



MARZO 2026

Enfoka-Trends

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

En los últimos meses diversos informes como el *Retail challenges 2026* elaborado por la consultora Kantar y la asociación Women in retail o la *Radiografía del consumidor 2026: hábitos, prioridades y nuevas expectativas*, elaborado por la Agencia PHI nos vienen presentando a una persona consumidora en rápida evolución, cada vez más exigente y consciente: hiperconectada, hiperimpactada e hiperexigente.

El sector de retail está respondiendo a esta evolución a través de la diversificación de sus canales de marketing, reforzando el retail media y los datos propios, y redoblando esfuerzos en torno a la autenticidad del negocio. En este mundo de clientela hiperinformada, sobre estimulada y perfeccionista, la batalla se gana con relevancia y coherencia.

Los comercios que conecten con sus audiencias de forma personalizada y consistente, brindando valor real y reflejando sus valores con autenticidad, lograrán la atención y confianza de un público cada vez más escéptico y difícil de fidelizar

Este comportamiento de la clientela exige que los comercios desarrollen estrategias integradas que ofrezcan una experiencia coherente y fluida en todos los puntos de contacto tanto físicos como online (fluidez omnicanal).

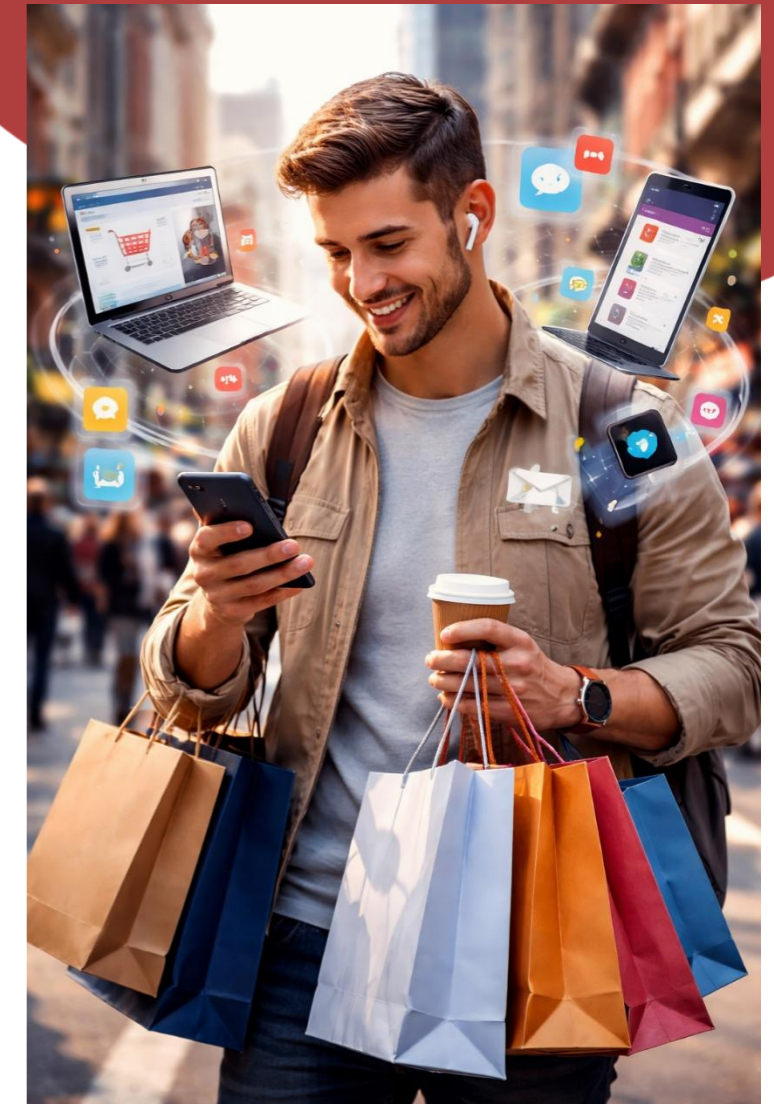


Imagen generada con Inteligencia Artificial

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

La clientela ya no entra solo a “ver qué hay”, ya no compra lo primero que encuentra y, sobre todo, ya no confía tan fácilmente. La persona consumidora de 2026 es más rápida en sus decisiones, es más reflexiva, más informada, pero también está más saturada y sobre todo es más exigente que nunca.

Una clientela hiperconectada: siempre informada, siempre comparando, vivimos en un mundo donde la persona consumidora tiene toda la información en el bolsillo. Antes de entrar a una tienda, probablemente ya:

- Ha comparado precios
- Ha leído opiniones
- Ha visto alternativas
- Ha consultado redes sociales

Y si no lo ha hecho antes... lo hará dentro, mientras mira el producto. Esto implica que ya no se compite solo con la tienda de al lado, se compite con internet entero.

