

Seis exigencias del consumidor actual

COMERCIO. UN INFORME DE BRANDSTRAT REVELÓ LAS MEGATENDENCIAS DEL CONSUMO PARA 2019-2020. DESTACAN CONSUMIDORES CONSCIENTES, QUE SIGUEN A INFLUENCERS Y QUIEREN TODO INSTANTÁNEAMENTE

BOGOTÁ

El consumidor no siempre es el mismo. Factores externos, como el avance de la tecnología; o internos, como la transformación de sus necesidades, hacen que esa persona que se dirige a un punto de venta o abre una aplicación para comprar un producto o servicio cambie de parecer de un momento a otro.

Aprender a leer a ese consumidor es el actual reto de las marcas, una tarea en la que son claves los estudios de tendencias de consumo que hacen firmas como BrandStrat. Uno de los más recientes fue precisamente para determinar las megatendencias de consumo para 2019 y 2020.

“Las marcas viven por sus consumidores, si no se adaptan a lo que el consumidor está buscando, la marca muere. O no escucharon o no entendieron lo que quería el cliente y, si eso pasa, no son parte del día del consumidor”, explicó Giovanni Acuña, vicepresidente ejecutivo y director general de BrandStrat.

El vocero agregó que si bien las tendencias las define el mercado, las personas compran de manera diferente, según sus necesidades. “Las megatendencias están determinadas por lo que pasa en los países más desarrollados, es decir, donde llega primero o se hace más rápido”, dijo.

Las seis megatendencias que determinó el estudio son: **1. Regresar a lo básico:** es un tipo de consumidor que aprecia lo simple de las cosas, pero que sacrifica calidad. “Los consumidores buscan productos y experiencias que sean auténticas, alejándose de lo material y productos genéricos”, reza el informe.

2. Consumidor experto: lo que no saben los compradores, lo averiguan y además lo exigen. “La persona puede pasar de tener

LAS SEIS MEGATENDENCIAS EN CONSUMO

A Estilo de vida A Compra A Consumo A Tecnología A Mercadeo

1 Regresar a lo básico



- A Estilos de vida auténticos, íntegros y moderados
- B Procesos más simples e información clara
- C La moderación y la integridad son fundamentales
- D Dependencia funcional, limitando una exposición exagerada a esta
- E Evitar el desperdicio, claridad en la información y facilidad de uso / consumo. Mensajes personalizados

2 Consumidor experto



- A Conectados / Activos / Pragmáticos
- B Búsqueda de información detallada rápidamente
- C Satisfacción de utilizar lo mejor / lo validado
- D Parte de su vida, su herramienta. Búsqueda activa de soluciones tecnológicas que agilicen procesos
- E Presencia en medios de consulta (reseñas - voz a voz digital)

3 Influenciadores



- A Sociables digitalmente / Buscan referentes que los identifican
- B Facilidad de compra / disponibilidad de producto o servicio referenciado
- C Vivir experiencias aspiracionales / que los conecten con el mundo
- D Les facilita conectarse con el mundo exterior. Les facilita procesos de compra también
- E Uso de influenciadores referentes, creíbles y que conecten. Escogencia apropiada de redes sociales

4 Lo quiero ahora



- A Pragmáticos / viven 24 / 7, con obligaciones familiares y sociales
- B Procesos rápidos, eficientes, que no le quiten tiempo
- C Versatilidad, posibilidad de uso / consumo en diferentes momentos y entornos
- D Rápida, funcional. Es un medio y no el fin
- E Facilitar proceso ágiles de información / compra y servicio

5 Limitando el mundo digital



- A Balanceado / muy conscientes de su salud y la de sus seres queridos
- B Balanceo de canales de compra
- C Productos y servicios que les faciliten un equilibrio
- D Evitar dependencia de esta, uso restringido
- E Conceptos / innovaciones alineadas con el bienestar y el equilibrio

6 Consumidor consciente



- A Simpleza / consciencia del efecto de sus acciones
- B Búsqueda de lo más sano / menos dañino / sellos o certificados validan
- C Responsabilidad y moderación
- D Uso funcional evitando dependencia exagerada
- E Productos y servicios responsables con el medio ambiente y los animales

Fuente: BrandStrat / Gráfico: LR - AG

múltiples dudas a conocer toda la información necesaria de lo que estaba buscando, la cual está disponible de forma fácil y a menos de dos clics. Los consumidores se alimentan de las experiencias de otros usuarios y eso influencia su decisión”, explicaron.

3. Influenciadores: precisamente porque la principal in-

fluencia de un consumidor es otro consumidor, es que los influencers son el canal idóneo de las marcas para promocionarse. “Este fenómeno se está dando principalmente en moda, belleza y tecnología, pero se espera que permee a otras categorías”.

4. ¡Lo quiero ahora! según BrandStrat, acuden con frecuen-

cia a aplicaciones que los ayudan a organizar su día y ahorrar tiempo. “Los avances tecnológicos en redes (5G) y en dispositivos potencializarán aún más esta tendencia”, dice el informe.

5. Limitando el mundo digital: aunque hay un profundo interés por lo digital, los consumidores desean establecer sus pro-

prios límites y ser más selectivos en sus actividades online.

6. Consumidor consciente: son aquellos que buscan productos orgánicos, empaques 100% reciclables, evitan usar bolsas plásticas, evitando el uso de cuero y piel, entre otros.

VANESSA PÉREZ DÍAZ
@vanperecita