Los ocho perfiles de los consumidores digitales

Investigadores de la Jorge Tadeo Lozano y del grupo Dentsu caracterizaron las tendencias de consumo de los colombianos en el último año; el resultado son ocho perfiles unidos por una marcada tendencia digital.

EMANUEL ENCISO CAMACHO* – ESPECIAL PARA EL TIEMPO

El profesor Carlos Arango es coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y coautor del libro.

Iván Sánchez, coautor del libro, es el actual director de estrategia de la firma Dentsu Aegis Network en Colombia.

Activista, luchador, tradicionalista, descomplicado, *trendy*, perseverante, explorador o sociable. ¿En cuál de estos perfiles encaja usted como consumidor?

Un grupo de investigadores de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y del grupo Dentsu se dieron a la tarea de identificar las tendencias de consumo digital de los colombianos en el último año, y los resultados de su trabajo se plasman en el libro *PostData Colombia: 8 perfiles en un país conectado*.

Iván Sánchez, jefe de estrategia del Grupo Dentsu en Colombia y coautor del libro, señala que "el momento crítico que vivimos ha resignificado la relación de los colombianos con el mundo exterior. Las plataformas digitales se han convertido en la manera obligada de interactuar con el mundo, y este libro ayuda a entender, desde la ciencia de los datos, matizada por la profundidad de la investigación cualitativa, cómo los colombianos procesan miedos y esperanzas".

La construcción de los ocho perfiles se dio luego de que los investigadores, con el apoyo de los estudiantes del Observatorio de Comportamientos Culturales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, entrevistaron y observaron a 220 colombianos, distribuidos en 38 poblaciones de 21 departamentos, en torno a sus tendencias de consumo digital, intereses, principales búsquedas, acceso a datos y, en general, su cotidianidad; la muestra abarcó distintas edades y niveles socioeconómicos, educativos y culturales, incluyendo encuestas en zonas de difícil acceso a internet, como San Andrés, Turbo (Antioquia) y Galapa (Atlántico).

Para Sánchez, "la importancia de esta colaboración entre la academia y el sector real es que los estudiantes, que serán la fuerza laboral de las empresas dedicadas a atender clientes conectados, pueden entrenarse en herramientas tecnológicas en tiempo real. Debido a la conectividad, la oferta de servicios en medios y publicidad cambia constantemente y de manera abrumadora, razón por la que este aprendizaje acumulativo les dará competitividad como profesionales y ayudará a robustecer las compañías del sector".

Propósito común

Uno de los aspectos más interesantes que arroja el estudio es que, sin importar edad, género, nivel socioeconómico o lugar en el que se viva, todos los colombianos que navegan por el ecosistema digital, sea a través de internet, aplicaciones u otros servicios que conecten a la nube, lo hacen con propósitos similares.

Por ejemplo: el consumo digital de los activistas se centra en seguir y apoyar causas sociales o ambientales. En su caso, internet se convierte en el motor para buscar iniciativas a favor del planeta y reconocen que la red tiene un gran potencial para gestar movimientos de protesta, principalmente en las redes sociales.

Portada del libro editado por el Grupo Dentsu y Utadeo.

Por otro lado, los luchadores acceden a lo digital para aprender cosas nuevas; a pesar de sentir cierta inseguridad al navegar, deciden entrar a la red para comparar precios y marcas.

Su mayor deseo es poder invertir tiempo en actividades de entretenimiento y ocio, porque son personas que han tenido que trabajar desde muy pequeñas. Por eso usan internet de manera moderada y, principalmente, para estudiar y trabajar, pues para ellos la diversión no está en espacios digitales.

En tercer lugar, los tradicionalistas ven lo digital como un espacio ideal para denunciar, opinar o compartir su punto de vista con otros. Son personas que tienen principios o ideas conservadoras, por lo que anhelan una mayor justicia social. También creen en las tradiciones, las valoran y las practican; este es el principal argumento para usar internet con un sentido de crecimiento personal, educación y, ante todo, para no perder tiempo.