La clientela llega con una idea previa y a veces con una decisión tomada, ante esto la transparencia es obligatoria: precios, calidad, origen, es lo que el y la cliente desean comprobar.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

Ante esta situación la respuesta es clara:

- Ten presencia digital básica (Google, redes, reseñas)
- Asegúrate de que lo que el o la cliente han leído online coincide con la realidad
- Facilita información clara en tienda

Una clientela hiperimpactada: saturada de estímulos, la persona consumidora actual recibe miles de impactos al día: anuncios, promociones, mensajes, reels... el resultado de esto es un rápido cansancio y un filtrado exhaustivo de todo lo que no le interesa o le parece genérico.

Esto implica que debes cuidar ciertos aspectos:

- Demasiados carteles = ninguno funciona
- Demasiadas promociones = pierden valor
- Demasiadas opciones = bloquean la compra

La clientela exige menos ruido y más claridad, se debe destacar solo lo realmente importante, cuidando la presentación y transmitiendo información precisa. Hoy no triunfa quien más comunica, sino quien mejor se hace entender en segundos.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

Una clientela hiperexigente: no compra cualquier cosa, este es el gran cambio.

La clientela ya no busca solo precio, busca sentido, confianza, coherencia y lo que principalmente valora es:

- Los productos de calidad real
- El trato cercano y humano
- La transparencia (origen, materiales, ingredientes...)
- La coherencia: que lo que dices sea verdad

Y algo muy importante: si no le convences, se va... y no vuelve.

Y es que la fidelización moderna no depende solo de descuentos o beneficios, sino de entender el ciclo de vida de la persona consumidora y anticipar sus necesidades. Se debe construir una propuesta de valor personalizada en función del momento exacto en que cada persona consumidora está lista para comprar.

Pero esa personalización no puede limitarse a las promociones, no se trata solo del precio, sino de la relación. La persona consumidora actual busca empresas que la comprendan y la hablen en el momento correcto, con un mensaje relevante y coherente.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

La persona consumidora hiper: cómo entenderla y conquistarla

¿Cómo conquistar a esta clientela hiper?

- Escucha antes de vender: las personas no están buscando negocios que vendan, sino que escuchen. En lugar de insistir en el producto, enfócate en el propósito, en cómo tu propuesta mejora la vida de tu audiencia y en lo que compartes desde tu identidad.
- Usa la inteligencia artificial como aliada: la IA no es una amenaza, es una herramienta para crear estrategias más humanas. Gracias al análisis de datos y los modelos de predicción, hoy puedes ofrecer experiencias más personalizadas. No se trata de automatizar, sino de afinar la conexión.
- Piensa en SEO más allá de Google: las redes sociales son ahora nuevos motores de búsqueda. Cada publicación en Instagram, TikTok o Pinterest debe responder preguntas, resolver dudas o inspirar acciones. El SEO también vive del texto descriptivo/explicativo que acompaña al título de cada publicación.
- Cuida cada punto de contacto: el diseño de experiencia de usuario es clave. Desde un mensaje automatizado hasta una newsletter, cada interacción suma o resta. Las personas valoran la fluidez, simplicidad y calidez. Tu interfaz también comunica.
- Emociona para conectar: las emociones mueven decisiones. La clave para diferenciarse sigue siendo crear contenido que toque fibra, que inspire, que haga pensar, que arranque una sonrisa. Solo conectan quienes logran emocionar.

Las actuales técnicas de marketing se basan en la conversación. Quienes aprendan a liderar esa conversación con estrategia, empatía y visión tecnológica, marcarán la diferencia.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Bibliografía

- **Kantar (2026)** *Retail challenges 2026: los retos del retail en palabras de sus profesionales.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://www.linkedin.com/posts/women-in-retail-wir-todav%C3%ADa-est%C3%A1s-a-tiempo-de-descargar-el-report-activity-7440049395049508864-FRmt>
- **MDS Global Marketing (2025)** *Las 10 grandes tendencias en experiencia de cliente hacia 2026.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://www.mdsglobalmarketing.com/blog/experiencia-de-cliente-5/las-10-grandes-tendencias-en-experiencia-de-cliente-hacia-2026-21>
- **Retail Actual (2025)** *El consumidor ha cambiado en 2026: aquí te lo dibujamos.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://www.retailactual.com/noticias/20260302/tendencias-gran-consumo-2026-agencia-phi>
- **María Holgado (Omnia Soluciones, 2025)** *Tendencias del consumidor en 2026: cómo cambian los hábitos de compra según el sector.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://omniasoluciones.es/tendencias-consumidor-2026-por-sector>
- **Diario estrategia (2026)** *Tendencias clave del consumidor que darán forma al futuro del retail en 2026.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/5695507/tendencias-clave-consumidor-daran-forma-futuro-retail-2026>
- **Comunicación & Marketing (2026)** *El consumidor español de 2026 impone nuevas reglas al retail y obliga al marketing a reinventarse.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://comunicacionmarketing.es/actualidad/09/12/2025/el-consumidor-espanol-de-2026-impone-nuevas-reglas-al-retail-y-obliga-al-marketing-a-reinventarse/36870.html>
- **Educación continua PUCP (2025)** *5 claves para conectar con tus audiencias en la nueva era del marketing.* Recuperado el 27 de marzo de 2026 de <https://educacioncontinua.pucp.edu.pe/blog/5-claves-para-conectar-con-tus-audiencias-en-la-nueva-era-del-marketing>