

Esta hiperdigitalización del consumidor en tiempos de pandemia hará que se vuelva más exigente en determinados ámbitos, lo que se traducirá en mayores demandas hacia el mercado. Pero estas exigencias no solo se basarán en el abastecimiento de productos y servicios, sino también en la sensación de seguridad que estos le puedan brindar. Ahora, con un mercado dominado por la pandemia y potenciales clientes sin contacto previo, las empresas se verán obligadas a garantizar seguridad en todos los ámbitos. No solo deberán enfocarse en ofrecer productos de calidad, sino también deberán garantizar seguridad (salubridad) en el producto/servicio mismo.

Así, este nuevo consumidor, ante la necesidad de seguridad e higiene, tendrá como primacía de pago el uso de tarjetas y transferencias bancarias, en desmedro del uso de dinero físico; todo esto con la finalidad de poder mantener distancia como forma de seguridad.

Mayor información: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>
<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-que-van-a-comprar-los-consumidores-en-la-era-post-coronavirus/>

Más racional en sus decisiones de compra (redefinición de la relación precio/calidad)



Al considerar la pandemia que se está viviendo y las dificultades de plantear una normalidad clásica en el ámbito económico, las diversas empresas se ven en la necesidad de considerar la situación económica que se vive y con ello entender las necesidades del cliente. Frente a ello, el comercio se enfrentará a dos potenciales situaciones. Como primera posibilidad, ante un panorama económico poco alentador, con restricciones monetarias, los nuevos clientes serán más cautos en los gastos, por lo cual optarían por productos/servicios que satisfagan sus necesidades al menor precio posible (compras menos impulsivas). Otra posibilidad es la aparición de la “premiumización” de productos/servicios, es decir, los clientes estarían dispuestos a pagar más con tal que tener productos premium, los cuales garantizarían mayores seguridades y grados de calidad. Así, sin

importar la situación, las empresas deben considerar un consumidor cauto, ya sea en lo monetario o en la calidad. Por ende, las empresas se verán obligadas a considerar al cliente como un ente cambiante y no como ser estático.

Siguiendo con lo dicho anteriormente, entender qué es un producto/servicio de lujo será fundamental. En esta línea, la resignificación de lo que se considera lujo dependerá de la etapa que se esté viviendo y las necesidades de los clientes, es decir, considerar las precauciones que los clientes deseen tomar respecto a gastos y seguridad, serán esas variantes las que determinarán que producto/servicio será altamente valorado y cuales dejan de serlo.

Mayor información: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-los-habitos-de-consumo-que-nacieron-en-la-pandemia-y-se-quedaran/>

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>

Mayor interacción con el consumidor: una relación directa



Hasta ahora se ha hablado de cualidades adquiridas, ya sea por parte del consumidor o del producto/servicio, pero en este nuevo panorama las empresas deberán considerar un factor de interacción, que implica replantear su relación con el consumidor. Las marcas y su relación con este nuevo consumidor digitalizado se enfocarán, por un lado, en evitar deslealtades y exploración de otras marcas por parte del consumidor, pero otro lado, resignificar la marca asociándola a valores que los consumidores aprecien según la época. Será este camino el que permitirá generar fidelidad directa con los nuevos consumidores.

En esta misma línea, para poder resignificar las marcas será necesario generar modos de poder llegar y mantenerse en las mentes de los consumidores, es decir, ante un consumidor digitalizado y con alto acceso a información y canales de venta, es necesario que las marcas se den a conocer por medio de la proyección de una imagen con determinados valores que satisfagan las altas exigencias de estos consumidores, solo así podrán generar fidelidad en ellos, evitando fuga hacia otras marcas con foco en el cuidado del consumidor.

Mayor información: <https://emprendedoresnews.com/tips/marketing/como-seran-las-ventas-tras-la-pandemia.html>

<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/85820-el-comportamiento-del-consumidor-tiempos-coronavirus>

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>

Nadie está excluido



Si bien muchos consumidores se digitalizarán en lo referido a sus compras, es necesario considerar a aquellos que aún no confían en estos nuevos canales o que simplemente no tengan conocimiento del modo de uso de ellos. Para incluir a esta masa de potenciales compradores, será necesario que las empresas se adapten y busquen llegar a todos los potenciales clientes. Para el caso de aquellos que no tengan la suficiente información y dominio en estos nuevos canales, será necesario generar plataformas o medios que ayuden a orientar en el uso de estos canales digitalizados a estos nuevos potenciales compradores. En el caso de aquellos que desconfíen de estos canales, las empresas deberán fomentar y divulgar una imagen de seguridad en las plataformas, desde que el cliente ingresa a la página web, hasta el momento de pagar online por el producto/servicio.

Mayor información: <https://www.radiopopularsanluis.com.ar/tecnologia/2020/5/11/consumo-en-cuarentena-las-compras-online-crecieron-un-52-en-la-argentina-52486.html>

Potenciado toda la cadena de ventas



Frente a un consumidor altamente digitalizado y que ha ido en aumento de forma exponencial, la demanda de productos online puede llegar a saturar algunas partes de la cadena logística de producción y entrega del servicio; lo que antes era un abastecimiento indirecto al consumidor (producto debe llegar a tiendas y luego al consumidor), ahora la relación se vuelve directa, siendo el producto solicitado en tiempo real y personalizado al cliente. Ante este panorama, las empresas se verán en la necesidad de fortalecer sus canales digitales en toda su logística. Ello implicará no sólo potenciar sus páginas web (capacidad de usuarios en tiempo real), sino también considerar toda la cadena de ventas; desde el stock de productos en tiempo real, pasando por el número de personal para despachos, hasta el modo de pago.

Mayor información: <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-online-se-dispara-y-empresas-se-juegan-todas-sus-fichas>

¡Cuidado! El nuevo consumidor llegó para quedarse... ¿estamos preparados?

Hasta la fecha hemos sido testigos de cómo una crisis sanitaria ha permeado en todas las esferas de la vida social, sin dejar indiferente a nadie. Ante este cambiante panorama que se presenta, oferta y demanda se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones. Así, se presentó no sólo una proyección de cómo vendría a ser el consumidor en el futuro cercano, sino también como las empresas deberán adaptarse en base a ciertos lineamientos. Si bien estos escenarios presentados no son una realidad concreta, sí son una posibilidad altamente probable en base a los cambios que estamos viviendo en estos momentos. En esta línea, bajo los acontecimientos hoy vividos, cabe rescatar que el comercio de hoy en adelante podrá seguir manteniendo ciertas pautas clásicas, pero no podrá obviar la entrada del mundo digital, del e-commerce y con ello de un consumidor que exigirá al mercado adaptarse a este nuevo panorama virtual con todo lo que ello implica, desde la producción y abastecimiento hasta la interacción misma entre distribuidor-consumidor-producto. **Bienvenidos a la nueva normalidad.**