

¿REALMENTE HA CAMBIADO EL COMPORTAMIENTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LOS CIUDADANOS?

PRESIDENTE DE EROSKI

Una de las consecuencias de la pandemia provocada por el Covid-19 consiste en la eliminación de la barrera espacio-temporal, de forma que cuando se menciona la palabra “futuro”, desconocemos si nos estamos refiriendo al más inmediato o al indefinido, aquel que se suele sustituir por la expresión “cuando todo esto acabe”.

Aún no sabemos cuándo llegará ese momento, pero de lo que sí tenemos certeza es de que el futuro cohabita con nosotros. El futuro tiene nombre de *app*, es omnicanal y bebe de la transversalidad digital. Otra barrera que se ha roto. El futuro que ya está entre nosotros tiene exigencias y retos para los que llevamos toda una vida atendiendo al cliente y ofrece oportunidades para todos, *pure players* o *brick & mortar*; o, sin ser tan adoptivos en el lenguaje, comercio online y tradicional.

En EROSKI llevamos más de 50 años al servicio del consumidor vasco. Un tiempo suficiente para saber qué ha necesitado de nosotros y cómo lo ha necesitado. La pandemia ha rebautizado el cuándo y el para qué. El quién, afortunadamente, no ha variado mucho.

¿Pero, realmente ha cambiado el comportamiento social y económico de los ciudadanos? ¿Hasta qué punto serán cambios estructurales o puramente coyunturales? Nos hacemos estas preguntas a diario, mientras nuestros compañeros recorren los pasillos de los hipermercados, cesta en mano dispuestos a preparar los pedidos que alguien desde su casa, a golpe de *click*, ha realizado hace solo unos minutos.

Todos los sectores han visto crecer el uso del canal on-line. En el caso de nuestra cooperativa, las cifras de penetración se han doblado, incluso en las compras de alimentación. La gran sorpresa de la pandemia.

No es divertido comprar alimentación por internet. No supone un verdadero entretenimiento, ni es novedoso, ni gratificante. Es rutina. Las primeras veces es engorrosa, incluso. Es la barrera de los inicios. Una vez echada abajo, resulta muy cómodo. Es hasta poco costosa, cuando se paga -si se paga- en contraprestación con el servicio que se ofrece. Esto ha sido un verdadero proceso, primero de descubrimiento y después, de adiestramiento, el que se ha gestado en miles de hogares vascos a golpe de ratón. En el caso de EROSKI, hoy son el doble de socios los que usan este canal con respecto a un año atrás.

Pero este incremento no ha sido casual, por el contrario, ha sido causal. El miedo al contagio ha elevado la cotización

de un valor que hasta entonces se daba por descontado: la seguridad. Lo más buscado, por encima incluso de otros conceptos, hasta entonces en alza, como la sostenibilidad, la salud o, incluso, el bienestar animal. El propio reequilibrio de la situación volverá a activar esos atributos, que están más relacionados con estilos de vida. Durante ciertos momentos del confinamiento vimos que el consumidor respondió guiado por sus instintos, aquellos que incluso nos familiarizarían con nuestros antepasados: el acaparamiento frente a la incertidumbre, la cobertura de necesidades básicas. El papel higiénico antes. El chocolate después.

Porque una vez que se han cubierto las necesidades fisiológicas, que diría Maslow, los comportamientos de los ciudadanos, en esencia, están guiados por la búsqueda del placer y del bienestar y hacerlo obteniendo el máximo de ese valor, por el mínimo esfuerzo y precio.

A esta búsqueda de placer han contribuido sobremanera los canales no tradicionales o los canales sin tienda física. Los consumidores tenían frente a sí una miríada de productos, más oferta, la satisfacción de descubrir, de saber más sobre el producto, compartir su experiencia con los productores, opinar junto a otros consumidores y todo ello, ganando tiempo. Esto les ha llevado a la conclusión de que el precio a pagar por estos valores no es más elevado, sino que en muchos casos, es más económico y que la entrega es rápida, si no inmediata, en el caso de los servicios.

Esto afecta a todos los protagonistas de una tradicional cadena de valor, sin excluir a ningún sector. A los comercios minoristas nos obliga a repensar cuál es el valor que queremos aportar al cliente, frente a una alternativa en la que quizá no necesite de tienda física. Si la respuesta es que el valor comparativo que aportamos no vale para el cliente lo que cuesta, acabaremos perdiendo bien la rentabilidad, bien al cliente.

La digitalización es de donde parte todo y de lo que más hablamos últimamente. Incluso como gran vector atrayente de financiación europea. Es el gran paraguas que da soporte a lo que nos viene. ¿Cómo satisfacer lo suficiente a esas personas que han conocido *Eroski-online* durante la pandemia para que sigan confiando en nosotros?

Pensando en ellos. Pensando en que han cambiado. Ahora es un cliente digital, compre online o en tienda física. La innovación en soluciones digitales es muy elevada y en muchos casos está protagonizada por nuevos agentes que se incorporan a los sectores tradicionales y, en ocasiones, cambiando las reglas del juego.

Es por eso por lo que la enésima barrera que se ha roto durante este año vuelve a lindar con los espacios. Hoy en día el cliente que compra online, también lo hace en tienda física, pero cuando accede, lo hace apoyado en la *app*, a través de la cual espera que seamos capaces de ofrecerle un valor. Antes, la experiencia de compra era solo física, ahora se ha diluido y en muchos casos tiene como protagonista una pantalla.

Sin duda lo más positivo de esto es la accesibilidad para los comerciantes con tienda física. Son tecnologías al alcance de cualquiera, donde la colaboración entre comerciantes con necesidades similares, por ejemplo, puede reducir costes.

En ese camino, sin embargo, encontraremos contrariedades o incoherencias, que solo el tiempo y la respuesta de la sociedad ayudará a resolver: Las nuevas formas de compra y consumo también ayudarán a configurar una nueva sociedad en términos laborales y tendrán su efecto sobre la sostenibilidad económica, social y ambiental. Cuestiones como el tipo de empleo que se creará en las nuevas actividades logísticas y servicio a domicilio; con qué bandas salariales; con qué cotizaciones sociales. Si estamos dispuestos a asumir las posibles consecuencias de una reducción de ingresos fiscales. Los debates sobre el aumento de la movilidad y del tráfico en nuestras ciudades por las tareas de reparto – y, por tanto, la contaminación- o la paulatina reducción del comercio de calle. Todos ellos son conceptos que requieren de una profunda reflexión social que trasciende solo al comercio. ¿Es ese el modelo de vida que queremos promover? Ahora que estas formas de compra y consumo han perdido la fascinación y el aura que causaba su novedad, es necesario tomar decisiones que reequilibren los efectos sociales, ambientales y económicos.