

Las 10 tendencias de consumo para el resurgimiento de las PyMEs



Victor Hugo Cervantes, especialista en planeación estratégica aplicada e inteligencia de mercados, abordó **el perfil de consumidor mexicano** en la crisis y post-crisis **COVID-19** en una charla impartida a través de **Zeries**.

Zeries es un espacio virtual de charlas de expertos en temas de emprendimiento de la **Zona de Emprendimiento Innovador del Tecnológico de Monterrey**.

*“Dada la actual crisis y post-crisis **COVID-19**, se hace necesario estudiar el mercado para poder impactar en él y encontrar los nuevos enfoques de valor del consumidor”, dijo.*

A través de un análisis de inteligencia de mercados, el experto abordó los **escenarios futuros del consumidor mexicano** en la crisis y post-crisis del **COVID-19**.

Dichos escenarios futuros permiten establecer pronósticos estratégicos para las ramas de Seguridad Nacional, Comercio, Relaciones Internacionales, entre otras.

*“Su importancia la podemos ver hoy, ¿quién se imaginó el actual escenario mundial de salud con el **COVID-19**? ¿su magnitud? ¿el impacto económico que tendrá en la economía internacional y la relación entre naciones del nuevo orden mundial?,*

“Esto nos abre los ojos, nos lanza alertas para estar un poquito más atentos en la construcción de estos escenarios futuros”, puntualizó.

¿Cómo construir estos escenarios?

Según el especialista en inteligencia de mercados se deben utilizar dos metodologías.

Metodología perspectiva, ¿cómo será el futuro si siguen ocurriendo las cosas como van?

Metodología prospectiva ¿cómo queremos que sea el futuro y que necesito hacer desde ahora?

El perfil del consumidor mexicano en la crisis

Esta crisis ha impactado en la economía del país, en los modelos de negocios y cambiando el hábito de consumo de los mexicanos, según el experto. Abordando algunos ejemplos de cómo actuó el consumidor mexicano desde el inicio de la crisis.

“Uno de los primeros fenómenos que vivimos las primeras semanas de esta crisis con base a rumores, en especulaciones, se generó la idea de que iba a existir un desabasto de ciertos productos, especialmente del papel sanitario, donde la gente hacía compras de pánico tratando de prever algunas situaciones,

*“Sin embargo, es una muestra de cómo **un fenómeno de esta naturaleza, tiene un impacto en la forma de comprar**, en la frecuencia de comprar, en la forma de interrelacionarse y de hacer el consumo”, compartió.*



width="900" loading="lazy">

Explicó también, cómo se compone el mercado nacional y por qué se pueden registrar diferentes comportamientos, destacando como **uno de los componentes más importantes que influyen en el ámbito de consumo, las creencias y la cultura.**

“A partir de una clasificación, nos va a permitir a las organizaciones, negocios, gobiernos, poder hacer un diagnóstico más preciso hacia qué públicos objetivos nos queremos dirigir y vamos a orientar nuestros esfuerzos “, aseguró.

El profesor de la **Escuela de Negocios del Tec de Monterrey** desde hace 11 años, explicó también, cómo impactará en los hábitos de consumo de los distintos segmentos de mercado a futuro.

*“Después de la pandemia el mundo no será el mismo, sobrevivirá el que tenga mayor capacidad de **ADAPTACIÓN** (social, económica, cultural) aplica para negocios, gobierno y electoral. También para consumidores, empresarios y electores”, destacó.*

Para finalizar, compartió las **10 tendencias de consumo** que les permita a **pequeñas y medianas empresas** conectar con su mercado meta en la nueva normalidad de consumo.

1. Muchos consumidores van a seguir en casa, ya sea por miedo, desempleo, home office o comodidad. Ya se demostró que sí es viable.

“Hay un incremento en frecuencia y cantidad de compra (alimentos, higiene, limpieza). Las PYMES pueden explotar la modalidad “libre de local” y abatir costos de renta”,

2. Consumidores dependientes de la tecnología, clases virtuales, videoconferencias, videollamadas, videojuegos en línea y servicios de streaming.

“PYMES, encuentren su segmento de mercado, conozcanlo, explótenlo e interactúen profesionalmente con él”,

3. Consumidores explotan el e-commerce, derivado de la tendencia anterior, el consumidor está más familiarizado con el comercio electrónico.

“El reto es brindar seguridad a la población de adulto contemporáneo en las transacciones electrónicas”.



width="900" loading="lazy">

4.El consumidor va a marcar nuevas pautas de las 4P´s de la mercadotecnia,

Precio, el consumidor podría sacrificar la calidad para obtener mejor precio.

Producto, valorará más aquellos productos en una relación costo vs. beneficio.

Plaza, auge de comercio electrónico.

Promoción, En e-commerce, consumidor es “cazador de promociones”.

5.Consumidor espera más involucramiento de las marcas, valora más el compromiso social. Salud, bienestar, solidaridad, unidad, felicidad. De lo aspiracional económico a lo aspiracional emocional.

“PYMES, encuentren el consumer insight, que haga que su consumidor se identifique con su marca”.

6.Consumidor migra a nuevos status de riqueza

“Debido a la pandemia COVID-19, el temor a nuevos virus, regreso de enfermedades como el Sarampión y la no existencia de la vacuna contra el nuevo coronavirus, el estado de salud familiar y sus medios de acceso a ella, desplazarán a otros factores como sinónimo de riqueza”.



width="900" loading="lazy">

7. Consumidor impulsa crecimiento de nuevas áreas de negocio

Nutrición, cuidado personal, estética, limpieza, sanitización, son áreas con nueva valoración.

Trabajo remoto, educación a distancia, geolocalización, telemedicina, software de gestión, atención de personas, seguridad, son áreas en crecimiento.

“El nuevo segmento estrella son los adultos mayores, se hicieron visibles nuevamente”.



width="900" loading="lazy">

8. Consumidor quiere ser recompensado, consumidor se inclina por aquellas marcas, productos o servicios que los consientan.

Servicios personalizados, especializados, por cita. Crear verdaderas experiencias de consumo vivenciales, gratificantes. Aquí sí está dispuesto a pagar “más por más”.



width="900" loading="lazy">

9. Consumidor en burbuja, aunado a lo anterior, se prevé que muchos servicios se presten “en burbuja” para preservar la sana distancia entre consumidores.

Restaurantes con divisiones; menor concentración de clientes, salones privados para familias. Gimnasios con horarios y áreas especializadas.

10. Estar atentos a la incertidumbre, ante un escenario de incertidumbre mundial, pensar en perspectiva y actuar en prospectiva.

“Mi esperanza es que todo esto resulte en un ser humano más consciente de su fragilidad, pero también de su capacidad para crear pertenencia, comunidad, para ser más solidario, de generar más empatía con los demás. De aprender a valorar intangibles (amistad, amor, compromiso) y generar riqueza (emocional, espiritual, social, política, económica)”, concluyó.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN:

