

JOSÉ ÁNGEL CORRES

EL CONSUMIDOR VASCO DEL FUTURO

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO

Aventurar cómo será el consumidor vasco del futuro nos obliga a consultar el Barómetro del Consumidor Vasco de 2020, elaborado por el Observatorio del Comercio Vasco – Enfokamer, dependiente del Gobierno Vasco. En ese año, inmersos en la pandemia sanitaria, un 61% ha cambiado sus hábitos de consumo, valorando especialmente las medidas de seguridad anti-Covid-19 en la tienda física, el pago con tarjeta, la compra en comercio de proximidad, el uso de códigos QR para obtener información del producto, la compra online o el aumento del tamaño medio de la compra, en aras a reducir desplazamientos. Una gran mayoría de las y los consumidores considera que estos hábitos se mantendrán en el tiempo.

En cuanto a los productos, han cambiado los hábitos de compra y se ha aplazado su consumo, particularmente, en el caso de viajes, automóviles y viviendas; también se ha reducido la frecuencia de compra en el sector de equipamiento de la persona. En relación a los canales

comerciales afectados por la coyuntura actual han ganado terreno y preferencia de la persona consumidora el comercio especializado (respecto al consumidor de proximidad), pues un 33% afirma haber gastado más que en años anteriores, así como la venta online, con un 46% más de gasto. En el caso de la venta online, ya en 2019 se reflejaba la importancia de la web, así como el crecimiento de las plataformas generalistas (market places), de Facebook o de Whatsapp.

El consumidor/a valora especialmente el comercio local, integrado en la vida de la ciudad, que ofrece cercanía, además de producto Km 0, en gran medida, con una trazabilidad conocida y brindado bajo un envoltorio de confianza y seguridad, atributos especialmente apreciados por la ciudadanía.

No obstante, la preferencia en la elección del establecimiento hay que ganársela día a día y, en este reto, la creatividad y el compromiso real de adaptación a las nuevas formas de consumo deben impregnar la actividad comercial. Siempre dando respuesta a necesidades concretas o a deseos específicos de compra, es decir, en clara tendencia a la personalización de la oferta.

Más que nunca, el comercio debe aportar valor (no equivalente a precio) en aquello que sabe hacer bien, aprovechando sus fortalezas y siendo un referente como marca. Además, ofrecer el producto que se demanda sin rotura de stock, acompañado de servicios añadidos que aseguren las mínimas fricciones en el proceso de compra, de entrega y de post venta, conformando así la experiencia satisfactoria de la persona consumidora que influirá decisivamente en la repetición de la visita.

Es innegable que ha cambiado la forma de comprar y los comportamientos de las personas que buscan el distanciamiento social y el cuidado de su salud y aprecian en mayor grado la compra a distancia, algo que debe guiar la actividad del comercio y encaminarle a la digitalización.

La venta a distancia (teléfono, whatsapp, redes sociales, página web, e-commerce...) puede ofertarse incluso a colectivos de consumidores que están habituados a ella, con opción incluso de recoger el producto en el propio establecimiento (venta híbrida). Realmente, se integraría en la omnicanalidad del comercio, que ya nadie discute, y que es necesaria para establecer una nueva relación con las y los consumidores. Son nuevos canales de relación que proporcionarán una visión más completa y permitirán adecuarse a las preferencias de compra e, incluso, anticiparse a las mismas.

Y es que, en la transformación digital el comercio debe acostumbrarse a colocar al cliente en el centro y conocer su comportamiento a través de la recopilación de datos (Big Data), que ayudará a predecir la demanda y, también, a optimizar la gestión del stock, mejorando la eficiencia interna.

Volviendo a los datos, la evolución del comercio online, en 2020, muestra que un 75% de personas consumidoras vascas ha comprado por internet, motivado principalmente por el confinamiento. Moda y complementos son los productos preferidos para este canal, donde las nuevas tecnologías ayudan a suplir la experiencia sensorial en la tienda física. Le siguen, a distancia, los libros, calzado y artículos deportivos. Sin embargo, la alimentación y el pequeño electrodoméstico

alcanzan cotas ya del 19%. Los medios de pago más utilizados son la tarjeta de crédito y Paypal.

El comprador/a online pide ampliar las opciones de entrega del producto a su conveniencia y es exigente en la relación calidad-precio. Igualmente demanda mejor gestión de las devoluciones, aunque esta demanda puede interferir en la sostenibilidad que tanto aprecia. De forma creciente, compara ofertas y opina sobre los productos o sobre la marca, y tiene muy en cuenta las valoraciones de otros sobre la compra. Así se forman comunidades de "prosumidores", facilitadas por las redes sociales.

En cuanto a la valoración del consumidor/a sobre el comercio vasco, y de cara a inclinarse por un establecimiento, tiene en cuenta el producto a la venta, la marca e identidad del comercio ligada a su profesionalidad y posicionamiento en el mercado, la atención a clientes y la proximidad. La marca debería conectar con su público a través de los valores que éste aprecia y constituir una comunidad para mantener su lealtad, objetivo difícil en la actualidad.

Podemos concluir que las tendencias en el consumo se han acelerado tras el comienzo de la pandemia. Se observan nuevas empresas que ofrecen producto al consumidor/a (nuevos retailers) y se ha popularizado y extendido la compra a distancia, incluso en colectivos poco familiarizados con ella. De ahí, la necesaria digitalización del comercio para atender a una creciente demanda de compra online o híbrida. La tienda física debería apoyarse en herramientas digitales para atender a la persona omnicanal que aprecia, además, las marcas sostenibles y los productos naturales, sobre todo en alimentación y cosmética. Asimismo los productos de segunda mano (economía circular) y personalizados, participando en su diseño.

En este contexto y en plena era digital, el comercio local debe definir bien su estrategia y modelo de negocio, y conocer en profundidad a su público (target) para ofrecerle lo que requiere, asegurando su fidelidad. Todo ello porque la oferta que tendrá a su alrededor le permitirá variar en su elección y comprará a su conveniencia.