

5 tendencias de los consumidores en el mundo PostCOVID-19



Las **empresas** que han **sobrevivido** durante las últimas décadas han sido aquellas que **se han adaptado al entorno** y han entendido que tienen un solo jefe... **el cliente**, mencionó el **Dr. Adal Morones, empresario, consultor de negocios y egresado del Tec.**

*“Ante la emergencia que estamos viviendo, **los empresarios hemos tenido que reaccionar y adaptarnos prácticamente día a día**, a medida que el entorno nos lo exige y la información llega”* expresó el experto.

El consultor en negocios señaló que **los planes estratégicos se deben realizar a muy corto plazo**, con revisiones quincenales e incluso semanales, lo cual no significa dejar de lado el mediano plazo.

*“Estos deben plantearse con base a las nuevas condiciones del mercado, pero, sobre todo, a las **necesidades del cambio de estilo de vida y nuevos hábitos del consumidor.**”*



width="920" loading="lazy">

TENDENCIAS QUE DEBEN CONTEMPLAR LAS MARCAS ANTE LA CONTINGENCIA

Las marcas **deben estar atentas al contexto** y **no esperar hasta una reactivación lineal de la economía a nivel global, ni local.**

Esto significa que, para seguir compitiendo en el mercado, habrá que seguir ciertas tendencias enfocadas en lograr una experiencia segura, familiar y conveniente a las necesidades y bolsillo del consumidor.

El Dr. Morones afirmó que se tendrá un cliente con las siguientes características:

Exigente en aspectos de salubridad

“Más enfocado en su salud y cuidado personal, en donde la seguridad y limpieza de los establecimientos sea esencial.”

Evaluación instantánea de la experiencia

Se contará con un cliente más exigente como consumidor al estar mejor informado, cuestionando en todo momento y poniendo en entredicho aspectos que antes era aparentemente “normales”.

“Buena parte de los clientes son nativos digitales con gran acceso e inmediatez a la información, lo que les permite evaluar y comparar marcas en todo momento.”

Digital Dexterity

“Cambiará o intensificará algunos hábitos de compra en donde la tecnología es fundamental. Tal es el caso del e-commerce (Amazon o Mercado Libre) y pedidos a través de dispositivos móviles con plataformas propias de la marca, o de aplicaciones de servicio a domicilio como UberEats o Rappi.”

Sana Distancia

“Mayor distanciamiento para evitar el contacto directo. La “sana distancia” será, al menos por el momento, una práctica habitual, así como aceptado el uso de cubrebocas y guantes en público en todas las estaciones del año.”

La experiencia del cliente como clave del éxito

“Buscará aquellos negocios que ofrezcan una mejor experiencia para el cliente, para lo cual la rapidez, eficiencia, seguridad sanitaria, amabilidad y empatía serán primordiales.”

¿HASTA DÓNDE LLEGARÁN LOS CAMBIOS DE NUESTROS CONSUMIDORES?

Explicó el experto que esto dependerá en buena medida de la información que viertan los gobiernos, las instituciones como la OMS o que se descubra y masifique la vacuna.

“Hay que entender que los valores han cambiado, en gran parte, al tener mínimo contacto humano, pasar más tiempo en casa conviviendo con la familia y el miedo a una enfermedad desconocida”, afirmó el Dr. Morones.

Por otro lado, el **Dr. Jorge Keith, director de la escuela de negocios del Tec de Monterrey campus Sonora Norte**, menciona que **“los cambios inmediatos estarán enfocados hacia productos de seguridad y limpieza, y un reforzamiento de los productos básicos para vivir”**.

“Lo que se verá afectado al menos en los próximos meses es todo aquello considerado lujo o entretenimiento especializado, así como los viajes y todo el sector de transportación de esa industria” finalizó el Dr. Keith.