

Tribuna

## Nuevos consumidores

LUIS  
Callarisa\*



ROSA  
Rodríguez\*



El mundo se encuentra en constante cambio, la sociedad también cambia y con ella las personas que vivimos, que nos relacionamos, que interactuamos en ella. El marketing no puede vivir ajeno a este constante flujo de transformaciones en el que estamos sumidos. Por ello debe constantemente observar, analizar y ofrecer posibles nuevas iniciativas que ayuden a ir atendiendo adecuadamente las nuevas necesidades que van surgiendo y siempre desde una perspectiva de sostenibilidad y bien hacer. Todos los sectores están sumidos en este constante devenir. El sector industrial con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la llegada de la cuarta revolución industrial con la digitalización y robotización de sus procesos productivos. El sector primario también se ha visto afectado, donde ya no es solo debe atender las necesidades de alimentación de la población mundial, sino hacerlo desde la perspectiva de sostenibilidad y preservación del medio ambiente, como factor de supervivencia de la raza humana, abandonando progresivamente el uso de productos químicos en los procesos productivos de los alimentos. Lo mismo ocurre en el sector servicios, donde la progresiva digitalización de los procesos que acompañan a la prestación de los servicios, debe incrementar la productividad y la eficacia en el funcionamiento interno de la Administración y favorecer y mejorar la relación con los ciudadanos y las empresas.

Todos estos hechos han conllevado importantes cambios en los individuos y en sus comportamientos de compra. La gran mayoría de personas cuando surge una necesidad, lo primero que hacemos es abrir nuestro dispositivo móvil o fijo más cercano al que tengamos acceso y hacer las primeras búsquedas de información en internet al respecto. Buscamos nuestra cita con el médico,



**Los nuevos procesos sociales obligan a diseñar nuevos espacios digitales que nos faciliten tanto la posible compra como la experiencia de navegación**

dónde podemos viajar en nuestras próximas vacaciones, donde nos vamos a hospedar, si en un hotel, un apartamento reglado, o utilizando nuevas plataformas como airbnb buscamos una casa dónde hospedarnos; cual es el mejor colegio para nuestros hijos; dónde se vende el mejor pescado para cenar cerca de nuestro hogar o centro de trabajo, o dónde podemos ver el próximo partido de la selección española en este Mundial de fútbol. Y leemos lo que dicen algunas personas en internet sobre determinados productos o servicios que se comercializan, personas a las que admiramos, o no, personas que suponemos que son expertos en su campo, o no tanto, o simplemente personas conocidas que opinan sobre un destino turístico, un hotel, un restaurante o el nuevo Smartphone de una marca determinada. Estos nuevos expertos, o no, llamados *influencers*, tiene un peso muy importante en determinados sectores como la moda y el diseño.

Cada vez más las personas velamos por nuestra salud, intentamos comer mejor, comprar alimentos más saludables, más respetuosos con el medio ambiente en su proceso de elaboración, buscamos prendas que se comercialicen en tiendas solidarias o que nos garanticen que en su proceso de fabricación no se ha utilizado mano de obra infantil, que no se han vulnerado los derechos de los trabajadores, independientemente de dónde se han fabricado, o no se han utilizado determinados productos químicos perjudiciales para el medio ambiente.

Lo cierto es que todos estos nuevos procesos obligan a las empresas y organizaciones a diseñar nuevos espacios digitales, como webs, redes sociales, etc., que sean atractivos, fáciles de navegar, veraces en sus contenidos y que nos faciliten tanto la posible compra como la experiencia de navegación.

Ah, y no nos olvidemos que en todos estos procesos queremos que nos deleiten, que nos traten bien, gozar de buenas e increíbles experiencias de compras que nos hagan hablar bien de las marcas y de las personas que interactúan con nosotros. =

**\*Directores del curso de verano 'Nous consumers, nous temps per al màrqueting' de la Universitat Jaume I**