

Cómo es el consumidor de 2013

Ya tenemos una buena información sobre las tendencias de consumo que marcarán este año 2013, gracias al informe anual de [Trendwatching](#).

En él, además de las principales tendencias para este año, se introducen los aspectos clave que caracterizan al consumidor actual. Estos son:

1. Búsqueda de estatus

Sí, es el principal factor de consumo en los países desarrollados... y está creciendo muy rápido en los emergentes. Que, por cierto, en 2013 van a superar en PIB a los desarrollados, por primera vez en la historia (44,1 billones de dólares frente a 42,7 billones)

Quizá alguien aún se pregunte: ¿estatus para qué?

No nos engañemos: utilizamos el estatus para diferenciarnos y también para resultar atractivos a los demás (y a nosotros mismos).

Hay que recordar que en cualquier momento de nuestras vidas, consumimos y hacemos distintos tipos de consumo según el estatus que buscamos en las diferentes esferas (trabajo, ocio, familia, amigos, etc.):

CONSUMO 1.0: estatus que obtengo por lo que tengo, lo que poseo. El coche, la casa, la ropa...

CONSUMO 2.0: estatus por lo que hago y lo que soy. El puesto de trabajo, los viajes, los deportes que practico, las actividades de ocio... que por supuesto subo y comparto en las redes sociales.

CONSUMO 3.0: estatus por lo que sé y puedo llegar a crear. Los conocimientos, las habilidades que poseo y utilizo...por ejemplo, en el blog que escribo, en las fotografías que hago.

Supongamos un caso imaginario: un director de una sucursal bancaria, que es padre de familia y se transforma los fines de semana en un aguerrido motero con su Harley Davidson. En esas tres distintas esferas de su vida (trabajo, familia, amigos), esta persona está haciendo un consumo diferente, según el estatus que busca en cada una de ellas.

Aunque seguramente no sea un caso tan imaginario: [como cuenta Tom Peters](#) que le dijo en una ocasión un alto directivo de Harley: "Lo que nosotros vendemos es la posibilidad de que un contable de 43 años se vista con cuero negro, atravesase pequeños poblaciones y consiga que la gente le tenga miedo".

2. Mentalidad de abundancia

Hoy el consumidor cuenta, prácticamente en cualquier clase de producto o servicio, con una superabundancia de oferta, que le permite estar seguro de que va a hacer la mejor elección en cada momento.

De hecho, en muchas ocasiones encuentra saturación en su elección. Por eso son interesantes, y verán aumentar su importancia, los curadores de contenido, aquellos que filtran los contenidos que nos pueden interesar.

En nuevas tecnologías gente como [Enrique Dans](#) , en moda bloggers como [The Sartorialist](#) , en regalos originales y compras "cool" sitios como [The Fancy](#)...

3. Negocios "buenos"

Cada vez más, el consumidor tiene asumido que su consumo debe ser neutral con el entorno social y medioambiental: como mínimo no debe estropear más las cosas, porque ya están suficientemente deterioradas.

Y preferiblemente debe ser un consumo positivo: que "sume", mejorando esos entornos. Por eso, este consumidor, cada vez más concienciado, va a favorecer a los negocios "buenos".

Como los que han adoptado campañas del tipo "[you buy one, we give one](#)", uno de cuyos primeros instigadores fue la marca de calzado TOMS con su campaña [one for one](#) , que empezó adaptando la alpargata argentina al mercado norteamericano.

4. Expectativas de alta calidad por defecto

La calidad hoy se da por supuesta. En un mercado en el que hay multitud de consumidores experimentados y bien informados, solo sobrevivirán los mejores proveedores, o los que cumplan como mínimo sus (crecientes) expectativas.

Hoy no se tolera un comportamiento inadecuado: quizá puedes haber tenido un fallo de calidad (aunque es posible que no te lo perdonen), pero lo que no puedes es tardar en reconocerlo ni arreglarlo, [porque entonces te pueden crucificar](#).

En 2008, la aerolínea [United Airlines le rompió su guitarra](#) de 3.500 \$ al músico Dave Carroll durante un vuelo, y como le atendieron fatal en el servicio de "atención al cliente" y no le acabaron haciendo ni caso, escribió la canción protesta "[United breaks guitars](#) ", que se convirtió en un éxito inmediato en Youtube y en iTunes e hizo bajar las acciones de la compañía.

United, además de aguantar la humillación pública y pedir disculpas, se comprometió a cambiar su política de atención al cliente como consecuencia de ese incidente.

5. Se priorizan las experiencias

Cada vez interesa más hacer cosas que tenerlas, que poseerlas (ver punto 1- Búsqueda de estatus). Especialmente en aquellos mercados más desarrollados y maduros.

El consumidor busca vivir y experimentar situaciones, excitación, dar sentido a aquello que hace, tener cosas que contar a los amigos (estatus)... Tanto en la compra como en el propio consumo del producto o servicio.

Starbucks por ejemplo ha triunfado porque ofrece una experiencia de consumo muy diferente y que resulta agradable para mucha gente, no precisamente por la calidad de sus cafés.



Entre las experiencias de compra podemos citar [el caso de las tiendas de Apple](#): agradables para estar y con un excelente diseño, te permiten probar todos los dispositivos durante el tiempo que desees, consultar tus dudas y problemas de uso con los dispositivos de Apple con amables expertos de carne y hueso, mientras tus hijos se entretienen jugando con iPads repletos de juegos infantiles.

6. Lujuria tecnológica y superpoderes online

Finalmente, si la tecnología web (Internet) nos ha dado "superpoderes" a los consumidores, la tecnología de acceso móvil (desde el móvil) a Internet nos permite utilizar esos superpoderes ¡en cualquier sitio!

Ahora tenemos, (casi) siempre:

- Información instantánea de cualquier cosa que queramos
- Transparencia total en precios, características, prestaciones, informaciones...
- Control total a un clic de distancia

- Personalización de la oferta: más relevante para cada uno de nosotros, según nuestros gustos y deseos

En resumen...

Si quieres funcionar bien en 2013, más te vale que no falles en darle al consumidor final todos estos aspectos clave.

Y si además eres capaz de innovar siguiendo la fuerte corriente de alguna de las principales tendencias de consumo, entonces puedes decir que tienes buenas papeletas para el éxito. Por cierto, podrás conocer cuáles son esas tendencias en nuestro próximo post;)