En estos perfiles también se encuentran los descomplicados, que acceden a los servicios digitales solo para encontrar un lugar de ocio o entretenimiento. Su mundo ideal es aquel en el que las personas no se estresen por sus obligaciones, lo que los lleva a tener un espíritu de "adolescente eterno", por lo que son personas poco racionales y más emocionales a la hora de tomar decisiones.

Para ellos, internet es sinónimo de comodidad; por eso desayunan, almuerzan y comen con una mano, y con la otra siguen conectados.

Un grupo muy particular es el de los llamados *trendies*, aquellos usuarios que ven en lo digital una biblioteca de tendencias. Se consideran personas con estilo. Son los que realmente siguen cada movimiento de los influenciadores en las redes sociales, porque siempre han soñado ser como ellos, si es que ya no lo son.

No pasa lo mismo con los perseverantes, que llegan al ciberespacio para iniciar y mantener sus emprendimientos, aprovechándolo como una vitrina comercial.

Son personas que cuando tienen un sueño, se ponen metas claras para poder cumplirlo.

Ellos son capaces de convertir los problemas en un reto, hasta que se tornen en una oportunidad.

Del otro lado están los exploradores o usuarios que liberan su curiosidad a través de la red; son fanáticos del *unboxing*, tendencia digital de videos que muestran objetos recién comprados saliendo de la caja. Son personas que siempre están en la búsqueda de nuevas experiencias, por eso usan las redes sociales para conectar con otras personas.

Por último están los sociables, un tipo de consumidor que busca ser popular en el mundo digital y cuyo mayor triunfo es ser conocido en la esfera virtual. Son usuarios que, por momentos, gastan su dinero en elementos innecesarios, solo con la excusa de mostrarles a los demás su adquisición, especialmente a través de redes sociales, razón por la cual usan internet para acceder a productos que no se consiguen en el país. La aprobación de los demás es muy importante para ellos.

"A diferencia de tantos informes que circulan por internet, *PostData* es una investigación local, hecha en 38 poblaciones colombianas", explica Carlos Arango, coautor del libro y coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que afirma que esta publicación se puede convertir en material de consulta para la toma de decisiones en mercadeo y publicidad en las empresas colombianas.

"Este es un libro -señala- ideal para todos aquellos a los que la coyuntura los está empujando a iniciar procesos de transformación digital, pero también para las compañías que quieren explorar otro tipo de información válida para implementar en sus estrategias".

La publicación, lanzada el 11 de febrero, se encuentra disponible en las principales librerías del país y en versión electrónica.

** Editor de la revista 'Expeditio', de Utadeo*

Diana López, profesora e investigadora de Utadeo.

Mónica Peñalosa, profesora e investigadora de Utadeo.

Así se ha comportado el consumidor colombiano en la pandemia

Un estudio comparativo entre Colombia, México y Ecuador, desarrollado en el país por las profesoras Mónica Peñalosa y Diana López, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, señala que la generación de *baby boomers* (nacidos entre 1949 y 1968), al ser más vulnerables ante el covid-19, se ha mostrado más estricta en el seguimiento de las medidas que los gobiernos han adoptado para disminuir el contagio, lo cual ha llevado a que estas personas migren e incrementen su consumo tecnológico. Para las expertas, es necesario crear canales en línea que se adapten a sus necesidades específicas y permitan una mejor transición con estas plataformas.

En el caso de los *millennials*, el estudio dice que estos poco tuvieron que adaptarse en su estilo de vida a la nueva normalidad, pues ya venían usando la tecnología como herramienta principal en su cotidianidad. Pero las investigadoras señalan que podrían adoptarse herramientas de mercadeo, en las que sean tomados como *early adopters* (primeros clientes o cliente faro).

En cuanto a los *centennials* (adolescentes), estos tienen una mayor probabilidad de retrasar sus compras, lo cual se debe, en parte, a sus actuales ingresos económicos y a la incertidumbre generalizada de quienes conforman este segmento del mercado.

En todo caso, esta generación se ratifica como consumidora exigente, especialmente en asuntos relacionados con el consumo responsable y sostenible, entre los cuales se encuentran la responsabilidad social y la innovación empresarial, entre otros temas.