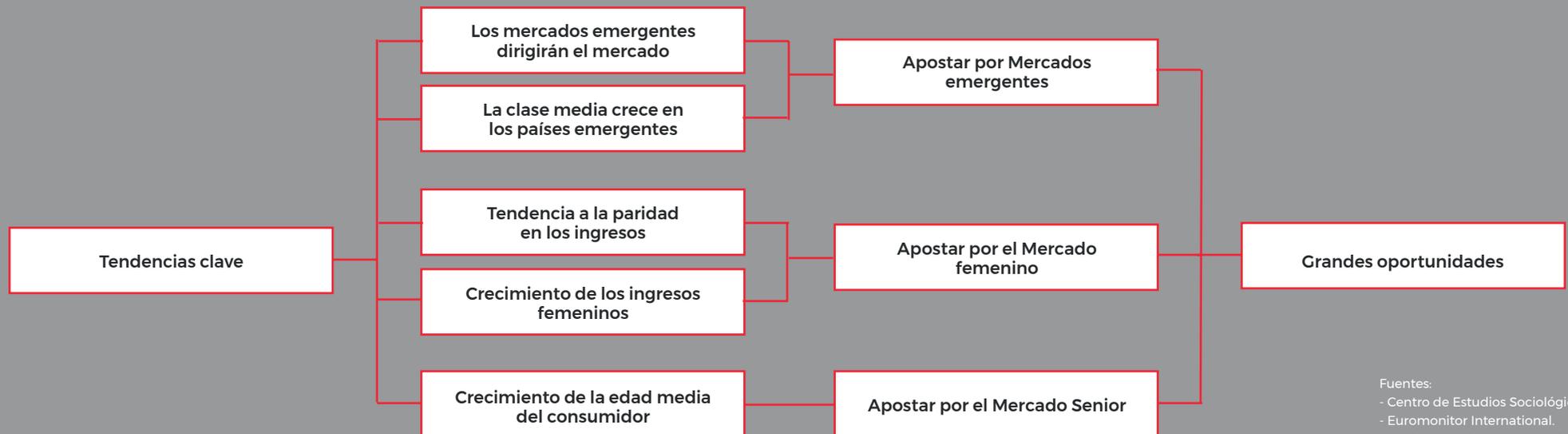
Conclusiones

7. Conclusiones

A modo de resumen final podemos decir que son cinco las tendencias que más oportunidades de negocio abren al futuro:

El incremento del peso de los mercados emergentes, y en concreto su nueva y creciente clase media influirán decisivamente en la evolución del mercado a nivel global. Las empresas de toda dimensión han de tenerlo presente para orientar su oferta a estos poderosos mercados. La mujer adquirirá un mayor peso de influencia

a nivel global, sus ingresos se equiparán cada vez más a los de los hombres y sus gustos y opiniones serán determinantes para confeccionar estrategias comerciales que tengan muy presentes sus gustos y preferencias, así como su hábitos sociales. El mundo se poblará de gente mayor, sobre todo en occidente. Eso exigirá a las empresas responder adecuadamente a nuevas expectativas vitales y también contribuir a mantener la calidad de vida y la salud durante mucho más tiempo.



Fuentes:
- Centro de Estudios Sociológicos.
- Euromonitor International.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Marketline Advanced.
- Statista.

Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015
C/ Tarragona, 110 - 08015

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

ISBN: 978-84-17476-45-8

eae.es

900 494 805

