



Datos y tecnología como medio, no como fin

Hace unos años, el proceso de decisión del consumidor era relativamente simple. Pero, en los últimos tiempos, los avances en la tecnología han llevado al consumidor a otro nivel, permitiéndole acceder a más y mejor información.

Tras la pandemia, esta aceleración se ha acentuado: el consumidor ha avanzado en la digitalización de algunos de sus hábitos el equivalente a diez años en solo tres meses. Como consecuencia, su proceso de decisión se ha convertido en un reto complejo para la mayoría de las compañías, obligándolas a “escoger”, por una parte, la fase del *funnel* en la que enfocar esfuerzos, y por otra, el tipo de comunicación que realizar. Y en muchos casos se ha dado más importancia a la fase final del *funnel*, porque los

resultados son más trazables y se perciben a corto plazo.

Este foco era el que marcaba el rumbo de la mayoría de las compañías. Pero, hoy en día, el consumidor quiere más: pide marcas más sostenibles y comprometidas, e incluso deposita en ellas una mayor confianza que en los propios gobiernos. Espera marcas con propósito, que le permitan sumarse a su causa o formar parte de una comunidad con un objetivo común. Pide más información y experiencia sin fricciones, fácil (que no simple), digital (pero no únicamente) y con respuesta inmediata a sus inquietudes.

Por eso hoy, más que nunca, las empresas debemos revisar el qué y el porqué de nuestra existencia, trabajar para que la

experiencia sea completa y satisfactoria de inicio a fin; ganar la confianza del consumidor en cada acción de *marketing*, usando la tecnología como medio para hacerle la vida más fácil.

Este reto nos obliga a “entender”: analizar la experiencia de consumidor y nutrir el análisis con datos, gestionándolos en *real time* para nuestro beneficio y el del usuario. Pero sin perder el foco, porque, al igual que la tecnología, los datos no son el fin, sino el medio para conocer y conectar más y mejor con nuestro potencial consumidor.

Vanesa Nieto
 Client Business Partner & Growth
 Director de Arena Barcelona